

Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Unisma Angkatan 2019)**Machfud Al Amin *****Agus Widarko ******M.Tody Arsyianto *****Email : machfudpc1155@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of green product, green price, green place, and purchase intention on purchasing decisions for Pepsodent products. The type of research used is descriptive using a quantitative approach. The population in this study were Pepsodent consumer customers from Unisma Management Study Program students class of 2019 with a sample of 85 respondents. This study used a purposive sampling method with multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that: (1) Green Product has a significant positive effect on purchasing decisions. (2) Green Price has no effect and is not significant on purchasing decisions. (3) Green place has a significant positive effect on purchasing decisions. (4) Buying interest has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Green Product, Green Price, Green place, Purchase Intention to Purchase Decision*

Pendahuluan

Perubahan iklim tengah menjadi fokus perhatian dunia saat ini begitu juga di Indonesia. Perubahan iklim disebabkan oleh peningkatan suhu permukaan bumi akibat gas emisi karbon yang dihasilkan oleh pembakaran bahan bakar fosil. Beberapa penelitian oleh para peneliti telah menunjukkan bahwa emisi antropogenik sebesar satu triliun ton karbon akan cenderung menaikkan suhu global sebesar dua derajat Celsius.. Hal ini juga menjadi topik penting dalam gelaran KTT G20 di Italia pada tahun 2021. Dalam pertemuan tersebut para pemimpin negara-negara G20 juga telah berkomitmen untuk mencapai netralitas karbon "pada sekitar pertengahan abad 21".

Perubahan iklim telah menyebabkan banyak bencana di dunia terutama bencana hidrometeorologi atau bencana yang terkait dengan iklim. Banyaknya bencana yang terjadi memicu adanya kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan dan kesehatan baik dari pola pikir dan pola hidup dari manusia maupun para pelaku industri. Berdasarkan studi "*Who Cares, Who Does*" yang dilakukan oleh Kantar di tahun 2021 merupakan konsultan bisnis yang berbasis di London, Inggris mengungkapkan bahwa 9.000 orang berusia di atas 18 tahun di kawasan Asia-Pasifik, termasuk Indonesia, kini membayar lebih untuk fokus pada pembelian mereka terkait masalah lingkungan. Sebanyak 58% peserta mengatakan mereka akan meluangkan waktu dan uang untuk mendukung perusahaan yang baik bagi orang lain dan lingkungan. Dan 53% peserta mengatakan telah berhenti membeli produk/jasa ramah lingkungan yang berdampak negatif bagi lingkungan atau masyarakat (lifestyle.kompas.com,2022).

Hal ini juga menjadi sebuah titik awal dalam menggerakkan masyarakat tentang perlunya gerakan-gerakan *go green* dan menjadi peluang bagi perusahaan untuk menggunakan *green marketing*. *Green marketing* adalah pemasaran dengan tema lingkungan. Unsur dalam *green marketing* yang diteliti oleh peneliti adalah *green product, green price, green place*. Menurut Jain, S. & Kaur, G. (2004) *green marketing* telah menjadi tren baru dalam pemasaran, pada awalnya konsep ini terbentuk di Eropa pada tahun 1970-1980 ditandai dengan adanya industri yang mulai

memproduksi barang-barang ramah lingkungan dan diadakanlah seminar mengenai *ecological marketing* oleh *the American Marketing Association* dan menghasilkan gagasan *green marketing*.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green product, green price, green place* dan mempertimbangkan Minat Beli konsumen adalah Unilever. Unilever adalah salah satu merek di Indonesia yang sangat peduli terhadap lingkungan. Unilever telah mendapat sertifikasi ISO 14001 yang menerapkan sistem Manajemen lingkungan yang menjamin bahwa produk Unilever baik limbah, produk bekas pakai, ataupun layanannya sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah dalam pengelolaan lingkungan. Sesuai data yang dimuat dalam Unilever Indonesia *Sustainability Report 2020* Unilever telah mendapat sertifikasi internasional sebagai berikut :

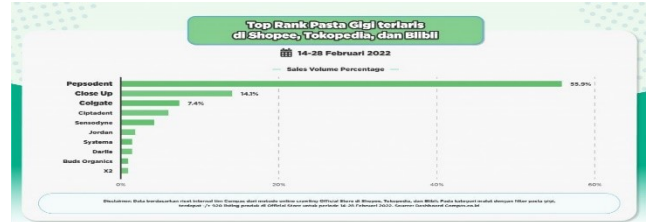
Tabel 1 Sertifikasi Unilever 2020

	INSTALANSI	SERTIFIKASI
1	Pabrik Cikarang (6 Pabrik)	ISO 14001:2015 (Lingkungan) ISO 9001:2015 (Kualitas) ISO 45001:2015 (K3)
2	Pabrik Rungkut (2 pabrik)	ISO 14001:2015 (Lingkungan) ISO 9001:2015 (Kualitas) ISO 45001:2015 (K3)
3	Kantor pusat	Sistem Manajemen K3 – Kemenakertrans. <i>Green Building</i> yang tersertifikasi Greenship dengan kategori Platinum (Gedung Hijau Besar dengan Efisiensi Energi Terbaik di Indonesia menurut Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral).

Sumber : Unilever Indonesia Sustainability Report 2020

Salah satu merek Unilever yang menjadi fokus peneliti adalah Pepsodent. Pepsodent adalah produk yang mempunyai market share paling tinggi di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh *compas.com* pada marketplace Shopee, Tokopedia, dan Blibli bahwa Pepsodent mempunyai sales volume paling tinggi dibanding pesaingnya. Berikut adalah grafik penjualan produk Pepsodent :

Gambar 1 Penjualan Pepsodent



Sumber : compas.co.id

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa Pepsodent memimpin dengan *sales volume* 55,9%, posisi kedua yang juga produk Unilever Close up dengan *sales volume* 14,1% berikutnya adalah Colgate, Ciptadent dan seterusnya.

Pepsodent merupakan sebuah merek pasta gigi dan sikat gigi dibawah Unilever. Brand yang dibawah Unilever dalam pemasaran selalu memasukan unsur *green marketing* diantaranya *green product, green price, green place* dan mempertimbangkan Minat Beli begitu juga pada produknya Pepsodent. Untuk mendukung hal tersebut Pepsodent menggunakan plastik *polythelene* yang dapat didaur ulang agar membantu penyelesaian permasalahan plastik di indonesia. Hal ini dimulai dari peluncuran Pepsodent edisi merah putih yang 100% bahanya dapat didaur ulang yang nantinya akan diteruskan pada semua produk Pepsodent (jakarta.tribunnews.com,2019). Pada tahun 2019 lalu Pepsodent meluncurkan produk sikat gigi Pepsodent Natural Bamboo. Produk Pepsodent Natural Bamboo mengajak masyarakat Indonesia untuk mengambil untuk #SenyumkanBumi, termasuk diantaranya menggunakan sikat gigi ramah lingkungan dan mendaur ulang sikat gigi plastik bekas (lifestyle.kompas.com,2019).

Produk yang menerapkan *green product, green price, green place* dan mempertimbangkan Minat Beli konsumen tentunya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian menurut Menurut Kotler & Amstrong (2014), proses dimana konsumen mengambil

keputusan untuk benar-benar membeli sebuah produk. Proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen akan membuat perusahaan tersebut dapat menerapkan kebijakan pemasaran yang tepat dan efektif.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk Unilever Pepsodent untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Green Product*, *Green Price*, *Green place*, dan Minat Beli terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengambilan keputusan dalam menetapkan strategi marketing kedepannya serta bagi peneliti dapat menambah pengalaman dan ilmu yang bermanfaat.

Rumusan Masalah

1. Apakah *green product*, *green price*, *green place*, dan Minat Beli secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent ?
2. Apakah *green product* berpengaruh pada keputusan pembelian produk Pepsodent ?
3. Apakah *green price* berpengaruh pada keputusan pembelian produk Pepsodent ?
4. Apakah *green place* berpengaruh pada keputusan pembelian produk Pepsodent ?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh pada keputusan pembelian produk Pepsodent ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan Minat Beli secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian produk Pepsodent.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Green Price* terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Green place* terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent.
5. Untuk menganalisis pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh *Green Product*, *Green Price*, *Green place*, dan Minat Beli terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent sehingga menjadi bahan evaluasi dan sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap penerapan strategi marketing kedepannya. Hasil penelitian juga ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan perbandingan dan pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel *Green Product*, *Green Price*, *Green place*, dan Minat Beli yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, sebagai salah satu persyaratan meraih gelar S1 Manajemen dan menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti dalam membuat karya ilmiah. Bagi pembaca, menambah wawasan tentang “Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, *Green place*, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Menurut Kotler & Amstrong (2014), proses dimana konsumen mengambil keputusan yakin untuk membeli sebuah produk. Proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen akan membuat perusahaan tersebut dapat menerapkan kebijakan pemasaran yang tepat dan efektif. Menurut Kotler dan Keller (2012:170) lima dimensi keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk, dimana pembeli sedang mempertimbangkan produk untuk dibeli atau memilih memakai dananya untuk hal lain.

2. Memilih suatu merek, pelanggan harus dapat mengambil keputusan merek yang akan dipilih untuk dibeli. Setiap orang memiliki perilaku mereka sendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus menganalisis perilaku konsumen agar tertarik untuk memilih merek.
3. Pilihan *supplier*, pengguna harus memilih *supplier* mana yang dia sukai untuk dikunjungi. Setiap konsumen memiliki cara berbeda dalam memilih dealer, yang akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kedekatan, harga murah, inventaris lengkap, belanja nyaman, dan ruang fleksibel.
4. Menentukan kapan harus membeli, Konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dengan berbagai cara, misalnya: seseorang membeli secara harian, mingguan, dua mingguan atau bulanan sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.
5. Kuantitas pembelian, perusahaan harus menyiapkan jumlah produksi, karena konsumen dapat memutuskan kapan saja berapa banyak produk yang akan dibeli, dan boleh lebih dari satu.

Green Product

Green Product (produk hijau) merupakan produk yang ramah terhadap lingkungan, Tidak ada polusi terhadap lingkungan, tidak ada pemborosan sumber daya, dapat didaur ulang. Produk hijau membantu mengefisienkan energi untuk menjaga kelestarian alam dari limbah yang menyebabkan polusi (Shabani et al 2013 dalam Sofwan & Wijayangka, 2021). Menurut Johannes, dkk (2015) untuk mengembangkan *Green Product*, terdapat dimensi kinerja *Green Product*, yaitu:

1. *Energy based product*, penggunaan energi agar lebih efisien.
2. *Material driven product*, menggunakan bahan baku *reuse, recycle, dan renewable*.
3. *Pollution prevention product*, mengurangi limbah, dan mencegah pencemaran atau polusi.
4. *Packaging*, menggunakan kemasan ramah lingkungan, dan yang dapat didaur ulang.

Green Price

Green price atau harga hijau merupakan harga tambahan yang timbul karena untuk membuat produk yang ramah lingkungan membutuhkan biaya lebih karena ada beberapa aspek yang harus diperhatikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Himawan (2016) *Green Price* adalah harga yang harus dibayarkan atas kesesuaian nilai suatu produk yang ramah terhadap lingkungan. Menurut Kotler dan Keller 2016 dalam Sofwan & Wijayangka (2021), harga terdiri dari empat dimensi, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
4. Daya Saing Harga

Green Place

Green place atau tempat hijau dimana tempat tersebut terdapat kampanye tentang menjaga lingkungan, tempat yang dekat dengan pelanggan, menerapkan konsep lingkungan dan proses distribusi yang efisien. Hal ini sejalan dengan pendapat Yan and Yazdanifard (2014:35) Penempatan dalam bauran pemasaran juga mengarah pada logistik, yaitu rangkaian kegiatan bisnis yang melibatkan penyimpanan dan pengangkutan produk jadi dengan tetap menjaga kepedulian dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Dimensi *Green place* adalah sebagai berikut :

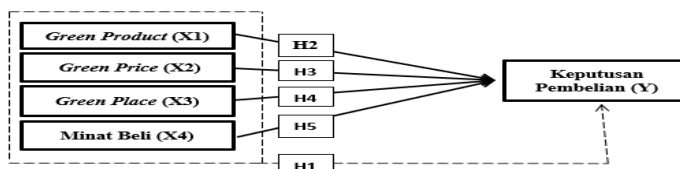
1. Letak dan tempat *outlet* yang mencerminkan *Green place*, Letak atau jarak outlet harus strategis agar memudahkan konsumen untuk membeli produk.
2. Jumlah outlet yang tersedia banyak agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk.
3. Produk tersedia *online* memudahkan konsumen mengakses informasi dan memudahkan dalam melakukan pembelian produk.
4. Proses distribusi yang cepat efisien, sehingga konsumen mudah untuk mendapatkan produk.

Minat Beli

Minat beli merupakan perasaan yang muncul akibat stimulus dari strategi marketing perusahaan melalui promosi yang mereka lakukan sehingga konsumen berminat untuk membeli. Hal ini, juga dikemukakan oleh Menurut Kotler dan Keller (2009), Minat beli adalah rasa yang menunjukkan keinginan *customer* memutuskan untuk membeli. Minat beli ada beberapa dimensi yaitu menurut Priansa, (2017) :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial / Khusus
4. Minat Eksploratif / Eksplorasi

Kerangka Konseptual



Gambar 2 Kerangka konseptual

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Keterangan :

- ➤ Berpengaruh secara simultan
- ➤ Berpengaruh secara parsial

Hipotesis Penelitian

H1: *Green Product* (X1), *Green Price* (X2), *Green place* (X3) , dan *Minat Beli* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Pepsodent.

H2: *Green Product* (X1) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y) produk Pepsodent.

H3: *Green Price* (X2) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y) produk Pepsodent.

H4: *Green Place* (X3) berpengaruh pada keputusan pembelian produk Pepsodent.

H5: *Minat Beli* (X4) berpengaruh pada keputusan pembelian produk Pepsodent.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer sebagai sumber data dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2019 Universitas Islam Malang yang terletak di Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec.Lowakwaru, Kota Malang, Jawa Timur yang menggunakan produk Pepsodent. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2022 hingga bulan Januari 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang jurusan Manajemen angkatan 2019 yang menggunakan produk Pepsodent dan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti maka sampel dapat diketahui dengan rumus Malhotra dengan mengalikan jumlah indikator. Sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini dapat dihitung $17 \times 5 = 85$ maka sampel pada penelitian ini 85 responden.

Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil konsumen dari beberapa pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konsumen yakin memutuskan memilih sebuah produk untuk dibeli.
2. Konsumen memilih membeli produk yang mereka minati.
3. Konsumen membeli produk karena berkualitas.
4. Konsumen membeli produk berdasarkan kebutuhan.

Green Product

Green Product (produk hijau) adalah produk yang ramah terhadap lingkungan, tidak menyebabkan polusi atau mencemari lingkungan, dan tidak boros dalam sumber daya atau yang dapat di daur ulang. Indikator *Green Product* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk aman digunakan tidak menimbulkan efek samping.
2. Produk terdapat eco label pada kemasan produknya yang mengindikasikan produk ramah lingkungan.
3. Menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang.

Green Price

Green price atau harga hijau adalah harga tambahan yang timbul karena untuk membuat produk yang ramah lingkungan membutuhkan biaya lebih karena ada beberapa aspek yang harus diperhatikan. Indikator *Green Price* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Harga yang diberikan lebih tinggi dibanding produk yang bukan ramah lingkungan.
2. Kesesuaian harga dengan kemasan yang ramah lingkungan.
3. Konsumen rela membayar lebih untuk membeli produk hijau.

Green Place

Green place atau tempat hijau dimana tempat tersebut terdapat kampanye tentang menjaga lingkungan, tempat yang dekat dengan pelanggan, menerapkan konsep lingkungan dan proses distribusi yang efisien. Indikator *Green place* dapat diuraikan sebagai berikut ;

1. Letak penjualan yang dekat memudahkan konsumen untuk membeli produk.
2. Tempat penjualan tersedia *online*.
3. Proses distribusi yang efisien untuk mengurangi polusi.

Minat Beli

Minat beli adalah perasaan yang muncul akibat stimulus dari strategi marketing perusahaan melalui promosi yang mereka lakukan sehingga konsumen berminat untuk membeli. Indikator Minat Beli dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Minat transaksional, konsumen cenderung untuk selalu membeli produk yang dihasilkan perusahaan.
2. Minat referensial, kecenderungan konsumen untuk menyarankan produknya kepada orang lain.
3. Minat preferensial, menggambarkan perilaku konsumen yang menjadikan sebuah produk menjadi pilihan utamanya.
4. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen:

a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk melihat seberapa cermat pernyataan dalam kuesioner. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dengan nilai signifikan 5%. Berikut tabel uji validitas penelitian ini :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel (5%)	Keterangan
Green Product	X1.P1	0,800	0,213	Valid
	X1.P2	0,883	0,213	Valid
	X1.P3	0,888	0,213	Valid
Green Price	X2.P1	0,880	0,213	Valid
	X2.P2	0,926	0,213	Valid
	X2.P3	0,823	0,213	Valid
Green place	X3.P1	0,893	0,213	Valid
	X3.P2	0,878	0,213	Valid
	X3.P3	0,810	0,213	Valid
Minat Beli	X4.P1	0,815	0,213	Valid
	X4.P2	0,806	0,213	Valid
	X4.P3	0,853	0,213	Valid
	X4.P4	0,734	0,213	Valid
Keputusan Pembelian	Y.P1	0,797	0,213	Valid
	Y.P2	0,851	0,213	Valid
	Y.P3	0,845	0,213	Valid
	Y.P4	0,647	0,213	Valid

Sumber : Data Primer di Olah Peneliti November 2022

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan dalam questioner pada setiap variabel nilai r hitung > nilai r tabel maka dari itu dapat di simpulkan bahwa semua pernyataan dalam setiap variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah mengukur derajat konsistensi dan stabilitas pernyataan dalam kuesioner. Reliabilitas dihitung dengan melihat koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 dari pernyataan tersebut dapat menjadi tolak ukur bahwa masing-masing variabel dapat dipercaya.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Green Product	0,818	Reliabel
2	Green Price	0,849	Reliabel
3	Green place	0,824	Reliabel
4	Minat Beli	0,799	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,797	Reliabel

Sumber : Data Primer di Olah Peneliti November 2022

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan dalam questioner pada setiap variabel nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka dari itu dapat di simpulkan bahwa semua pernyataan dalam setiap variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji nilai residual yang telah distandarisasi pada 35 model regresi terdistribusi normal atau tidak. Peneliti memakai uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika sig > alpha.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.000000
	Std. Deviation		1.74770196
Most Extreme Differences	Absolute		.073
	Positive		.054
	Negative		-.073
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer di Olah Peneliti November 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat dari nilai dari Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka diketahui bahwa data dalam penelitian ini terberdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dipergunakan untuk menguji suatu model regresi apakah antara

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Green Product	0,572	1,748	Tidak terjadi multikolinearitas
Green Price	0,804	1,243	Tidak terjadi multikolinearitas
Green place	0,508	1,968	Tidak terjadi multikolinearitas
Minat Beli	0,545	1,833	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer di Olah Peneliti November 2022

Variabel bebas ditemukan korelasi atau tidak dengan melihat nilai tolerance > 10 persen, dan nilai VIF < 10, maka dapat diketahui bahwa tidak ada.

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan dalam questioner pada setiap variabel nilai tolerance > 10 persen atau 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dari itu dapat di simpulkan bahwa semua model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lain. Dikatakan Heteroskedastisitas jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang diperoleh dari uji Gletser. Hasil dari uji heterokedastisitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,470	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Green Price</i>	0,144	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Green place</i>	0,403	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Minat Beli	0,692	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer di Olah Peneliti November 2022

Dari tabel diatas dilihat nilai signifikansi dari setiap variabel lebih besar dari 0,05, maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada setiap variabel yang diteliti.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu *Green Product*, *Green Price*, *Green place*, dan Minat Beli terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Berikut adalah persamaan regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Konstanta	3,913	1,203
<i>Green Product</i>	0,288	0,108
<i>Green Price</i>	0,134	0,073
<i>Green place</i>	0,420	0,110
Minat Beli	0,185	0,083

Sumber: Data Primer di Olah Peneliti November 2022

Persamaan dari analisis regresi linier berganda yang didapatkan adalah:

$$Y = 3,913 + 0,288X_1 + 0,134X_2 + 0,420X_3 + 0,185X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, dapat direpresentasikan sebagai berikut:

- Konstanta (α) sebesar 3,913 merupakan keadaan apabila keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel bebas. Dimisalkan apabila variabel *Green Product*, *Green Price*, *Green place*, dan Minat Beli nilainya nol, maka variabel keputusan pembelian masih tetap ada. Dimisalkan apabila variabel bebas tidak ada, maka variabel keputusan pembelian tetap ada.
- Nilai koefisien regresi dari variabel *Green Product* menunjukkan nilai positif sebesar 0,288 yang artinya semakin baik penerapan *Green Product* maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi dari variabel *Green Price* menunjukkan nilai positif sebesar 0,134 yang artinya semakin baik penerapan *Green Price* maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi dari variabel *Green Place* menunjukkan nilai positif sebesar 0,420 yang artinya semakin baik penerapan *Green Place* maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi dari variabel Minat Beli menunjukkan nilai positif sebesar 0,185 yang artinya jika Minat Beli meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama variabel bebas terhadap variabel terikat dengan pengambilan keputusan jika nilai sig < 0,05 dan nilai F hitung > F tabel maka dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Berikut adalah hasil uji t pada tabel berikut :

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407.119	4	101.780	31.735	.000 ^b
	Residual	256.575	80	3.207		
	Total	663.694	84			

Sumber : Data Primer di Olah Peneliti November 2022

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung 31,735 > F tabel 2,49 dengan nilai signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya variabel Green Produk (X1), Green Price (X2), Green place (X3), dan Minat Beli (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Pepsodent.

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t pada tabel berikut: Dari hasil tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 9 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.913	1.203		3.253	.002
	X1TOTAL	.288	.108	.246	2.682	.009
	X2TOTAL	.134	.073	.143	1.842	.069
	X3TOTAL	.420	.110	.373	3.825	.000
	X4TOTAL	.185	.083	.209	2.222	.029

Sumber: Data Primer di Olah Peneliti November 2022

1. Berdasarkan hasil uji t variabel t hitung *Green Product* 2,682 > dari t tabel 1,99 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 < 0,05 maka H2 diterima artinya variabel *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel t hitung *Green Price* 1,842 < dari t tabel 1,99 dengan nilai signifikansi sebesar 0,069 > 0,05 maka H3 ditolak artinya variabel *Green Price* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t variabel t hitung *Green place* 3,825 > dari t tabel 1,99 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H4 diterima artinya variabel *Green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji t variabel t hitung minat beli 2,222 > dari t tabel 1,99 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 < 0,05 maka H5 diterima artinya variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²) digunakan mengukur seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat secara parsial ataupun simultan. Nilai koefisien determinasi yang baik antara nol sampai dengan satu (0 < R² < 1).

Dari tabel diatas dapat lihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,594 maka dapat disimpulkan

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.594	1.79086

Sumber: Data Primer di Olah Peneliti November 2022

bahwa variabel Green Produk (X1), Green Price (X2), Green place (X3) , dan Minat Beli (X4)

mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 59,4% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sebesar 40,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Implikasi Hasil Penelitian

- a. Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian
 Penerapan *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan Minat Beli akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Pepsodent. Karena, Konsumen di era perubahan iklim dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk seringkali mempertimbangkan banyak hal salah satunya adalah apakah produk itu aman baginya atau tidak serta apakah produk itu aman bagi lingkungan atau tidak. Sesuai dengan hasil penelitian Suryawan et al., (2022) bahwa *green product* *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, Dan Minat Beli secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian
 Dari hasil penelitian didapat bahwa *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen di era perubahan iklim terbukti mempertimbangkan eco Label yang tertera pada sebuah produk, melihat apakah kemasannya ramah lingkungan atau tidak dan menimbulkan efek samping atau tidak. Sesuai dengan hasil penelitian Sofwan & Wijayangka, (2021), dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil bahwa *green product secara parsial* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian
 Berdasarkan hasil uji diperoleh bahwa *Green Price* tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini karena konsumen dalam melakukan pembelian sering kali menimbang harga satu produk dengan produk yang lain, sesuai dengan hukum permintaan bawa semakin tinggi harga maka akan semakin rendah pula permintaan meskipun produk tersebut ramah lingkungan. sesuai dengan pendapat D'Souza et al., (2006) dalam Kurniawati, (2021) menyebutkan bahwa konsumen akan lebih sensitif terhadap harga saat “membeli produk yang ramah lingkungan” dan memilih tidak bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk ramah terhadap lingkungan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, (2021) yang juga menghasilkan hasil yang sama.
- d. Pengaruh *Green Place* Terhadap Keputusan Pembelian
 Dari hasil uji yang telah dilakukan didapat hasil bahwa *Green Place* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk seringkali memilih produk yang baik dan paling dekat dengan mereka karena semakin dekat akan semakin sedikit energi yang dibutuhkan untuk membeli produk tersebut. Dalam dunia digital ini bahkan tempat penjualan bisa dalam satu genggam kita yakni melalui marketplace online hal ini membuat proses semakin efisien dan ramah lingkungan. Sejalan dengan hasil penelitian Suryawan et al., (2022) yang juga menghasilkan hasil yang sama.
- e. Pengaruh Minat beli Terhadap Keputusan Pembelian
 Menurut hasil penelitian didapat bahwa *Green Place* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dapat disimpulkan bahwa produsen harus memperhitungkan minat beli konsumen ketika membuat suatu produk atau inovasi suatu produk karena akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Pepsodent.sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tari, (2021) yang juga menghasilkan hasil yang sama.

Simpulan

1. Variabel *Green Product*, *Green Price*, *Green place* , dan Minat Beli secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent.

2. *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Green Price* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Green Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

1. Penelitian ini dilakukan kepada 85 responden konsumen produk Pepsodent pada mahasiswa program study Manajemen angkatan 2019 unisma, sehingga hasilnya belum dapat diumumkan pada kelompok yang besar.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang terkadang jawaban yang diberikan responden tidak sesuai dengan yang sesungguhnya.

Saran

1. Bagi perusahaan
 Pada *Green Product*, *Green Place* dan minat beli Pepsodent perlu meningkatkan komitmennya terhadap produk yang ramah lingkungan, perlu memperbaiki dan meningkatkan distribusi yang baik dan mempertimbangkan segala aspek yang mempengaruhi minat beli. Pada *Green Price* Pepsodent perlu memperhatikan masalah harga tinggi yang diberikan pada produk Pepsodent, karena hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Price* berpengaruh tidak signifikan. Hal ini karena banyak konsumen berfikir ulang untuk membeli produk Pepsodent yang ramah lingkungan kalau harga yang diberikan tinggi.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Untuk Peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian pada produk Unilever yang lain sehingga hasil yang diperoleh menjadi bahan perbandingan.
 - b. Penelitian selanjutnya bisa menjadikan penelitian ini menjadi sumber referensi. Namun perlu menjadi perhatian bahwa penelitian ini hanya menggunakan variabel *Green Product*, *Green Price*, *Green place*, dan Minat Beli. penelitian selanjutnya dapat menabah atau mengganti variabel dengan variabel green marketing yang lain.

Referensi

- Arseculeratne, Dinuk and Yazdanifard Rashad. 2014. How Green Marketing Can Create A Sustainable Competitive Advantage for A Business. *International Business Research*, Vol. 7, No. 1, pp 130-137
- Himawan, Yuni Hananta. (2016). Pengaruh Green Marketing Perusahaan pada Pilihan Konsumen; sebuah tinjauan Komparatif pada Konsumen The Body Shop dengan Larissa Skin Care dan Hair Treatment di Kota Yogyakarta 2016
- Jain, S. & Kaur, G. (2004). Green marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumers. *Global Business Review*, 5(2), 187–205.
- Jakarta.tribunnews.com (2020). *Pepsodent Luncurkan Edisi Spesial Hari Kemerdekaan, Warnanya Merah Putih*. Di akses dari <https://jakarta.tribunnews.com/2020/08/10/pepsodent-luncurkan-edisi-spesial-hari-kemerdekaan-warnanya-merah-putih>
- Johannes, Roza, S., & Ilunitedra. (2015). Pengaruh *Green Product* Terhadap Brand Image Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Digest Marketing Journal*, 41-48. Retrieved March 06, 2018.
- Kotler dan Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

- Lifestyle.kompas.com (2019). *Sikat Gigi Bambu, Langkah Kecil Kurangi Sampah Plastik*. Di akses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/11/16/231626120/sikat-gigi-bambu-langkah-kecil-kurangi-sampah-plastik>.
- Lifestyle.kompas.com (2022). Survei: Konsumen Indonesia Makin Peduli Produk Ramah Lingkungan. Di akses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/09/20/184205220/survei-konsumen-indonesia-makin-peduli-produk-ramah-lingkungan?page=all>.
- Priansa, Donni Juni, 2017., *Perencanaan dan Pengembangan SDM*, Alfabeta, Bandung.
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. (2021). Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pijakbumi Di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 8(5).
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. (2021). Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pijakbumi Di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 8(5).

Machfud Al Amin *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M.Tody Arsyianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma