



**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *WARDAH COSMETICS*  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP  
Universitas Jember)**

*diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada  
program studi Pendidikan Ekonomi*

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Putri Diana Juliawati  
200210301081**

**KEMETERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
PENDIDIKAN EKONOMI  
JEMBER  
2024**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan menyebut nama Allah SWT. Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji Syukur kehadirat Allah SWT. atas rahmat dan hidayah-Nya serta doa-doa baik dari orang-orang sekitar sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Keluarga tercinta khususnya kedua orang tua saya, Bapak H. Abd. Syukur dan Ibu Winayah yang telah memberikan doa dan dukungan.
2. Bapak/Ibu Guru dan Dosen yang telah mendidik saya dengan penuh kesabaran dan ketulusan.
3. Almamater Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember yang saya banggakan.

## MOTTO

*“Life is like riding a bicycle.  
To keep your balance, you must keep moving.”<sup>1</sup>*

**(Albert Einstein)**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.  
Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”<sup>2</sup>

**(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)**

---

<sup>1</sup> <https://www.goodreads.com/quotes/29213-life-is-like-riding-a-bicycle-to-keep-your-balance>

<sup>2</sup> Menteri Agama Republik Indonesia. 2009. Al-Qur'an dan Terjemahan. Jakarta: Almahira.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Diana Juliawati

NIM : 200210301081

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Cosmetics (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember)* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan skripsi ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 26 Agustus 2024

Yang menyatakan,

(Putri Diana Juliawati)

NIM. 200210301081

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul “*Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Cosmetics (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember)*” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember pada:

Hari : Senin

Tanggal : 26 Agustus 2024

Tempat : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

### Pembimbing

### Tanda Tangan

#### 1. Pembimbing Utama

Nama : Dr. Retna Ngesti Sedyati, M.P.

(.....)

NIP : 196707151994032004

#### 2. Pembimbing Anggota

Nama : Titin Kartini S.Pd., M.Pd.

(.....)

NIP : 198012052006042001

### Penguji

#### 1. Penguji Utama

Nama : Drs. Joko Widodo, M.M.

(.....)

NIP : 196002171986031003

#### 2. Penguji Anggota

Nama : Hety Mustika Ani, S.Pd., M.Pd.

(.....)

NIP : 198008272006042001

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the significant influence of the green marketing mix which consists of green products, green price, green place, and green promotion on consumer purchasing decisions on Wardah Cosmetics products. This quantitative study uses the population of active students of the Economics Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, University of Jember class of 2019-2022 who use Wardah Cosmetics products. The population total of this study is 42 respondents. Data collection was carried out through distributing questionnaires, interviews, and documentation. The data analysis method used simple linear regression analysis with the IBM SPSS program version 25. The results of this study show that the green marketing mix has a positive and significant effect on purchasing decisions for Wardah Cosmetics products. The effect is 63,8%, while the remaining 36,2% is influenced by other variables not examined in this study.*

*Keywords: Green Marketing Mix, Purchasing Decision, Wardah Cosmetics.*

## RINGKASAN

**Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Cosmetics* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember):** Putri Diana Juliawati, 200210301081; 2024; 35 halaman; Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial; Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan lingkungan mendorong perubahan mereka dalam berperilaku, salah satunya dalam hal konsumsi. Konsumen menjadi semakin bijak dan berhati-hati dalam memutuskan pembelian produk yang akan dikonsumsi. Saat ini, konsumen mulai beralih untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan yang terbukti aman dan tidak berdampak buruk bagi lingkungan. Perubahan perilaku konsumen tersebut turut mendorong kesadaran pihak perusahaan untuk mulai memperhatikan dampak lingkungan dari aktivitas bisnisnya. Beberapa perusahaan mulai menerapkan strategi *green marketing mix* sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan sekaligus untuk menarik perhatian konsumen.

PT Paragon *Technology and Innovation* merupakan perusahaan di sektor industri kosmetik yang menerapkan *green marketing mix* terhadap *brand* kosmetiknya yakni Wardah *Cosmetics*. Akan tetapi, meski telah menerapkan *green marketing mix*, Wardah *Cosmetics* belum dapat menduduki peringkat 3 besar sebagai *brand skincare* terlaris di *E-Commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah *Cosmetics*.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2019 – 2022 yang menggunakan produk Wardah *Cosmetics* berjumlah 42 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan alat hitung IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah *Cosmetics*. Pengaruh tersebut sebesar 63,8% sedangkan sisanya sebanyak 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PRAKATA

Puji Syukur kehadirat Allah SWT. atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Cosmetics* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Iwan Taruna, M.Eng., selaku Rektor Universitas Jember.
2. Prof. Dr. Bambang Soepeno, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
3. Prof. Dr. Sri Astutik, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
4. Dr. Retna Ngesti Sedyati, M.P., selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang telah berkenan meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Hety Mustika Ani, S.Pd., M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember sekaligus Dosen Penguji Anggota.
6. Titin Kartini, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah berkenan meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
7. Drs. Joko Widodo, M.M. selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan saran dan masukan pada skripsi ini.
8. Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd. dan Irmadatus Sholeha, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik.

9. Seluruh Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi.
10. Keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan memberi dukungan.
11. Teman-teman Program Studi Pendidikan Ekonomi khususnya angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan dan kebersamaan.
12. Bangtan Seonyondan (BTS) dan Taylor Swift melalui karya musiknya yang telah menemani hari-hari penulis dalam mengerjakan skripsi.
13. Seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
14. Diri sendiri yang telah berusaha sebaik mungkin untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis bersedia menerima kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 26 Agustus 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB 2. TINJAUAN TEORI.....</b>	<b>5</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
2.2 Model Perilaku Konsumen Assael .....	6
2.3 <i>Marketing Mix</i> .....	7
2.4 <i>Green Marketing Mix</i> .....	7
2.5 Keputusan Pembelian .....	9
2.6 Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	12
2.7 Kerangka Berpikir .....	13
2.8 Hipotesis Penelitian.....	13
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>14</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	14
3.2 Metode Penentuan Lokasi .....	14
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	14
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	15
3.4.1. <i>Green Marketing Mix</i> .....	15
3.4.2. Keputusan Pembelian .....	16
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	16
3.5.1. Sumber Data Primer .....	16
3.5.2. Sumber Data Sekunder .....	16

3.6	Metode Pengumpulan Data .....	17
3.6.1.	Metode Angket .....	17
3.6.2.	Metode Wawancara .....	17
3.6.3.	Metode Dokumentasi .....	17
3.7	Metode Pengolahan Data .....	17
3.8	Uji Instrumen Penelitian.....	17
3.8.1.	Uji Validitas .....	17
3.8.2.	Uji Reliabilitas.....	17
3.9	Uji Asumsi Klasik .....	18
3.9.1.	Uji Normalitas .....	18
3.9.2.	Uji Linearitas .....	18
3.10	Analisis Inferensial.....	18
3.10.1.	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	18
3.10.2.	Uji t.....	18
3.10.3.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	19
<b>BAB 4.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>20</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	20
4.2	Data Pendukung .....	20
4.2.1.	Gambaran Umum Wardah <i>Cosmetics</i> .....	20
4.3	Data Utama.....	21
4.3.1.	Gambaran Umum Responden .....	21
4.4	Uji Instrumen Penelitian.....	22
4.4.1.	Uji Validitas .....	22
4.4.2.	Uji Reliabilitas.....	23
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	24
4.5.1.	Uji Normalitas .....	24
4.5.2.	Uji Linearitas .....	25
4.6	Analisis Inferensial.....	25
4.6.1.	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	25
4.6.2.	Uji t.....	27
4.6.3.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	28
4.7	Pembahasan Penelitian.....	29
<b>BAB 5.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>32</b>
5.1	Kesimpulan.....	32
5.2	Saran.....	32
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>33</b>
	<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN .....</b>	<b>36</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
Tabel 3.1 Jumlah Pengguna Wardah <i>Cosmetics</i> .....	15
Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	19
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Per Bulan.....	21
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Per 6 Bulan.....	21
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan <i>Budget</i> Pembelian Kosmetik Per 3 Bulan .....	22
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	23
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	23
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas .....	24
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas .....	25
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	26
Tabel 4.9 Hasil Uji t .....	27
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	28
Tabel 4.11 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	28

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i> .....	3
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Assael .....	6
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	10
Gambar 2.3 Modifikasi Model Perilaku Konsumen Assael.....	12
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir .....	13

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran – lampiran .....	36
---------------------------	----

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Permasalahan lingkungan kerap menjadi topik yang menarik perhatian masyarakat. Beragamnya permasalahan lingkungan yang terjadi seperti perubahan iklim, pemanasan global, dan peningkatan jumlah sampah membuat masyarakat kian sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Dikutip dari [katadata.co.id](http://katadata.co.id) anak muda Indonesia memiliki ketertarikan pada isu lingkungan dengan presentase sebesar 77,4%. Mereka sadar bahwa kondisi lingkungan hidup akan semakin buruk di masa depan apabila tidak dijaga mulai dari sekarang. Kesadaran tersebut mendorong perubahan mereka dalam berperilaku, salah satunya dalam hal konsumsi. Kini, konsumen menjadi semakin bijak dalam memutuskan pembelian produk yang hendak dikonsumsi. Konsumen menjadi condong untuk membeli produk ramah lingkungan yang terbukti aman serta tidak berdampak buruk bagi lingkungan (Rosyada dan Dwijayanti, 2023).

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen turut membuat produsen atau pihak perusahaan sadar dan mulai memperhatikan dampak lingkungan dari aktivitas bisnisnya. Sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan sekaligus untuk menarik perhatian konsumen, beberapa perusahaan mulai menerapkan *green marketing* atau pemasaran hijau. *Green marketing* melibatkan kegiatan pemasaran dengan memasukkan unsur peduli lingkungan di dalamnya. *Green marketing* mencakup tiga hal utama dalam kegiatan pemasaran. Pertama, perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, perusahaan berupaya melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Ketiga, perusahaan berupaya meminimalkan dampak lingkungan dari kegiatan pemasarannya (Priansa, 2017).

Ottman (dalam Manongko, 2018) menyatakan bahwa *green marketing* memodifikasi empat komponen bauran pemasaran konvensional yang diintegrasikan dengan unsur peduli lingkungan. Hal tersebut dikenal sebagai *green marketing mix* atau bauran pemasaran hijau 4P yang terdiri atas *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. *Green marketing mix* melalui

peningkatan integrasi seluruh aktivitas perusahaan terhadap lingkungan dipercaya mampu memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Nashrulloh, dkk. (2019) yang menunjukkan bahwa *green marketing mix* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Temuan hasil dari penelitian Fatimah dan Setiawardani (2019) juga membuktikan bahwa *green marketing mix* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen pengguna produk kosmetik The Body Shop. Umumnya, konsumen tersebut mempunyai pemahaman dan perilaku positif terhadap lingkungan sehingga memiliki kecenderungan untuk membeli produk dari perusahaan yang mengimplementasikan *green marketing mix*.

Di Indonesia, industri kosmetik menjadi salah satu diantara beberapa sektor industri yang sedang berkembang pesat. Perkembangan tersebut didorong oleh peningkatan kebutuhan konsumen akan kosmetik untuk merawat kulit dan menunjang penampilan. Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia memaparkan bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan mencapai 21,9% atau terhitung dari tahun 2022 hingga pertengahan 2023, perusahaan industri kosmetik yang semula berjumlah 913 perusahaan bertambah menjadi 1.010 perusahaan. Namun, dengan adanya peningkatan jumlah perusahaan tersebut secara tidak langsung turut berkontribusi terhadap permasalahan lingkungan. Berdasarkan data pada tahun 2023 dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, jumlah sampah nasional mencapai 16,8 juta ton per tahun dan sekitar 18,4% total sampah nasional tersebut disumbang oleh sampah plastik termasuk di dalamnya wadah kosmetik. Umumnya, kemasan produk kosmetik terbuat dari bahan plastik yang sulit terurai sehingga dapat menyebabkan kerusakan lingkungan.

PT Paragon *Technology and Innovation* merupakan perusahaan di sektor industri kosmetik yang menerapkan strategi *green marketing* pada salah satu *brand* kosmetiknya yakni Wardah *Cosmetics*. Hal tersebut dapat dilihat melalui situs web Wardah *Cosmetics* yang mengusung filosofi halal *green beauty*. Wardah *Cosmetics* menggunakan bahan baku alami dan memproduksi berbagai rangkaian produk kecantikannya melalui proses yang berkelanjutan dengan tidak menghabiskan

banyak energi, memperhatikan pembuangan limbah produksi, serta memiliki mesin daur ulang khusus kemasan untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan. Wardah *Cosmetics* juga turut melakukan kampanye aksi peduli lingkungan bersama Komunitas *Zero Waste* dengan mengadakan *campaign* bertema “*Beauty Moves You*”. Kampanye ini mengajak para konsumen menjadi agen perubahan yang dapat bermanfaat bagi sesama dan lingkungan melalui penerapan *sustainable lifestyle* (wardahbeauty.com).



Gambar 1.1 10 *Brand Skincare* Terlaris di *E-Commerce*

(Sumber: Kompas.co.id)

Sebagai salah satu *brand* kosmetik yang telah mengimplementasikan *green marketing*, Wardah *Cosmetics* berhasil masuk ke dalam 10 *brand skincare* paling laris di *e-commerce* periode April – Juni 2022 yang menduduki peringkat ke-7. Hal tersebut tentu belum memuaskan, jika dibandingkan dengan hasil survei berjudul “*Who Care Who Does*” yang dilakukan oleh lembaga survei Kantar yang menyatakan bahwa sebanyak 58% responden bersedia mendukung perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan dengan menginvestasikan waktu dan biayanya. Selanjutnya, sebanyak 53% responden menyatakan bahwa mereka tidak lagi melakukan pembelian pada produk yang dapat berdampak buruk bagi lingkungan (Kompas.com, 2022). Atas dasar hal tersebut, seharusnya Wardah *Cosmetics* dapat menduduki peringkat 3 besar tetapi, nyatanya Wardah *Cosmetics* belum dapat meraih posisi tersebut.

Fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti seberapa signifikan pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen

pada produk Wardah *Cosmetics*. Peneliti mengambil lokasi penelitian di Universitas Jember dengan objek penelitian yakni mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. Peneliti memilih objek penelitian tersebut karena mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi mempelajari topik *marketing*. Selain itu, mereka juga merupakan salah satu pasar potensial Wardah *Cosmetics* dan kerap berkolaborasi dalam beberapa kegiatan salah satunya seperti *beauty class*. Berdasarkan uraian tersebut maka, peneliti akan melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Cosmetics* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember).”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah *green marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Cosmetics* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Cosmetics* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat bagi Peneliti**

Dapat meningkatkan pemahaman peneliti mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

### **2. Manfaat bagi Peneliti Lain**

Dapat menjadi referensi sekaligus bahan pembandingan bagi penelitian sejenis.

### **3. Manfaat bagi Pihak Wardah *Cosmetics***

Dapat menjadi masukan sekaligus bahan evaluasi atas strategi *green marketing mix* yang telah dijalankan.

## BAB 2. TINJAUAN TEORI

BAB 2 menjelaskan tentang tinjauan teori yang menjadi dasar peneliti dalam melakukan penelitian. BAB ini berisikan penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil telaah kepustakaan, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti dan dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Siti Fatimah dan Yustina Christmardani (2022)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel <i>green marketing</i> secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sephora dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung dan $8,788 > F$ tabel 2,70.
2.	Cruisietta Kaylana Setiawan dan Sri Yanthy Yosepha (2020)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>The Body Shop</i> Indonesia (Studi Kasus Pada <i>Followers Account Twitter @Thebodyshopindo</i> )	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel <i>green marketing</i> secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>The Body Shop</i> dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,810 > t$ tabel 1,985.
3.	Hari Wahyuni (2023)	Analisis Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Di Pasuruan Raya dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel <i>green marketing</i> secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,057 > t$ tabel 1,988.

Penelitian ini dengan ketiga penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi penelitian memiliki persamaan serta perbedaan. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menggunakan variabel *green marketing* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y), menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan sebagai objek penelitian, serta memiliki kesamaan topik dan tujuan penelitian. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian, serta teknik analisis data.

## 2.2 Model Perilaku Konsumen Assael

Model perilaku konsumen merupakan kerangka yang menggambarkan respon konsumen terhadap rangsangan yang ada. Hal ini penting untuk dipelajari guna memahami segala aspek yang berkaitan dengan konsumen sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Assael

(Sumber: Henry Assael dalam Priansa (2017))

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni pertama konsumen individual meliputi kebutuhan, sikap, persepsi, gaya hidup, dan lain-lain. Kedua, pengaruh lingkungan akibat adanya interaksi sosial. Ketiga, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti *green marketing mix*.

### 2.3 *Marketing Mix*

Kotler dan Armstrong (2018) memberikan definisi pada *marketing mix* atau bauran pemasaran yakni sejumlah alat pemasaran terkendali yang digabungkan perusahaan guna menarik respon konsumen yang menjadi target pasar. *Marketing mix* dikenal sebagai bauran pemasaran 4P meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). *Product* atau produk adalah semua hal baik berupa barang atau jasa yang dapat digunakan sebagai alat pemenuh kebutuhan dan keinginan konsumen. *Price* atau harga adalah nilai yang dapat dinominalkan dengan uang atas suatu barang atau jasa. Untuk menetapkan suatu harga, produsen perlu memperhatikan persaingan dan biaya bauran pemasaran secara keseluruhan. *Place* atau tempat berkaitan dengan lokasi atau saluran distribusi sebagai upaya menyalurkan produk ke target pasar yang tepat. Lokasi yang strategis dapat menjadi metode untuk memenangkan persaingan dalam merebut hati konsumen. *Promotion* atau promosi merupakan kegiatan menginformasikan suatu produk kepada target pasar. Promosi memiliki beberapa fungsi diantaranya untuk menginformasikan suatu produk, memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan menggugah kembali ingatan konsumen terkait produk.

### 2.4 *Green Marketing Mix*

Dahlstrom (dalam Priansa, 2017) menjelaskan bahwa *green marketing* atau pemasaran hijau adalah proses perencanaan dan penerapan bauran pemasaran yang mendorong kegiatan produksi, distribusi, konsumsi, promosi, pengemasan, dan daur ulang produk melalui cara yang lebih responsif pada lingkungan. Priansa (2017) menyatakan bahwa *green marketing* mencakup tiga hal utama dalam kegiatan pemasaran yakni pertama, perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, perusahaan berupaya melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Ketiga, perusahaan berupaya meminimalkan dampak lingkungan dari kegiatan pemasarannya. Berdasarkan beberapa pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan meminimalkan dampak yang dapat memperburuk kesehatan lingkungan.

Ottman (dalam Manongko, 2018) menyatakan bahwa *green marketing mix* atau bauran pemasaran hijau adalah pengembangan dari bauran pemasaran konvensional yang diintegrasikan pada pentingnya pemeliharaan lingkungan. Adapun indikator *green marketing mix* terdiri atas *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Green product* atau produk hijau merupakan produk bersifat ramah lingkungan. *Green product* dibuat dari komposisi bahan yang aman digunakan dan diproses melalui cara yang ramah lingkungan. *Green product* memiliki beberapa indikator dikutip dari buku *Green Marketing* Manongko (2018), indikator tersebut diantaranya adalah produk menggunakan bahan baku yang aman bagi kesehatan manusia dan lingkungan, produk tidak mengandung racun (*toxic*), produk memiliki ketahanan dalam jangka waktu lama, tidak melibatkan hewan dalam proses pengujiannya, tidak menghabiskan banyak energi dalam proses produksinya, menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, serta tidak berkontribusi lebih dalam peningkatan jumlah sampah. *Green product* diciptakan untuk memberikan manfaat nyata terhadap konsumen dan juga lingkungan.
2. *Green price* atau harga premium merupakan harga yang lebih tinggi dibandingkan harga normal sepadan dengan nilai tambah suatu produk (Priansa, 2017). Mayoritas konsumen berkenan membayar lebih untuk produk yang memiliki nilai tambah. Harga mampu memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen akan kualitas suatu produk. Konsumen percaya bahwa produk hijau mempunyai harga lebih tinggi karena bahan bakunya berkualitas dan proses produksinya dilakukan dengan ramah lingkungan. Oleh karena itu, konsumen bersedia membayar lebih atas dasar pemahaman dan kepedulian mereka pada lingkungan.
3. *Green place* merupakan saluran distribusi yang dipilih perusahaan untuk meminimalkan kerusakan lingkungan. Saluran distribusi hijau adalah upaya perusahaan dalam mendistribusikan produknya melalui cara-cara distribusi yang ramah lingkungan seperti mengurangi penggunaan plastik dan meningkatkan efisiensi energi melalui penggunaan moda transportasi yang

lebih ramah lingkungan (Fatimah dan Setiawardani, 2019). Saluran distribusi hijau juga memiliki makna menempatkan suatu produk pada target pasar yang tepat, dimana di dalam pasar tersebut terdapat konsumen hijau. Secara umum, sebagian konsumen kurang berminat terhadap produk ramah lingkungan sehingga saluran distribusi harus fokus pada kemudahan konsumen untuk memperoleh produk.

4. *Green promotion*, merupakan strategi untuk mempromosikan barang atau jasa dengan konsep ramah lingkungan sekaligus menunjukkan citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. *Green promotion* menyampaikan komitmen kepedulian perusahaan terhadap konsumen dan lingkungan. *Green promotion* terdiri atas beberapa hal diantaranya promosi menjelaskan hubungan produk dan jasa dengan lingkungan, promosi mengedepankan gaya hidup hijau tanpa menonjolkan produk dan jasanya, serta promosi mencerminkan citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. *Green promotion* bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan.

## **2.5 Keputusan Pembelian**

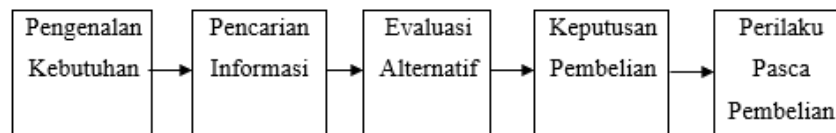
Schifman dan Kanuk (dalam Firmansyah, 2018) memaparkan bahwa keputusan merupakan upaya mengambil suatu tindakan atas beberapa pilihan alternatif. Berkowitz (dalam Firmansyah, 2018) memaparkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang dilalui konsumen guna memutuskan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Berdasarkan beberapa pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah penyelesaian masalah kebutuhan oleh konsumen dengan memilih alternatif paling tepat namun terlebih dahulu melalui tahap pengambilan keputusan.

Assael (dalam Priansa, 2017) memaparkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor diantaranya:

1. Konsumen individual yakni keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh berbagai macam hal yang ada pada konsumen itu sendiri seperti kebutuhan, sikap, persepsi, gaya hidup, dan lain-lain.

2. Pengaruh lingkungan yakni keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya akibat adanya interaksi sosial.
3. Strategi pemasaran yakni keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh stimulus pemasaran perusahaan seperti penawaran produk, harga produk yang ditawarkan, cara perusahaan dalam mendistribusikan produk, promosi, dan strategi pemasaran lainnya.

Kotler dan Armstrong (2018) memaparkan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dilalui konsumen untuk membeli produk mulai dari tahap pengenalan kebutuhan sampai pada tindakan pasca pembelian. Berikut merupakan beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam membeli produk:



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

(Sumber: Kotler dan Armstrong (2018))

Tahapan-tahapan tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, tahapan pembelian dimulai sejak konsumen memiliki kesadaran akan kebutuhannya. Hal ini ditimbulkan oleh adanya rangsangan yang sudah mencapai ambang batas tertentu sehingga menjadikannya sebagai dorongan.
2. Pencarian informasi, sesudah konsumen memiliki rangsangan dan memahami kebutuhannya maka, mereka akan terdorong untuk melakukan pencarian informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan.
3. Evaluasi alternatif, di tahap ini konsumen mulai menilai alternatif yang tersedia berdasarkan hasil pencarian informasi yang telah dilakukan sebelumnya. Selanjutnya, konsumen akan melakukan evaluasi dan menyederhanakan pilihan alternatif yang diinginkan.
4. Keputusan pembelian, apabila sudah tak ada faktor lain yang memengaruhi konsumen sesudah menetapkan pilihannya maka, inilah saatnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

5. Perilaku pasca pembelian, sesudah membeli produk umumnya akan terjadi dua kemungkinan pada konsumen yakni merasakan kepuasan atau tidak. Untuk itu, sebagai bahan evaluasi perusahaan wajib mengamati bagaimana perilaku konsumen sesudah membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan sejumlah keputusan terorganisasi yang diambil oleh pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dimensi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Keputusan pilihan produk, konsumen dapat memutuskan akan membeli suatu produk atau membelanjakan uang yang dimilikinya pada tujuan lain. Saat hendak memutuskan untuk melakukan pembelian, umumnya konsumen akan memperhatikan beberapa hal seperti kualitas yang diharapkan dan manfaat yang didapatkan.
2. Keputusan pilihan merek, konsumen akan memutuskan jenis merek yang hendak dibelinya atas dasar ketertarikan, kebiasaan, dan kesesuaian harga dikarenakan masing-masing merek memiliki ciri khas tersendiri.
3. Keputusan pilihan saluran distribusi, konsumen akan menentukan keputusan terkait saluran distribusi untuk membeli produk. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ketersediaan barang, kenyamanan dalam berbelanja, kemudahan untuk mendapatkan barang, dan lain-lain.
4. Keputusan waktu pembelian, keputusan konsumen dalam memilih waktu untuk membeli produk dapat berbeda-beda. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kesesuaian waktu pembelian dengan kebutuhan, keuntungan yang akan dirasakan, alasan melakukan pembelian, dan lain-lain.
5. Keputusan jumlah pembelian, konsumen akan memutuskan banyaknya produk yang hendak dibeli sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan serta untuk persiapan persediaan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, dan jumlah pembelian sebagai indikator variabel keputusan pembelian karena sesuai dengan fokus penelitian.

## 2.6 Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian

*Green marketing mix* merupakan kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan cara yang lebih responsif terhadap lingkungan (Dahlstrom dalam Priansa, 2017). Perusahaan yang mengimplementasikan *green marketing mix* umumnya memperoleh perhatian lebih dari konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Implementasi *green marketing mix* yang sukses akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk hijau yang ditawarkan perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Setiawan & Yosepha (2020) dan Fatimah & Chrismardani (2022) yang menyatakan bahwa *green marketing mix* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Assael (dalam Priansa, 2017) juga menjelaskan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama, konsumen individual itu sendiri yang meliputi kebutuhan, sikap, persepsi, gaya hidup dan lain-lain.. Kedua, pengaruh lingkungan akibat adanya interaksi sosial. Ketiga, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti *green marketing mix*. Berikut digambarkan modifikasi model perilaku konsumen menurut Assael yang dijadikan sebagai landasan teori pada penelitian ini.



Gambar 2.3 Modifikasi Model Perilaku Konsumen Assael

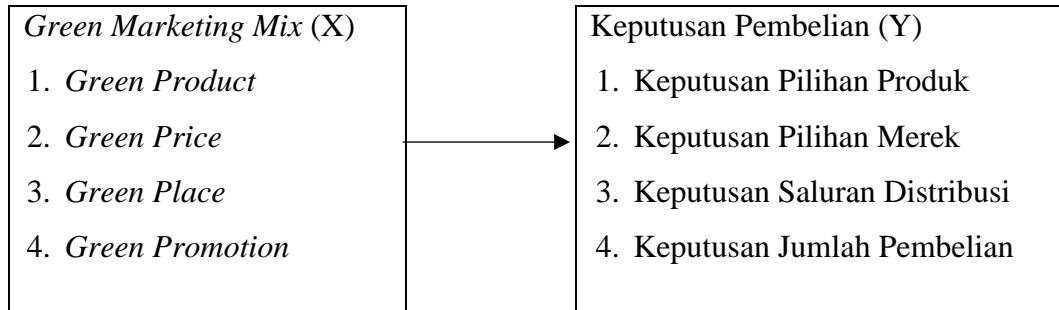
(Sumber: Olahan Peneliti)

Keterangan:

Gambar 2.3 menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan berupa *green marketing mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2.7 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan pustaka, peneliti membuat kerangka berpikir berikut.



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir

Keterangan:

Kerangka berpikir ini menjelaskan pengaruh variabel *green marketing mix* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan objek penelitian yakni mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2019 – 2022 yang menggunakan produk Wardah *Cosmetics*.

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori maka, hipotesis pada penelitian ini adalah “terdapat pengaruh yang signifikan dari *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Cosmetics* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember“.

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dikategorikan sebagai *explanatory research* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Peneliti ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *green marketing mix* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Wardah *Cosmetics*. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2019 – 2022 yang menggunakan produk Wardah *Cosmetics*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan alat hitung SPSS Versi 25.

### **3.2 Metode Penentuan Lokasi**

Penentuan lokasi penelitian dilakukan menggunakan metode *purposive area* yakni peneliti secara sengaja menentukan lokasi penelitian atas dasar pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan di Universitas Jember pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi dengan beberapa pertimbangan diantaranya:

1. Relevansi antara topik penelitian dengan responden karena mahasiswa Pendidikan Ekonomi mempelajari topik *marketing*.
2. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi merupakan salah satu pasar potensial Wardah *Cosmetics* karena kerap berkolaborasi dalam penyelenggaraan *event-event* ormawa seperti *beauty class*, *diesnatalis*, dan lain-lain.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2019 – 2022 yang menggunakan produk Wardah *Cosmetics* berjumlah 42 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode sensus yakni menjadikan semua anggota populasi sebagai sampel. Berikut merupakan rincian jumlah populasi dan sampel penelitian:

Tabel 3.1 Jumlah Pengguna Wardah *Cosmetics*

<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Jumlah Pengguna Wardah <i>Cosmetics</i></b>
2019	5
2020	21
2021	11
2022	5
<b>Total</b>	<b>42</b>

Sumber: Data Primer (2024)

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

#### 3.4.1. *Green Marketing Mix*

*Green marketing mix* merupakan strategi bauran pemasaran hijau Wardah *Cosmetics* dalam memasarkan produknya. Adapun indikator dari *green marketing mix* adalah sebagai berikut:

1. *Green product* merupakan produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh Wardah *Cosmetics* kepada konsumen yakni mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2019 - 2022.
2. *Green price* merupakan harga produk Wardah *Cosmetics* yang cenderung lebih mahal karena bahan baku dan proses produksinya yang ramah lingkungan. Akan tetapi, harganya mampu bersaing dengan produk kosmetik lain dan tetap dapat dijangkau konsumen. Selain itu, harga produk Wardah *Cosmetics* juga disesuaikan dengan kualitas dan manfaatnya.
3. *Green place* merupakan saluran distribusi hijau Wardah *Cosmetics* dalam menjual produknya dengan cara distribusi yang ramah lingkungan seperti mengurangi penggunaan plastik dalam proses distribusi produk.
4. *Green promotion* merupakan strategi promosi Wardah *Cosmetics* dalam mempromosikan produknya dengan cara mengedukasi konsumen tentang produk ramah lingkungan serta mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan.

### 3.4.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah *Cosmetics*. Indikator keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini diantaranya:

1. Keputusan pilihan produk, yakni keputusan konsumen dalam memilih produk Wardah *Cosmetics* berdasarkan kualitas dan manfaat yang diharapkan dari produk ramah lingkungan.
2. Keputusan pilihan merek, yakni keputusan konsumen dalam memilih merek Wardah *Cosmetics* karena percaya pada merek tersebut dan memiliki ketertarikan pada produk ramah lingkungan.
3. Keputusan saluran distribusi, yakni keputusan konsumen dalam memilih saluran distribusi untuk membeli produk Wardah *Cosmetics* dengan mempertimbangkan proses distribusi yang ramah lingkungan serta kemudahan dalam memperoleh produk.
4. Keputusan jumlah pembelian, yakni keputusan konsumen dalam menentukan jumlah produk Wardah *Cosmetics* yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhan serta untuk persiapan persediaan.

## 3.5 Jenis dan Sumber Data

### 3.5.1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data utama yang dikumpulkan peneliti melalui pengambilan data secara langsung dari lapangan. Data primer didapatkan dari penyebaran angket dan wawancara kepada responden yakni mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember angkatan 2019 – 2022 yang menggunakan produk Wardah *Cosmetics*.

### 3.5.2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara tidak langsung bersumber dari internet, buku, maupun penelitian terdahulu yang relevan.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.6.1. Metode Angket**

Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket tertutup dalam bentuk *google form* yang dibagikan kepada responden untuk mendapatkan data tentang pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Cosmetics*.

#### **3.6.2. Metode Wawancara**

Wawancara dilakukan kepada responden untuk memperoleh data tambahan terkait persepsi konsumen terhadap *green marketing mix* Wardah *Cosmetics* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

#### **3.6.3. Metode Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan dengan menghimpun informasi yang bersumber dari internet serta dokumen-dokumen pendukung lainnya.

### **3.7 Metode Pengolahan Data**

*Editing* yakni memeriksa kesalahan dan kekurangan data yang telah terkumpul. Skoring ialah kegiatan memberikan skor pada data yang telah terkumpul menggunakan skala likert. Jawaban A diberikan skor 4, jawaban B diberikan skor 3, jawaban C diberikan skor 2, dan jawaban D diberikan skor 1. Tabulasi merupakan penilaian frekuensi jawaban responden berbentuk tabel guna mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data.

### **3.8 Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.8.1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan alat hitung SPSS guna menguji kebenaran instrumen penelitian menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*. Data dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05.

#### **3.8.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan dengan alat hitung SPSS guna menguji konsistensi instrumen penelitian menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* variabel  $> 0,60$ .

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan alat hitung SPSS guna mengetahui normal tidaknya distribusi data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan  $\alpha > 0,05$ .

#### 3.9.2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan alat hitung SPSS guna memastikan hubungan linear variabel bebas dan variabel terikat.

### 3.10 Analisis Inferensial

#### 3.10.1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *green marketing mix* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Wardah *Cosmetics* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember. Menurut Arikunto (2014), regresi linier sederhana didasari oleh hubungan satu variabel bebas dan terikat yang bersifat fungsional atau kausal. Adapun persamaannya sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX + e_i$$

(Arikunto, 2014)

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Keputusan Pembelian

b = Koefisien regresi *green marketing mix*

a = Konstanta

X = *Green marketing mix*

$e_i$  = Variabel bebas yang tidak diteliti

#### 3.10.2. Uji t

Uji t dilakukan dengan alat hitung SPSS guna mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh variabel *green marketing mix* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan *level of significant*  $\alpha = 5\%$  dan kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a) Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian variabel *green marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- b) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan demikian variabel *green marketing mix* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3.10.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi diuji dengan alat hitung SPSS guna melihat besaran presentase nilai sumbangan variabel bebas pada variabel terikat. Koefisien determinasi bernilai 0 – 1 yang berarti apabila nilai koefisien determinasi mengarah ke angka 1 maka, kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat semakin baik. Berikut merupakan pedoman interpretasi koefisien korelasi:

Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Arikunto (2014)

## **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian yakni mengetahui pengaruh yang signifikan dari *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Cosmetics* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.

### **4.2 Data Pendukung**

#### **4.2.1. Gambaran Umum Wardah *Cosmetics***

Wardah *Cosmetics* merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 di bawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation* oleh Ibu Nurhayati Subakat. Wardah *Cosmetics* selalu berupaya menjaga kualitas produknya guna mendukung para perempuan tampil cantik dan percaya diri sesuai dengan karakternya masing-masing. Wardah *Cosmetics* berkomitmen untuk senantiasa memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan secara luas.

Bentuk upaya yang dilakukan oleh Wardah *Cosmetics* dalam mewujudkan komitmen tersebut adalah dengan terus melakukan inovasi produk salah satunya dengan mengusung filosofi halal *green beauty*. Melalui filosofi ini, berbagai rangkaian produk kecantikan diproduksi menggunakan bahan dasar alami yang aman bagi konsumen dan lingkungan, diproses secara berkelanjutan dengan tidak menghabiskan banyak energi, memperhatikan pembuangan limbah produksi, serta menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang.

Selain itu, sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan Wardah *Cosmetics* juga turut mengadakan kampanye aksi peduli lingkungan dengan berkolaborasi bersama komunitas *zero waste*. Kampanye ini mengajak para konsumen Wardah *Cosmetics* untuk menjadi agen perubahan yang dapat bermanfaat bagi sesama dan lingkungan melalui penerapan *sustainable lifestyle* ([wardahbeauty.com](http://wardahbeauty.com)).

### 4.3 Data Utama

#### 4.3.1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2019 – 2022 yang menggunakan produk Wardah *Cosmetics*. Adapun gambaran umum responden dikelompokkan berdasarkan jumlah uang saku per bulan, frekuensi pembelian produk Wardah *Cosmetics* dalam rentang waktu 6 bulan terakhir, serta *budget* yang dikeluarkan per 3 bulan untuk melakukan pembelian produk kosmetik.

#### 1. Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Per Bulan

Berikut merupakan pengelompokan responden berdasarkan jumlah uang saku per bulan:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Per Bulan

No.	Jumlah Uang Saku	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	500.000 – 1.000.000 rupiah	10	23,8%
2.	1.000.001 – 2.000.000 rupiah	30	71,4%
3.	> 2.000.000 rupiah	2	4,8%
<b>Jumlah</b>		<b>42</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2024)

Data pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki jumlah uang saku sebanyak 1.000.001 – 2.000.000 rupiah per bulan. Dengan jumlah uang saku tersebut, maka responden dalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk membeli produk-produk Wardah *Cosmetics*.

#### 2. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Per 6 Bulan

Berikut merupakan pengelompokan responden berdasarkan frekuensi pembelian produk Wardah *Cosmetics* dalam rentang waktu 6 bulan terakhir.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Per 6 bulan

No.	Frekuensi Pembelian Produk	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	1 Kali	6	14,3%
2.	2 – 3 Kali	14	33,3%
3.	> 3 Kali	22	52,4%
<b>Jumlah</b>		<b>42</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2024)

Data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian produk Wardah *Cosmetics* sebanyak lebih dari 3 kali dalam rentang waktu 6 bulan terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa para responden memiliki kepercayaan terhadap produk Wardah *Cosmetics* sehingga kerap melakukan pembelian ulang.

### 3. Responden Berdasarkan *Budget* Pembelian Kosmetik Per 3 Bulan

Berikut merupakan pengelompokan responden berdasarkan *budget* yang dikeluarkan per 3 bulan untuk melakukan pembelian produk kosmetik.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan *Budget* Pembelian Kosmetik Per 3 Bulan

No.	<i>Range Budget</i>	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	< 600.000 rupiah	25	59,5%
2.	600.000 – 1.000.000 rupiah	17	40,5%
3.	> 1.000.000 rupiah	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>42</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2024)

Data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa *budget* yang dikeluarkan responden per 3 bulan untuk melakukan pembelian produk kosmetik mayoritas adalah di bawah 600.000 rupiah dengan presentase sebesar 59,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun produk Wardah *Cosmetics* merupakan produk ramah lingkungan, akan tetapi harganya mampu bersaing dengan produk kosmetik lain sehingga tetap dapat dijangkau oleh konsumen.

## 4.4 Uji Instrumen Penelitian

### 4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kebenaran instrumen penelitian menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*. Data dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05. Nilai  $r$  tabel untuk jumlah responden sebanyak 42 orang pada taraf signifikansi 0,05 adalah 0,304. Adapun hasil uji validitas data penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Kesimpulan
<i>Green Marketing Mix (X)</i>	X1.1	0,728	0,304	0,000	Valid
	X1.2	0,784	0,304	0,000	Valid
	X1.3	0,727	0,304	0,000	Valid
	X1.4	0,633	0,304	0,000	Valid
	X1.5	0,677	0,304	0,000	Valid
	X1.6	0,641	0,304	0,000	Valid
	X1.7	0,772	0,304	0,000	Valid
	X1.8	0,799	0,304	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,748	0,304	0,000	Valid
	Y1.2	0,757	0,304	0,000	Valid
	Y1.3	0,586	0,304	0,000	Valid
	Y1.4	0,700	0,304	0,000	Valid
	Y1.5	0,649	0,304	0,000	Valid
	Y1.6	0,667	0,304	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2024)

Data pada tabel 4.4 menunjukkan hasil pengujian terhadap masing-masing item pertanyaan adalah valid karena telah memenuhi kriteria persyaratan uji validitas. Kevalidan tersebut dibuktikan dengan hasil nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *green marketing mix* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid.

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi instrumen penelitian menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Data dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60. Adapun hasil uji reliabilitas data penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut off</i>	Keterangan
<i>Green Marketing Mix</i> (X)	0,856	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,768	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2024)

Data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel *green marketing mix* (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $0,856 > 0,60$  yang berarti reliabel. Begitu pula dengan variabel keputusan pembelian (Y) yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $0,768 > 0,60$ . Hasil pengujian reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian tetap konsisten meskipun disebar secara berulang di waktu yang berbeda.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk mengetahui normal tidaknya distribusi nilai residual. Model regresi dikatakan baik ketika nilai residualnya berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai sig.  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai sig.  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas data penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33482378
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.083
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2024)

Data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual data pada penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.5.2. Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan variabel *green marketing mix* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) bersifat linear atau tidak. Tabel ANOVA digunakan untuk menilai linearitas hubungan variabel berdasarkan nilai *sig. linearity*. Apabila nilai *sig. linearity* tabel ANOVA  $< 0,05$  maka terdapat hubungan yang linear antara variabel *green marketing mix* (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Adapun hasil uji linearitas data penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *Green Marketing Mix	Between Groups	(Combined)	156.125	13	12.010	7.330	.000
		Linearity	128.948	1	128.948	78.704	.000
		Deviation from Linearity	27.177	12	2.265	1.382	.232
		Within Groups	45.875	28	1.638		
		Total	202.000	41			

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2024)

Data pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *sig. linearity* tabel ANOVA sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *green marketing mix* (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

## 4.6 Analisis Inferensial

### 4.6.1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat yang dalam penelitian ini adalah variabel *green marketing mix* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun hasil analisis regresi linier sederhana data penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	10.120	1.312		7.716	.000
	Green Marketing Mix	.452	.054	.799	8.403	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.8, maka persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX + e_i$$

$$\hat{Y} = 10,120 + 0,452X + e_i$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a)

Diperoleh nilai konstanta sebesar 10,120 yang bernilai positif. Nilai konstanta adalah keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel *green marketing mix* (X). Apabila nilai variabel *green marketing mix* (X) dan  $e_i$  adalah nol, maka nilai variabel keputusan pembelian produk Wardah *Cosmetics* sebesar 10,120.

2. Nilai Koefisien Regresi (b)

Diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,452 yang berarti bahwa ketika variabel *green marketing mix* (X) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,452 poin.

3. Notasi  $e_i$

Notasi  $e_i$  menunjukkan sejumlah variabel bebas lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil pengujian regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah *Cosmetics* dipengaruhi secara positif oleh variabel *green marketing mix* (X) sehingga, apabila terjadi peningkatan nilai sebesar 1 poin pada variabel *green marketing mix* (X) maka, akan terjadi peningkatan nilai sebesar 0,452 pada variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4.6.2. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yakni mengetahui pengaruh yang signifikan dari variabel bebas *green marketing mix* terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk Wardah *Cosmetics*. Dasar pengambilan keputusan uji t dengan taraf signifikansi 0,05 adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian variabel *green marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan demikian variabel *green marketing mix* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun cara menentukan besarnya nilai t tabel adalah sebagai berikut:

$$t_{tabel} = a \left( df = \frac{k}{n-k} \right)$$

$$t_{tabel} = 0,05 \left( df = \frac{1}{42-1} \right)$$

$$t_{tabel} = 0,05 \left( \frac{1}{41} \right)$$

$$t_{tabel} = 1,682$$

Adapun hasil uji t data penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji t

Variabel	$t_{tabel}$	$t_{hitung}$	Sig.	$\alpha$	Keterangan
<i>Green Marketing Mix</i>	1,682	8,403	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2024)

Data pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,403 >  $t_{tabel}$  1,682 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian variabel bebas *green marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk Wardah *Cosmetics*.

#### 4.6.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat besaran presentase nilai sumbangan variabel bebas *green marketing mix* terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk Wardah *Cosmetics*. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 <sup>a</sup>	.638	.629	1.351

a. Predictors: (Constant), Green Marketing Mix

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Data pada tabel 4.10 menunjukkan nilai *R Square* atau koefisien determinasi yang diperoleh dari  $0,799^2 \times 100\% = 63,8\%$  dan berkategori kuat, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya presentase nilai sumbangan variabel bebas *green marketing mix* (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk Wardah *Cosmetics* adalah sebesar 63,8% dan sisanya sebanyak 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti sikap, gaya hidup, persepsi, lingkungan sekitar, dan lain-lain. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Assael (dalam Priansa, 2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor yakni pertama konsumen individual itu sendiri yang meliputi sikap, gaya hidup, persepsi, dan lain-lain. Kedua, pengaruh lingkungan sekitar akibat adanya interaksi sosial, dan ketiga adalah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti *green marketing mix* yang meliputi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

Tabel 4.11 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Arikunto (2014)

#### 4.7 Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah *Cosmetics* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *green marketing mix*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengaruh yang dihasilkan oleh *green marketing mix* maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan dari *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Cosmetics* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember” dapat diterima karena telah memenuhi syarat pengujian hipotesis.

Pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah *Cosmetics* sangat erat kaitannya dengan bagaimana pihak Wardah *Cosmetics* dalam mengimplementasikan strategi *green marketing mix*nya. Ditinjau dari indikator *green product*, Wardah *Cosmetics* konsisten menciptakan produk-produknya menggunakan bahan baku alami yang aman untuk kesehatan maupun lingkungan. Hal ini sejalan dengan pendapat responden yang mengatakan:

“...saya menggunakan wardah karena produknya memiliki kandungan bahan alami yang aman untuk kesehatan kulit terutama bagi saya yang memiliki kulit sensitif.” (UR, 21 tahun).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika Wardah *Cosmetics* menciptakan produknya menggunakan bahan baku alami yang aman untuk kesehatan maupun lingkungan. Wardah *Cosmetics* juga memproduksi produk-produknya dengan proses yang ramah lingkungan.

Ditinjau dari indikator *green price*, produk Wardah *Cosmetics* memiliki harga yang cenderung lebih mahal karena menggunakan bahan baku dan proses produksi yang ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan pendapat responden yang mengatakan:

“...untuk harga yang ditawarkan memang lebih mahal tapi tetap bisa dijangkau. Harganya kompetitif dan sesuai sama fungsi serta manfaatnya.” (FDS, 22 tahun).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika produk Wardah *Cosmetics* memiliki harga yang lebih mahal namun tetap dapat dijangkau. Harganya juga kompetitif bila dibandingkan dengan produk kosmetik lain. Selain itu, harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas dan manfaat produknya.

Ditinjau dari indikator *green place*, Wardah *Cosmetics* melakukan distribusi produk melalui cara distribusi yang ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik. Hal ini sejalan dengan pendapat responden yang mengatakan:

*“...untuk proses distribusi, biasanya kalau kita belanjanya di gerai yang ada di mall atau beli secara langsung ke tokonya sih iya pake paper bag, tapi kalau belinya online biasanya emang pake kardus tapi tetep dilapisi plastik.”* (EIA, 21 tahun).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika Wardah *Cosmetics* melakukan proses distribusi ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik. Wardah *Cosmetics* menggunakan kardus dan *paper bag* dalam proses distribusi produknya tetapi, untuk pembelian produk secara *online* pengemasannya masih menggunakan plastik sebagai pelapisnya. Hal ini bertujuan agar produk tetap aman hingga sampai ke tangan konsumen.

Ditinjau dari indikator *green promotion*, Wardah *Cosmetics* melakukan promosi produk dengan cara mengajak konsumen untuk peduli lingkungan. Hal ini sejalan dengan pendapat responden yang mengatakan:

*“...kalau green promotion, biasanya di media sosial kaya ada campaign gitu. Tapi kalo offline, biasanya saat mereka open booth. Terus ada game corner buat tuker kemasan wardah yang udah kosong dengan produk baru.”* (KEI, 22 tahun).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan iklan produk Wardah *Cosmetics* yang mengandung pesan lingkungan di dalamnya dan mengajak para konsumennya untuk peduli terhadap lingkungan. *Green promotion* secara *online* biasanya dilakukan di media sosial melalui *campaign*, dan untuk *offline* biasanya dilakukan saat Wardah *Cosmetics* mengadakan *open booth*.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi *green marketing mix* Wardah *Cosmetics* yang meliputi *green product* dengan penggunaan bahan baku dan proses produksi yang ramah lingkungan, *green price* dengan menawarkan harga yang kompetitif, *green place* dengan melakukan proses distribusi ramah lingkungan, serta *green promotion* dengan mengadakan *campaign* peduli lingkungan terbukti mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian data penelitian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8,403 > t_{tabel} 1,682$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa *green marketing mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah *Cosmetics*. Hal ini selaras dengan hasil penelitian milik Wahyuni (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di Pasuruan Raya dengan nilai  $t$  hitung  $2,057 > t$  tabel  $1,988$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$ . Selain itu, penelitian milik Dewi dan Sukati (2023) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di Batam dengan nilai  $t$  hitung  $3,096 > t$  tabel  $1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ .

Adapun hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini diperoleh nilai *R Square* sebesar  $0,638$  yang berarti bahwa kontribusi pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah *Cosmetics* adalah sebesar  $63,8\%$ . Berdasarkan besaran kontribusi pengaruhnya, dapat dikatakan bahwasanya aspek-aspek dalam *green marketing mix* mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Setiawan dan Yosepha (2020) serta Fatimah dan Chrismardani (2022) yang menyatakan bahwa semakin baik implementasi *green marketing mix* maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

## **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pada hasil dan pembahasan maka, kesimpulan dalam penelitian ini adalah *green marketing mix* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember dalam membeli produk Wardah *Cosmetics*. Semakin baik implementasi *green marketing mix* yang dilakukan oleh Wardah *Cosmetics* akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Adapun presentase kontribusi *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 63,8% sedangkan sisanya sebanyak 36,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti sikap, gaya hidup, persepsi, lingkungan sekitar, dan lain-lain.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran diantaranya:

1. Bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti sikap, gaya hidup, persepsi, lingkungan sekitar, dan lain-lain.
2. Bagi pihak Wardah *Cosmetics* hendaknya terus meningkatkan strategi *green marketing mix* yang telah dijalankan agar konsumen semakin mengenal Wardah *Cosmetics* sebagai produk ramah lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler P. dan Armstrong G. 2018. *Principles of Marketing 17<sup>th</sup> Edition*. New Jearsey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Manongko, A. 2018. *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria Waya.
- Priansa, D.J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.

## **Jurnal**

- Dewi, A. dan Sukati, I. 2023. Pengaruh Brand Image, Green Marketing Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Batam. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Vol. 10, No. 6 Tahun 2023 Hal. : 3096-3102.*
- Fatimah, N. dan Setiawardani, M. 2019. Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen The Body Shop Kota Bandung). *Proceedings of the 10th Industrial Research Workshop and National Seminar.*
- Fatimah, S. dan Chrismardani, Y. 2022. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 2 No.1 Maret 2022, hlm. 36-43.*
- Nashrulloh, dkk. 2019. Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips (Studi Pada Konsumen di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2019).*
- Rosyada, F. dan Dwijayanti, R. 2023. Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 11 No 3 Tahun 2023.*
- Setiawan, C. dan 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 Vol. 10, No.1, Januari 2020.*
- Wahyuni, H. 2023. Analisis Pengaruh Green Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Di Pasuruan Raya dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Vol. 2, No. 3 Juli 2023.*

## Internet

- Compas.co.id. 2022. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>  
(Diakses pada 5 Februari 2024)
- Katadata.co.id. 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/29/survei-mayoritas-anak-muda-indonesia-peduli-isu-lingkungan-hidup> (Diakses pada 13 Januari 2024)
- Kompas.com. 2022. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/09/20/184205220/survei-konsumen-indonesia-makin-peduli-produk-ramah-lingkungan> (Diakses pada 5 Februari 2024)
- Liputan6.com. 2023. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5422129/industri-kosmetika-indonesia-tumbuh-subur-kini-ada-1010-perusahaan-kecantikan?page=3> (Diakses pada 12 Januari 2024)
- SIPSN. 2023. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/> (Diakses pada 4 Desember 2023)
- Wardahbeauty.com. 2021. <https://www.wardahbeauty.com/id/news/beauty-moves-you-wajah-baru-wardah-untuk-ajak-perempuan-indonesia-lakukan-perub>  
(Diakses pada 16 Januari 2024)
- Wardahbeauty.com. 2021. <https://www.wardahbeauty.com/id/news/wardah-serukan-aksi-peduli-lingkungan#:~:text=Sebagai%20brand%20yang%20ingin%20terus,ulang%20khusus%20untuk%20mengurangi%20dampak> (Diakses pada 16 Januari 2024)

LAMPIRAN – LAMPIRAN



Tautan Lampiran : <https://unej.id/LampiranSkripsiPutriDianaJuliawati>

Lampiran 1. Matrik Penelitian

MATRIK PENELITIAN

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis
Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah <i>Cosmetics</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember)	Apakah <i>green marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah <i>Cosmetics</i> pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember?	Variabel Bebas (X) <i>Green Marketing Mix</i>  Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian	<i>Green Marketing Mix</i>  Keputusan Pembelian  • <i>Green Product</i> • <i>Green Price</i> • <i>Green Place</i> • <i>Green Promotion</i>  • Pilihan Produk • Pilihan Merek • Pilihan Saluran Distribusi • Jumlah Pembelian	1. Data Primer  • Data diperoleh dari hasil penyebaran angket dan wawancara kepada responden  2. Data Sekunder  • Data diperoleh dari dokumen terkait seperti buku, jurnal, dan lain-lain	<b>Jenis Penelitian:</b> Kuantitatif <b>Metode Penentuan Lokasi:</b> <i>Purposive Area</i> <b>Metode Pengumpulan Data:</b> Angket, Wawancara, Dokumentasi <b>Metode Pengolahan Data:</b> Editing, Skoring, Tabulasi <b>Uji Instrumen Penelitian:</b> • Uji Validitas $r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] (N\sum Y - (\sum Y)^2)}}$ • Uji Reliabilitas $\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$ <b>Uji Asumsi Klasik:</b> • Uji Normalitas • Uji Linearitas	Terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>green marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian produk Wardah <i>Cosmetics</i> oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember

					<b>Analisis Inferensial:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Analisis Regresi Linier Sederhana<math display="block">\hat{Y} = a + bX + e_i</math></li><li>• Uji t</li><li>• Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</li></ul>	
--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

## Lampiran 2. Tuntunan Penelitian

### TUNTUNAN PENELITIAN

#### 1. Tuntunan Angket

No.	Data Yang Ingin Diperoleh	Sumber Data
	Sejumlah pernyataan tertutup yang harus dijawab oleh responden mengenai:	Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember yang menggunakan produk Wardah <i>Cosmetics</i> .
1.	<i>Green marketing mix</i> Wardah <i>Cosmetics</i>	
2.	Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah <i>Cosmetics</i>	

#### 2. Tuntunan Wawancara

No.	Data Yang Ingin Diperoleh	Sumber Data
1.	Persepsi konsumen terhadap <i>green marketing mix</i> Wardah <i>Cosmetics</i>	Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember yang menggunakan produk Wardah <i>Cosmetics</i> .
2.	Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah <i>Cosmetics</i>	

#### 3. Tuntunan Dokumentasi

No.	Data Yang Ingin Diperoleh	Sumber Data
1.	<i>Green marketing mix</i> Wardah <i>Cosmetics</i>	Dokumen-dokumen terkait seperti buku, jurnal, dan lain-lain.
2.	Keputusan pembelian konsumen	

### Lampiran 3. Angket Penelitian

#### ANGKET PENELITIAN

Yth. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember  
Di Tempat

Dengan hormat,

Saya Putri Diana, mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian tugas akhir berjudul **“Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Cosmetics* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember)”**.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon partisipasi saudara untuk mengisi angket penelitian ini. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan adalah mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Jember angkatan 2019 – 2022 yang menggunakan produk Wardah *Cosmetics*. Peneliti akan menjaga kerahasiaan jawaban responden dan hanya menggunakan data tersebut untuk keperluan penelitian.

Demikian permohonan ini disampaikan, peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket penelitian ini.

Hormat Saya,

Putri Diana Juliawati

NIM. 200210301081



## II. Angket pernyataan yang harus dijawab

### 1. *Green Marketing Mix (X)*

#### a. *Green Product*

- 1) Produk Wardah *Cosmetics* dibuat dari bahan dasar alami yang aman untuk kesehatan maupun lingkungan.
  - a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Cukup Setuju
  - d) Kurang Setuju
- 2) Produk Wardah *Cosmetics* diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan.
  - a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Cukup Setuju
  - d) Kurang Setuju
- 3) Kemasan produk Wardah *Cosmetics* dapat didaur ulang.
  - a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Cukup Setuju
  - d) Kurang Setuju

#### b. *Green Price*

- 4) Harga produk Wardah *Cosmetics* cenderung lebih mahal karena bahan baku dan proses produksinya yang ramah lingkungan namun tetap dapat bersaing dengan harga produk kosmetik lain.
  - a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Cukup Setuju
  - d) Kurang Setuju
- 5) Harga produk Wardah *Cosmetics* sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.
  - a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Cukup Setuju
  - d) Kurang Setuju

**c. Green Place**

- 6) Proses distribusi produk Wardah *Cosmetics* dilakukan dengan menggunakan kardus dan *paper bag*.
- a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Cukup Setuju
  - d) Kurang Setuju

**d. Green Promotion**

- 7) Iklan produk Wardah *Cosmetics* mengandung pesan lingkungan di dalamnya.
- a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Cukup Setuju
  - d) Kurang Setuju
- 8) Iklan produk Wardah *Cosmetics* mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan.
- a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Cukup Setuju
  - d) Kurang Setuju

**2. Keputusan Pembelian (Y)**

**a. Pilihan Produk**

- 9) Saya memilih produk Wardah *Cosmetics* karena memiliki kualitas dan performa yang baik sebagai kosmetik ramah lingkungan.
- a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Cukup Setuju
  - d) Kurang Setuju
- 10) Saya memilih produk Wardah *Cosmetics* karena memiliki manfaat yang baik untuk jangka panjang meski harga yang ditawarkan cukup mahal.
- a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Cukup Setuju
  - d) Kurang Setuju

- 11) Saya memilih produk Wardah *Cosmetics* karena dikemas dengan *paper bag*.
- a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Cukup Setuju
  - d) Kurang Setuju
- 12) Saya memilih produk Wardah *Cosmetics* karena mengedukasi para konsumennya untuk peduli lingkungan.
- a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Cukup Setuju
  - d) Kurang Setuju

**b. Pilihan Merek**

- 13) Saya memilih merek Wardah *Cosmetics* karena ramah lingkungan.
- a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Cukup Setuju
  - d) Kurang Setuju
- 14) Saya memilih merek Wardah *Cosmetics* karena harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk kosmetik lain.
- a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Cukup Setuju
  - d) Kurang Setuju
- 15) Saya memilih merek Wardah *Cosmetics* karena dikemas dengan kemasan yang ramah lingkungan.
- a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Cukup Setuju
  - d) Kurang Setuju
- 16) Saya memilih merek Wardah *Cosmetics* karena promosinya ramah lingkungan.
- a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Cukup Setuju
  - d) Kurang Setuju

**c. Pilihan Saluran Distribusi**

17) Saya membeli produk Wardah *Cosmetics* karena proses distribusinya lebih ramah lingkungan.

- a) Sangat Setuju
- b) Setuju
- c) Cukup Setuju
- d) Kurang Setuju

18) Saya membeli produk Wardah *Cosmetics* karena tersedia di banyak lokasi strategis seperti *mall* dan *mini market* sehingga mudah dijangkau.

- a) Sangat Setuju
- b) Setuju
- c) Cukup Setuju
- d) Kurang Setuju

**d. Jumlah Pembelian**

19) Saya membeli produk Wardah *Cosmetics* sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan.

- a) Sangat Setuju
- b) Setuju
- c) Cukup Setuju
- d) Kurang Setuju

20) Saya membeli produk Wardah *Cosmetics* untuk persiapan persediaan.

- a) Sangat Setuju
- b) Setuju
- c) Cukup Setuju
- d) Kurang Setuju

## Lampiran 4. Lembar Wawancara

### LEMBAR WAWANCARA

Wawancara ini ditujukan kepada responden yakni mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2019 – 2022 yang menggunakan produk Wardah *Cosmetics* dengan tujuan untuk menambah informasi terkait persepsi mereka terhadap *green marketing mix* Wardah *Cosmetics* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mereka. Adapun pertanyaan yang diberikan antara lain:

1. Darimana anda mengetahui produk Wardah *Cosmetics*?
2. Sudah berapa lama anda menggunakan produk Wardah *Cosmetics* dan mengapa anda memutuskan untuk menggunakan produk tersebut?
3. Apakah anda mengetahui tentang strategi *green marketing mix* Wardah *Cosmetics*?
4. Bagaimana tanggapan anda tentang strategi *green marketing mix* Wardah *Cosmetics*?
5. Apakah strategi *green marketing mix* Wardah *Cosmetics* mempengaruhi keputusan anda dalam membeli produk tersebut?

## Lampiran 5. Transkrip Wawancara

### TRANSKRIP WAWANCARA

(Responden 1)

Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan responden dengan tujuan untuk menambah informasi terkait persepsi mereka terhadap *green marketing mix* Wardah *Cosmetics* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mereka.

Peneliti : “Darimana anda mengetahui produk Wardah *Cosmetics*?”

Responden : “Dari iklan media sosial, *booth* di *mall* dan saat ada *event*.”

Peneliti : “Sudah berapa lama anda menggunakan produk Wardah *Cosmetics* dan mengapa anda memutuskan untuk menggunakan produk tersebut?”

Responden : “Saya menggunakan wardah kurang lebih 7 tahunan dan saya memutuskan menggunakan wardah karena produknya bagus untuk kesehatan kulit.”

Peneliti : “Apakah anda mengetahui tentang strategi *green marketing mix* Wardah *Cosmetics*?”

Responden : “Iya, cukup tahu.”

Peneliti : “Bagaimana tanggapan anda tentang strategi *green marketing mix* Wardah *Cosmetics*?”

Responden : “Menurut saya sudah baik. Kalo dari segi *green product* sudah pasti terjamin ya kualitas dan keamanannya. Apalagi wardah juga 0% kandungan alkoholnya. Kalo *green price*, memang lumayan mahal harganya tapi bisa bersaing kok dengan produk lain. Untuk proses distribusi sudah pake *paper bag* kantong kemasannya. Kalau *green promotion*, biasanya di media sosial kaya ada *campaign* gitu. Tapi kalo *offline*, biasanya saat mereka *open booth*. Terus ada *game corner* buat tuker kemasan wardah yang udah kosong dengan produk baru.”

Peneliti : “Apakah strategi *green marketing mix* Wardah *Cosmetics* mempengaruhi keputusan anda dalam membeli produk tersebut?”

Responden : “Iya, mempengaruhi. Apalagi kan sekarang lagi marak banget ya isu lingkungan dan kesehatan. Jadi makin *aware* buat pake produk-produk yang aman buat kesehatan dan lingkungan.”

## TRANSKRIP WAWANCARA

(Responden 2)

Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan responden dengan tujuan untuk menambah informasi terkait persepsi mereka terhadap *green marketing mix* Wardah *Cosmetics* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mereka.

Peneliti : “Darimana anda mengetahui produk Wardah *Cosmetics*?”

Responden : “Dari keluarga, teman, dan iklan di media sosial.”

Peneliti : “Sudah berapa lama anda menggunakan produk Wardah *Cosmetics* dan mengapa anda memutuskan untuk menggunakan produk tersebut?”

Responden : “Kurang lebih 3 tahunan, saya menggunakan wardah karena produknya memiliki kandungan bahan alami yang aman untuk kesehatan kulit terutama bagi saya yang memiliki kulit sensitif.”

Peneliti : “Apakah anda mengetahui tentang strategi *green marketing mix* Wardah *Cosmetics*?”

Responden : “Iya, tahu.”

Peneliti : “Bagaimana tanggapan anda tentang strategi *green marketing mix* Wardah *Cosmetics*?”

Responden : “Menurut saya baik. Dari segi *green product* sudah pasti aman karena *ingredientsnya* berbahan dasar alami. Dari segi *green price* bisa dijangkau meski cukup mahal. Dari segi *green place*, sudah pakai *paper bag* pengemasannya. Dari segi *green promotion* sudah baik pelaksanaannya seperti saat *campaign beauty moves you*.”

Peneliti : “Apakah strategi *green marketing mix* Wardah *Cosmetics* mempengaruhi keputusan anda dalam membeli produk tersebut?”

Responden : “Iya.”

**Lampiran 6. Hasil Angket Penelitian**

**HASIL ANGKET VARIABEL *GREEN MARKETING MIX* (X)**

<b>No.</b>	<i>Green Marketing Mix</i>								<b>Total</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	
1.	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
2.	2	2	2	3	3	1	2	1	<b>16</b>
3.	3	3	3	2	2	2	2	2	<b>19</b>
4.	4	4	2	3	4	3	3	3	<b>26</b>
5.	2	2	2	3	3	3	3	3	<b>21</b>
6.	3	2	1	2	3	4	3	3	<b>21</b>
7.	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
8.	4	4	3	2	3	4	3	4	<b>27</b>
9.	3	3	2	3	3	3	3	3	<b>23</b>
10.	4	3	1	2	3	3	3	2	<b>21</b>
11.	3	3	1	2	3	2	3	3	<b>20</b>
12.	4	2	3	1	3	3	3	3	<b>22</b>
13.	4	4	4	3	3	2	3	3	<b>26</b>
14.	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
15.	3	3	4	3	3	3	4	3	<b>26</b>
16.	3	3	3	3	4	3	3	3	<b>25</b>
17.	4	4	3	3	4	3	4	3	<b>28</b>
18.	4	4	3	4	4	2	3	2	<b>26</b>
19.	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
20.	3	3	1	3	3	2	3	2	<b>20</b>
21.	4	4	4	4	3	4	3	4	<b>30</b>
22.	2	2	1	3	2	1	2	2	<b>15</b>
23.	2	2	2	2	3	3	3	3	<b>20</b>
24.	3	3	3	2	3	2	3	3	<b>22</b>

25.	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
26.	3	3	3	4	3	4	4	3	<b>27</b>
27.	3	3	3	1	3	4	2	2	<b>21</b>
28.	2	3	3	2	2	3	2	2	<b>19</b>
29.	3	3	2	3	3	3	2	3	<b>22</b>
30.	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
31.	3	3	2	3	3	3	3	3	<b>23</b>
32.	3	3	4	3	3	3	3	3	<b>25</b>
33.	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
34.	3	3	3	3	3	4	4	3	<b>26</b>
35.	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
36.	3	3	3	3	4	4	3	3	<b>26</b>
37.	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
38.	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
39.	3	3	2	3	3	3	2	3	<b>22</b>
40.	3	3	2	3	3	4	3	3	<b>24</b>
41.	3	3	3	4	4	4	3	3	<b>27</b>
42.	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>130</b>	<b>115</b>	<b>122</b>	<b>132</b>	<b>128</b>	<b>127</b>	<b>123</b>	<b>1010</b>

### HASIL ANKET VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Keputusan Pembelian						Total
	1	2	3	4	5	6	
1.	4	4	3	3	4	4	22
2.	3	3	3	2	3	2	16
3.	3	3	3	2	3	3	17
4.	4	4	4	4	4	4	24
5.	4	4	3	2	3	4	20
6.	4	4	3	3	4	3	21
7.	4	4	4	4	4	4	24
8.	4	4	3	3	4	4	22
9.	4	3	4	3	3	3	20
10.	3	3	3	3	4	4	20
11.	3	3	3	3	3	3	18
12.	4	4	4	2	4	3	21
13.	4	3	4	3	4	4	22
14.	4	4	4	4	4	4	24
15.	4	4	3	4	4	4	23
16.	4	4	3	3	4	4	22
17.	4	4	3	4	4	4	23
18.	4	4	4	2	4	4	22
19.	4	3	4	3	4	3	21
20.	3	3	3	3	3	3	18
21.	4	4	4	3	4	4	23
22.	3	2	2	2	3	3	15
23.	4	4	4	4	4	4	24
24.	3	3	3	3	4	4	20
25.	4	3	3	4	4	3	21
26.	3	3	4	4	4	3	21
27.	4	4	3	3	3	3	20
28.	4	3	3	3	4	4	21
29.	3	3	3	3	3	3	18

30.	3	3	3	3	4	4	<b>20</b>
31.	4	4	3	3	4	4	<b>22</b>
32.	3	3	3	3	4	4	<b>20</b>
33.	4	4	4	3	3	4	<b>22</b>
34.	3	3	4	3	4	3	<b>20</b>
35.	4	3	3	4	4	4	<b>22</b>
36.	3	3	3	3	4	4	<b>20</b>
37.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
38.	4	4	4	4	3	3	<b>22</b>
39.	3	3	4	3	3	3	<b>19</b>
40.	3	3	3	3	4	4	<b>20</b>
41.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
42.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>146</b>	<b>143</b>	<b>133</b>	<b>156</b>	<b>151</b>	<b>882</b>

## Lampiran 7. Frekuensi Data Penelitian

### FREKUENSI DATA VARIABEL *GREEN MARKETING MIX* (X)

		Statistics							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
N	Valid	42	42	42	42	42	42	42	42
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.17	3.10	2.74	2.90	3.14	3.05	3.02	2.93
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Std. Deviation		.621	.617	.912	.759	.521	.795	.604	.640
Minimum		2	2	1	1	2	1	2	1
Maximum		4	4	4	4	4	4	4	4

### Frequency Table

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	5	11.9	11.9	11.9
	Setuju	25	59.5	59.5	71.4
	Sangat Setuju	12	28.6	28.6	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

		X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	6	14.3	14.3	14.3
	Setuju	26	61.9	61.9	76.2
	Sangat Setuju	10	23.8	23.8	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

		X1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	11.9	11.9	11.9
	Cukup Setuju	9	21.4	21.4	33.3
	Setuju	20	47.6	47.6	81.0
	Sangat Setuju	8	19.0	19.0	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	4.8	4.8	4.8
	Cukup Setuju	8	19.0	19.0	23.8
	Setuju	24	57.1	57.1	81.0
	Sangat Setuju	8	19.0	19.0	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	3	7.1	7.1	7.1
	Setuju	30	71.4	71.4	78.6
	Sangat Setuju	9	21.4	21.4	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	4.8	4.8	4.8
	Cukup Setuju	6	14.3	14.3	19.0
	Setuju	22	52.4	52.4	71.4
	Sangat Setuju	12	28.6	28.6	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	7	16.7	16.7	16.7
	Setuju	27	64.3	64.3	81.0
	Sangat Setuju	8	19.0	19.0	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	2.4	2.4	2.4
	Cukup Setuju	7	16.7	16.7	19.0
	Setuju	28	66.7	66.7	85.7
	Sangat Setuju	6	14.3	14.3	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

## FREKUENSI DATA VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Statistics					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
N	Valid	42	42	42	42	42	42
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.64	3.48	3.40	3.17	3.71	3.60
Median		4.00	3.50	3.00	3.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.485	.552	.544	.660	.457	.544
Minimum		3	2	2	2	3	2
Maximum		4	4	4	4	4	4

### Frequency Table

		Y1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	15	35.7	35.7	35.7
	Sangat Setuju	27	64.3	64.3	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

		Y1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	1	2.4	2.4	2.4
	Setuju	20	47.6	47.6	50.0
	Sangat Setuju	21	50.0	50.0	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

		Y1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	1	2.4	2.4	2.4
	Setuju	23	54.8	54.8	57.1
	Sangat Setuju	18	42.9	42.9	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

**Y1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	6	14.3	14.3
	Setuju	23	54.8	69.0
	Sangat Setuju	13	31.0	100.0
	Total	42	100.0	

**Y1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	12	28.6	28.6
	Sangat Setuju	30	71.4	100.0
	Total	42	100.0	

**Y1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	1	2.4	2.4
	Setuju	15	35.7	38.1
	Sangat Setuju	26	61.9	100.0
	Total	42	100.0	

**Lampiran 8. Uji Validitas Data Penelitian**

**UJI VALIDITAS VARIABEL *GREEN MARKETING MIX* (X)**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Green Marketing Mix
X1.1	Pearson Correlation	1	.784**	.423**	.241	.527**	.329*	.509**	.521**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.124	.000	.033	.001	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.2	Pearson Correlation	.784**	1	.565**	.488**	.487**	.289	.451**	.512**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.064	.003	.001	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.3	Pearson Correlation	.423**	.565**	1	.386*	.286	.354*	.454**	.510**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.012	.067	.021	.003	.001	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.4	Pearson Correlation	.241	.488**	.386*	1	.467**	.169	.484**	.387*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.124	.001	.012		.002	.283	.001	.011	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.5	Pearson Correlation	.527**	.487**	.286	.467**	1	.395**	.531**	.397**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.067	.002		.010	.000	.009	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42

X1.6	Pearson Correlation	.329*	.289	.354*	.169	.395**	1	.455**	.630**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.033	.064	.021	.283	.010		.002	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.7	Pearson Correlation	.509**	.451**	.454**	.484**	.531**	.455**	1	.635**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.003	.001	.000	.002		.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.8	Pearson Correlation	.521**	.512**	.510**	.387*	.397**	.630**	.635**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.011	.009	.000	.000		.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Green Marketing Mix	Pearson Correlation	.728**	.784**	.727**	.633**	.677**	.641**	.772**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	.742**	.377*	.343*	.299	.363*	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.026	.055	.018	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42
Y1.2	Pearson Correlation	.742**	1	.399**	.313*	.262	.414**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.044	.093	.006	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42
Y1.3	Pearson Correlation	.377*	.399**	1	.351*	.182	.073	.586**
	Sig. (2-tailed)	.014	.009		.022	.248	.647	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42
Y1.4	Pearson Correlation	.343*	.313*	.351*	1	.404**	.329*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.026	.044	.022		.008	.034	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42
Y1.5	Pearson Correlation	.299	.262	.182	.404**	1	.603**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.055	.093	.248	.008		.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42
Y1.6	Pearson Correlation	.363*	.414**	.073	.329*	.603**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.018	.006	.647	.034	.000		.000
	N	42	42	42	42	42	42	42
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.748**	.757**	.586**	.700**	.649**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42	42

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 9. Uji Relibilitas Data Penelitian

### UJI RELIABILITAS VARIABEL *GREEN MARKETING MIX* (X)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	8

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20.88	12.205	.638	.835
X1.2	20.95	11.949	.711	.828
X1.3	21.31	10.999	.584	.846
X1.4	21.14	12.174	.493	.853
X1.5	20.90	12.869	.594	.842
X1.6	21.00	12.000	.496	.853
X1.7	21.02	12.073	.697	.830
X1.8	21.12	11.766	.726	.825

## UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	17.36	3.552	.623	.708
Y1.2	17.52	3.377	.614	.706
Y1.3	17.60	3.808	.388	.764
Y1.4	17.83	3.313	.491	.745
Y1.5	17.29	3.819	.503	.738
Y1.6	17.40	3.613	.493	.738

## Lampiran 10. Uji Asumsi Klasik Data Penelitian

### UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33482378
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.083
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### UJI LINEARITAS

#### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	156.125	13	12.010	7.330	.000
Pembelian	Groups	Linearity	128.948	1	128.948	78.704	.000
*Green		Deviation	27.177	12	2.265	1.382	.232
Marketing	from Linearity						
Mix	Within Groups		45.875	28	1.638		
Total			202.000	41			

## Lampiran 11. Analisis Inferensial Data Penelitian

### ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 <sup>a</sup>	.638	.629	1.351

a. Predictors: (Constant), Green Marketing Mix

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

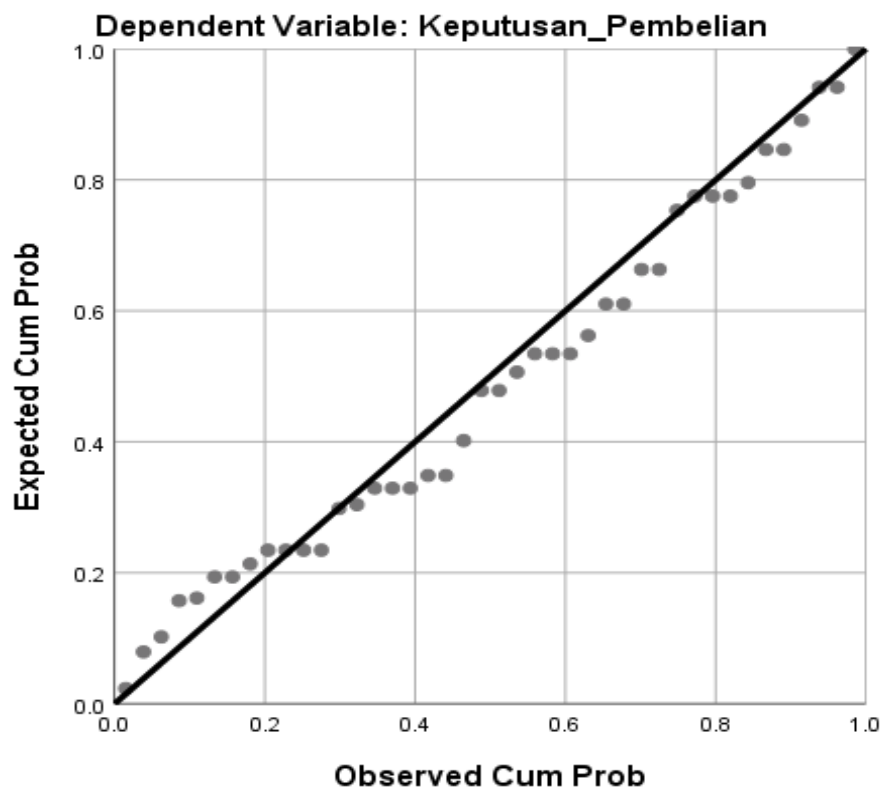
#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.120	1.312		7.716	.000
	Green Marketing Mix	.452	.054	.799	8.403	.000

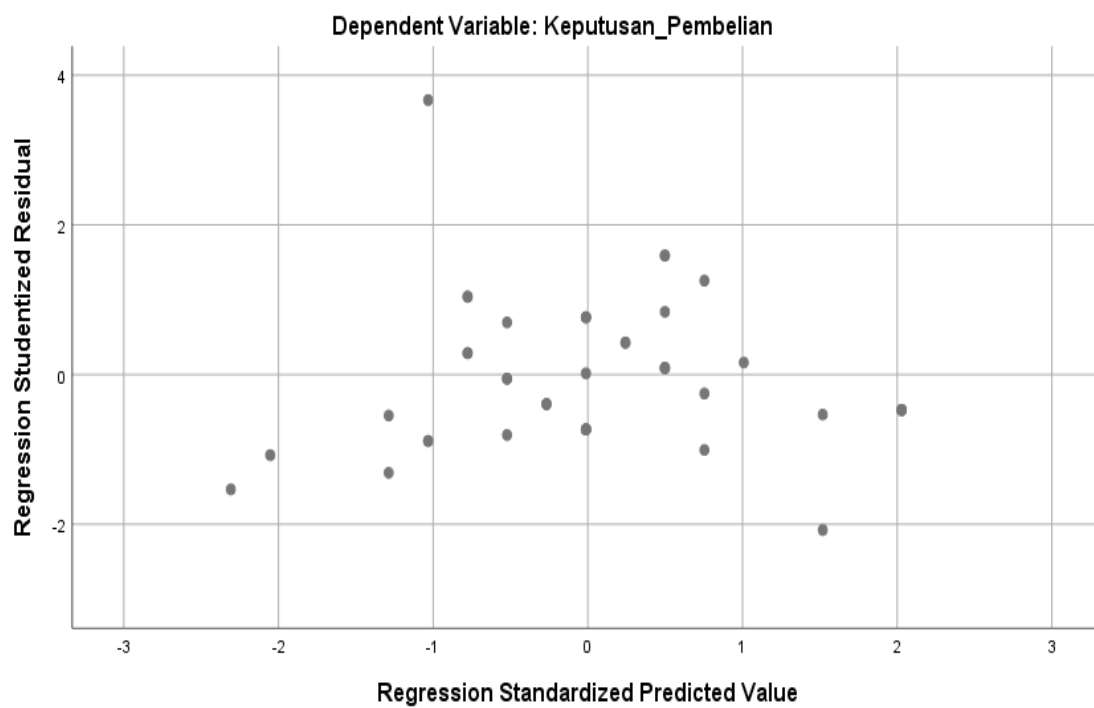
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 12. Nilai r tabel

Distribusi Nilai r Tabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	<b>42</b>	<b>0.304</b>	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

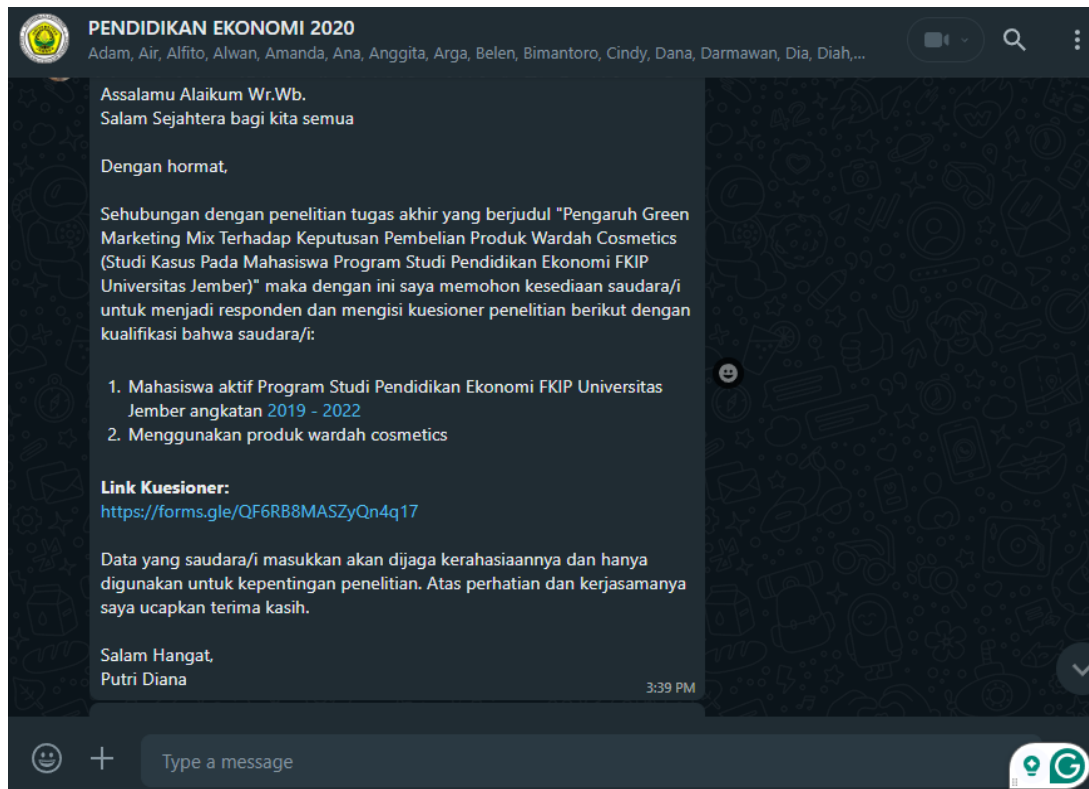
### Lampiran 13. Nilai t tabel

#### Distribusi Nilai t Tabel

(df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	<b>1.68288</b>	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607

## Lampiran 14. Dokumentasi



Gambar 1. Penyebaran Angket Penelitian



Gambar 2. Wawancara dengan Responden



Wardah | OFFICIAL STORE



Exclusive Flawless  
Cover Cushion



Wardah Matte  
Lip Cream



Gambar 3. Produk Wardah Cosmetics

Wardāh | OFFICIAL STORE CRYSTAL SECRET

Melindungi kulit dari sinar UVA/UVB

Memberikan kelembapan

Mencerahkan kulit

Key Ingredients

Edelewiss Natural Niacinamide SPF 35

Day | Normal to Dry

**Rp174.400**



Wardāh | OFFICIAL STORE COLOR EXPERT

Wardah #1 CUSHION DI INDONESIA

NO OXIDATION\*\*  
GLOW TANPA RASA BERMINYAK

NEW PUFF!

8 SHADES

**Rp102.425**



Gambar 4. Harga Produk Wardah Cosmetics



Gambar 5. Saluran Distribusi Wardah Cosmetics



Gambar 5. Iklan Produk Wardah Cosmetics

## Lampiran 15. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121

Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-332475

Laman: <http://fkip.unej.ac.id> e-mail: [fkip@unej.ac.id](mailto:fkip@unej.ac.id)

Nomor : 11973/UN25.1.5/SP/2024  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Koordinator Program Studi  
Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan  
di -  
Jember

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini:

Nama : Putri Diana Juliawati  
NIM : 200210301081  
Jurusan : Pendidikan IPS  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Rencana Pelaksanaan : Juni - Juli 2024

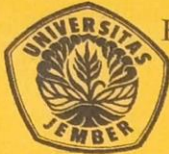
Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan Penelitian di Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan dengan judul "Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Cosmetics (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember)". Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian permohonan ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Drs. Nurman, Ph.D.  
NIP. 196506011993021001



**Lampiran 16. Lembar Konsultasi Penyusunan Skripsi**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
 RISET DAN TEKNOLOGI  
 UNIVERSITAS JEMBER  
 FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
 Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162  
 Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

**LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI**

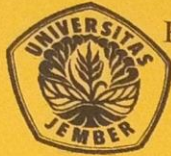
**Nama** : Putri Diana Juliawati  
**NIM/ Angkatan** : 200210301081/2020  
**Jurusan/Prog. Studi** : IPS/Pendidikan Ekonomi  
**Judul Skripsi** : Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Cosmetics* (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jember)  
**Pembimbing I** : Dr. Retna Ngesti Sedyati, M.P.

**KEGIATAN KONSULTASI**

No.	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	Rabu, 22-11-23	Matruh	AT
2.	Senin, 5-2-24	Bab I	AT
3.	Senin, 19-2-24	Revisi I	AT
4.	Senin, 4-3-24	Bab II	AT
5.	Rabu, 13-3-24	Revisi II	AT
6.	Senin, 18-3-24	Bab III	AT
7.	Senin, 25-3-24	Revisi III	AT
8.	Rabu, 27-3-24	Ace Sempu	AT
9.	Senin, 1-7-24	Revisi Sempu	AT
10.	Rabu, 10-7-24	Bab IV	AT
11.	Senin, 15-7-24	Bab V	AT
12.	Senin, 22-7-24	Revisi IV, V	AT
13.	Rabu, 31-7-24	Ace Sedyati	AT
14.			
15.			

**Catatan:**

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162  
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

### LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Putri Diana Juliawati  
NIM/ Angkatan : 200210301081/2020  
Jurusan/Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Cosmetics* (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jember)  
Pembimbing II : Titin Kartini, S.Pd., M.Pd.

### KEGIATAN KONSULTASI

No.	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing II
1.	Rabu, 22-11-2023	Matrik Penelitian	DF
2.	Senin, 12-2-24	Bab 1	DF
3.	Kamis, 22-2-24	Revisi Bab 1	DF
4.	Selasa, 27-2-24	Bab 2	DF
5.	Rabu, 24-4-24	Revisi Bab 2	DF
6.	Jumat, 26-4-24	Bab 3	DF
7.	Kamis, 2-5-24	Ace seminar proposal	DF
8.	Selasa, 2-7-24	Revisi Sempro	DF
9.	Jum'at, 12-7-24	Bab 4	DF
10.	Jumat, 19-7-24	Revisi Bab 4	DF
11.	Jumat, 26-7-24	Bab 5	DF
12.	Jumat, 2-8-24	Revisi Bab 5	DF
13.	Rabu, 7-8-24	Ace ujian skripsi	DF
14.			
15.			

#### Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

## Lampiran 17. Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### 1. Identitas Diri

Nama : Putri Diana Juliawati  
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 15 Juli 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status : Mahasiswa  
Alamat : Jl. Parijatah Kulon, Karang Sari, Sempu, Banyuwangi  
Email : Putridianajw@gmail.com  
Orang Tua : Ayah : H. Abdus Syukur (Alm)  
Pekerjaan : -  
Ibu : Winayah  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

#### 2. Riwayat Pendidikan

SDN 5 Karang Sari : 2008 – 2014  
SMPN 1 Sempu : 2014 – 2017  
MAN 2 Banyuwangi : 2017 – 2020