



**PENGARUH GREEN MARKETING, PENGETAHUAN, DAN MINAT  
MEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE  
BODY SHOP DI JEMBER**

*THE EFFECT OF GREEN MARKETING, KNOWLEDGE, AND BUYING  
INTEREST TOWARD THE PURCHASING DECISIONS PRODUCT OF  
THE BODY SHOP IN JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh:

**ARUM GABRIELIANE NOVEMBRY**

**NIM 160810201229**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2020**



**PENGARUH GREEN MARKETING, PENGETAHUAN, DAN MINAT  
MEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE  
BODY SHOP DI JEMBER**

***THE EFFECT OF GREEN MARKETING, KNOWLEDGE, AND BUYING  
INTEREST TOWARD THE PURCHASING DECISIONS PRODUCT OF  
THE BODY SHOP IN JEMBER***

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

**ARUM GABRIELIANE NOVEMBRY**

**NIM 160810201229**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2020**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Arum Gabrielliane Novembry  
Nim : 160810201229  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan, dan Minat Membeli Terhadap Produk *The Body Shop* di Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 29 Juni 2020

Yang menyatakan,

Arum Gabrielliane N.  
NIM. 160810201229

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH *GREEN MARKETING*, PENGETAHUAN,  
DAN MINAT MEMBELI TERHADAP PRODUK *THE  
BODY SHOP* DI JEMBER

Nama Mahasiswa : Arum Gabrielliane Novembry

NIM : 160810201229

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 29 Juni 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si.

NIP. 19610317 198802 1 001

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.

NIP. 19830912 200812 2 001

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH GREEN MARKETING, PENGETAHUAN, DAN MINAT MEMBELI  
TERHADAP PRODUK THE BODY SHOP DI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Arum Gabrielliane Novembry**

**Nim : 160810201229**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

**19 November 2021**

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D**  
NIP. 19690114 200501 1 002 : (.....)

**Sekretaris : Drs. Sampeadi, M.S.**  
NIP. 19560404 198503 1 002 : (.....)

**Anggota : Dr. Purnamie Titisari, S.E., M.Si.**  
NIP. 19750106 200003 2 001 : (.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember



**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.**  
NIP. 19710727 199512 1 001

### PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Keluarga yang sangat saya sayangi Bapak Giri Rosanto, Ibu E. Chairusdini Dyah Agustine, Tante Umi Herawati dan Adik Ayaprithvie Isradinata yang selalu berada disisi saya, senantiasa mendoakan, memberi motivasi, dukungan moril maupun materiil, dan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk saya.
2. Terimakasih kepada keluarga dan para sahabat yang selalu memberikan dukungan agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Dosen pembimbing Dr. Bambang Irawan, M.Si. yang telah memberikan bimbingan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dosen pembimbing Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. yang telah membantu mengarahkan atas kendala yang saya alami dalam penyusunan skripsi ini.
5. Almamater tercinta yang saya banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**MOTTO**

“Orang yang terlihat baik belum tentu baik, bahkan sebaliknya orang yang kamu lihat buruk belum tentu buruk”

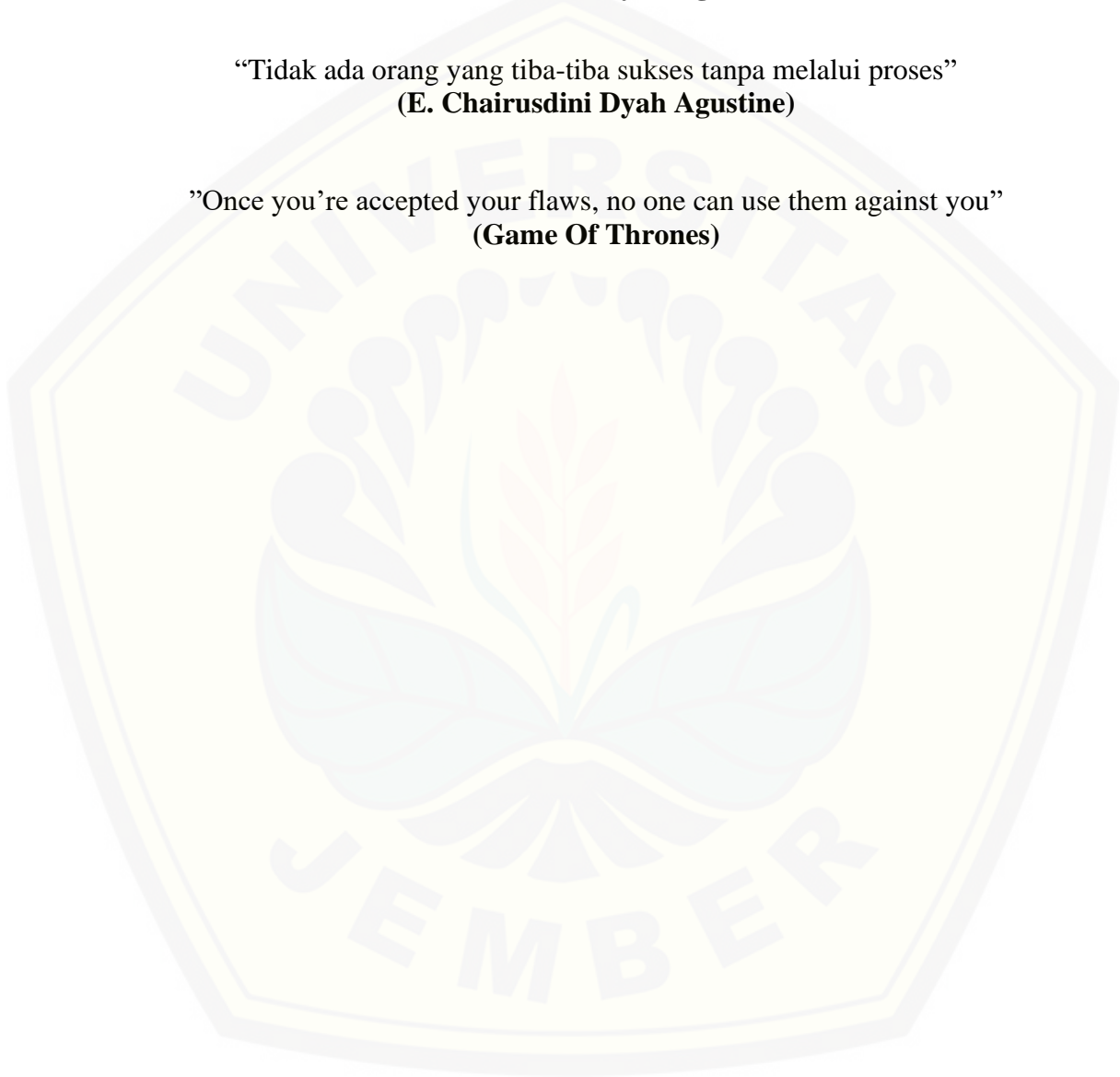
**(E. Chairusdini Dyah Agustine)**

“Tidak ada orang yang tiba-tiba sukses tanpa melalui proses”

**(E. Chairusdini Dyah Agustine)**

”Once you’re accepted your flaws, no one can use them against you”

**(Game Of Thrones)**





## RINGKASAN

**Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan, dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Jember;** Arum Gabrieliene Novembry; 160810201229; 2020; Halaman 75; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Saat ini masyarakat lebih memperhatikan lingkungan. Hal tersebut dilakukan karena adanya pencemaran lingkungan yang semakin buruk yang salah satunya berasal dari aktivitas perindustrian. Akhirnya membuat konsumen lebih memperhatikan tentang isu-isu lingkungan, hingga lebih memilih untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan. Seiring dengan berkembangnya tren kecantikan, industri kosmetik menyumbang banyak sampah plastik, menggunakan bahan-bahan berbahaya dan melakukan uji coba terhadap hewan. Namun, *The Body Shop* merupakan perusahaan berbeda yang menerapkan konsep *green marketing*. Sehingga hal tersebut membuat produk *The Body Shop* banyak diminati oleh konsumen, karena konsumen mengetahui konsep dan kandungan dari produk *The Body Shop* yang ramah lingkungan. Karena itu konsumen lebih memutuskan untuk membeli produk *The Body Shop* dibanding merek lain. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah variabel *green marketing*, pengetahuan, dan minat membeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian ini dilakukan dengan memilih konsumen yang telah melakukan pembelian produk *The Body Shop* di dua tempat yaitu Lippo Plaza dan Jember Roxy Square. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sample* yaitu dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Kriteria dalam penelitian ini yaitu pembeli dan pengguna produk *The Body Shop* di Jember dan tidak dibatasi oleh *gender* baik konsumen tersebut perempuan atau laki-laki serta pernah membeli produk *The Body Shop* sebanyak 6 kali dalam waktu satu tahun. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 105 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pada penelitian ini yaitu Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Jember; 2) Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Jember; 3) Minat membeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Jember.

Kata kunci : Green marketing, pengetahuan, minat membeli, keputusan pembelian



## SUMMARY

**The Effect Of Green Marketing, Knowledge, And Buying Interest Toward The Purchasing Decisions Product Of The Body Shop In Jember;** Arum Gabrieliene Novembry; 160810201229; 2020; Pages 75; Management; Faculty of Economics and Business, University of Jember

Nowadays people more concerned to the environment. It's because of the worsening environmental pollution, which comes from industrial activities. It makes consumers more concerned to environmental issues, so they prefer to use environmentally friendly products. Along with the development of beauty trends, the cosmetic industry contributes a lot of plastic waste, using hazardous materials, and animal testing. However, The Body Shop is a unique company that used the green marketing concept. So, it makes The Body shop favored by consumers, because consumers know the ingredients and the packaging of the products are environmentally friendly. Therefore, consumers prefer to buy The Body Shop products than other brands. The purpose of the research is to find out whether the variable of green marketing, knowledge, and buying interest affect buying decision.

This research was conducted by selecting consumers who have purchased The Body Shop products in two places, Lippo Plaza and Jember Roxy Square. The sampling technique used is non-probability sample namely purposive sampling method using accidental sampling which is anyone who happened to be encountered was a suitable source of data. The criteria in this research are buyers and users of The Body Shop products in Jember and not limited by gender, whether the consumers are women or men and also have purchased The Body Shop products 6 times in one year. The number of respondents who obtained are 105. The data used in this study is primary data. The method in this research uses Confirmatory Factor Analysis.

The result showed that: 1) Green marketing had effect on purchase decisions of The Body Shop product in Jember; 2) Knowledge had effect on purchase decisions of The Body Shop product in Jember; 3) Buying interest had effect on purchase decisions of The Body Shop product in Jember.

Keywords: Green marketing, knowledge, buying interest, purchasing decisions.

## PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan, dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembeian Produk *The Body Shop* di Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si., Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Bapak Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D., Bapak Drs. Sampeadi, MS., dan Ibu Dr. Purnamie Titisari, S.E, M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Agus Priyono, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Seluruh dosen dan staf administrasi yang telah memberikan ilmu dan bantuannya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini di Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Jember.

8. Seluruh Keluarga tercinta Bapak Giri Rosanto, Ibu E. Chairusdini Dyah Agustine, Tante Umi Herawati, dan Adik Ayaprithvie Isradinata, serta seluruh keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang senantiasa mendoakan, memberi motivasi, dukungan moril maupun materiil, dan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk penulis.
9. Orang terkasih saya Bagus Ariando yang selalu menemani, membantu, dan menyemangati saya selama menyelesaikan skripsi ini.
10. The Bebs yang selalu menyemangati selama saya menyusun skripsi ini.
11. Teman-teman GC yang selalu membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen angkatan 2016, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaan dan semangatnya selama perkuliahan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 29 Juni 2020

Penulis

**DAFTAR ISI**

HALAMAN SAMBUTAN .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
TANDA PERSETUJUAN .....	ivv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO .....	vvi
RINGKASAN .....	viii
SUMMARY .....	ixx
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xxivv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Konseptual .....	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	30
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	32
3.2 Populasi dan Sampel .....	32

3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....	33
3.4 Identifikasi Variabel.....	33
3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	34
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	37
3.7 Metode Analisis Data.....	38
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah .....	45
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	47
4.1.1 Gambaran Umum .....	47
4.1.2 Visi Dan Misi The Body Shop .....	48
4.1.3 Uji Validitas Dan Realiabilitas.....	49
4.1.4 Karakteristik Responden .....	52
4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
4.1.6 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda Dengan Pendekatan Konfirmatori .....	60
4.1.7 Analisis regresi berganda dengan pendekatan konfirmatori .....	63
4.2 Pembahasan.....	66
4.2.1 .Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Jember .....	66
4.2.2 Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Jember .....	68
4.2.3. Pengaruh Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Jember .....	71
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	74
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Top Brand Body Butter.....	7
Tabel 1.2 Top Brand Body Mist .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Green Marketing .....	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pengetahuan .....	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Membeli.....	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.5 Jenis Kelamin Responden .....	52
Tabel 4.6 Usia Responden .....	53
Tabel 4.7 Profesi Responden .....	54
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Green Marketing.....	55
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Pengetahuan.....	57
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Variabel Minat Membeli .....	58
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Outlier.....	62
Tabel 4.14 Indeks Kesesuaian Model .....	64
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Kausalitas .....	65



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	45
Gambar 4.1 Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	63



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2. Karakteristik Responden .....	85
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden .....	88
Lampiran 4. Uji Validitas .....	97
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	98
Lampiran 6. Uji Normalitas .....	100
Lampiran 7. Uji Multikolinieritas .....	101
Lampiran 8. Uji Outlier.....	102
Lampiran 9. Uji Kesesuaian Model .....	105
Lampiran 10. Uji Kausalitas .....	108

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini, hampir seluruh dunia mengkampanyekan dan mendukung adanya tindakan untuk lebih mencintai lingkungan. Tindakan tersebut dilakukan dengan menetapkan Hari Lingkungan Hidup Sedunia (*World Environment Day*) pada tanggal 5 Juni yang pertama kali dicetuskan pada tahun 1972 oleh PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa). Hal tersebut dilakukan karena adanya keresahan dari masyarakat secara global karena adanya pencemaran lingkungan yang semakin buruk. Pencemaran tersebut berasal dari berbagai macam aktivitas masyarakat salah satunya yang paling besar dampaknya adalah perindustrian. Aktivitas dalam perindustrian meninggalkan banyak masalah pada pembuangan limbah pabrik sembarangan yang mengakibatkan timbulnya pencemaran lingkungan, polusi udara dan air. Bahkan banyaknya sampah yang ada sekarang menjadi masalah yang besar dikarenakan volume sampah yang semakin banyak dan sulit untuk didaur ulang.

Dengan semakin meningkatnya pencemaran lingkungan, masyarakat semakin sadar akan dampak yang ditimbulkan di masa yang akan datang. Maka dilakukan beberapa upaya untuk mengurangi dampak negatif dari pencemaran lingkungan tersebut. Banyak juga organisasi-organisasi pemerhati lingkungan bermunculan untuk mengkritisi kegiatan masyarakat yang bersangkutan dengan dampak terhadap alam. Pada akhirnya masalah tersebut mempengaruhi para konsumen untuk lebih memperhatikan tentang isu-isu lingkungan. Konsumen menjadi sangat perhatian terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi, kesehatan lingkungan dan bahaya yang ditimbulkan akibat merusak lingkungan. Sehingga membuat para konsumen lebih berminat untuk melirik dan beralih kepada produk yang menerapkan konsep ramah lingkungan.

Seiring dengan berkembangnya tren kecantikan di masyarakat, industri kosmetik banyak menarik perhatian dan berkembang pesat dari tahun ke tahun. Faktanya, industri kosmetik juga menyumbang banyak sekali sampah plastik. Selain itu banyak produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan berbaya dan melakukan uji coba produk terhadap hewan. Namun, sekarang ini banyak

perusahaan kosmetik yang mulai menerapkan konsep ramah lingkungan, salah satunya adalah *The Body Shop*. Mereka menawarkan produk-produk *eco-beauty*, karena tidak hanya untuk sekedar tampil cantik, konsumen harus lebih berhati-hati dalam memilih kosmetik agar terhindar dari bahan-bahan yang berbahaya. Sehingga produk *eco-beauty* ini lebih dipilih karena produknya yang berbahan alami berkualitas dan memiliki dampak yang lebih kecil terhadap lingkungan sekitar. Alasannya dapat dilihat dari segi kesehatan bagi kulit. Produk yang berbahan alami lebih disarankan karena tidak menimbulkan efek samping.

Meskipun banyak perusahaan kosmetik yang menerapkan konsep ramah lingkungan, namun *The Body Shop* adalah perusahaan pelopor *green marketing* disaat perusahaan kosmetik lain masih belum sadar akan lingkungan dan masih melakukan uji coba terhadap hewan. *The Body Shop* mendapatkan inspirasi dari alam, bersumber pada etika-etika untuk menjaga kelestarian lingkungan alam, dan menolak untuk melakukan uji coba produk terhadap hewan (*no animal testing*). Sejak perusahaan tersebut berdiri pada tahun 1976 di Brighton, Inggris, *The Body Shop* merupakan perusahaan pertama yang menyuarakan keresahaannya terhadap uji coba hewan dengan kampanyenya yaitu "*Save The Whales*". Apalagi pada saat itu tercatat bahwa 38.000 hewan digunakan dalam pengujian kosmetik di Eropa dan bagian dunia lainnya. Serta *The Body Shop* adalah perusahaan kosmetik internasional pertama yang menandatangani "*Human Cosmetic Standart*" yang didukung oleh kelompok internasional perlindungan hewan. Tidak hanya itu, sepanjang tahun *The Body Shop* menjalankan kampanye global untuk mempromosikan pembaharuan energi dan menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan dengan mendaur ulang kemasan. Di Indonesia sendiri, *The Body Shop* telah hadir sejak tahun 1992 dan saat ini telah memiliki 142 gerai yang seluruhnya tersebar di 23 provinsi. *The Body Shop* menjadi salah satu rekomendasi produk ramah lingkungan yang terkenal melawan *animal testing* dan menggunakan bahan-bahan alami (<https://www.hipwee.com/style/kosmetik-ramah-lingkungan/>).

Hingga saat ini *The Body Shop* masih berperan aktif terhadap kelestarian lingkungan. Karena *The Body Shop* lahir dengan ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang, dan mendaur ulang apa yang mereka dapat pakai kembali.

Hal tersebut diterapkan pada program perusahaan *The Body Shop* yaitu “*Bring Back Our Bottle*”. Merupakan program *The Body Shop* Indonesia yang mengajak para konsumennya untuk melakukan pengembalian kemasan produk yang telah terpakai ke toko-toko *The Body Shop* terdekat untuk kemudian dilakukan pendauran ulang dan hasil dari pengelolaannya tersebut dijadikan kemasan produk kembali. Tujuan dari program ini adalah untuk mengurangi sampah plastik di lingkungan sekitar maupun di tempat pembuangan akhir. Pada tahun 2016, *The Body Shop* mendapatkan dua penghargaan dari program “*Bring Back Our Bottle*” yaitu dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia atas inisiatif dalam pengurangan sampah (*Waste Reduction Initiative*). Untuk konsumen *The Body Shop* di Jember, hampir seluruh konsumen produk *The Body Shop* mengembalikan kemasan produk yang telah terpakai ke toko terdekat. Di Jember sendiri terdapat dua toko *The Body Shop* yaitu di Lippo Plaza dan Jember Roxy Square. *The Body Shop* mengedukasi para konsumen untuk lebih mengurangi sampah plastik. Kemasan yang digunakan oleh produk *The Body Shop* merupakan 100% dari plastik yang didaur ulang dan akan didaur ulang kembali. Bahkan untuk kemasan belanja produk, *The Body Shop* telah menggunakan *paper bag* atau tas kertas yang berasal dari daur ulang dan mudah terurai untuk mengurangi penggunaan kantong plastik. Bahan utama yang digunakan oleh produk *The Body Shop* merupakan bahan-bahan yang berasal dari alam dan 100% vegetarian. Maksudnya adalah semua produk *The Body Shop* terbebas dari bahan-bahan yang berasal dari hewan dan yang diperoleh dari menyakiti hewan tersebut.

Saat ini banyak sekali perusahaan kosmetik yang muncul dengan konsep ramah lingkungan, namun *The Body Shop* dapat mempertahankan eksistensinya karena keputusan pembelian pada produk *The Body Shop* cukup tinggi. Konsumen yang membeli produk tersebut rata-rata memang merupakan konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Konsumen melihat selain konsepnya yang ramah lingkungan, kandungan dari produk *The Body Shop* juga berbahan alami. Maka dari itu konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian produk *The Body Shop*. Keputusan pembelian merupakan sebuah tahap yang ada didalam suatu proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu



produk (Kotler, 2008). Dalam pengambilan keputusan, konsumen perlu mengenal masalahnya, seperti apa yang konsumen butuhkan, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif yang ada agar dapat memecahkan masalahnya. Pada akhirnya hal tersebut menuntut konsumen untuk memutuskan suatu keputusan pembelian. Adapun Amirullah (2002:62) mendefinisikan keputusan konsumen merupakan berbagai alternatif pilihan yang dihadapkan kepada konsumen dan konsumen melakukan penilaian terhadap alternatif pilihan tersebut. Hingga saat ini ada sekitar 1.032.000 pelanggan *The Body Shop* di Indonesia yang akan diprediksi jumlahnya akan terus bertambah setiap tahun (<https://kumparan.com/kumparanwoman/the-body-shop>). Jumlah tersebut merupakan jumlah yang sangat besar untuk kategori ritel industri kecantikan. Karena adanya pelanggan setia dan pembelian secara berulang tersebut hingga saat ini *The Body Shop* masih tetap bertahan meskipun banyak pesaing.

Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *green marketing*. Di era yang sadar terhadap lingkungan ini, *green marketing* merupakan usaha yang sangat strategis untuk dilakukan oleh pemasar. Karena apabila suatu perusahaan melaksanakan konsep *green marketing*, maka perusahaan tersebut memasukan pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas pemasaran (Crane, 2000). Selain itu isu lingkungan ini dipandang sebagai peluang perusahaan dengan tujuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Mayang *et al*, 2014). Penting bagi pemasar untuk lebih memanfaatkan sumber daya yang ada secara efisien tanpa mencemari lingkungan dengan limbah yang mereka hasilkan. Banyak para pemasar melakukan suatu inovasi pada strategi perusahaannya untuk memenuhi isu-isu yang berkembang terhadap pelestarian lingkungan. Pada konsep *green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada para konsumen, tetapi juga mengenai proses terhadap produksi dan distribusi produk tersebut. Perkembangan baru dalam bidang pemasaran yang berbasis pada pelestarian lingkungan merupakan salah satu peluang yang berpotensi dan strategis yang mempunyai keuntungan ganda (*multiplier effect*) untuk pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai penggunanya (Allen, 2011). *Green*



*marketing* semakin menjadi suatu kebutuhan pada dunia bisnis akhir-akhir ini (Situmorang, 2011). Karena dengan berkembangnya keinginan pelanggan terhadap produk-produk yang ramah lingkungan, banyak perusahaan yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengganti bahan baku mereka dengan yang ramah lingkungan. Tidak hanya bahan baku pembuatan produk, tetapi juga kemasan produk, pelabelan, pembungkusan dan lain-lain (Situmorang, 2011). Sehingga keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *green marketing* karena keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini lebih memilih untuk menggunakan produk yang berkonsep ramah lingkungan. Kesadaran konsumen tersebut terbentuk dari perilaku mereka yang berpikir memiliki tanggung jawab yang besar terhadap lingkungan. Kesadaran konsumen ini berasal dari pengetahuan mereka terhadap pentingnya menciptakan lingkungan yang sehat dan bertujuan untuk meningkatkan taraf kualitas kehidupan manusia. Hal ini sejalan dengan penelitian Allen A. Ch. Manongko (2011) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Polinsky (1994), *green marketing* atau dapat disebut dengan *environmental marketing* merupakan konsistensi dari keseluruhan aktivitas yang merancang suatu pelayanan dan fasilitas untuk kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tujuan tidak menimbulkan dampak terhadap lingkungan alam. *Green marketing* hadir dengan melihat kepuasan kebutuhan, keinginan dan hasrat konsumen terhadap hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup (Silvia *et al.*, 2014). Banyak perusahaan yang berpendapat jika menerapkan konsep *green marketing* merupakan langkah yang baik di masa depan dan dapat meningkatkan penjualan. *The Body Shop* adalah salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* pada perusahaannya. Karena *The Body Shop* peduli terhadap kelestarian alam, mereka tidak sekedar mengambil keuntungan saja dari penjualan produk, tetapi juga ikut melestarikan alam dengan konsistensinya menggunakan kemasan produk yang dapat didaur ulang. Selain itu juga mereka tidak mengeksploitasi sumber daya alam yang ada. Ikut melindungi hewan dengan tidak menggunakan hewan sebagai uji coba produknya.

Kemudian keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pengetahuan, karena pengetahuan konsumen merupakan himpunan dari berbagai informasi yang bersangkutan dengan produk yang nantinya akan mereka beli. Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk tersebut, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk tersebut (Septifani, 2014). Pengetahuan merupakan konstruk yang relevan dan penting dalam mempengaruhi bagaimana konsumen mengatur dan mengumpulkan informasi, seberapa banyak informasi tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Haryadi, 2009). Selain itu juga menurut Kotler (2009) pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Berdasarkan pengalaman yang dimiliki konsumen tersebut terhadap suatu produk, maka konsumen nantinya dapat memutuskan suatu keputusan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rizka Yulianti (2014) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang melakukan pembelian pada sebuah produk biasanya akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut. Sama halnya dengan konsumen *The Body Shop*. Konsumen akan mengumpulkan informasi menyangkut produk seperti karakteristik produk, bagaimana manfaat yang terkandung dalam produk *The Body Shop* tersebut. Apalagi hal yang berhubungan dengan kecantikan, konsumen akan lebih teliti lagi mengenai kandungan apa yang terdapat dalam produk tersebut, karena itu konsumen memilih produk *The Body Shop* karena kandungannya yang berbahan alami tanpa bahan kimia. Konsumen juga mengetahui dimana produk *The Body Shop* dijual, karena gerai *The Body shop* saat ini sangat mudah ditemukan di beberapa mall. Apalagi sekarang *The Body Shop* sangat mengencarkan penjualan online sehingga lebih memudahkan konsumen untuk membeli produknya. Konsumen *The Body Shop* juga ikut berperan dalam kelestarian lingkungan. Mereka ikut mengumpulkan kemasan produk untuk dikembalikan agar dapat didaur ulang dengan turut serta dalam "*Bring Back Our Bottle*".

Kemudian selain dipengaruhi oleh *green marketing* dan pengetahuan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh minat membeli. Hal ini didukung oleh penelitian Risna Dwi Agustin (2015) yang menyatakan bahwa minat membeli memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) minat beli merupakan suatu rangsangan yang timbul setelah konsumen melihat suatu produk, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli didapatkan dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi konsumen. Pada saat konsumen akan melakukan pengambilan keputusan minat beli akan timbul. Pada akhirnya nanti konsumen akan merealisasikan apa yang berada dalam pikirannya dengan cara memutuskan untuk membeli suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2009).

Minat membeli konsumen pada produk *The Body Shop* sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei *Top Brand*. Predikat *Top Brand* ini telah dikenal luas oleh para pelanggan. Mereka dilibatkan secara langsung dalam survei produk-produk yang nantinya akan mendapatkan predikat *Top*. Predikat ini adalah bukti suatu kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Merek-merek yang mendapat predikat *Top Brand* adalah merek-merek yang dipilih oleh pelanggan langsung melalui survei. Ada beberapa produk *The Body Shop* yang mendapatkan predikat *Top* dari hasil survei ini.

**Tabel 1.1 : Top Brand Body Butter**

Brand	Top Brand Index 2019
The Body Shop	30,9%
Oriflame	19,4%
Mustika Ratu	13,2%
Wardah	9,0%

Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

Dapat diketahui bahwa mengacu pada Tabel 1.1 *Body Butter* milik *The Body Shop* mendapatkan urutan pertama *Top Brand Body Butter* dengan persentase 30,9%. Karena *body butter* milik *The Body Shop* merupakan salah satu produk yang paling banyak diminati oleh konsumen dibandingkan dengan merek lain. *Body Butter* milik *The Body Shop* mampu melembabkan hingga 48 jam secara optimal

dan tidak perlu dioleskan berulang kali (<https://beautynesia.id/5189/article/skincare/>). Hal tersebut yang menjadi nilai tambah bagi produk *The Body Shop*.

**Tabel 1.2 : Top Brand Body Mist**

Brand	TBI 2019
The Body Shop	35,0%
Victoria's Secret	9,5%
Natural Beauty	9,4%
Elvia	6,1%

Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

Selain itu mengacu pada Tabel 1.2 terdapat produk lain dari *The Body Shop* yang mendapatkan predikat *Top*, yaitu *Body Mist* dengan persentase sebesar 30,0%. Produk tersebut paling banyak diminati oleh konsumen karena wanginya yang beragam dan tahan lama (<https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-4589105/5-pilihan-body-mist>). Karena itu *Body Mist* masih menjadi *Top Brand Body Mist* hingga saat ini dibandingkan merek lainnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam pemasaran *green marketing* terdapat variabel-variabel yang perlu diperhatikan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah pengetahuan. Pengetahuan tersebut dapat berupa pemahaman terhadap regulasi lingkungan, apakah produk tersebut menimbulkan dampak yang baik atau tidak terhadap lingkungan, dan aman bagi kesehatan manusia. sehingga hal tersebut dapat menimbulkan minat beli terhadap produk setelah konsumen mengetahui manfaat yang ditimbulkan nantinya. Salah satu produk yang menerapkan konsep *green marketing* adalah *The Body Shop*. *The Body Shop* berusaha untuk menarik minat beli konsumen dengan produknya yang ramah lingkungan dan tidak menimbulkan efek samping terhadap penggunaannya. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Jember?



2. Apakah pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Jember?
3. Apakah minat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *The body Shop* di Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Jember.
2. Untuk menguji pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Jember.
3. Untuk menguji pengaruh minat membeli terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan peneitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberik manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan tambahan referensi, mampu meningkatkan pemahaman tentang semua hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, serta dapat digunakan untuk referensi kepustakaan sebagai kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan diharapkan menjadi sumbangan pengetahuan yang dapat dikembangkan dikemudian hari.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi perusahaan dalam merumuskan strategi dan pengambilan keputusan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan datang.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Green Marketing*

*Green marketing* dapat didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas yang telah didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan. Perubahan tersebut diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan dampak yang paling minim terhadap kerusakan lingkungan alam. Dikarenakan pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan manusia memiliki potensi menimbulkan dampak yang negatif terhadap lingkungan alam (Polonsky, 1994). Dengan timbulnya kesadaran terhadap lingkungan tersebut, perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan untuk menerapkan strategi pemasarannya. Menurut Haryoso (2010), *green marketing* merupakan konsistensi dari keseluruhan aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas untuk kepuasan, kebutuhan, dan keinginan manusia dengan memperhatikan isu lingkungan dengan tidak menimbulkan dampak terhadap lingkungan alam. Sedangkan Grewal dan Levy (2010:128) mendefinisikan *green marketing* merupakan suatu upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menyediakan barang dan jasa yang ramah lingkungan.

Dalam memanfaatkan peluang di era sadar lingkungan saat ini, *green marketing* adalah usaha yang sangat strategis untuk dilakukan oleh pemasar. Apabila suatu perusahaan melaksanakan konsep *green marketing*, artinya perusahaan tersebut memasukan pertimbangan lingkungan kedalam semua dimensi aktivitas pemasaran yang dilakukan (Crane, 2000). Mayang *et al.* (2014) menyatakan bahwa isu lingkungan dipandang sebagai peluang bagi perusahaan yang pintar dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Isu lingkungan akan diaplikasikan oleh perusahaan didalam aktivitas pemasaran yang dilakukan, sehingga menimbulkan konsep baru dalam dunia pemasaran yaitu berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*). *Green marketing* memanipulasi dari empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Terdapat perbedaan



diantara bauran pemasaran hijau (*green marketing*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *green marketing* lebih mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional tidak memperhatikan aspek lingkungan (Asrianto, 2013).

Komponen-komponen yang terdapat didalam *green marketing* menurut Pride dan Farel dalam Haryadi (2009:25) adalah :

a. Produk Ramah Lingkungan (*green product*)

Di Indonesia *green product* dapat kita kenali sebagai produk yang berwawasan lingkungan atau juga dapat disebut produk yang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan (*green product*) oleh Suwarwan *et al.* (2012:235) didefinisikan merupakan produk yang aman untuk lingkungan, dikarenakan menggunakan bahan-bahan yang aman, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbarui. Umumnya *green product* memang digunakan untuk menggambarkan usaha para pemasar dalam melindungi lingkungan dengan mengurangi ataupun menghilangkan penggunaan bahan yang berbahaya, polusi dan limbah, meskipun tidak ada produk yang benar-benar seratus persen ramah lingkungan (Ottman *et al.*, 2006). Ada beberapa kriteria produk tersebut dikatakan ramah terhadap lingkungan, yaitu :

- 1) Tidak menimbulkan polusi atau tidak mengandung bahan yang berbahaya yang dapat merusak kesehatan manusia.
- 2) Produk tidak menggunakan hewan sebagai uji coba (*animal testing*).
- 3) Memiliki tingkat daur ulang produk yang tinggi.
- 4) Kapasitas waktu penggunaan produk dapat bertahan lama.
- 5) Produk menggunakan kemasan yang sederhana atau menyediakan kemasan isi ulang.
- 6) Selama produksi, penggunaan, maupun pembuangan, produk memerlukan sedikit energy.
- 7) Produk bersertifikasi yang pastinya memenuhi kriteria tanggung jawab terhadap lingkungan.

Pada intinya, konsep yang paling penting dari *green product* adalah dengan meminimalisir kekecewaan konsumen. Sehingga nantinya akan membuat konsumen untuk mencoba membeli *green product*. Kualitas yang dihasilkan oleh produk tersebut harus lebih tinggi, maksudnya adalah perusahaan dalam menghasilkan harus lebih memperhatikan hubungan dengan lingkungan dibandingkan dengan kompetisi dikalangan perusahaan. Maka dari itu perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen harus menyebarkan informasi yang jelas dan terbuka terhadap produknya (Shaputra, 2013:5).

## b. Harga Premium

Salah satu elemen yang penting dari bauran pemasaran adalah harga. Karena kebanyakan dari pelanggan siap untuk membayar sesuatu yang lebih apabila produk tersebut dirasa memiliki nilai yang lebih. Menurut Tiwari *et al.* (2011:3) mengemukakan bahwa harga yang lebih tinggi akan ditetapkan oleh perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* dibandingkan dengan harga produk pesaing yang tidak menerapkan strategi *green marketing*. Dikarenakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* lebih tinggi karena dengan tujuan untuk memperoleh sertifikasi. Hal itulah yang menyebabkan produk ramah lingkungan lebih mahal dibandingkan produk yang tidak menerapkan *green marketing* (Arseculeratne dan Yazdanifard, 2014:7).

## c. Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

Ahmed dan Ravi (2012:1882) memiliki pendapat bahwa terdapat beberapa karakteristik dari saluran distribusi ramah lingkungan yaitu, kemasan produk untuk mengangkut ke tempat distribusi harus meminimalkan limbah dan penggunaan bahan baku. Agar produk tersedia bagi konsumen, perusahaan harus memutuskan cara bagaimana produk tersebut dapat tersalurkan. Saluran distribusi yang ramah lingkungan perlu memperhatikan bagaimana kemudahan konsumen untuk memperoleh produk tanpa perlu menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Dalam menjaga kualitas produk premium, beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan akan menjual produk yang dihasilkannya melalui distributor resmi.

## d. Promosi Ramah Lingkungan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk para konsumen untuk membelinya. Dengan kata lain, komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan adalah dengan melalui promosi (octaviani, 2011).

Seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap masalah lingkungan dan meningkatnya juga *green movement* secara global, banyak perusahaan yang memilih *environmental advertisement* yang disalurkan melalui media cetak maupun elektronik. Media tersebut merupakan wadah agar teknik perusahaan untuk memperkenalkan produk ramah lingkungan mereka kepada konsumen yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan dapat tersalurkan. *Environmental advertisement* memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian para konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan mengarahkan perhatian mereka terhadap konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka, untuk diri sendiri maupun lingkungan (Rahbar dan Wahid, 2011). Perusahaan yang menerapkan *green marketing* harus mampu memberikan pesan mengenai tanggung jawab mereka terhadap lingkungan melalui produk, kemasan, dan pembuangan kemasan melalui promosi dan berdampak pula pada perubahan persepsi konsumen. Contohnya adalah persepsi awal konsumen yang pada awalnya mereka menggunakan kantong plastik, berubah menggunakan tas daur ulang yang dapat dipakai berkali-kali dan tidak akan merusak lingkungan.

### 2.1.2 Pengetahuan Konsumen (*Consumer Knowledge*)

Secara umumnya, pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan didalam ingatan. Pengetahuan konsumen merupakan himpunan bagian dari informasi total yang bersangkutan dengan fungsi konsumen didalam pasar. Pola pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang dipegang konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Menurut Mowen dan Engel (dalam Sumarwan, 2011) pengetahuan konsumen merupakan tingkatan informasi

yang konsumen miliki mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan juga informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan tersebut dapat berupa nama produk, manfaat produk, sasaran produk ditujukan untuk siapa, harga produk, dan dimana konsumen dapat membeli produk tersebut. Menurut Haryadi (2009), pengetahuan merupakan konstruk yang relevan dan penting dalam mempengaruhi bagaimana konsumen mengatur dan mengumpulkan informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pengambilan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa.

Konsumen yang memiliki pengetahuan dan kesadaran terhadap lingkungan diprediksi akan meningkat pesat. Dikarenakan isu-isu tentang lingkungan saat ini sangatlah mempengaruhi. *Green orientation* disebut sebagai pengetahuan dan kesadaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap lingkungan yang diprediksi nantinya di masa yang akan datang akan semakin meningkat. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan kesadaran yang tinggi terhadap lingkungan akan memutuskan untuk memilih produk-produk yang ramah lingkungan meskipun harga dari produk tersebut relatif lebih mahal (Calroche *et al.*, 2001 dalam Haryadi 2009). Jadi pengetahuan diperlukan dan sangat mempengaruhi semua fase didalam proses pengambilan keputusan. Mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan informasi, seberapa banyak informasi yang konsumen dapatkan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa tersebut. Pengetahuan konsumen menurut Engel dan Miniar (dalam Sumarwan, 2011) dibedakan menjadi :

a. Pengetahuan Produk

Kumpulan dari berbagai macam informasi yang menyangkut produk. Menurut Nitissusastro (2012), dapat terjadi kesalahan dalam pengambilan keputusan membeli produk apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik produk tersebut. Maka dari itu, pelaku usaha yang berpengalaman pastinya akan memberikan informasi, pengetahuan, dan pemahaman tentang bagaimana produknya kepada setiap calon pembeli, khususnya kepada masyarakat umum. Pengetahuan tersebut meliputi kategori



produk, merek, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk dibedakan menjadi :

- 1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk berupa warna, model, tahun, dan lain-lain. Terdapat dua macam atribut yaitu yang menggambarkan ciri-ciri dari suatu produk dan atribut abstrak yang menggambarkan karakteristik produk berdasarkan persepsi para konsumen.
- 2) Pengetahuan yang menyangkut manfaat produk.
- 3) Pengetahuan terhadap kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan ini mencakup berbagai macam potongan informasi yang didapat dan dimiliki oleh konsumen, berhubungan dengan bagaimana produk tersebut diperoleh. Hal tersebut melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan beberapa hal, yaitu :

1) Dimana Membeli Produk

Dimana konsumen harus membeli suatu produk merupakan masalah dasar yang perlu diselesaikan oleh konsumen sebelum mengambil sebuah keputusan. Saluran untuk mendapatkan suatu produk berbeda-beda. Untuk itu, konsumen harus memutuskan saluran mana yang harus dikunjungi mengingat ada banyaknya pesaing. Pengetahuan pembelian berperan sangat penting untuk memutuskan dimana konsumen akan membeli produk tersebut. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk tersebut dipasarkan.

2) Kapan Membeli Produk

Komponen yang relevan dari pengetahuan pembelian adalah kepercayaan konsumen mengenai kapan membeli produk tersebut. Pengetahuan mengenai kapan konsumen harus membeli produk dapat menjadi faktor penentu yang sangat berperan penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru. Kebanyakan konsumen tidak akan langsung membeli produk baru karena kepercayaan mereka bahwa harga mungkin akan turun seiring dengan berlalunya waktu.

## c. Pengetahuan Pemakaian

Merupakan informasi yang tersedia didalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat dipergunakan dan juga apa saja yang dibutuhkan agar produk tersebut dapat digunakan. Suatu produk akan memberikan manfaat apabila produk tersebut sudah digunakan maupun dikonsumsi oleh konsumen. Dengan tujuan memberikan kepuasan dan manfaat yang maksimal bagi konsumen. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan berdampak pada tidak berfungsinya produk tersebut dengan baik. Disini peran produsen sangat penting untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai cara penggunaan produknya dengan benar agar tidak terjadi kekecewaan konsumen karena menggunakan produk dengan cara yang salah.

### **2.1.3 Minat Membeli**

Minat menurut Simamora (2002:131) merupakan sesuatu yang pribadi yang berhubungan dengan sikap individu terhadap suatu objek yang memiliki dorongan untuk memiliki objek tersebut. Minat beli menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan suatu rangsangan yang timbul setelah melihat suatu produk, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201), minat beli merupakan pikiran yang timbul dikarenakan adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki suatu barang atau jasa tersebut. Peter dan Olson (1999) mengatakan bahwa minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek yang pada akhirnya mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pendapat lain mengatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk-produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam waktu atau periode tertentu (Sutisna dan Pawitra, 2001). Minat beli merupakan instruksi pada diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, melakukan perencanaan, dan mengambil tindakan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.



Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi pada konsumen. Minat beli akan timbul pada saat proses pengambilan keputusan. Pada saat konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, minat untuk melakukan pembelian muncul dan menciptakan sebuah motivasi yang kuat didalam benaknya. Pada akhirnya konsumen akan merealisasikan apa yang berada dalam benaknya tersebut dengan cara memutuskan untuk membeli suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2009) mengemukakan motivasi memaksa konsumen untuk melakukan suatu tindakan dan itu adalah dorongan dari dalam diri individu mereka. Apabila motivasi yang dimiliki dalam diri seseorang tinggi terhadap suatu obyek, maka ia akan terdorong untuk menguasai atau ingin memiliki produk tersebut. Namun sebaliknya apabila motivasinya rendah, maka konsumen akan menghindari obyek yang bersangkutan.

Menurut Ferdinand (2002:25-26), minat membeli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini dimaksudkan terhadap minat yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.

b. Minat Referensial

Merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Jadi seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli suatu produk akan menyarankan kepada orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian terhadap produk yang sama.

c. Minat Preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai prioritas pada produk tersebut. Preferensi dapat berubah hanya jika terjadi sesuatu pada produk preferensi tersebut.

d. Minat Eksploratif

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari atau menggali informasi mengenai produk yang diminatinya. Mereka

juga akan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Apabila beberapa alternatif telah dipilih, suatu keputusan dapat dibuat oleh seorang konsumen. Namun, apabila tidak ada alternatif pilihan maka tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen tidak dapat dikatakan sebagai membuat keputusan. Kotler (2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tahap yang ada didalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Dalam tahap pengambilan keputusan ini, konsumen mengenal masalahnya seperti apa yang konsumen butuhkan, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan mereka akan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif yang ada tersebut dapat memecahkan masalahnya dan pada akhirnya akan menuntut konsumen untuk memutuskan suatu keputusan pembelian. Scifman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2004) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dijadikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Yang artinya apabila seseorang dapat membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara pilihan alternatif tersebut. Adapun Amirullah (2002:62) mendefinisikan keputusan konsumen merupakan berbagai alternatif pilihan yang dihadapkan kepada konsumen dan konsumen melakukan penilaian terhadap alternatif pilihan tersebut. Yang kemudian konsumen memilih satu atau lebih diantara berbagai pilihan yang dianggap perlu berdasarkan beberapa pertimbangan. Jadi konsumen akan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Setiadi (2003) menjelaskan bahwa keputusan yang diambil oleh seorang konsumen dapat disebut sebagai pemecah masalah. Karena dalam proses pengambilan keputusan, untuk mencapai sasaran tersebut konsumen paasti telah memiliki tujuan perilaku mana yang akan

dilakukan. Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan jika keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat mereka untuk memutuskan membeli merek yang paling disukai.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, menurut Kotler (2009:185) konsumen akan dihadapkan oleh lima tahapan sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Dimana dalam proses pembelian, pembeli akan mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan eksternal maupun internal. Yang kemudian rangsangan tersebut menjadi sebuah dorongan yang ada didalam diri konsumen. Konsumen tersebut selanjutnya akan mencari objek yang mereka ketahui untuk memuaskan dorongan tersebut. Biasanya perusahaan akan menentukan faktor-faktor dan situasi yang akan memicu minat konsumen dan akan menyusun program pemasaran berdasarkan rangsangan tersebut.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mulai menemukan apa yang mereka butuhkan dan muncul suatu minat, maka mereka akan mulai mencari lebih banyak lagi informasi mengenai kebutuhan tersebut. Dorongan dan kebutuhan yang sangat kuat akan membuat konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka minati dengan lebih lanjut. Jika informasi yang didapatkan oleh konsumen tersebut dinilai cukup dan mampu untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan, tindakan selanjutnya adalah konsumen akan membeli produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi alternatif tidak hanya terjadi satu kali evaluasi. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum memutuskan untuk membeli. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen yang pertama adalah konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Yang kedua, konsumen akan mencari manfaat dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing dari produk sebagai kumpulan atribut dengan

kemampuan yang tidak sama dalam hal memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

#### d. Keputusan Membeli

Konsumen akan membentuk prioritas atas merek-merek yang berada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk suatu niat untuk membeli merek yang mereka sukai. Terdapat dua faktor dalam mempengaruhi niat pembeli dan keputusan pembelian, diantaranya :

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain megurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen terhadap menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan bias mengubah niat awal pembelian. Contohnya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

#### e. Perilaku Pasca Membeli

Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk, konsumen akan mengalami level dimana terdapat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Konsumen akan dihadapkan pada keraguan ketepatan keputusan pembelian atau ketidakpuasan akan cenderung melakukan perpindahan merek. Ini akan mengakibatkan kerugian pada perusahaan karena pastinya akan mendapatkan complain dari pelanggan yang dapat berdampak pada turunnya penjualan bahkan turunnya citra merek produk mereka. Sedangkan konsumen yang merasa puas akan keputusannya akan memiliki kemungkinan yang tinggi untuk kembali melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Hsu dan Chang (2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk.
2. Keinginan untuk membeli produk.
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk.
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian Rudi Haryadi (2009). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing* terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan *marketing mix* (studi kasus *The Body Shop* Jakarta). Permasalahan dalam penelitian ini adanya *research gap* terhadap strategi *green marketing* yang merupakan strategi potensial dalam strategi bisnis. Variabel pada penelitian ini meliputi harga, produk, tempat, promosi, karakteristik demografi dan pengetahuan serta keputusan pembelian. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan perusahaan kosmetik *The Body Shop* di Jakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan metode sensus yang memakai semua anggota populasi sebagai sampel penelitian. Pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara multivariate dengan menggunakan regresi logistik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat, dan jenis kelamin berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Haryadi adalah terletak pada variabel penelitiannya dimana menggunakan *green marketing*. Sedangkan perbedaannya adalah pada teknik pengambilan sampel yang menggunakan metode sensus dan teknik analisis data yang menggunakan regresi logistik.
- b. Penelitian Allen A. Ch. Manongko (2011). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis secara teoritis dan empiris pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli produk organik. Variabel pada penelitian ini meliputi *green marketing*, minat beli dan keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan atau konsumen yang membeli produk organik pada swalayan atau pasar modern di Kota Manado. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan analisis jalur (*path analysis*).



Hasil dari penelitian adalah *green marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli, *green marketing* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli sebagai variabel intervening. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Allen adalah terletak pada variabel penelitiannya dimana menggunakan *green marketing*, minat membeli dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah pada teknik pengambilan sampel yang menggunakan *purposive sampling* dan analisis data yang digunakan yaitu *path analysis* sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

- c. Penelitian Ariyanto Palwa (2014). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada pelanggan The Body Shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Variabel pada penelitian ini meliputi variabel *green marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mengetahui *The Body Shop*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan uji *path analysis*. Hasil yang didapat dari penelitian adalah penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian Ariyanto adalah sama-sama menggunakan variabel *green marketing*, minat beli dan keputusan pembelian dan teknik pengambilan sampel penelitian ini yang menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan perbedaannya adalah pada teknik analisisnya menggunakan analisis *path* sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.
- d. Penelitian Dwi Rizka Yulianti (2014). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* dan pengetahuan serta kepercayaan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857

Jember. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda dengan pendekatan *confirmatory*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa seluruh variabel yaitu *green marketing* dan pengetahuan serta kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame SPO 857 Jember. Persamaan dari penelitian Dwi Rizka Yulianti dan penelitian ini adalah adanya variabel *green marketing*, pengetahuan, dan keputusan pembelian sebagai penelitian dan metode analisis data yang sama-sama menggunakan regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Adapun perbedaan dengan penelitian ini ada pada salah satu variabel penelitian ini yang menggunakan variabel minat membeli.

- e. Penelitian Risna Dwi Agustin (2015). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Survei dilakukan kepada konsumen *non-member* Tupperware di Kota Malang dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling* dengan beberapa kriteria yaitu konsumen *non-member* Tupperware di Kota Malang yang menggunakan produk Tupperware dan melakukan pembelian di PT Adicitra Prima Kencana. Data kemudian dikumpulkan melalui angket yang dilanjutkan dengan melakukan analisis data secara deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini adalah variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli sebesar 79,4%. Variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34%. Variabel minat beli memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,3%. Perusahaan Tupperware sebaiknya terus mempertahankan program *green marketing* yang dilakukan dengan

terus berinovasi dalam menghasilkan produk plastik yang berkualitas dan ramah terhadap lingkungan. Hal tersebut pastinya akan membentuk ketertarikan konsumen tersendiri terhadap produk Tupperware. Yang nantinya dapat berdampak pada keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian risna adalah menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Kemudian variabel yang digunakan yaitu variabel *green marketing*, minat beli dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah pada teknik analisis data dengan menggunakan *path analysis* sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Rudi Haryadi (2009)	<i>green marketing</i> , harga, produk, tempat, promosi, distribusi karakteristik demografi dan keputusan pembelian.	Analisis regresi logistik	Harga, produk, distribusi, dan karakteristik demografi berpengaruh signifikan terhadap pilihan pelanggan, sedangkan variabel promosi dan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan pelanggan.
	Allen A. Ch. Manongko (2011)	<i>green marketing</i> , minat beli, dan keputusan pembelian	analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> )	<i>green marketing</i> berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli sebagai variabel intervening.

Ariyanto Palwa (2014)	<i>green marketing</i> , minat beli, dan keputusan pembelian	uji <i>path analysis</i>	terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian yang dimensi minat beli pada pelanggan <i>The Body Shop</i> di Plaza Ambarukmo Yogyakarta.
Dwi Rizka Yulianti (2014)	<i>green marketing</i> , pengetahuan, kepercayaan, dan keputusan pembelian.	regresi linier berganda dengan pendekatan <i>confirmatory</i>	seluruh variabel yaitu <i>green marketing</i> dan pengetahuan serta kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember.
Risna Dwi Agustin (2015)	<i>green marketing</i> , minat beli, dan keputusan pembelian	analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> )	variabel <i>green marketing</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli sebesar 79,4%, variabel <i>green marketing</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34%, variabel minat beli memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,3%.

Sumber : Rudi Haryadi (2009), Allen A. Ch. Manongko (2011), Ariyanto Palwa (2014), Dwi Rizka Yulianti (2014), Risna Dwi Agustin (2015).

Penelitian terhadulu dan penelitian ini memiliki beberapa perbedaan yang ada pada variabel penelitian, objek penelitian, dan metode penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *green marketing*, pengetahuan, dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah produk *The Body Shop* di Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan beberapa variabel yang sama.

## 2.3 Kerangka Konseptual

*Green marketing* merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan memasarkan produk yang ramah lingkungan seperti produk *The Body Shop*. Konsep *green marketing* bukan hanya dinilai dari proses produksinya saja, tetapi dilihat juga dari bagaimana perusahaan tersebut memproduksi produk tanpa harus merusak lingkungan. Selain itu yang berbeda dengan produk dengan konsep *green marketing* adalah bahan baku produk yang berasal dari alam. Hal tersebut merupakan suatu nilai tambah yang dapat menarik minat beli konsumen kemudian terjadilah keputusan pembelian. *Green marketing* memiliki beberapa indikator yaitu produk ramah lingkungan, harga premium, saluran distribusi ramah lingkungan, dan promosi ramah lingkungan.

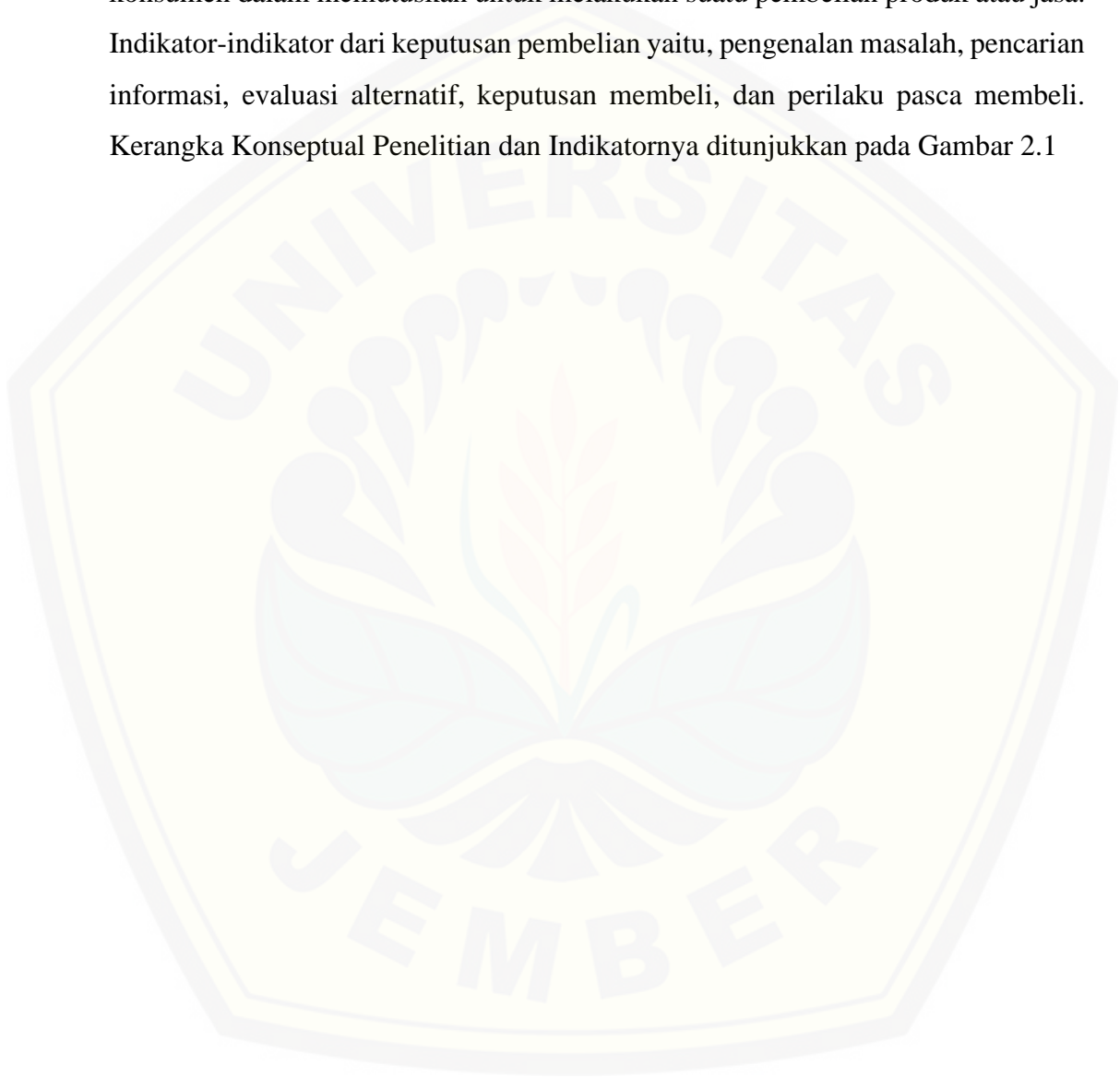
Pengetahuan adalah hal yang penting dan juga mempengaruhi bagaimana konsumen mencari, mengumpulkan, dan mengatur informasi untuk digunakan sebagai dasar pembuat keputusan pembelian. Dengan pengetahuan ini, konsumen akan dengan mudah mengevaluasi produk apa yang akan mereka beli, terutama para konsumen yang memperhatikan lingkungan, mereka akan lebih memilih produk ramah lingkungan. Konsumen yang mengetahui keunggulan dan manfaat yang didapat dari produk ramah lingkungan akan tertarik dan menimbulkan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Indikator-indikator dari pengetahuan yaitu, pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

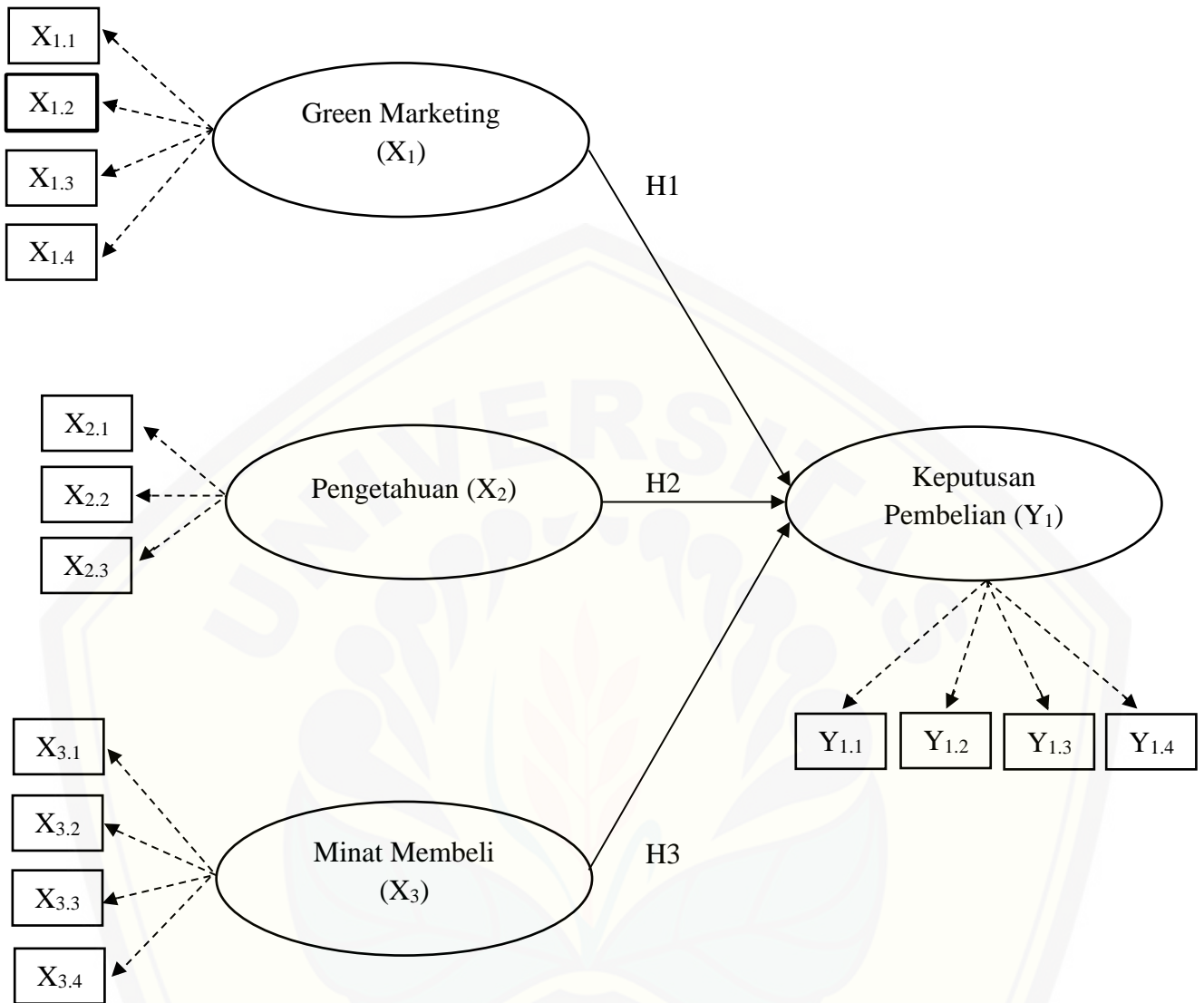
Minat beli adalah suatu pendorong bagi konsumen yang ditimbulkan karena konsumen merasa tertarik dan ingin memiliki terhadap produk tersebut. Pada



akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat indikator-indikator dari minat beli yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Keputusan pembelian merupakan proses akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa. Indikator-indikator dari keputusan pembelian yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca membeli. Kerangka Konseptual Penelitian dan Indikatornya ditunjukkan pada Gambar 2.1





Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

————→ : Garis menunjukkan pengaruh variabel keputusan pembelian

-----→ : Garis menunjukkan pengaruh indikator

○ : Variabel Laten

□ : Indikator Variabel

*Green Marketing* ( $X_1$ )

$X_{1.1}$  : Produk Ramah Lingkungan (*green product*)

$X_{1.2}$  : Harga Premium

$X_{1.3}$  : Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

$X_{1.4}$  : Promosi Ramah Lingkungan

Pengetahuan ( $X_2$ )

$X_{2.1}$  : Pengetahuan Produk

$X_{2.2}$  : Pengetahuan Pembelian

$X_{2.3}$  : Pengetahuan Pemakaian

Minat Membeli ( $X_3$ )

$X_{3.1}$  : Minat Transaksional

$X_{3.2}$  : Minat Referensial

$X_{3.3}$  : Minat Preferensial

$X_{3.4}$  : Minat Eksploratif

Keputusan Pembelian ( $Y$ )

$Y_1$  : Keinginan menggunakan produk

$Y_2$  : Keinginan membeli produk

$Y_3$  : Memprioritaskan pembelian produk

$Y_4$  : Kesiapan berkorban (waktu, biaya dan tenaga) untuk mendapatkan produk

## 2.4 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk *The Body Shop* di Jember.

*Green marketing* merupakan suatu upaya-upaya strategis yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyediakan produk dan jasa yang menerapkan konsep ramah lingkungan (Grewal dan Levy, 2010:128). Dapat dikatakan bahwa *green marketing* tidak hanya menawarkan produk yang ramah lingkungan tetapi mencakup proses dalam produksinya, kemasan, dan aktivitas modifikasi produk. Bukan hanya bahan baku yang digunakan saja tetapi penerapan *green marketing* ini juga dari cara perusahaan menyediakan produknya tanpa merusak lingkungan. Nilai lebih ini yang membuat konsumen tertarik dan kemudian melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto Palwa (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian yaitu :

H1 : *Green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Jember.

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop* di Jember.

Pengetahuan merupakan hal yang sangat penting didalam mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi yang mereka miliki. Seberapa banyak informasi yang konsumen dapat untuk digunakan sebagai pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Haryadi, 2009). Semua fase dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh pengetahuan. Konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan akan memutuskan untuk membeli produk-produk ramah lingkungan. Kesadaran konsumen ini berasal dari pengetahuan mereka akan pentingnya menjaga lingkungan yang sehat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rizka Yuliani (2014) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian yaitu :

H2 : Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Jember.

3. Pengaruh Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop* di Jember.

Minat merupakan faktor yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Minat membeli mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya suatu keputusan pembelian produk-produk berkonsep ramah lingkungan (Manongko, 2011). Minat bersifat pribadi dan memiliki keterkaitan dengan sikap individu terhadap suatu objek yang memiliki dorongan untuk memiliki suatu objek tersebut (Simamora, 2002:131). Minat membeli ini merupakan pikiran yang timbul dikarenakan adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki suatu barang atau jasa tersebut (Kanuk, 2007:201). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Risna Dwi Agustin (2015). Menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Malang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian yaitu :

H3 : Minat membeli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Jember.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan objek dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian penjelasan adalah penelitian yang menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan (Pasolong, 2005:41). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, pada dasarnya yaitu menguji teori dan teori yang digunakan tersebut telah relevan (Pasolong, 2005:127).

Jadi dalam penelitian ini, hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *green marketing* ( $X_1$ ), pengetahuan ( $X_2$ ), dan minat membeli ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut pendapat Sugiyono (2007:72), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang telah melakukan pembelian produk *The Body Shop* di dua tempat di Jember yaitu Lippo Plaza dan Jember Roxy Square dengan tujuan untuk mengetahui perilaku pembelian mereka.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2014:81). Pada penelitian ini populasi tidak terbatas, maka menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* yaitu dimana penentuan sampel responden menggunakan metode *purposive sampling*. Sedangkan peneliti menyebarkan kuesioner pada calon responden yang secara

kebetulan atau ditemui cocok sebagai sumber data (*accidental sampling*). Adapun Kriteria dalam penelitian ini yaitu :

1. Pembeli dan pengguna produk *The Body Shop* di Jember.
2. Pembeli tidak dibatasi oleh *gender* baik konsumen tersebut perempuan atau laki-laki
3. Konsumen pernah membeli produk *The Body Shop* sebanyak 6 kali dalam waktu satu tahun.

Menurut Ferdinand (2006:51) bahwa ukuran dari sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Maka dari itu dapat diketahui jumlah populasi dari penelitian ini adalah 105 responden, berdasarkan 15 indikator dikalikan dengan 7.

### 3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dimana sumber data yang digunakan yaitu Data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada konsumen produk *The Body Shop* di Jember berupa daftar pertanyaan tentang *green marketing*, pengetahuan, minat membeli, dan keputusan pembelian produk tersebut

### 3.4 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 macam variabel, yaitu sebagai berikut :

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*) (X)

Variabel bebas atau *Independent Variable* (X) dalam penelitian ini meliputi tiga variabel yaitu :

- 1) *Green Marketing* (X<sub>1</sub>)
- 2) Pengetahuan (X<sub>2</sub>)
- 3) Minat Membeli (X<sub>3</sub>)

b. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat atau *dependent variable* dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.5.1 Definisi Operasional Variabel

a. Green Marketing ( $X_1$ )

Dalam konteks penelitian ini yang diambil dari Haryoso (2010:66) *green marketing* merupakan konsistensi dari seluruh aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas untuk kebutuhan dan keinginan manusia dengan memperhatikan isu lingkungan.

*Green marketing* ialah segala aktivitas pemasaran produk *The Body Shop* dengan bertanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan dengan seminimum mungkin memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Terdapat beberapa indikator-indikator untuk memenuhi *green marketing* yang diadaptasi dalam Haryadi (2009:25) yaitu :

1) Produk Ramah Lingkungan (*green product*)

Produk ramah lingkungan merupakan produk *The Body Shop* yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen dengan produk yang berbahan alami.

2) Harga Premium

Harga premium merupakan harga yang ditentukan oleh perusahaan *The Body Shop* dengan mempertimbangkan lingkungan dan memiliki manfaat yang lebih baik untuk konsumen.

3) Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

Saluran distribusi ramah lingkungan merupakan saluran yang menempatkan produk *The Body Shop* pada pasar yang tepat, yaitu konsumen yang sadar terhadap lingkungan serta menjamin konsumen mendapatkan produk secara mudah.

4) Promosi Ramah Lingkungan

Promosi ramah lingkungan merupakan cara promosi perusahaan *The Body Shop* untuk mengubah persepsi atau membujuk para konsumen agar beralih pada produk yang ramah lingkungan.

b. Pengetahuan (*Consumer Knowledge*) ( $X_2$ )

Dalam konteks penelitian ini yang diambil dari Mowen dan Engel (dalam Sumarwan, 2011) pengetahuan konsumen merupakan tingkatan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta pengetahuan lainnya.

Pengetahuan ialah konstruk yang relevan atau karakteristik yang sangat penting dalam mempengaruhi bagaimana konsumen produk *The Body Shop* mengumpulkan dan mengatur informasi mengenai produk tersebut dan seberapa banyak informasi yang konsumen miliki untuk kemudian digunakan sebagai pengambilan keputusan. Terdapat beberapa indikator-indikator untuk memenuhi pengetahuan (*Consumer Knowledge*) yang diadaptasi dari Sumarwan (2011:310) yaitu :

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan pengetahuan konsumen tentang karakteristik atau atribut produk berupa warna, model, dan lain-lain, manfaatnya serta kepuasan produk *The Body Shop* yang diberikan untuk konsumen.

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian merupakan pengetahuan yang terdiri atas berbagai informasi yang didapat dan dimiliki oleh konsumen produk *The Body Shop* mengenai toko, lokasi dan waktu untuk membeli produk *The Body Shop*.

3) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian merupakan pengetahuan yang mencakup informasi berupa cara pemakaian produk *The Body Shop*.

## c. Minat Membeli ( $X_3$ )

Dalam konteks penelitian ini yang diambil dari Kotler dan Keller (2012:137) minat beli merupakan rangsangan yang timbul setelah melihat suatu produk, kemudian muncul keinginan membelinya.

Minat membeli ialah pikiran atau rangsangan yang timbul didalam benak konsumen karena adanya perasaan tertarik kemudian ingin membeli dan memilikinya terhadap produk *The Body Shop*. Terdapat beberapa indikator-indikator untuk memenuhi minat beli yang diadaptasi dari Ferdinand (2002:25-26) yaitu :

### 1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk *The Body Shop*.

### 2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau menyarankan produk *The Body Shop* kepada orang lain untuk melakukan pembelian yang sama.

### 3) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk *The Body Shop*. Preferensi ini hanya diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

### 4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi atau menggali informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk *The Body Shop*.

## d. Keputusan Pembelian (Y)

Dalam konteks penelitian ini yang diadaptasi dari Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian merupakan proses mengkombinasikan pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu alternatif tersebut.



Keputusan pembelian ialah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk *The Body Shop*. Terdapat beberapa indikator-indikator untuk memenuhi keputusan pembelian yang diadaptasi dari Hsu dan Chang (2008) yaitu :

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk *The Body Shop*.
- 2) Keinginan untuk membeli produk *The Body Shop*.
- 3) Memprioritaskan untuk membeli produk *The Body Shop*.
- 4) Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) untuk mendapatkan produk *The Body Shop*.

### 3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Fungsi dari pengukuran adalah untuk menunjukkan angka-angka yang terdapat pada variabel menurut aturan yang telah ditentukan. Skala pengukuran variabel didalam penelitian ini menggunakan skala Linkert. Skala Linkert ini menentukan skor atas setiap pertanyaan yang berada dalam kuesioner yang disebarakan (Asnawi, 2009:158). Skor yang akan diberikan pada variabel indikator adalah sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju : skor 5
- b. Setuju : skor 4
- c. Netral : skor 3
- d. Tidak Setuju : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju : skor 1

## 3.6 Uji Instrumen Penelitian

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Untuk indikator-indikator dari suatu variabel dapat dikatakan valid apabila mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha = 5\%$ ). Instrumen penelitian

valid apabila mempunyai unidimensional dan apabila memiliki nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,90.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan lebih dari dua kali (Umar, 2004:176). Rumus yang digunakan untuk menghitung reabilitas konstruk adalah sebagai berikut :

$$\text{construct reability} = \frac{n (\text{standart loading})^2}{(\sum \text{standart loading})^2 + \sum Ej}$$

*Standart loading* didapatkan langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (didapat dari perhitungan AMOS). *Ej* adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan 1- reliabel indikator, yaitu pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis. Ghazali (2008:233) menyatakan bahwa nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0,70 dan bila penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori maka nilai 0,60-0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

## 3.7 Metode Analisis Data

### 3.7.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka kemudian dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

### 3.7.2 Uji Normalitas

Dalam uji normalitas digunakan untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* ataupun normalitas *multivariate*

dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya, dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosis yang secara empiris dapat dilihat dengan *critical ratio* (CR) *skewness value*. Bila dipergunakan tingkat signifikan 5% (0,05), atau nilai CR yang berada antara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dapat dikatakan data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:128).

### 3.7.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks *kovarians*. Nilai determinan sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian. Bila nilai toleransi  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2005:141).

### 3.7.4 Uji Outliers

Apabila terjadi *outliers* maka dapat dilakukan perlakuan khusus *outliers*-nya asal bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan df (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $P < 0,05$ . Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dibandingkan *Chi Square* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2011:130).

### 3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen apakah berhubungan positif atau negatif (Ghozali, 2011:52). Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ , terhadap  $Y$  dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = *Green Marketing*

X<sub>2</sub> = Pengetahuan

X<sub>3</sub> = Minat Membeli

$\lambda$  = *Standar Loading*

e = *Error*

Analisis data dengan menggunakan Teknik konfirmatori dapat dilakukan melalui :

- a. Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi).
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik analisis *Confirmatory Technique* dengan program AMOS.

Sebagai salah satu Teknik *multivariate*, analisis konfirmatori memungkinkan untuk dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga dapat memberikan efisiensi secara sistematis. Pada Teknik konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan Teknik *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut :

- a. Estimasi hubungan bergantung pada (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep sebelumnya yang tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Teknik konfirmatori memungkinkan untuk melakukan estimasi atas jumlah persamaan regresi yang berbeda, namun terdapat keterkaitan satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural keterkaitan yang ada diantara model struktural tersebut dapat memungkinkan untuk variabel

dependen pada suatu hubungan berperan juga sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya dan untuk variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Model teknik konfirmatori terdapat langkah-langkah yaitu pengembangan model berbasis teori. Setelah uji asumsi klasik konfirmatori kemudian dilakukan uji kelayakan model. Kelayakan model diuji dalam model persamaan struktural digunakan beberapa indeks kelayakan model. Untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan structural yang baik maka digunakan *software* statistic AMOS (*Analysis Ofinoment Structure*). Ada beberapa ketentuan dalam penggunaan teknik konfirmatori, yaitu :

- a.  $X^2$  (*Chi Square Statistic*), diharapkan nilai *Chi Square* < *Chi Square Table*.
- b. *Significant Probability* diharapkan nilai *probability* sama dengan atau lebih besar 0,05.
- c. *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks *kovarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- d. *Goodness of Fit Index* (GFI) untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks *kovarians* populasi yang terestimasi. Diharapkan nilai  $GFI \geq 0,90$ .
- e. *Adjust Goodness of Fit Index* (AGFI) atau  $R^2$  (*R square*), fit indeks disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Diharapkan nilai  $AGFI \geq 0,90$ .
- f. *Normed Chi Square* (CMIN/DF) merupakan ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Diharapkan nilai  $CMIN/DF \leq 2,0$  atau 3,0.
- g. *Tuker Lewis Index* (TLI) merupakan sebuah *structure incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Diharapkan nilai  $TLI \geq 0,90$ .



- h. *Corperative Fit Index* (CFI) atau *Bentler Comparative Index*, merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null* model. Diharapkan nilai  $CFI \geq 0,90$ .

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, kemudian diuraikan kembali sebagai model yang dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan metode konfirmatori.

- a. Pengembangan model berbasis teori

Yang pertama dilakukan model persamaan structural adalah mengembangkan model yang mempunyai justifikasi model yang kuat. Hal tersebut telah ada pada kerangka konseptual. Pengujian dilakukan dengan teknik konfirmatori. Perlu diketahui jika teknik konfirmatori tidak digunakan untuk membentuk hubungan kualitas baru, tetapi untuk menguji pengembangan kualitas yang mempunyai justifikasi teori.

- b. Konversi diagram alur ke persamaan

Persamaan structural dibangun berpedoman : Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + *error*. Persamaan yang dihasilkan merupakan persamaan (*structural modal*). Bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

- c. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks model yang digunakan adalah *kovarians*. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation* dengan dua tahapan, yaitu :

- 1) Teknik konfirmatori faktor analisis

- a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit*.

Kesesuaian model (*goodness of fit test*) pada teknik ini mengacu pada Tabel 7.1 sebagai berikut :

**Tabel 7.1 Kesesuaian Model/Goodness of Fit**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
1. $X^2$ Chi Square	Diharapkan kecil
2. <i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
3. RMSEA	$\leq 0,08$
4. GFI	$\geq 0,90$
5. AGFI	$\geq 0,90$
6. CMIN/DF	$\leq 0,02$ atau 3,0
7. TLI	$\geq 0,90$
8. CFI	$\leq 0,90$

Sumber Ferdinand (2002:165)

*Confirmatory factor analysis* digunakan untuk menguji unidimensioanalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

b) Uji signifikan bobot faktor

(1) Nilai tanda atau *factor loading*

(2) Bobot faktor atau *regression weight*.

2) Teknik *full structural equation model*. Pengujian dilakukan dengan dua macam yaitu :

a) Uji kesesuaian model *goodness of fit test*.

b) Uji kausalitas *regression weight*.

Tahap ini adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan penelitian model. Dari model yang sesuai maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pada pengujian ini, hipotesis satu diterima dengan kata lain  $H_1$  diterima, sehingga hipotesis nol tidak bisa diterima atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak.

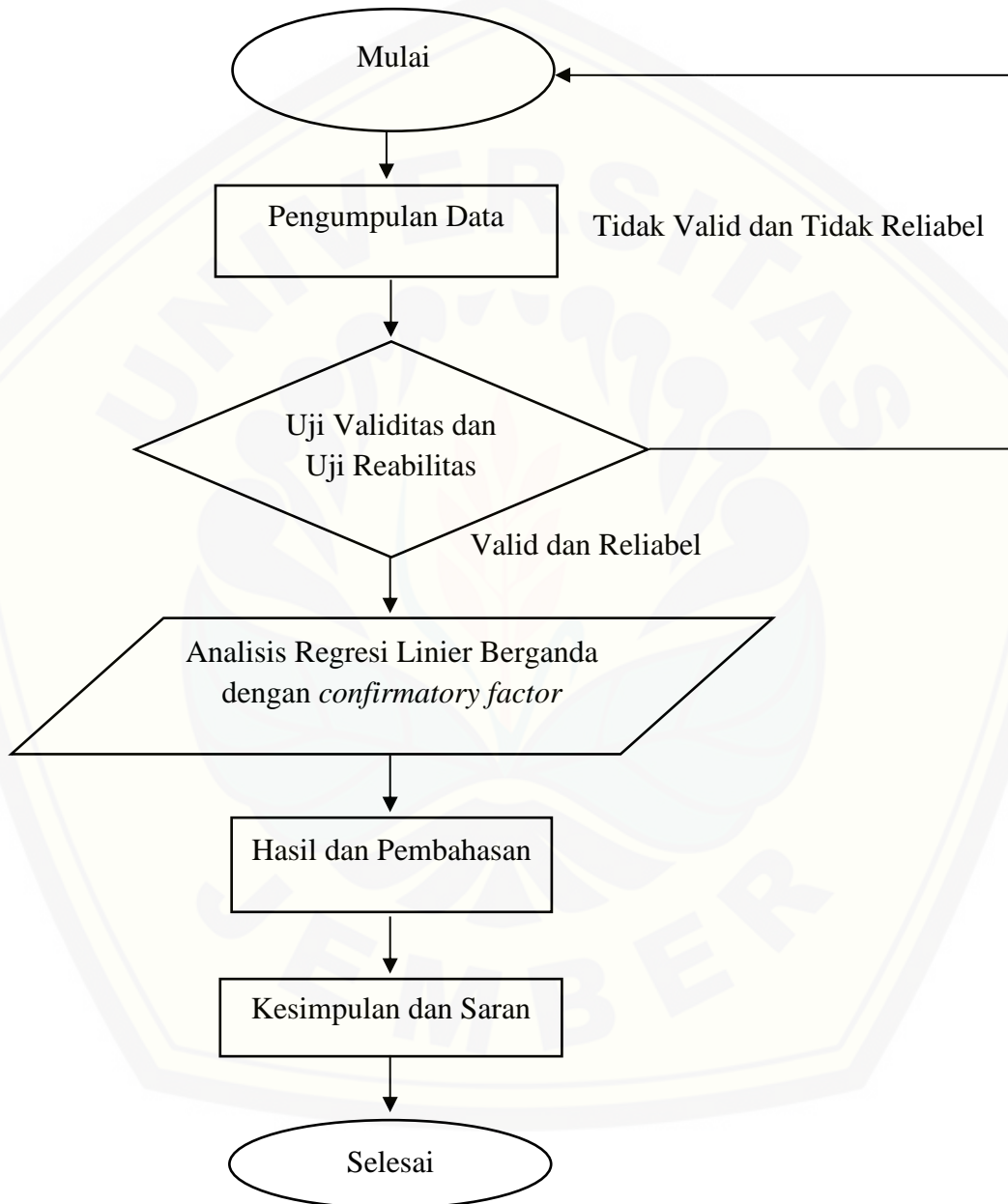
d. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi melalui gejala-gejala sebagai berikut :

(1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar

- (2) Program tidak dapat menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
  - (3) Muncul angka-angka aneh seperti *variat error* yang negatif.
  - (4) Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.
- e. Mengevaluasi kriteria *goodness of fit* melalui telaah terhadap beberapa kriteria. Untuk langkah pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi teknik konfirmatori.
- f. Interpretasi dan identifikasi model, merupakan langkah terakhir dengan menginterpretasikan model dan modifikasi model untuk model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang telah dilakukan. Setelah model estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan *kovarians* residual harus bersifat simetrik.

### 3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga akhir yang disajikan dalam bentuk gambar. Kerangka pemecahan masalah pada penelitian ini mengacu pada Gambar 7.1 sebagai berikut:



Gambar 7.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Mulai, merupakan berbagai persiapan materi untuk melakukan penelitian.
2. Pengumpulan data, merupakan tahap dilakukannya penyebaran kuesioner pada responden.
3. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas memiliki tujuan untuk menguji kevalidan data dan tingkat kestabilan hasil pengukuran. Tidak artinya, bila data tidak valid maka kembali ke pengumpulan data. Sedangkan ya artinya, bila data valid reliabel maka dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.
4. Apabila data telah valid dan reliabel, maka dilakukan uji asumsi untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan data penelitian tidak terjadi *multivariate outlier*.
5. Analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori, bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan variabel laten.
6. Hasil dan pembahasan menjelaskan hasil dari penelitian setelah dilakukan pengolaan data.
7. Kesimpulan dan saran untuk menarik kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai perhitungan yang telah dilakukan.
8. Selesai, menunjukkan penelitian yang dilakukan telah berakhir.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel *green marketing*, pengetahuan, minat membeli dan keputusan pembelian terhadap produk *The Body Shop* di Jember maka adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Jember. Hubungan koefisien yang ditunjukkan bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik *green marketing* maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk *The Body Shop* akan meningkat. *Green marketing* terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian, dengan penerapan *green marketing* pada produk *The Body Shop* maka konsumen akan merasa aman dalam menggunakan produk-produk dari merek tersebut sehingga konsumen memilih menggunakan produk *The Body Shop* daripada produk kosmetik lain.
2. Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Jember. Hubungan koefisien yang ditunjukkan bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk *The Body Shop* akan meningkat. Pentingnya meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk suatu perusahaan, perusahaan harus merangsang pengetahuan konsumen melalui pemberian informasi yang dapat dilakukan melalui sosial media, media cetak seperti brosur serta pemberian informasi langsung kepada calon pembeli melalui sales yang memiliki pengetahuan lebih mengenai produk *The Body Shop*.
3. Minat membeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Jember. Hubungan koefisien yang ditunjukkan bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat membeli maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk *The Body Shop* akan meningkat. Minat membeli merupakan hal yang penting untuk dibangun oleh para produsen seperti *The Body Shop*. Untuk meningkatkan minat membeli perlu strategi

husus yang dapat menjadikan adanya keputusan pembelian bagi konsumen seperti diskon menarik, kualitas produk yang benar dirasakan konsumen serta informasi mengenai manfaat produk alami daripada kosmetik dengan bahan yang berbahaya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran yang dapat diberikan kepada beberapa pihak antara lain sebagai berikut.

### a. Bagi Perusahaan

Bagi produsen produk *The Body Shop* sebaiknya memperhatikan beberapa hal yang masih dinilai kurang baik dalam variabel penelitian ini. Pertama mengenai indikator harga premium, konsumen mempersepsikan harga produk *The Body Shop* masih terbilang cukup mahal dibandingkan dengan produk lain yang juga menggunakan *green marketing* seperti herborist yang merupakan produk lokal, sehingga perlu adanya diskon pembelian. Kedua mengenai indikator pengetahuan pemakaian, konsumen masih ragu dalam cara menggunakan produk terutama produk yang harus digunakan dalam serangkaian dan beberapa tahapan, konsumen masih merasa takut salah menggunakan produk apa yang harus terlebih dahulu digunakan. Ketiga mengenai indikator minat referensial, beberapa konsumen belum merekomendasikan produk *The Body Shop* kepada orang lain karena kebanyakan orang mencari produk yang umum digunakan orang dan dijual secara bebas dipasar.

### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain diluar variabel penelitian ini yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *The Body Shop* seperti harga ataupun kualitas produk. Selain itu peneliti selanjutnya dapat melakukan studi komparasi dengan melakukan penelitian pada produk yang juga menerapkan *green marketing* guna dapat menjadi pembanding dengan hasil penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agustin, R. D, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. 2015. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal JAB*, 22 (2): 1-10
- Ahmad, Fahlis, Joyce Lopian, Agus S. Soegoto. 2016. Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 4 (1): 033-044.
- Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Asyari, Rorie. 2010. Persepsi Publik terhadap Positioning The Body Shop. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Atmaja, Ni Putu C. D, Ni Made S. Utami. Analisis Green Marketing, Psikologi dan Karakteristik Green Consumer dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik di Bali Buda Shop. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar*. 12 (2): 153-162.
- Augusty, Ferdinand. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Balawera, Asrianto. 2013. Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal JAB*, 1 (4): 2117-2129.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryadi, R. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta). Dipublikasikan. *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hati, S. W, Afriani Kartika. Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam yang Menggunakan Produk Kosmetik Merek The Body Shop). *Jurnal Jurusan Manajemen Bisnis*.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Manongko, Allen A. Ch. 2011. Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik. Dipublikasikan. *Skripsi*. Semarang: UNDIP.
- Manongko, Allen A. Ch. 2018. *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria Waya.
- Palwa, Ariyanto. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop Di Plaza Ambarukmo Yogyakarta). Dipublikasikan. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Panjaitan, Friska L. M. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Cluster Whelford di Bumi Serpong Damai). *Jurnal*.
- Pramudi, R. Y. 2015. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Journal of Research Economics and Management*, 15 (2): 280-301.
- Rahayu, L. M. P, M. Kholid Mawardi, Yusri Abdillah. 2017. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal JAB*, 43 (1): 121-131.
- Risyamuka, I. K, Kastawan Manda. 2015. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Di Restoran Sari Organik Ubud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4 (2): 524-543.
- Sandy. 2014. Awas! Mulai Usia 25 Tahun Rentan Penuaan Dini dalam [www.google.co.id/amp/s/m.dream.co.id/amp/fresh/awas-usia-25-tahun-keatas-rentan-alami-penuaan-dini-141104j.html](http://www.google.co.id/amp/s/m.dream.co.id/amp/fresh/awas-usia-25-tahun-keatas-rentan-alami-penuaan-dini-141104j.html) diakses pada 17 April 2020.



Septifani, R, Fuad Achmadi, Imam Santoso. 2014. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13 (2): 201-218.

Shaputra, R. K. 2013. Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7 (3): 47-53.

Sugioyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cet ke 6, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Yulianti, Dwi R. 2014. Pengaruh Green Maketing dan Pengetahuan serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember. *Skripsi*. Universitas Jember.

<https://www.hipwee.com/style/kosmetik-ramah-lingkungan/>[1 Februari 2020]

<https://beautynesia.id/5189/article/skincare/>[1 Februari 2020]

<https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-4589105/5-pilihan-body-mist/>[1 Februari 2020]

<https://www.thebodyshop.co.id/>[4 November 2019]



<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>[4 November 2019]

<https://kumparan.com/kumparanwoman/the-body-shop>[12 Desember 2020]



**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, saya :

Nama : Arum Gabrielliane Novembry

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

NIM : 160810201229

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk memberikan informasi dengan mengisi pertanyaan-pertanyaan yang tersedia dalam penelitian ini dengan jujur dan sebenar-benarnya, adapun judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop* di Jember”. Hasil dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk penelitian.

Demikian surat permohonan ini peneliti buat, atas ketersediaan dan kerjasama yang diberikan peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Arum Gabrielliane Novembry

NIM. 160810201229

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor Responden : ..... (diisi oleh peneliti)
2. Usia : ..... tahun
3. Jenis kelamin : laki-laki/perempuan (coret yang tidak perlu)
4. Pekerjaan : .....

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pertanyaan-pertanyaan yang ada dibawah ini mohon untuk dijawab dengan sejujurnya dan sebenarnya.
2. Pilih jawaban yang sesuai dengan yang anda rasakan dan anda alami. Terdapat lima kategori jawaban, yaitu :
  - a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
  - b. Setuju (S) : skor 4
  - c. Netral (N) : skor 3
  - d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
  - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

**PERNYATAAN**

a. *Green Marketing* (X<sub>1</sub>)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk The Body Shop karena produk tersebut dikenal sebagai produk yang berbahan alami.					
2.	Harga produk The Body Shop sesuai dengan kualitas produknya.					
3.	Saya membeli produk The Body Shop karena produk tersebut sangat mudah untuk didapatkan.					
4.	Saya membeli produk The Body Shop karena produk tersebut selalu mengkampanyekan untuk cinta terhadap lingkungan.					

b. Pengetahuan Konsumen (X<sub>2</sub>)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui produk The Body Shop memiliki variasi produk yang beraneka ragam.					
2.	Saya mengetahui kapan The Body Shop mengadakan promo penjualan.					
3.	Saya mengetahui bagaimana cara pemakaian dari setiap produk The Body Shop.					

c. Minat Beli

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk membeli produk The Body Shop setelah saya mengetahui iklan produk The Body Shop.					
2.	Saya akan merekomendasikan produk The Body Shop kepada orang lain.					
3.	Saya akan setia menggunakan produk The Body Shop.					
4.	Saya berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk The Body Shop.					

d. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk menggunakan produk The body Shop setelah mempertimbangkan beberapa aspek tertentu.					
2.	Saya yakin dalam membeli produk The Body Shop karena tidak menimbulkan efek negatif terhadap kulit.					
3.	Saya lebih memilih untuk membeli produk The body Shop karena memiliki manfaat yang lebih baik dibandingkan produk lain.					
4.	Saya bersedia berkorban waktu, biaya, dan tenaga dalam mendapatkan produk The Body Shop.					



**Lampiran 2. Karakteristik Responden**

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Perempuan	33 - 40 tahun	Wiraswasta
2	Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Wiraswasta
3	Perempuan	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
4	Perempuan	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
5	Laki-laki	33 - 40 tahun	Wiraswasta
6	Laki-laki	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
7	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
8	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
9	Perempuan	17 - 24 tahun	Wiraswasta
10	Perempuan	33 - 40 tahun	PNS
11	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
12	Perempuan	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
13	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
14	Perempuan	17 - 24 tahun	Pegawai Swasta
15	Perempuan	33 - 40 tahun	Wiraswasta
16	Laki-laki	33 - 40 tahun	Pegawai Swasta
17	Perempuan	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
18	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
19	Perempuan	17 - 24 tahun	Wiraswasta
20	Laki-laki	33 - 40 tahun	Pegawai Swasta
21	Perempuan	33 - 40 tahun	Pegawai Swasta
22	Laki-laki	17 - 24 tahun	Pegawai Swasta
23	Perempuan	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
24	Perempuan	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
25	Laki-laki	25 - 32 tahun	Wiraswasta
26	Laki-laki	17 - 24 tahun	Pegawai Swasta
27	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
28	Perempuan	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
29	Perempuan	33 - 40 tahun	Wiraswasta
30	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
31	Perempuan	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
32	Laki-laki	17 - 24 tahun	Pegawai Swasta
33	Perempuan	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
34	Laki-laki	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
35	Perempuan	33 - 40 tahun	Pegawai Swasta
36	Laki-laki	33 - 40 tahun	Pegawai Swasta
37	Perempuan	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa

38	Laki-laki	33 - 40 tahun	Pegawai Swasta
39	Perempuan	33 - 40 tahun	Pegawai Swasta
40	Perempuan	17 - 24 tahun	Wiraswasta
41	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
42	Perempuan	33 - 40 tahun	Wiraswasta
43	Perempuan	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
44	Perempuan	Lebih dari 40 tahun	PNS
45	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
46	Perempuan	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
47	Perempuan	33 - 40 tahun	Wiraswasta
48	Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Wiraswasta
49	Perempuan	33 - 40 tahun	PNS
50	Perempuan	25 - 32 tahun	Wiraswasta
51	Perempuan	33 - 40 tahun	PNS
52	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
53	Perempuan	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
54	Perempuan	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
55	Perempuan	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
56	Perempuan	25 - 32 tahun	Wiraswasta
57	Perempuan	33 - 40 tahun	PNS
58	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
59	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
60	Laki-laki	33 - 40 tahun	PNS
61	Laki-laki	33 - 40 tahun	Wiraswasta
62	Perempuan	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
63	Perempuan	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
64	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
65	Perempuan	33 - 40 tahun	PNS
66	Perempuan	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
67	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
68	Perempuan	33 - 40 tahun	PNS
69	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
70	Perempuan	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
71	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
72	Perempuan	Lebih dari 40 tahun	PNS
73	Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Pegawai Swasta
74	Perempuan	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
75	Laki-laki	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
76	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta

77	Laki-laki	25 - 32 tahun	Wiraswasta
78	Perempuan	Lebih dari 40 tahun	PNS
79	Laki-laki	25 - 32 tahun	Wiraswasta
80	Perempuan	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
81	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
82	Perempuan	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
83	Perempuan	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
84	Perempuan	25 - 32 tahun	Wiraswasta
85	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
86	Perempuan	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
87	Perempuan	25 - 32 tahun	Wiraswasta
88	Laki-laki	25 - 32 tahun	Wiraswasta
89	Perempuan	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
90	Laki-laki	25 - 32 tahun	Wiraswasta
91	Perempuan	Lebih dari 40 tahun	PNS
92	Perempuan	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
93	Laki-laki	25 - 32 tahun	Wiraswasta
94	Perempuan	25 - 32 tahun	Wiraswasta
95	Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Wiraswasta
96	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
97	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
98	Perempuan	25 - 32 tahun	Wiraswasta
99	Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Pegawai Swasta
100	Laki-laki	25 - 32 tahun	Wiraswasta
101	Perempuan	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
102	Laki-laki	25 - 32 tahun	Pegawai Swasta
103	Perempuan	25 - 32 tahun	Wiraswasta
104	Perempuan	17 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
105	Laki-laki	25 - 32 tahun	Wiraswasta

**Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	4	4	5	4	4	2	2	4	3	4	5	4	3	4	4
2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2
6	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
7	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
8	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	2	4	3	4	4
9	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
10	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
11	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
12	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3
13	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
14	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3
15	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3
16	3	3	2	3	2	2	4	3	2	2	2	4	2	2	4
17	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
18	3	2	3	2	4	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3
19	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
20	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2
21	3	2	3	2	2	2	3	2	4	2	2	3	2	2	4
22	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4

23	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
24	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4
25	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
26	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2
27	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	4
28	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4
29	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
30	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	2	3	2
31	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3
32	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	3	3	4	4	3
33	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
34	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	4	5
35	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
36	3	2	2	4	2	4	3	2	2	3	2	2	3	4	3
37	4	5	4	5	4	4	5	2	4	4	3	3	5	4	4
38	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
39	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4
40	3	5	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4
41	3	2	3	2	4	4	3	2	3	2	2	4	4	3	2
42	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
43	3	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5
44	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
45	4	2	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3
46	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4



47	4	4	5	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4
48	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5
49	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
50	4	4	4	4	2	4	2	2	3	4	4	3	4	4	2
51	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
52	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
53	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
54	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
55	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3
56	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4
57	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
58	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4
59	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3
60	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
61	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3
62	2	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4
63	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3
64	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4
65	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4
66	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	5	3	3	4	4
67	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
68	5	4	5	5	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
69	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4
70	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5

71	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
72	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
73	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4
74	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3
75	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
77	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	3	2	4	4
78	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
79	4	3	2	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	4
80	2	3	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	4	2
81	4	4	3	4	2	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4
82	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
83	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
84	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
85	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
86	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
87	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
88	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
89	2	4	5	2	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
90	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
91	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
92	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4
93	2	4	2	4	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	2
94	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5

95	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
96	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
98	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2
99	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
100	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
101	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
102	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
103	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
104	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
105	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	10.5	10.5	10.5
	3.00	16	15.2	15.2	25.7
	4.00	55	52.4	52.4	78.1
	5.00	23	21.9	21.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	12.4	12.4	12.4
	3.00	15	14.3	14.3	26.7
	4.00	48	45.7	45.7	72.4
	5.00	29	27.6	27.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	12.4	12.4	12.4
	3.00	13	12.4	12.4	24.8
	4.00	56	53.3	53.3	78.1
	5.00	23	21.9	21.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	10.5	10.5	10.5
	3.00	12	11.4	11.4	21.9
	4.00	60	57.1	57.1	79.0
	5.00	22	21.0	21.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	14.3	14.3	14.3
	3.00	14	13.3	13.3	27.6
	4.00	52	49.5	49.5	77.1
	5.00	24	22.9	22.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	13.3	13.3	13.3
	3.00	20	19.0	19.0	32.4
	4.00	51	48.6	48.6	81.0
	5.00	20	19.0	19.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	13.3	13.3	13.3
	3.00	21	20.0	20.0	33.3
	4.00	48	45.7	45.7	79.0
	5.00	22	21.0	21.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	11.4	11.4	11.4
	3.00	13	12.4	12.4	23.8
	4.00	59	56.2	56.2	80.0
	5.00	21	20.0	20.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	



**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	12.4	12.4	12.4
	3.00	21	20.0	20.0	32.4
	4.00	43	41.0	41.0	73.3
	5.00	28	26.7	26.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	14.3	14.3	14.3
	3.00	12	11.4	11.4	25.7
	4.00	59	56.2	56.2	81.9
	5.00	19	18.1	18.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	15.2	15.2	15.2
	3.00	13	12.4	12.4	27.6
	4.00	53	50.5	50.5	78.1
	5.00	23	21.9	21.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.8	4.8	4.8
	3.00	22	21.0	21.0	25.7
	4.00	49	46.7	46.7	72.4
	5.00	29	27.6	27.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	11.4	11.4	11.4
	3.00	17	16.2	16.2	27.6
	4.00	51	48.6	48.6	76.2
	5.00	25	23.8	23.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.7	6.7	6.7
	3.00	16	15.2	15.2	21.9
	4.00	52	49.5	49.5	71.4
	5.00	30	28.6	28.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**Y1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	11.4	11.4	11.4
	3.00	15	14.3	14.3	25.7
	4.00	51	48.6	48.6	74.3
	5.00	27	25.7	25.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**Lampiran 4. Uji Validitas**

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Y	<---	X1	0.37
Y	<---	X3	0.385
Y	<---	X2	0.707
X1.1	<---	X1	0.709
X1.2	<---	X1	0.764
X1.3	<---	X1	0.639
X1.4	<---	X1	0.772
X2.3	<---	X2	0.685
X2.2	<---	X2	0.666
X2.1	<---	X2	0.782
X3.4	<---	X3	0.771
X3.3	<---	X3	0.748
X3.2	<---	X3	0.671
X3.1	<---	X3	0.709
Y1.1	<---	Y	0.7
Y1.2	<---	Y	0.778
Y1.3	<---	Y	0.733
Y1.4	<---	Y	0.714

**Lampiran 5. Uji Reliabilitas**

**Green Marketing (X1)**

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
X1.1	0.709	0.502681	0.497319	0.813302025
X1.2	0.764	0.583696	0.416304	
X1.3	0.639	0.408321	0.591679	
X1.4	0.772	0.595984	0.404016	
Jumlah	2.884		1.909318	

$$\begin{aligned}
 \text{Constructreliability} &= \frac{(\text{standart loading})^2}{[\sum(\text{standart loading})]^2 + \sum E_j} \\
 &= \frac{(2.884)^2}{(2.884)^2 + 1.909318} \\
 &= 0.813302025
 \end{aligned}$$

**Pengetahuan (X2)**

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
X2.1	0.782	0.611524	0.388476	0.75508698
X2.2	0.666	0.443556	0.556444	
X2.3	0.685	0.469225	0.530775	
Jumlah	2.133		1.475695	

$$\begin{aligned}
 \text{Constructreliability} &= \frac{(\text{standart loading})^2}{[\sum(\text{standart loading})]^2 + \sum E_j} \\
 &= \frac{(2.133)^2}{(2.133)^2 + 1.475695} \\
 &= 0.75508698
 \end{aligned}$$

**Minat Membeli (X3)**

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
X3.1	0.709	0.502681	0.497319	0.816153094
X3.2	0.671	0.450241	0.549759	
X3.3	0.748	0.559504	0.440496	
X3.4	0.771	0.594441	0.405559	
Jumlah	2.899		1.893133	

$$\begin{aligned}
 \text{Constructreliability} &= \frac{(\text{standart loading})^2}{[\sum(\text{standart loading})]^2 + \sum E_j} \\
 &= \frac{(2.899)^2}{(2.899)^2 + 1.893133} \\
 &= 0.816153094
 \end{aligned}$$

**Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
Y1.1	0.7	0.49	0.51	0.821609015
Y1.2	0.778	0.605284	0.394716	
Y1.3	0.733	0.537289	0.462711	
Y1.4	0.714	0.509796	0.490204	
Jumlah	2.925		1.857631	

$$\begin{aligned}
 \text{Constructreliability} &= \frac{(\text{standart loading})^2}{[\sum(\text{standart loading})]^2 + \sum E_j} \\
 &= \frac{(2.925)^2}{(2.925)^2 + 1.857631} \\
 &= 0.821609015
 \end{aligned}$$



Lampiran 6. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.4	2	5	-0.656	-1.746	-0.292	-0.61
Y1.3	2	5	-0.676	-1.828	0.03	0.062
Y1.2	2	5	-0.595	-1.49	-0.361	-0.754
Y1.1	2	5	-0.462	-1.932	-0.336	-0.703
X3.1	2	5	-0.74	-1.096	0.046	0.096
X3.2	2	5	-0.462	-1.931	-0.724	-1.515
X3.3	2	5	-0.712	-1.92	-0.194	-0.406
X3.4	2	5	-0.628	-1.626	-0.475	-0.993
X2.1	2	5	-0.622	-1.6	-0.454	-0.95
X2.2	2	5	-0.482	-1.016	-0.536	-1.122
X2.3	2	5	-0.443	-1.854	-0.637	-1.332
X1.4	2	5	-0.788	-1.296	0.226	0.472
X1.3	2	5	-0.706	-1.953	-0.149	-0.311
X1.2	2	5	-0.639	-1.673	-0.44	-0.92
X1.1	2	5	-0.649	-1.714	-0.129	-0.27
<b>Multivariate</b>					<b>14.62</b>	<b>1.317</b>

**Lampiran 7. Uji Multikolinieritas**

**Sample Moments (Group number 1)**

**Sample Covariances (Group number 1)**

	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X2.1	X2.2	X2.3	X1.4	X1.3	X1.2	X1.1
Y1.4	0.844														
Y1.3	0.4	0.705													
Y1.2	0.478	0.448	0.834												
Y1.1	0.416	0.314	0.396	0.675											
X3.1	0.44	0.371	0.434	0.424	0.758										
X3.2	0.522	0.41	0.439	0.366	0.382	0.929									
X3.3	0.451	0.486	0.519	0.356	0.5	0.322	0.819								
X3.4	0.471	0.467	0.52	0.461	0.454	0.486	0.506	0.908							
X2.1	0.531	0.486	0.533	0.423	0.476	0.527	0.482	0.541	0.897						
X2.2	0.35	0.381	0.55	0.383	0.312	0.352	0.408	0.43	0.425	0.843					
X2.3	0.494	0.371	0.475	0.374	0.418	0.449	0.401	0.413	0.503	0.389	0.877				
X1.4	0.396	0.41	0.487	0.397	0.392	0.417	0.461	0.547	0.407	0.379	0.371	0.73			
X1.3	0.373	0.362	0.443	0.329	0.434	0.363	0.443	0.397	0.361	0.35	0.37	0.306	0.815		
X1.2	0.473	0.457	0.468	0.454	0.459	0.513	0.48	0.576	0.512	0.398	0.504	0.492	0.43	0.901	
X1.1	0.441	0.419	0.464	0.367	0.321	0.431	0.416	0.446	0.449	0.371	0.382	0.46	0.359	0.431	0.77

Condition number = 38.258

Eigenvalues

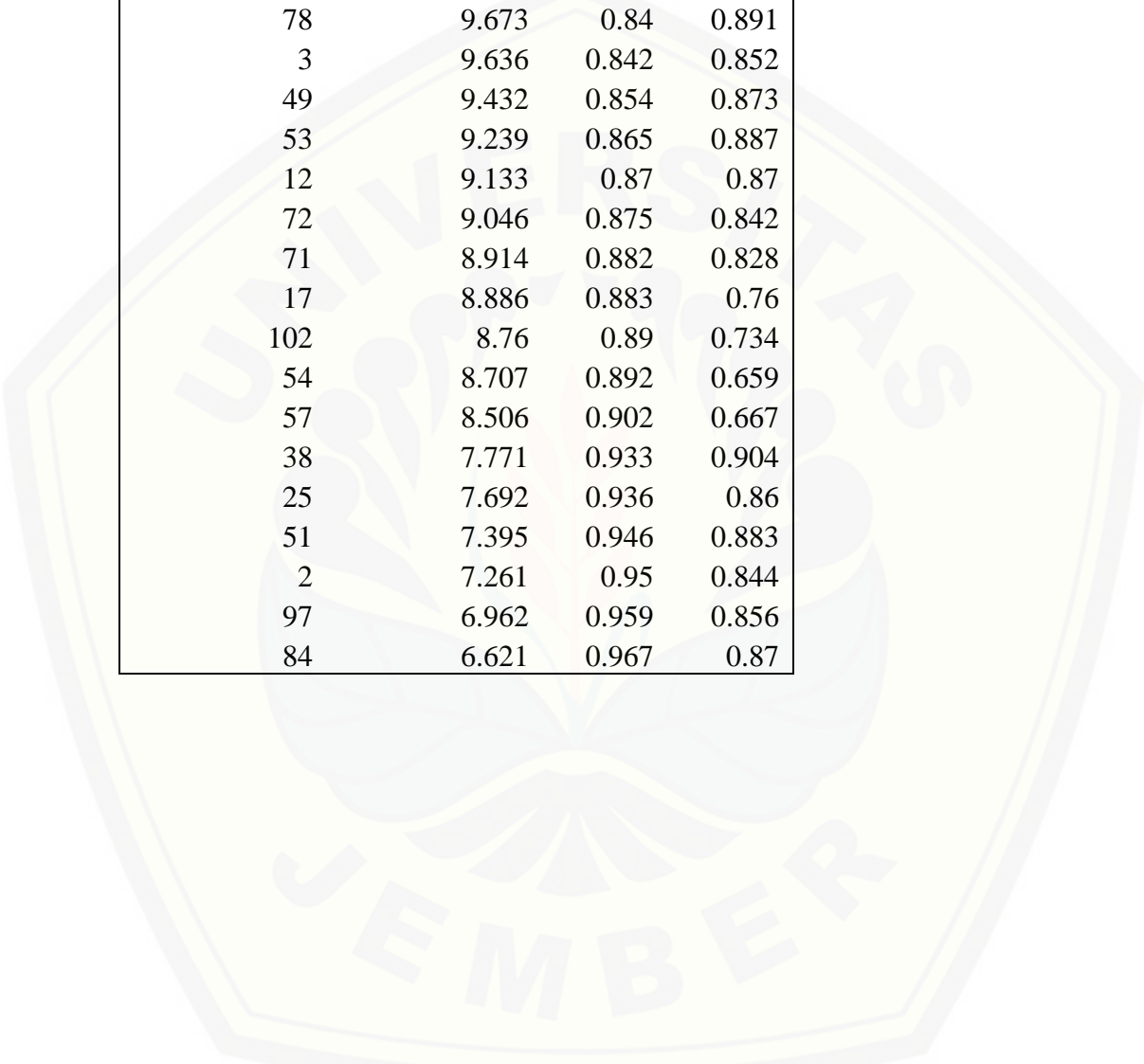
6.897 .697 .603 .571 .478 .469 .414 .402 .329 .305 .300 .253 .219 .189 .180

Determinant of sample covariance matrix = 9.112

**Lampiran 8. Uji Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
75	24.07	0.064	0.229
36	23.91	0.067	0.163
93	23.89	0.067	0.093
79	23.71	0.07	0.065
61	23.62	0.072	0.038
65	23.28	0.078	0.035
62	22.12	0.105	0.133
16	22.03	0.107	0.093
50	22.01	0.107	0.056
1	21.9	0.11	0.039
80	21.45	0.123	0.054
98	21.22	0.13	0.05
45	21.13	0.133	0.034
34	20.96	0.138	0.029
89	20.91	0.139	0.027
26	20.79	0.144	0.024
30	20.58	0.151	0.023
24	20.54	0.152	0.014
55	20.34	0.159	0.013
94	20.29	0.161	0.008
37	20.03	0.112	0.035
27	19.87	0.177	0.014
32	19.74	0.182	0.012
81	19.46	0.194	0.015
66	19.02	0.116	0.037
21	18.88	0.219	0.042
43	18.72	0.227	0.04
18	18.6	0.233	0.034
8	18.28	0.248	0.049
33	18.17	0.254	0.042
73	18.14	0.221	0.044
68	17.96	0.322	0.278
22	17.13	0.311	0.272
47	16.69	0.338	0.41
77	16.57	0.332	0.427
48	16.51	0.349	0.425
58	16.43	0.354	0.389

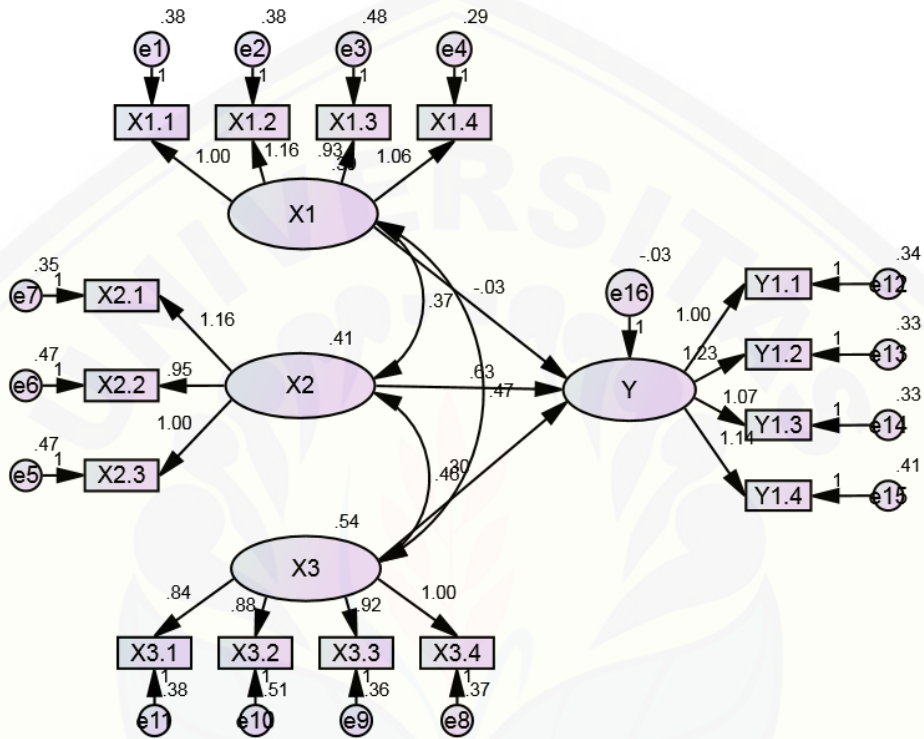
92	16.32	0.361	0.371
41	16.23	0.336	0.382
46	16.15	0.372	0.384
5	15.45	0.419	0.691
63	15.45	0.42	0.621
90	15.34	0.427	0.602
59	15.34	0.427	0.528
70	15.25	0.434	0.503
29	15.06	0.447	0.536
56	15.03	0.445	0.815
20	14.35	0.499	0.831
69	13.85	0.537	0.938
99	13.8	0.541	0.924
31	13.76	0.544	0.902
40	13.5	0.564	0.935
105	13.3	0.579	0.949
74	12.94	0.607	0.979
15	12.91	0.609	0.97
23	12.84	0.614	0.964
85	12.32	0.654	0.993
28	12.29	0.657	0.99
6	12	0.679	0.996
11	11.96	0.682	0.993
103	11.84	0.691	0.994
35	11.75	0.698	0.993
42	11.72	0.7	0.989
39	11.63	0.707	0.987
10	11.54	0.713	0.986
64	11.47	0.718	0.982
100	11.38	0.726	0.981
13	11.31	0.73	0.976
4	11.21	0.737	0.974
101	11.15	0.742	0.967
91	11.05	0.749	0.964
86	11.03	0.751	0.948
9	11.01	0.752	0.925
19	10.92	0.758	0.915
95	10.69	0.774	0.941
60	10.63	0.778	0.925
14	10.61	0.78	0.896



83	10.58	0.782	0.859
87	10.45	0.791	0.86
104	10.43	0.792	0.811
82	10.32	0.799	0.8
52	10.03	0.818	0.864
88	9.999	0.82	0.82
78	9.673	0.84	0.891
3	9.636	0.842	0.852
49	9.432	0.854	0.873
53	9.239	0.865	0.887
12	9.133	0.87	0.87
72	9.046	0.875	0.842
71	8.914	0.882	0.828
17	8.886	0.883	0.76
102	8.76	0.89	0.734
54	8.707	0.892	0.659
57	8.506	0.902	0.667
38	7.771	0.933	0.904
25	7.692	0.936	0.86
51	7.395	0.946	0.883
2	7.261	0.95	0.844
97	6.962	0.959	0.856
84	6.621	0.967	0.87



Lampiran 9. Uji Kesesuaian Model



Godness of Fit:  
 Chi-square=92.812  
 Probability=.239  
 CMIN/DF=1.105  
 GFI=.897  
 AGFI=.853  
 TLI=.988  
 CFI=.990  
 RMSEA=.032

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	92.81	84	0.239	1.105
Saturated model	120	0	0		
Independence model	15	990.8	105	0	9.436

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.033	0.997	0.853	0.628
Saturated model	0	1		
Independence model	0.407	0.202	0.088	0.177

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.906	0.883	0.99	0.988	0.99
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.8	0.725	0.792
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	8.812	0	36.49
Saturated model	0	0	0
Independence model	885.803	788.7	990.3

**FMIN**

Model	FMIN	F0	L90	HI 90
Default model	0.892	0.085	0	0.351
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	9.527	8.517	7.584	9.522

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.062	0	0.065	0.788
Independence model	0.285	0.269	0.301	0

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	164.812	177.9	260.4	296.4
Saturated model	240	283.6	558.5	678.5
Independence model	1020.8	1026	1061	1076

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.585	1.5	1.851	1.711
Saturated model	2.308	2.308	2.308	2.727
Independence model	9.815	8.882	0.82	9.868

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
Default model	0.05	0.01
Default model	120	132
Independence model	14	15

**Lampiran 10. Uji Kausalitas**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<---	X1	0.634	0.511	2.661	0.002	par_1
Y	<---	X3	0.301	0.454	2.664	0.007	par_2
Y	<---	X2	0.34	0.413	2.536	0.005	par_3
X1.1	<---	X1	1				
X1.2	<---	X1	1.165	0.155	7.513	***	par_7
X1.3	<---	X1	0.927	0.148	6.283	***	par_8
X1.4	<---	X1	1.06	0.138	7.656	***	par_9
X2.3	<---	X2	1				
X2.2	<---	X2	0.954	0.151	6.333	***	par_10
X2.1	<---	X2	1.155	0.156	7.395	***	par_11
X3.4	<---	X3	1				
X3.3	<---	X3	0.921	0.111	8.264	***	par_12
X3.2	<---	X3	0.88	0.122	7.209	***	par_13
X3.1	<---	X3	0.84	0.109	7.732	***	par_14
Y1.1	<---	Y	1				
Y1.2	<---	Y	1.234	0.157	7.836	***	par_15
Y1.3	<---	Y	1.069	0.144	7.406	***	par_16
Y1.4	<---	Y	1.14	0.158	7.2	***	par_17