

Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto

Qory Diana Lita¹, Arini Hidayah², Maulida Nurul Innayah³, Yudhistira Pradhipta Aryoko⁴

¹²³⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto

e-mail korespondensi: qorydiana8@gmail.com

Informasi Artikel: Submit: 19-02-2024 | Revisi : 04-03-2024 | Terima : 06-03-2024

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Green Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di wilayah Purwokerto. Data dalam penelitian ini diambil melalui penyebaran kuisioner dalam bentuk hardfile kepada reskponden. Jumlah kuisioner yang disebar sebanyak 100 responden di Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis linier berganda (*Multiple linear analysis techniques*) dengan Statistical Program for Social Science (SPSS). Hasil dari pengujian dalam penelitian ini dinyatakan bahwa green marketing, brand image dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop di wilayah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia.

Kata Kunci : *Green Marketing, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

Abstract - *This research aims to determine the influence of Green Marketing, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions for The Body Shop in Purwokerto region. The data in the research was taken by distributing questionnaires in hard file form to respondents. The number of questionnaires distributed was 100 respondents at Universitas Muhammadiyah Purwokerto. The analysis technique used in this research is multiple linear analysis technique with Statistical Program for Social Science (SPSS). The test results in this research stated that green marketing, brand image and product quality have a positif and significant influence on purchasing decisions for The Body Shop region Purwokerto, Central Java, Indonesia.*

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions*

1. Pendahuluan

Bisnis produk kecantikan senantiasa mengalami perkembangan sepanjang tahun dan berpeluang cukup besar jika perusahaan lain berkeinginan untuk masuk ke dalam *sector industry* ini. terdapat persaingan di dalam industri kosmetik untuk memenuhi kebutuhan serta permintaan konsumen terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang digunakan. Mengutip keterangan dari PPA Kosmetika Indonesia (Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia), bahwa di Indonesia, pertumbuhan jumlah industri kosmetika pada tahun 2022 yaitu terdapat sejumlah 913 perusahaan dan pertengahan tahun 2023 terdapat 1.010 perusahaan atau pertumbuhannya mencapai 21,9% (Indonesia.go.id,2023). Semakin berkembangnya industry kosmetik di tandai dengan banyaknya merek kosmetik yang bermunculan baik kosmetik local maupun brand luar yang bagus dengan harga yang terjangkau. Salah satunya The Body Shop, kosmetik asal Inggris yang muncul sebagai pionir dalam bidang kecantikan yang etis dan alami. The Body Shop meraih kesuksesan besar di awal tahun 1980-an, terutama berkat produk-produk seperti parfum white musk dan body butter khususnya. Pada tahun 2006 The Body Shop mengoperasikan 2000 toko di 50 negara dan menghasilkan pendapatan sebesar €945 juta. Pembukaan cabang *The Body Shop* di beberapa negara, tidak terkecuali Indonesia memperlihatkan apabila performa produk ini bisa dikatakan tinggi, oleh karena itu bisa membtuk suatu keputusan pembelian produk oleh konsumen. Hal ini dilakukan untuk upaya memenuhi kebutuhan kosmetik berhahan alami, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kualitas bisnis. Hal ini berlaku untuk produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh di berbagai tempat, tidak terkecuali di Purwokerto. Kondisi tersebut bisa dibuktikan bahwa *The Body Shop* mencapai nilai yang paling tinggi yaitu 41,5% pada *Top Brand Award* tahun 2022, sementara produk lainnya seperti *Dove* yaitu sebanyak 8,5%, *Wardah* 9,3%, *Mustika Ratu* 14,3%, dan *oriflame* yaitu 17,5% (topbrand-award.com,2022).

Produk *The Body Shop* memiliki harga yang tergolong di atas rata-rata dan sebatas kalangan tertentu saja yang bisa menjangkaunya. Akan tetapi, poduk ini bisa bersaing dengan produk lainnya yang mudah ditemukan konsumen dan memiliki harga yang lebih terjangkau. Apabila ditinjau dengan teliti ddan mendetail, maka pada umumnya produk kecantikan sebatas menginformasikan mengenai daftar komposisi bahan produksinya saja. Produk *The Body Shop* tidak sebatas menginformasikan atau menyertakan komposisi produk



saja, namun juga sumber bahan yang digunakan.

Schiffman dan Kanuk (2014) memberikan definisi bahwa keputusan pembelian yaitu pilihan dari beberapa alternative pilihan. Sama halnya dalam melakukan pemilihan produk kecantikan, dimana tidak sedikit factor yang menjadi pertimbangan seorang individu yang akan melakukan pembelian produk untuk merawat tubuhnya. Ada factor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni, Green Marketing, Kualitas Produk serta Brand Image. Kotler dan Armstrong (2008:181) memberikan pemaparan bahwa indicator keputusan pembelian yaitu terdiri dari membeli sebab memperoleh rekomendasi orang lain, membeli sebab sesuai kebutuhan dan keinginan, membeli sebab merek yang sangat disukai, dan kemantapan membeli sesudah mengetahui informasi produk.

Green marketing dalam hal ini menjadi faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian. Green marketing berdasarkan penjelasan dari Mintu dan Lozada (1993) di definisikan sebagai sarana pemasaran yang ditujukan dalam rangka memfasilitasi perubahan yang memberi tujuan individual dan kepuasan organisasi dalam melakukan konservasi, pemeliharaan, serta perlindungan terhadap lingkungan fisik. Atau sederhananya green marketing lebih memerhatikan lingkungan dalam setiap proses dan sejalan pada konsep *green* itu sendiri. The Body Shop memberikan dukungan pada beragam isu di dunia. Dengan slogan yang dimiliki, di antaranya yakni: *Defend Human Rights, Protect Our Planet, Support Community Trade, Activate Self Esteem*, serta *Againts Animal Testing*. Body Butter aroma mango adalah produk pertama dari The Body Shop, yang mana sejak itu body butter menjadi produk yang paling terkenal dari The Body Shop. Maka dari itu, diperlukan strategi yang tepat bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya produk berbasis green marketing dapat menarik konsumen agar terlibat dalam penggunaan produk ramah lingkungan dan pelestarian lingkungan. Berdasarkan penelitian dari Yulianti, (2020) menunjukkan hasil yaitu Green Marketing terhadap keputusan pembelian memiliki berpositif namun tidak signifikan. Sementara Setiawan et al., (2020) menunjukkan hasil yaitu variabel green marketing terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan juga signifikan.

Brand image dalam hal ini adalah faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Schiffan dan Kanuk (2014) memberikan penjelasan bahwa *brand image* yaitu suatu persepsi yang bertahan lama, memiliki sifat yang cenderung konsisten, serta dibentuk melalui pengalaman. Maka dari hal tersebut, tindakan dan juga sikap konsumen terhadap suatu *brand image* adalah faktor yang sifatnya krusial dalam memacu pembelian produk oleh konsumen. Brand Image merupakan variable yang sifatnya menarik untuk diteliti dengan alasan mampu memberikan gambaran terkait sekuat apakah pengaruh brand terhadap produk yang perusahaan tawarkan serta bagaimanakah brand yang bersangkutan dapat memengaruhi konsumen atau seseorang secara mudah untuk membeli produk dengan merek tersebut atau pada produk The Body Shop. Pembentukan brand image haruslah jelas dan unggul daripada pesaing dengan tujuan untuk dapat selalu diingat konsumen agar mampu memberikan peluang besar pada keputusan pembelian. Melalui adanya *brand image*, maka dapat mempermudah konsumen memilih produk sesuai kebutuhan. Berdasarkan penelitian dari Yulianti, (2020) didapatkan hasil yaitu adanya pengaruh signifikan dan positif dari variabel brand image terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Prabowo et al., (2020) menunjukkan bahwa antara kedua variabel tersebut memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan.

Kualitas produk dalam hal ini menjadi faktor yang juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mengacu penjelasan Kotler & Keller, (2016:37) yaitu kemampuan produk menjalankan fungsi yang dimilikinya, yaitu terdiri dari ketelitian, kehandalan, dan daya tahan produk secara menyeluruh. The Body Shop dalam hal ini memprioritaskan keseimbangan antara program pro lingkungan atau ramah lingkungan dengan keuntungan perusahaan. Memperhatikan dan menjaga kualitas produk sangat penting karena merupakan hal utama yang dibutuhkan perusahaan untuk memastikan bisnisnya mengalami tingkat pertumbuhan yang baik. Sebagai bentuk kepedulian lingkungan selain dari program gerakan social dan lingkungan, untuk menunjukkan kualitas terbaik dan tetap ramah lingkungan The Body Shop juga membuat packging seperti tas belanja dari kertas daur ulang, oleh karena itu bisa terurai dengan mudah. Bertambah baiknya kualitas produk, maka minat konsumen yang ingin membeli produk terkait juga semakin meningkat. Tidak sedikit perusahaan produk perawatan yang memiliki keunggulan kualitas produk. Konsumen dalam hal ini menentukan pilihan terhadap manakah produk yang sifatnya lebih unggul dibandingkan produk lainnya yang satu jenis, sehingga memutuskan membeli produk yang bersangkutan. Berdasarkan penjelasan dari Putri & Sari, (2023) secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh. Sementara penelitian dari Prabowo et al., (2020) menunjukkan hasil yaitu antara kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan dan positif.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari Setiawan & Yosepha, 2020 dengan perbedaan pada variable bebasnya. Peneliti pada penelitian ini menambahkan variable kualitas produk sebagai variable (X3), sedangkan tujuan pelaksanaan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh green marketing, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop di Purwokerto.

Hubungan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada gambar 1. Dengan adanya *Green Marketing Strategy* bisa membentuk atau menghasilkan citra yang positif untuk konsumen terhadap produk, oleh karenanya mempengaruhi perilaku konsumen yang mengarah pada keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian Amna Mawardi (2020) yaitu green marketing terhadap keputusan pembelian profuk Oriflame di Purwakarta ditemukan pengaruh positif dan signifikan. Cruisietta dkk (2023) dalam penelitiannya menyatakan hasil yaitu dari green marketing terhadap keputusan pembelian The Body Shop Indonesia ditemukan pengaruh positif dan signifikan.

H1 : “Green Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.”

Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Apabila seorang konsumen tidak berpengalaman terhadap sebuah produk, maka konsumen lebih mempercayai merek yang dikenal atau disukainya, oleh karena itu akan memutuskan untuk membeli produk yang bersangkutan. Ni Made Dian (2020) dalam penelitiannya menerangkan hasil yaitu brand image terhadap keputusan pembelian terhadap produk Mcdonal’s berpengaruh signifikan dan positif. Kemudian hasil penelitian Cruisietta dkk (2023) menyatan adanya pengaruh signifikan dan positif dari brand image terhadap keputusan pembelian The Body Shop Indonesia.

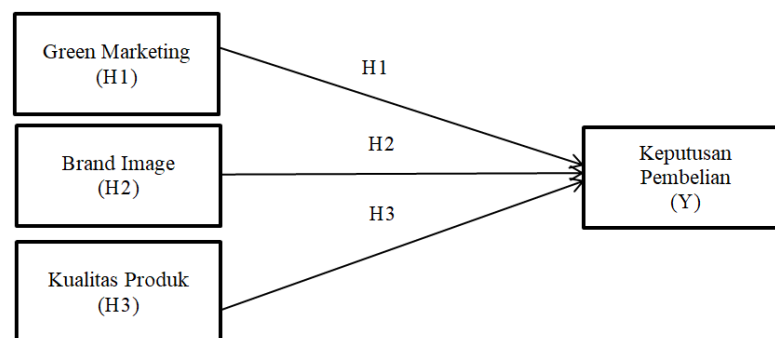
H2 : “Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.”

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk termasuk elemen yang sifatnya krusial dan akan menjadi pertimbangan konsumen memilih suatu produk, dan produk berkualitas baik dapat menentukan terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Amna Mawardi (2020) menyatakan yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian Oriflame di Purwakarta berpengaruh signifikan dan positif. Kemudian Anggita Dian dkk (2020) dalam penelitiannya didapatkan hasil yakni kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan.

H3: “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.”

Berdasarkan ppemaparan sebelumnya, maka permasalahan yang bisa dianalisis pada penelitian ini bisa digambarkan sebagaimana, yaitu:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Skala instrumen berupa Skala Likert digunakan pada penelitian ini. Skala likert berdasarkan penjelasan dari Sugiyono (2018:152) yakni dipergunakan sebagai pengukuran pendapat, sikap, serta persepsi sekelompok orang atau seorang individu terkait fenomena sosial. Melalui adanya skala likert, maka dalam hal ini variabel penelitian dipaparkan ke dalam indikator variabel. Skala likert yang akan digunakan menggunakan lima poin penilaian, yakni *Sangat Setuju (5)*, *Setuju (4)*, *Cukup Setuju (3)*, *Tidak Setuju (2)*, *Sangat Tidak Setuju (1)*.

2.1 Variabel Penelitian

Suliyanto (2018:127) mendefinisikan bahwa variable erupakan karakteristik objek penelitian yang memiliki nilai beragam antar subjeknya atau antar waktu. Variable inependen (X) penelitian ini yaitu Green Marketing (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3). Sementara Keputusan Pembelian ditetapkan menjadi variable dependen (Y).

2.2 Definisi Operasional

Definisi opsional menurut Suliyanto (2018:147) merupakan definisi mengenai variable yang dapat diamati. Berikut uraiannya :

Tabel 1. Tabel Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Teoristik	Definisi Operasional	Indikator
Green Marketing (X1)	Green Marketing berdasarkan penjelasan dari Mintu dan Lozada (1993), yaitu sarana	Pemasaran produk yang lebih ditekankan pada keselamatan lingkungan	Produk ramah lingkungan Harga premium

Variabel	Definisi Teoristik	Definisi Operasional	Indikator
	pemasaran yang ditujukan dalam rangka memfasilitasi perubahan yang memberikn tujuan individual seta kepuasan organsisasi untuk mengadakan konservasi, perlindungan, serta pemeliharaan terhadap lingkungan fisik.	hidup/ramah lingkungan.	Nilai/daya tarik tinggi
Brand Image (X2)	Menurut Zehir (2011) dalam Amron (2018:4) menyatakan bahwa brand image ialah sikap serta persepsi konsumen atas suatu merek menurut apa yang konsumen terima dan rasakan	Kecenderungan pilihan dan kesan konsumen pada merek tertentu yang diyakini konsumen secara keseluruhan	Citra produk Citra pemakai Citra pembuat
Kualitas Produk (X3)	Kotler dan Armstrong (2008) dalam Abi (2020:99) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kumpulan dari karakteristik jasa dan barang yang berkembang dalam memenuhi kebutuhan yang juga merupakan definisi gabungan keandalan, kemudahan pemeliharaan, daya tahan, dan juga atribut produk yang lain.	Spesifikasi, karakteristik, dan ciri secara menyeluruh dari jasa atau barang yang dipengaruhi oleh kemampuannya memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen	Ketepatan atau kesesuaian Daya tahan produk (Ketahanan) Kinerja produk
Keputusan Pembelian (Y1)	Berlandaskan dari apa yang dijelaskan Kotler dan Armstrong (2008) dalam Abi (2020:99) menerangkan keputusan pembelian ialah suatu tahapan proses pemngabilan keputusan pembeli, di mana konsumen dalam hal ini sungguh-sungguh melakukan pembelian.	Tahap pemikiran seseorang yang melakukan evaluasi terhadap beragam pilihan serta memutuskan melakukan pembelian jasa dan produk tertentu dari berbagai pilihan yang ada.	Menganalisa kebutuhan Mencari informasi Mengevaluasi alternative

2.3. Populasi dan Sampel

Populasi bisa dinyatakan sebagai sekumpulan elemen lengkap yang secara umum berbentuk kejadian, orang, transaksi, atau objek yang diteliti (Kuncoro, 2009). Konsumen produk The Body Shop di Purwokerto (Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto) adalah populasi penelitian ini. Sementara himpunan bagian dari unit populasi disebut sampel. Sejumlah 100 konsumen The Body Shop di Purwokerto (Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto) dijadikan sampel penelitian ini.

Alasan peneliti menetapkan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebagai sampel atau responden adalah dikarenakan konsumen The Body Shop di UMP lebih banyak dibandingkan dengan Universitas lainnya di Purwokerto.

2.4 Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data penelitian ini memanfaatkan metode primer. Sumber data primer yaitu hasil kuisisioner yang disebarkan pada responden. Sedangkan teknik pengambilan data memanfaatkan teknik *non-probability sampling*, serta *quota sampling* untuk menarik sampel denggan kriteria responden Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwoketo, Berusia 17- 23 Tahun , dan Membeli produk The Body Shop minimal dua kali.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Deskripsi Responden

Sejumlah 100 mahasiswi Universtas Muhammadiyah Purwokerto yang merupakan konsumen produk The Body Shop dijadikan responden penelitian ini.

3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Mengacu pada hasil penelitian ini, didapatkan bahwa terdapat 6 orang (6%) responden berusia 18 tahun, yang memiliki usia 19 tahun yaitu 13 orang (13%), sejumlah 20 orang (20%) responden dengan usia 20 tahun, yang memiliki usia 21 tahun yaitu 46 orang (46%), responden dengan usia 22 tahun yaitu sejumlah 13 orang (13%), dan responden dengan usia 23 tahun yaitu sejumlah 2 orang (2%). Rata-rata responden atau konsumen the body shop di universitas muhammadiyah purwokerto yaitu berusia 21 tahun. Adapun identitas responden berdasarkan usia, dipaparkan tabel 2.

Tabel 2. Tabel Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	18 Tahun	6	6%
2	19 Tahun	13	13%
3	20 Tahun	20	20%
4	21 Tahun	46	46%
5	22 Tahun	13	13%
6	23 Tahun	2	2%

3.3 Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 3. Tabel Uji Statistik Deskriptif

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std.Error	Std.Deviation Statistic
GM	100	26	11	37	31.03	.354	3.538
BI	100	18	20	38	31.49	.363	3.633
KP	100	20	13	33	27.07	.325	3.248
KEP	100	17	18	35	27.07	.325	3.245
Valid N (listwise)	100						

Mengacu pada data tersebut, menunjukkan bahwa banyaknya data variable atau N yang valid yaitu ada sejumlah 100. Berdasarkan sejumlah 100 data sampel keputusan pembelian (Y), diperoleh sebesar 18 untuk nilai minimum, sebesar 35 untuk nilai maksimum, standar deviation 3.245 dan mean 27.07, yang bermakna mean bernilai melebihi standar deviasi, dengan demikian dinyatakan bahwa rendah penyimpangan data yang dihasilkan, sehingga nilainya tersebar merata.

Green Marketing (X1) dari 100 buah sampel diperoleh sebesar 11 untuk nilai minimum, sebesar 37 untuk nilai maksimum, standar deviation 3.538 dan mean 31.03, yang artinya mean bernilai melebihi standar deviasi, dengan demikian dinyatakan bahwa rendah penyimpangan data yang dihasilkan, sehingga nilainya tersebar merata. Bran Image (X2) dari 100 buah sampel diperoleh sebesar 20 untuk nilai minimum, sebesar 38 untuk nilai maksimum, standar deviation 3.633 dan mean 31.49, atau memiliki arti mean bernilai di atas standar deviasi, dengan demikian dinyatakan bahwa rendah penyimpangan data yang dihasilkan, sehingga nilainya tersebar merata. Kualitas Produk (X3) dari 100 buah sampel diperoleh sebesar 13 untuk nilai minimum, sebesar 33 untuk nilai maksimum, standar deviation 3.248 dan mean 27.07, atau memiliki arti mean bernilai di atas standar deviasi, dengan demikian dinyatakan bahwa rendah penyimpangan data yang dihasilkan, sehingga nilainya tersebar merata.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R Tabel	Informasi
X1.1	0.649	0,1966	Valid
X1.2	0.457	0,1966	Valid
X1.3	0.431	0,1966	Valid
X2.1	0.659	0,1966	Valid
X2.2	0.526	0,1966	Valid
X2.3	0.499	0,1966	Valid
X3.1	0.583	0,1966	Valid
X3.2	0.594	0,1966	Valid
X3.3	0.610	0,1966	Valid
Y.1	0.336	0,1966	Valid
Y.2	0.299	0,1966	Valid

Variabel	R hitung	R Tabel	Informasi
Y.3	0.640	0,1966	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Value	Standart	Informasi
X1	0.882	0,60	Reliable
X2	0.861	0,60	Reliable
X3	0.852	0,60	Reliable
Y	0.899	0,60	Reliable

Berdasarkan hasil output pada uji validitas, dinyatakan valid suatu penelitian dikarenakan r hitung $>$ r tabel. R tabel di sini mempergunakan acuan nilai signifikansi sejumlah 0,05 dengan nilai kritis 0.1966 yang mana hasilnya secara menyeluruh merupakan valid. Sedangkan jika dilihat berdasarkan nilai. (2-tailed) untuk hubungan atau korelasi tiap-tiap variable adalah $0.000 < 0.05$ serta person correlation menghasilkan nilai positif maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini valid. diketahui N of item = 4 dengan nilai Cronbach's Alpha variable X1 yaitu sejumlah 0.882, X2 sejumlah 0.861, X3 sejumlah 0.852, serta Y memiliki nilai 0.899 $>$ 0.60, oleh karenanya dinyatakan bahwa item pernyataan angket secara keseluruhan adalah reliable.

c. Hasil Uji Normalitas

Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.22475380
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.582
Asymp. Sig. (2-tailed)		.887

Mengacu pada hasil tersebut, didapatkan signifikansi dengan nilai $0.887 > 0,05$ maka diambil keputusan H_0 diterima yang artinya persebaran variable Green Marketing (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3) dengan variable Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan distribusi normal.

d. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.639	2.165		2.605	.011		
	GM	.014	.107	.015	.127	.900	.361	2.767
	BI	.410	.101	.459	4.043	.000	.380	2.634
	KP	.299	.132	.299	2.275	.025	.283	3.539

a. Dependent Variable: KEP

Mengacu hasil tabel 7, dikehui nilai Collinearity Statistics dan nilai Tolerance untuk variable Green Marketing (X1) sejumlah 0.361, sebesar 0.380 untuk Brand Image (X2), serta sebesar 0.283 $>$ 0,10 untuk Kualitas Produk (X3). Sementara nilai VIF untuk variable Green Marketing (X1) sejumlah 2.767, Brand Image (X2) 2.634, dan Kualitas Produk (X3) 3.539 $<$ 10,00. Maka, penelitian ini dalam uji multikolinearitas tidak ada gejala multikolinearitas.

e. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Kesimpulan untuk uji statistic menggunakan uji Glejser yakni mengacu signifikansi yang bernilai melebihi 0,05, sehingga heteroskedastisitas tidak timbul. Akan tetapi, jika taraf signifikansi tidak melebihi 0,05, maka gejala heteroskedastisitas ditemukan. Mengacu pada hasil uji melalui metode glejser diperoleh nilai signifikansi 0.139 pada variable green marketing, 0.534 pada variable brand image, dan 0.451 pada variable keputusan pembelian. Maka didapatkan kesimpulan yaitu, gejala heteroskedastisitas tidak timbul.

Tabel 8. Hasil Uji *Heteroskedastisitas*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.064	1.275		3.971	.000
	GM	-.094	.063	-.242	-1.491	.139
	BI	.037	.060	.099	.625	.534
	KP	-.059	.077	-.139	-.757	.451

a. Dependent Variable: Abs_RES

f. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berlandaskan pada hasil dalam tabel 6, bisa didapatkan rumusan model persamaan regresi linier berganda yaitu: $Y = 5.639 + 0.014 X_1 + 0.410 X_2 + 0.299 X_3 + e$.

Sehingga, bisa didapatkan penjelasan yaitu:

Constant (a) = 5.639 bernilai positif atau antara variable bebas dan terikat didapatkan pengaruh searah. Yang mana ini memperlihatkan nilai konstanta yakni bila variable Green Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk = 0, maka akan didapatkan sebesar 5.639 untuk keputusan pembelian.

Green Marketing (X_1) = 0.014, yang mana ini menunjukkan bahwa variable green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian the body shop, atau bila variable green marketing dinaikkan satu satuan, maka akan meningkat 0.014 untuk nilai keputusan pembelian.

Brand Image (X_2) = 0.410, yang mana menunjukkan bahwa variable brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian the body shop, atau apabila dinaikkan satu satuan pada variable brand image maka meningkat 0.410 untuk nilai keputusan pembelian.

Kualitas Produk (X_3) = 0.299, yang mana menunjukkan bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian the body shop, atau apabila dinaikkan satu satuan pada variable kualitas produk maka bertambah 0.299 untuk nilai keputusan pembelian.

g. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.515	2.259

a. Predictors: (Constant), KP, BI, GM

Mengacu data diatas, didapatkan R senilai 0.728 dan R² sebesar 0.530, maka hasil ini memperlihatkan bahwa Koefisien Determinasi yang didapatkan adalah 53%. Ini memiliki arti pengaruh green marketing, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu 53%, sementara 47% sisanya dipengaruhi faktor lainnya di luar model penelitian.

h. Hasil Uji Model Fit (*Goodness of Fit*)

Tabel 10. Hasil *test goodness of fit*

No	Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
1	The categories of GM occur with the specified probabilities	One-Sample Chi-Square Test	.900	Retain the null hypothesis
2	The categories of BI occur with the specified probabilities	One-Sample Chi-Square Test	.900	Retain the null hypothesis
3	The categories of KP occur with the specified probabilities	One-Sample Chi-Square Test	.900	Retain the null hypothesis

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05

Berdasarkan hasil uji pada tabel 10 diperoleh bahwa nilai Chi-Square hitung adalah 1.607 dan signifikansi yaitu $0.900 > 0.05$ maka menolak H₀. Karena menolak H₀ maka H₁ diterima. Maka dari variable green marketing, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

3.4 Pembahasan

a. Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pelaksanaan penelitian ini, diketahui green marketing terhadap keputusan pembelian ditemukan pengaruh yang signifikan dan positif. Ini ditunjukkan oleh t-hitung yang memperoleh nilai $1.127 > t$

tabel 1.984 dan Sig. 0.900 < 0.05. Maka dari hal tersebut, menerima hipotesis pertama yakni “Green Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Green marketing yaitu suatu strategi pemasaran yang menekankan terhadap konsep keselamatan atau pelestarian lingkungan. Selain itu, konsep ini juga dapat membantu perusahaan dalam membangun keunggulan. Hasil ini selaras akan penelitian Mawardi, A. (2020) yaitu menunjukkan hasil terdapat hubungan signifikan dan positif antara green marketing dengan keputusan pembelian pada konsumen produk oriflame di purwakarta. Konsep Green Marketing yang unik dapat menarik perhatian konsumen untuk mengarah pad apembelian produk The Body Shop karena ramah lingkungan.

b. Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada pelaksanaan penelitian didapatkan brand image terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Ini ditunjukkan oleh t-hitung yang memperoleh nilai 4.043 > t tabel 1.1984 dengan Sig. 0.000 < 0.05. Oleh karena itu menerima hipotesis kedua yaitu “Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Brand image yakni persepsi konsumen mengenai merek yang merupakan cerminan dari asosiasi merek dalam pikiran konsumen (Keller 2008). Brand Image yang bagus dapat menumbuhkan ekspektasi tinggi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk The Body Shop. Ini selaras penelitian Yulianti, (2020) dengan hasil yaitu antara brand image dengan keputusan pembelian pada konsumen mcdonald’s ditemukan pengaruh signifikan dan positif. Semakin baik citra merek yang ditanamkan perusahaan makan akan semakin memberikan ketertarikan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

c. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pelaksanaan penelitian diketahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif. Ini ditunjukkan oleh t-hitung yang memiliki nilai 2.275 > t tabel 1.1984 dengan Sig. 0.025 < 0.05. Maka dari hal tersebut, menerima hipotesis ketiga yakni “Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Ini sesuai akan penjelasan Prabowo et al., (2020) yaitu ada hubungan signifikan dan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada konsumen sepatu merek adidas. Produk produk dengan kualitas baik bisa mendorong peningkatan daya tarik konsumen untuk membeli produk The Body Shop.

4. Kesimpulan

Pelaksanaan penelitian ini memperoleh kesimpulan yaitu Green marketing secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Purwokerto. Brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Purwokerto. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Purwokerto. Mengacu pada pembahasan serta kesimpulan diatas, ada saran yang peneliti ajukan pada pihak-pihak yang terkait di antaranya, bagi perusahaan The Body Shop agar lebih sering dalam melakukan promosi produk terutama terus mengembangkan konsep green marketing terhadap produknya. Selain itu agar lebih luas dikenal masyarakat, perusahaan dapat membuka beberapa cabang store di tiap-tiap kota agar konsumen dapat dengan mudah menjangkau produk. Atau bekerjasama dengan beberapa mitra toko kosmetik. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan agar melakukan penelitian diluar brand image dan kualitas produk yang menjadi factor proses keputusan pembelian. Selain itu disarankan untuk lebih memperluas area penelitian dan menggunakan sampel lebih banyak dari penelitian sebelumnya agar dapat memperoleh data yang lebih kuat dari penelitian sebelumnya.

Referensi

- Akbar, S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (Journal of Digital Marketing and Halal Industry). The influence of product quality, product design, brand image on realme smartphone purchase decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 121-132.
- Change, P. (2018). Global warming of 1.5° C. *World Meteorological Organization: Geneva, Switzerland*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States : Pearson Education.
- Liana, W., & Oktavani, F. (2020). The Effect Of Green Marketing And Brand Image Toward Purchase Decision Of The Face Shop Bandung. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*.
- Mawardi, A. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 63-67.
- Prabowo, R., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*.

- Priadi, A., & W, S. H. (2022). Pengaruh Green marketing, Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Samsung. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)*, 14-18.
- Putri, N., & Sari, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazatto Di Sukabumi 2021. *eProceedings of Management*.
- Sari, C. V. (2022). Pengaruh Brand Image, Customer Value, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee di Masa Pandemi Covid-19). *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 137-162.
- Setiawan, C., & Yosepha, S. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter@ thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*.
- Yulianti, N. D. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 70-80.
- Lozada, H., & Mintu-Wimsat, A. . (1993). Linking Environmentalism and Marketing Strategy: A Conceptual Discussion. *Forth Coming in Proceedings of the 1998 Decision Sciences Institute Meeting*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.