

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUKIN

Faradilla Amaylia Rosyada¹, Renny Dwijayanti²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Faradillaamaylia.19048@mhs.unesa.ac.id

rennydwijayanti@unesa.ac.id

Abstract

Tujuan riset ini adalah untuk mengenali apakah ada pengaruh *green marketing* serta *green product* terhadap keputusan konsumen membeli produk Sukin. Riset ini memakai pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode pengambilan sampel pada riset ini memakai metode purposive sampling. Total sampel yang digunakan sebesar 120 sampel. Hasil riset ini menampilkan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sukin serta *green product* pula mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sukin. Secara totalitas, riset ini menampilkan bahwa *green marketing* serta *green product* secara totalitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sukin.

Keywords: *Green Marketing*, *Green Product*, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to determine whether there is green marketing and green products on consumers' decisions to buy Sukin products. This study used a descriptive quantitative approach. The sampling technique in this study used purposive sampling techniques. The total samples used were 120 samples. The results of this study show that green marketing has a positive influence on Sukin product purchase decisions and green products also have a positive influence on Sukin product purchase decisions. Overall, this study shows that green marketing and green products as a whole have a positive influence on Sukin's product purchasing decisions.

Keywords: *Green Marketing*, *Green Product*, *Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Tren tentang kecantikan kini terus berkembang dan berinovasi dari zaman ke zaman hingga semakin banyak macam variasi. Pada laman (<https://lifestyle.kompas.com>) Berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik pada tahun 2021, dikatakan bahwa pada industri kosmetika di Indonesia telah mengalami pertumbuhan kenaikan 9.61% dan yang dicatat BPOM terdapat adanya kenaikan hingga 20.6% jumlah perusahaan bidang industri kosmetika di Indonesia tahun 2022.

Kini Sebagian besar masyarakat telah menganggap produk *skincare* pada kehidupan sehari-hari itu sangat penting. Tidak hanya perempuan, namun laki-laki pun telah dalam Sebagian kebanyakan masyarakat yang menggunakan *skincare*. *Skincare* dapat berupa sabun cuci muka, pelembab, serum, toner, tabir surya, dan lain sebagainya. Dalam Euromonitor International (2015) bertajuk *The Future of Skin care*, Indonesia diyakini berkontribusi dalam pertumbuhan perawatan kulit sebagai yang

terbesar kedua di dunia, menggantikan Amerika Serikat sebagai yang terbesar ketiga. Hal ini membuktikan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap perawatan kulit.

Melansir dari (<https://waste4change.com/>) dikatakan bahwa kemasan telah diproduksi lebih dari 120 miliar unit oleh *global industry* perawatan diri dan kecantikan pada setiap tahunnya. Namun tanpa disadari sebagian besar produk *skincare* menggunakan kemasan berbahan plastik yang tidak dapat didaur ulang. Hal inilah yang memicu banyaknya sampah plastik yang menumpuk sehingga menimbulkan masalah lingkungan. Sampah plastik dari *skincare* di Indonesia pertahun jumlahnya makin menumpuk dengan beradaskan data dari Kementerian Kelautan dan Perikanan menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara nomor dua penyumbang sampah plastik terbanyak yaitu sebanyak 3,21 juta metrik ton per tahun. Kondisi tersebut sangat memprihatinkan.

Penggunaan dan pemilihan produk sehari-hari secara selektif, terutama perawatan kulit, adalah suatu keharusan. Sebagai konsumen, sangat penting untuk membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan. Pada isu lingkungan, muncul perubahan kesadaran untuk meningkatkan kesadaran masyarakat yaitu membeli dan menggunakan produk kemasan ramah lingkungan dengan dapat didaur ulang. Saat ini, banyak perusahaan yang mulai memperhatikan dampak produk dan aktivitas bisnisnya terhadap lingkungan, serta mulai menerapkan praktik bisnis ramah lingkungan, seperti *green marketing* dan *green product*. Pemasaran hijau dan produk hijau adalah dua konsep yang semakin diperhatikan dalam praktik bisnis lingkungan. Banyak bisnis mengklaim bahwa pemasaran hijau adalah ide bagus dan potensi masa depan, dan menerapkan pemasaran hijau dapat menjadi sistem pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Green marketing adalah peluang bagus sebagai penerapan strategi pemasaran yang terbaru saat ini. *Green marketing* merupakan program pengembalian produk sehingga dapat meningkatkan biaya produksi. *Green marketing* adalah usaha perusahaan untuk memproduksi dan mempromosikan produk atau jasa yang ramah lingkungan. Dalam hal ini, perusahaan menunjukkan komitmen dan kepeduliannya terhadap lingkungan melalui komunikasi dan tindakan pemasarannya. (Tahir, 2021) Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *green marketing* dapat membawa manfaat bagi bisnis, seperti meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Green product adalah produk berkelanjutan yang diproduksi dan dijual dengan memperhatikan dampak terhadap lingkungan. *Green product* dirancang dengan bahan baku yang ramah lingkungan, hemat energi dalam proses produksinya dan mudah untuk didaur ulang atau diproses setelah digunakan. Manfaat memiliki *green product* adalah produk diproduksi dan diproduksi menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan (Rusniati & Rahmawati, 2019). Penelitian yang diteliti oleh (Makatumpias et al., 2018) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang ramah lingkungan dengan menunjukkan bahwa temuan penelitian menunjukkan bahwa

produk ramah lingkungan berdampak positif pada keputusan pembelian.

Green marketing dan *green product* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Widodo, 2020) penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kaitan kualitas *green product* dan kualitas *green marketing* akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membuat keputusan pembelian untuk produk yang diteliti. Secara umum, *green marketing* dan *green product* dapat membawa manfaat jangka panjang bagi perusahaan dan konsumen, seperti meningkatkan citra perusahaan dan memperbaiki lingkungan. Hal ini menjadi peluang kesempatan perusahaan untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Salah satu perusahaan yang menggunakan konsep bisnis berkelanjutan dan ramah lingkungan yaitu Sukin. Sukin adalah merek perawatan wajah dan tubuh alami nomor satu. 1 Berasal dari Australia, sejak tahun 2007, Sukin berupaya mengadopsi prinsip-prinsip bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, termasuk memperkenalkan konsep "pemasaran hijau" dan "produk hijau" dalam strategi pemasaran. Konsep *green marketing* dan *green product* bertujuan untuk menciptakan produk ramah lingkungan yang memberikan manfaat sosial bagi masyarakat sekitar.

Sukin telah membuat semacam komitmen, dengan setiap produknya 100% *vegan cruelty free* dan 100% *carbon neutral*. Semua kemasan Sukin menggunakan bahan PET (*polyethylene terephthalate*), *amber glass* dan PE (*polyethylene*) yang 100% dapat didaur ulang dan bebas BPA (*bisphenol A*) (<https://journal.sociolla.com/>). Artinya, setiap produk Sukin diproduksi tanpa meninggalkan jejak karbon di planet ini. Dengan konsep *green marketing*, Sukin juga mengadakan *talk show* bersama *Beauty Jurnal* dengan tema "Jika Anda tidak dapat mengubah seluruh dunia, Anda dapat mengubah sedikit di sekitar Anda", mengundang mitra media, pembuat konten, blogger terlibat bersama. ikut. Partisipasi menunjukkan komitmen terhadap cinta bersama untuk planet ini. Selain itu, Sukin telah bermitra dengan Sociolla dan Waste4change dalam kampanye pengurangan limbah kecantikan, mendirikan *Recycle Station* di 34 outlet Sociolla di berbagai

kota di Indonesia, termasuk di Surabaya. Gerakan tersebut mengajak para masyarakat untuk mengumpulkan wadah sampah *skincare* untuk didaur ulang Kembali oleh Waste4change (<https://journal.sociolla.com/>).

Konsep *green marketing* dan *green product* bertujuan untuk menciptakan produk ramah lingkungan yang memberikan manfaat sosial bagi masyarakat sekitar. Namun, terlepas dari penerapan praktik bisnis ramah lingkungan Sukin, masih belum diketahui seberapa besar pemasaran hijau dan produk hijau mempengaruhi minat pembeli untuk membeli produk Sukin. Dengan berfokus pada strategi *green marketing* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelanggan membuat keputusan pembelian yang melibatkan keyakinan mereka tentang produk dan karena itu memiliki keyakinan atas kebenaran tindakan yang diambil. Keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian mereka mewakili tingkat kepercayaan pelanggan dalam keputusan mereka untuk memilih suatu produk.

Surabaya adalah salah satu kota yang memiliki kepadatan penduduk tinggi. Menurut data Dinas Kebersihan (DKB) Semester I Tahun 2022 diberikan oleh Dirjen Kependudukan dan Catatan Sipil Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk di Kota Surabaya adalah 2.972.801 jiwa, dengan 1.473.517 laki-laki dan 1.499.284 perempuan. (<https://disdukcapil.surabaya.go.id>). Menurut Social Bella Indonesia, pengeluaran 2019-2021 di wilayah Jawa Timur meningkat sebesar 23% (<https://kumparan.com>). Data tersebut dapat disimpulkan bahwa Kota Surabaya ialah salah satu kota di Jawa Timur, dan merupakan kota terbesar dan terpadat di Jawa Timur perubahan pola gaya hidup masyarakat termasuk konsumsi.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mempelajari dampak *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian produk Sukin di wilayah Surabaya, bertujuan untuk mengukur dampak *green marketing* dan *green product* terhadap minat pembeli produk Sukin. Dengan memahami faktor-faktor yang berdampak minat konsumen terhadap *green product*, perusahaan dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran untuk mempromosikan produk ramah lingkungan dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Oleh karena itu, riset ini diharapkan dapat membagikan wawasan

yang bermanfaat bagi Produk Sukin dan lainnya untuk meningkatkan strategi pemasaran dan produk ramah lingkungan, serta meningkatkan keputusan pembeli untuk membeli produk ramah lingkungan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Riset ini memakai Teori Consumption Value ataupun biasa diucap pula TCV. Teori ini Menarangkan kenapa konsumen memilah buat membeli ataupun tidak membeli produk tertentu, kenapa konsumen memilah tipe produk tertentu daripada produk tertentu, serta kenapa konsumen memilah satu merk daripada yang lain (Sheth et al., 1991).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan anggapan konsumen memilah dari 2 ataupun lebih alternatif keputusan pembelian, yang berarti kalau seorang bisa mengambil keputusan bila ada lebih dari satu penanda buat mengukur keputusan pembelian, bagi (Kotler & Amstrong, 2010) ialah, a) Pengenalan permasalahan kebutuhan, proses pembelian dimana pembeli mengidentifikasi permasalahan ataupun kebetulan dari ketidaksesuaian antara suasana aktual serta kondisi yang didambakan. Kebutuhan ini bisa didorong oleh stimulasi internal ataupun eksternal kepada pembeli. b) Pencarian data, konsumen bisa jadi tidak secara aktif mencari data tentang kebutuhannya. c) Penilaian alternatif, Data yang diperoleh dari calon pembeli dipakai buat mendapati uraian yang lebih jelas mengenai alternatif yang mereka hadapi. d) Keputusan pembelian, produsen wajib menguasai kalau konsumen mempunyai metode tertentu dalam mencerna data yang mereka terima dengan menghalangi alternatif yang wajib diseleksi ataupun dievaluasi buat memastikan produk mana yang hendak dibeli. e) Sikap pasca pembelian, Bila benda yang dibeli tidak membagikan kepuasan yang diharapkan, pembeli hendak mengganti perilakunya terhadap merk benda tersebut jadi negatif apalagi bisa jadi menolaknya dari catatan opsi.

Green Marketing

Bagi (Dahlstrom, 2011) dalam *green marketing* merupakan jalan perencanaan serta penerapan

bauran pemasaran buat menyediakan mengkonsumsi, penciptaan, distribusi, promosi, pengemasan, serta daur ulang produk dengan metode yang sensitif ataupun responsif terhadap permasalahan ekologis. Mendistribusikan, mempromosikan, mengemas, serta mendaur ulang produk dengan metode yang sensitif ataupun responsif terhadap permasalahan ekologi. Bagi (Made et al., 2018), penanda dari *green marketing* ialah, a) *Eco-labels, eco-label* buat produk ramah area terus menjadi banyak digunakan oleh pemasar buat mempromosikan bukti diri produk hijau. b) *Eco-brand, eco-brand* merupakan nama, simbol ataupun desain produk yang tidak beresiko untuk area. c) Iklan area, dengan tema proteksi area, iklan lewat media elektronik serta cetak selaku strategi buat memperkenalkan produknya kepada konsumen yang hirau area.

Green Product

Green Product didefinisikan selaku produk yang tidak beresiko untuk manusia serta area, tidak menghamburkan sumber energi, serta tidak menciptakan limbah yang kelewatan (Kasali, 2005). *Green product* kerap kali tahan lama, tidak beracun, serta dibuat dari bahan daur ulang. Ada 3 penanda *green product* ialah a) tingkatan bahaya produk, serta konsumen yakin kalau *green product* merupakan produk yang tidak beresiko untuk badan manusia serta area. b) Kemasan yang dihasilkan produk tidak hendak memunculkan akibat kurang baik untuk area dekat. c) Deklarasi bahan baku, bahan baku *green product* yang tidak beresiko untuk badan manusia serta area.

H1 : Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin

Sukin memutuskan untuk mendukung Sociolla sebagai salah satu penggerak industri kecantikan di Indonesia dalam mengurangi sampah plastik dengan mengajak konsumen untuk mengumpulkan wadah produk kecantikan yang ada (<http://journal.sociolla.com/>). Seiring meningkatnya kerusakan lingkungan, perusahaan semakin mengadopsi strategi *green marketing*, dan banyak pelanggan yang sudah sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dengan memilih perusahaan penerapan konsep *green marketing*. Hal tersebut didukung dengan penelitian oleh (Widodo, 2020) yang menyatakan bahwa *green marketing* secara

parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin

Sukin adalah brand perawatan wajah serta badan alami Nomor. 1 asal Australia yang sudah berdiri semenjak tahun 2007, yang pula memutuskan buat berkata tidak pada pemakaian bahan serta proses yang beresiko untuk kulit, hewan, serta planet ini. Tumbuhnya kesadaran konsumen akan dampak kerusakan lingkungan dan pemanasan global menyebabkan banyak perusahaan menawarkan produk ekologis (*green product*), sehingga mengakibatkan perilaku konsumen memilih produk ekologis (*green product*). Hal ini dibantu pada penelitian (Okadiani et al., 2019) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin

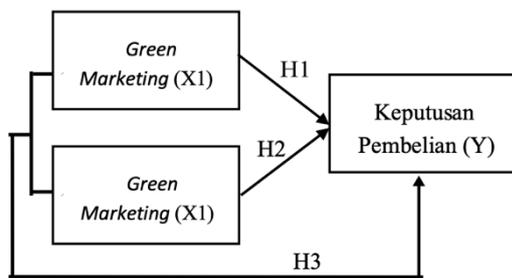
Strategi *green marketing* menghasilkan citra positif merk produk serta jadi panutan dalam membiasakan sikap konsumen yang pengaruhi keputusan buat membeli produk yang ditawarkan. Produk ramah area (*green product*) pula membentuk citra merk produk yang positif, serta produk yang ramah area membuat konsumen memilah produk tersebut. Oleh sebab itu, *green marketing* serta *green product* pengaruhi keputusan pembelian. Perihal ini cocok dengan riset (Widodo, 2020) melaporkan kalau *green marketing* serta *green product* dengan bersama-sama mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian produk, sehingga bisa disimpulkan kalau pengujian terhadap hipotesis yang melaporkan kalau terdapatnya pengaruh *Green Marketing* serta *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk bisa diterima.

METODE PENELITIAN

Pada riset ini memakai tata cara kuantitatif yang bertujuan buat menggambarkan gimana hubungan- hubungan yang terjalin diantara variable- variabel independent (*green marketing* serta *green product*) serta dependen (keputusan

pembelian) yang digunakan dalam riset, Riset ini dicoba pada pembelian di Sociolla, Guardian, serta Watson zona Surabaya. Informasi dalam riset ini diperoleh dari informasi primer, yang informasi tersebut diperoleh dari kuesioner ataupun angket. Berikutnya informasi hendak diolah buat diuraikan dengan metode analisis regresi linier berganda.

Variabel pada riset ini meliputi *Green Marketing* (X1), *Green Product* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian ini terdapat rancangan penelitian, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Data dikumpulkan secara teknis melalui Google Sheets menggunakan kuesioner. Data kuantitatif dikelompokkan ke dalam kategori tertentu untuk memudahkan analisis dengan program SPSS. Mengukur persepsi responden dikumpulkan dengan menggunakan skala Likert. Persoalan dalam kuesioner memakai skala ordinal (1-5) buat mewakili komentar responden yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Berikut ini terdapat indikator yang digunakan dalam mengukur setiap variabel yang akan diteliti. Variabel *Green Marketing* meliputi 1) *Eco-label*. 2) *Eco-brand*. 3) *Environmental Advertisement* (Iklan Area). Selanjutnya, pada variabel *Green Product* meliputi 1) Tingkat bahaya produk. 2) Kemasan yang ditimbulkan produk. 3) Material bahan baku. Dan pada variabel Keputusan Pembelian meliputi 1) Pengenalan masalah kebutuhan. 2) Pencarian informasi. 3) Evaluasi alternatif. 4) Keputusan membeli. 5) Perilaku sesudah membeli.

UJI VALIDITAS

Dari hasil analisis uji validitas terdapat nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, dengan nilai r tabel yaitu 0,361 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan

pada variabel X1 sebesar 6 item valid, X2 sebesar 6 item valid, dan Y sebesar 10 item valid.

Tabel 1. UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
Green Marketing	0,776	0,60	Reliabel
Green Product	0,825	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,887	0,60	Reliabel

Sumber : data dikelola oleh peneliti, 2023

Dari data di atas maka dapat disimpulkan, nilai Cronbach alpha Indikator variabel *Green Marketing* (X1), *Green Product* (X2) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y). Multikolinieritas tidak ditemukan, seperti yang ditunjukkan oleh angka Tolerance yang lebih tinggi (>) 0,1 dan nilai VIF yang lebih rendah (<) 10.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig.	Ketentuan	Keterangan
0,307	0,05	Distribusi normal

Sumber: data dikelola oleh peneliti, 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp Sig* yang dihasilkan sebesar 0,307 > 0,05 yaitu dikatakan normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolenieritas

Model	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
(Constant)			
Green Marketing		0,482	2,075
Green Product		0,482	2,075

Sumber: data dikelola oleh peneliti, 2023

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tidak ada multikolinieritas, dengan angka *tolerance* yang di atas atau > 0,1 dan nilai VIF yang dibawah atau < 10.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Ketentuan	Keterangan
X1	0,587	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,942	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data dikelola oleh peneliti, 2023

Dari hasil kesimpulan tabel di atas hasil uji *glejser* didapatkan nilai probabilitas *Green Marketing* (X1) sebesar 0,587 > 0,05 dan *Green Product* (X2) sebesar 0,942 > 0,05 yang berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penyebaran angket diperoleh 120 responden dengan 22 pertanyaan, yang terdiri dari 6 pertanyaan *green marketing*, 6 pertanyaan *green product*, 10 pertanyaan keputusan pembelian.

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	13,518	2,730		
Green Marketing	0,505	0,135	0,355	3,748	0,000
Green Product	0,605	0,142	0,403	4,248	0,000

Sumber: data dikelola oleh peneliti, 2023

Berdasarkan dari tabel di atas, terdapat rumus persamaan regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 13,518 + 0,505X_1 + 0,605X_2$$

Disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 13,518, yang mengindikasikan bahwa ketika semua variabel independent berniali nol, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 13,518. Koefisien regresi yang terkait dengan variabel *green marketing* (X1) sebesar 0,505 dan dengan variabel *green product* sebesar 0,605. Hal tersebut berarti bahwa Ketika *green marketing* dan *green product* mengalami peningkatan sebesar satu unit, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,505 dan 0,605.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	13,518	2,730		
Green Marketing	0,505	0,135	0,355	3,748	0,000
Green Product	0,605	0,142	0,403	4,248	0,000

Sumber: data dikelola oleh peneliti, 2023

Dari hasil tabel uji t (parsial) diatas disimpulkan pada variabel *green marketing* dan *green product* mempunyai t hitung lebih besar dari t tabel, dengan t tabel sebesar 1,980. Maka, variabel *green marketing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai t hitung 3,748 > 1,980 nilai t tabel. Dan variabel *green product* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dengan niali t hitung 4,248 > 1,980 nilai t tabel.

Hasil dari penelitian ini membuktikan pada variabel *green marketing* dengan terdapat adanya desain produk Sukin mencerminkan produk yang ramah lingkungan, yang berarti produk yang didesain agar terlihat produk yang ramah lingkungan dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. *Green marketing* yang baik dan menarik dengan menggunakan logo label, merek, dan desain yang terlihat jelas mencerminkan produk ramah lingkungan, terdapat *eco-label* pada kemasan produk, iklan yang membujuk konsumen untuk peduli pada area dan mempunyai pesan ramah lingkungan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Sukin. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Liana & Oktafani, 2020) berjudul yang menyatakan bahwa *green marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan hasil riset ini membuktikan pada variabel dengan adanya adanya sertifikat BPOM pada produk konsumen akan percaya produk tersebut aman sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian. *Green Product* yang memiliki produk aman bagi kulit yang telah bersertifikat BPOM, tidak memakai bahan kimia yang berbahaya bagi lingkungan, kemasan produk yang dapat didaur ulang dengan bahan yang aman, serta bahan baku komposisi produk aman untuk pemakai dan

lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Sukin. Hal ini didukung pada penelitian (Makatumpias et al., 2018) yang menyatakan bahwa green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1876,064	2	938,032	57,086	0,000
Residual	1922,525	117	16,432		
Total	3798,589	119			

Sumber: dikelola oleh peneliti, 2023

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar 57,086 > nilai F tabel sebesar 3,07. Dan taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga, dapat diartikan bahwa green marketing dan green product secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan hasil tersebut maka, disimpulkan bahwa Green Marketing dan Green Product adalah dua hal yang sama-sama saling mendukung dalam sikap konsumen melakukan keputusan pembelian. Pada analisis deskriptif jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dominan setuju paling banyak pada pernyataan bahwa saya mencari informasi produk Sukin sebelum membeli produk Sukin, yang berarti konsumen melaksanakan pembelian dengan melacak informasi dahulu tentang produk yang mau dibeli. Dengan strategi Green Marketing yang memperlihatkan jelas bahwa produk ramah lingkungan dan dibersamai oleh Green Product yang memberikan produk dengan bahan yang aman pada komposisi hingga kemasan bagi pengguna serta lingkungannya sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Widodo, 2020) berjudul yang menyatakan bahwa green marketing dan green product secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Tabel 8. Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.703^a	0,494	0,485	4,053

Sumber: dikelola oleh peneliti, 2023

Dari tabel di atas pada hasil uji R square, koefisien menunjukkan nilai R square sebesar 0,494 atau 49,4%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat berpengaruh 49,4% oleh variabel green marketing dan green product. Sisanya, terdapat sebesar 50,6% berpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset dapat disimpulkan bahwa green marketing berdampak pada keputusan pembelian produk Sukin, dan green product juga berdampak pada keputusan pembelian produk Sukin. Green marketing dan green product secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Sukin. Dari kesimpulan diatas, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan literasi bagi peneliti selanjutnya dan memberikan referensi bagi industri kosmetik untuk meningkatkan penjualan. Pada penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam variabel yang hanya terdapat dua, serta lokasi penelitian ini hanya di area Surabaya. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lainnya dan lokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management* (International). Cengage Learning.
- Kasali, R. (2005). *Sembilan Fenomena Bisnis. Manajemen Student Society MSS. FEUI Official Site.*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.

- Made, N., Dewi, A. P., & Rahyuda, K. (2018). Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. 7(4), 2164–2195.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p16>
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., Tawas, H. N., & Green, P. (2018). The Effect of Green Product and Brand Image on The Purchase Decision of Oriflame Product in Manado. In *4063 Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 4).
- Okadiani, N. L. B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019). Green Product, Social Media Marketing and Its Influence on Purchasing Decisions. *International Journal of Applied Business & International Management*, 4.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Tahir, A. R. (2021). *Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention*.
- Widodo, S. (2020). Pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp di *Electronic City* Cipiang Indah Mall Jakarta Timur. In *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS* (Vol. 10, Issue 1).
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 181-191.
- Kurniawan, A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh ekuitas merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon pada masyarakat kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1512-1522.
- Appriilia, R. D., & Dwijayanti, R. (2021). Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), 14-20.
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1501-1511.
- Defitri, M. (2022). Pentingnya Daur Ulang Plastik Bekas *Skincare*.
[https://waste4change.com/blog/pentingnya-a-daur-ulang-plastik-bekas-skincare./](https://waste4change.com/blog/pentingnya-a-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/)
Diakses tanggal, 7 Februari 2023.
- Seperti Apa Tren Kecantikan di Indonesia pada Tahun 2023?. (2023).
<https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/07/111401620/seperti-apa-tren-kecantikan-di-indonesia-pada-tahun-2023?page=all>. Diakses tanggal, 7 Februari 2023.
- Ellora, D. (2019). Sukin, *Brand Skincare* Natural No. 1 Asal Australia Kini Resmi Hadir di Indonesia!.
<https://journal.sociolla.com/beauty/sukin-resmi-hadir-di-indonesia>. Diakses tanggal, 7 Februari 2023.