

## **DAMPAK STRATEGI GREEN MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN**

**Meylin Rahmawati**

Universitas Borneo Tarakan

Corresponding Author: e-mail: rahmawatimeylin@borneo.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of green marketing, product quality, and brand image on purchasing decisions for Oriflame products (a case study of female students in Tarakan City). In this study, we used a quantitative approach to the survey method by using a questionnaire. The sampling method used is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The sample in this study was composed of female students in Tarakan City who had used, bought, and knew about Oriflame cosmetic products, with a total sample size of 190 respondents. The analytical method used is multiple regression analysis with the help of the SPSS version 21 program. The results of this study indicate that the variables green marketing, product quality, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions for Oriflame products.*

**Keywords:** Purchasing Decision, Green Business, Marketing Strategy

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame (studi kasus pada mahasiswi di Kota Tarakan). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengumpulan sampel *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Kota Tarakan yang pernah memakai, membeli, dan mengetahui tentang produk kosmetik Oriflame dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing*, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Green Business, Strategi Pemasaran

### **PENDAHULUAN**

Masyarakat kini banyak termotivasi untuk mengkonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan melalui gerakan gaya hidup sehat dilingkungan sekitar. Pembeli dapat menentukan pilihan dalam memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan untuk

mengurangi kerusakan alam. Konsumen juga harus memahami keadaan saat ini dan memiliki kesadaran yang tinggi dalam memilih barang-barang ekosistem yang tidak berbahaya meskipun harganya agak lebih mahal (Green et al, 2018).

Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memanfaatkan pelestarian lingkungan hidup dalam mengembangkan perusahaannya sebagai salah satu peluang dan konsep dalam mengembangkan bisnis baru yang menarik sebagai bisnis yang potensial dan lebih menguntungkan secara efisien. Untuk itu perusahaan harus menerapkan strategi baru dan mengaplikasikan berbagai isu untuk meningkatkan suatu penjualan. Sejalan dengan itu, muncul ide konsep berwawasan lingkungan yaitu konsep *green marketing*. Organisasi yang menerapkan ide *green marketing* ini menimbulkan fenomena baru dalam aktivitas pemasaran (Putripeni, 2014).

*Green Marketing* merupakan salah satu konsep yang dirancang oleh perusahaan untuk menjalankan suatu kegiatan yang dapat mengurangi dampak yang merugikan lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia (Sawitri & Rahanatha, 2019). Tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan produk kosmetik dengan menghasilkan produk yang tidak mengandung bahan kimia yang akan merusak lingkungan. Penggunaan bahan kimia dalam produk kosmetik banyak yang menyalahgunakan bahan-bahan kimia tersebut hingga membuat para konsumen produk kosmetik menjadi lebih hati-hati dalam memilih dan mengkonsumsi produk tersebut. Salah satu perusahaan kosmetik yang menerapkan konsep *green marketing* yaitu Oriflame.

Oriflame adalah perusahaan kecantikan dari Swedia, berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi untuk para pecinta kecantikan dengan hasil yang dapat diandalkan. Oriflame didirikan di Stockholm, Swedia pada tahun 1967 oleh dua bersaudara Jonas af Jochnick dan Robert af Jochnick dan rekan mereka Bengt. Disebuah kantor kecil di Stockholm. Saat ini, Oriflame telah beroperasi di lebih dari 60 negara/wilayah dan memiliki tiga juta anggota/member yang menjual dan mempromosikan produk kecantikan dan wellbeing (Oriflame, 2020). Kemudian dalam strategi pemasaran produk tersebut menggunakan metode *Sales Consultant*. Sehingga produk Oriflame disukai banyak orang dan digunakan diseluruh dunia, termasuk Indonesia. Kini Oriflame sudah dipasarkan di 69 negara dan tercatat di Bursa Efek Stockholm, menjadikannya perusahaan yang mampu mengalahkan omset Microsoft.

Produk didistribusikan dari rumah ke mereka sehingga memiliki jaringan pelanggan potensial dari teman, kolega, dan tetangga, dan saat itulah bisnis Oriflame mereka mulai berkembang. Hingga saat ini, Oriflame Worldwide memiliki salah satu pendiri *World Children's Fund*. Hingga saat ini Oriflame global memiliki *Co-founder World Childhood Foundation* Terdaftar di Nasdaq OMX Bursa sejak Maret 2004 dan diproduksi berdasarkan bahan-bahan alami, tidak pernah diuji pada hewan sudah beroperasi di lebih dari 60 negara yang mana 13 diantaranya adalah *franchise* terdapat 5 unit yang memproduksi sendiri di Negara Swedia, Polandia, Cina, Rusia dan India.

Tabel 1 Perkembangan Oriflame Secara Global

## Keterangan Jumlah

|                     |                  |
|---------------------|------------------|
| Penjualan Tahunan   | 1.5 Miliyar Euro |
| Consultant          | 3.600.000 Orang  |
| Karyawan            | 7.900 Orang      |
| Jenis Produk        | 1.000 Produk     |
| Global R & D Center | 100 Ilmuwan      |

\*sumber: <https://bisnissemuaorang.wordpress.com/2015/08/25/sejarah-oriflame/>

Oriflame masuk ke Indonesia pada tanggal 11 Desember 1985, pada saat itu Oriflame merupakan pelopor MLM (*Multi Level Marketing*) dan mulai beroperasi pada awal Januari 1986. Di Indonesia, PT Orindo Alam Ayu adalah perusahaan dengan hak distribusi eksklusif yang dapat menjual produk Oriflame melalui sistem penjualan langsung yang dibentuk oleh Notaris Arikanti Natakusumah S.H yang berlokasi di Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, dan kota-kota lainnya (Oriflame, 2020).

Oriflame telah menerapkan konsep *green marketing*. Oriflame tidak hanya diproduksi dengan bahan-bahan biasa tetapi juga menggunakan *bundling* yang dapat didaur ulang. Oriflame mempertahankan kualitas yang tinggi dengan mengurangi kerusakan ekologis, tidak menggunakan pengujian hewan dan tetap menerapkan tanggung jawab untuk menggunakan produk ramah lingkungan sebagai seorang konsumen. Diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan alami, Oriflame menawarkan peluang yang sangat baik untuk menguasai pasar dengan produk-produk berkualitas dan harga terjangkau, dengan sistem distribusi yang menarik dan menguntungkan. Perusahaan Oriflame juga salah satu perusahaan yang memiliki selalu melakukan pembaharuan dari waktu ke waktu. Sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian dengan pilihan masing-masing.



Gambar 1. Sertifikat Oriflame (<https://id.oriflame.com/skincare>, nd)

Berdasarkan gambar 1 Sertifikat Oriflame menjelaskan bahwa oriflame sudah mendapatkan izin yang resmi berdasarkan yang tertera dalam sertifikat. Kualitas produk sebagai hubungan yang nyaman antara kapasitas item untuk melakukan kapasitasnya termasuk item umum, ketergantungan, konsistensi dan kenyamanan. Sistem menampilkan suatu barang adalah untuk lebih mengembangkan gambaran citra organisasi. Seorang pengiklan harus memiliki pilihan untuk menempatkan merek dengan baik dalam kepribadian pembeli. Citra merek yang positif mempengaruhi pilihan pembelian karena semakin tinggi citra merek yang dibuat oleh suatu organisasi, tingkat navigasi untuk membeli juga akan terbangun. Berdasarkan produk kosmetik oriflame yang terjual tidak semua mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli, pernyataan tersebut untuk menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* yang digunakan Oriflame dan produk *green marketing* tidak semua mempengaruhi keputusan, sehingga artikel ini dapat memenuhi kekurangan tersebut.

### **METODE PENELITIAN**

Pengumpulan data kegiatan ini dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi. Pada penelitian kuantitatif ini penulis menggunakan teknik *purpose sampling* dimana dalam pengertian nya adalah teknik pemilihan sampel dengan cara penilaian secara khusus. Berdasarkan atas dasar ciri-ciri tertentu yang saling sangkut paut dengan ciri-ciri populasi sebelumnya yang belum diketahui (Sugiyono, 2018). Sampel yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah : 1) Mahasiswi di Kota Tarakan yang pernah memakai produk kosmetik Oriflame; 2) Mahasiswi di Kota Tarakan yang membeli produk kosmetik Oriflame; 3) Mahasiswi di Kota Tarakan yang mengetahui tentang produk kosmetik Oriflame. Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini berjumlah 190 sampel responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan *ordinary least square*.

Tabel 2. Definisi Operasional

| No | Variabel                                      | Indikator   |
|----|---|---|
| 1  | <i>Green Marketing</i><br>(Made & Rani, 2020) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cetakan kemasan produk</li> <li>2. Kandungan produk</li> <li>3. Proses produksi yang tercetak pada label hijau</li> <li>4. Kualitas yang ramah lingkungan</li> </ol>  |
| 2  | Kualitas Produk<br>(Devi, 2019)               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>2. Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)</li> <li>3. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>4. Kesesuaian Spesifikasi (<i>Conformance</i>)</li> <li>5. Daya Tahan (<i>Durability</i>)</li> </ol> |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   |   | 6. Estetika ( <i>Ashtetics</i> )  |
| 3 | <i>Brand Image</i><br>(Almurief, 2016)    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut produk, manfaat, dan perilaku secara umum terkait kualitas dan inovasi.</li> <li>2. Orang dan hubungan, antara pelanggan (<i>customer orientation</i>).</li> <li>3. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial.</li> <li>4. Kredibilitas perusahaan (<i>corporate creability</i>) terkait keahlian, kepercayaan, dan menyenangkan.</li> </ol> |
| 4 | Keputusan Pembelian<br>(Andikarini, 2017) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesuaian pada suatu produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam menggunakan dan membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Penilaian terhadap produk</li> </ol>   |

## PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiwi di Kota Tarakan. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah (1) Mahasiswi di Kota Tarakan yang pernah memakai produk kosmetik Oriflame, (2) Mahasiswi di Kota Tarakan yang membeli produk kosmetik Oriflame, dan (3) Mahasiswi di Kota Tarakan yang mengetahui tentang produk kosmetik Oriflame.

Pengumpulan data menggunakan Google Formulir diperoleh jawaban sebanyak 190 responden yang sudah memenuhi syarat kriteria dan penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan link melalui sosial media. Deskriptif responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: Usia dan Asal Perguruan Tinggi. Berdasarkan data hasil penebaran kuesioner, maka diperoleh data responden berdasarkan usia dari 190 responden, sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

| Usia (Tahun)  | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| 17-20 Tahun   | 32     | 16,8%      |
| 21-25 Tahun   | 151    | 79,5%      |
| 26-30 Tahun   | 7      | 3,7%       |
| >30 Tahun     | 0      | 0          |
| <b>Jumlah</b> | 190    | 100%       |

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Dari Tabel 3 di atas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan usia 17-20 tahun berjumlah 32 orang dengan persentase 16,8%, 21-25 tahun berjumlah 151 orang dengan persentase 79,5%, 26-30 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 3,7%, dan >30 tahun 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner yaitu dari usia 21-25 tahun.

Berdasarkan data hasil penelitian dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data responden berdasarkan asal perguruan tinggi dari 190 sampel, sebagai berikut:

Tabel 4 Asal Perguruan Tinggi

| <b>Asal Perguruan Tinggi</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|------------------------------|---------------|-------------------|
| Universitas Borneo Tarakan   | 131           | 69%               |
| STIMIK Tarakanita Rahmawati  | 16            | 8,4%              |
| STIE BUL-TAR                 | 9             | 4,7%              |
| Universitas Terbuka          | 17            | 9%                |
| Politeknik Bisnis Kaltara    | 9             | 4,7%              |
| Politeknik Kaltara           | 8             | 4,2%              |
| Jumlah                       | 190           | 100%              |

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Dari Tabel 4 di atas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan asal perguruan tinggi diantaranya Universitas Borneo Tarakan berjumlah 131 orang dengan persentase 69%, STIMIK Tarakan Rahmawati berjumlah 16 orang dengan persentase 8,4%, STIE BUL-TAR berjumlah 9 orang dengan persentase 4,7%, Universitas Terbuka berjumlah 17 orang dengan persentase 9%, Politeknik Bisnis Kaltara berjumlah 9 orang dengan persentase 4,7% dan Politeknik Kaltara berjumlah 8 orang dengan persentase 4,2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak yaitu dari Universitas Borneo Tarakan.

#### *Deskriptif Variabel Penelitian*

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner terhadap 190 responden, untuk mendapatkan jawaban yang mengarah atau kecenderungan pada masing-masing variabel dengan memberikan jarak skor pada lampiran. Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS . Diperoleh hasil statistik deskriptif pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Deskriptif Variabel *Green Marketing*

| <b>Skor</b>      |                    |                   |                  |                  |                   |             |
|------------------|--------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------|
| <b>Indikator</b> | <b>STS<br/>(1)</b> | <b>TS<br/>(2)</b> | <b>N<br/>(3)</b> | <b>S<br/>(4)</b> | <b>SS<br/>(5)</b> | <b>Mean</b> |
| GM1              | 3                  | 5                 | 39               | 60               | 83                | 4,13        |
|                  | (1,6%)             | (2,6%)            | (20,5%)          | (31,6%)          | (43,7%)           |             |

|     |      |        |         |         |         |      |
|-----|------|--------|---------|---------|---------|------|
| GM2 | 0    | 6      | 42      | 67      | 75      | 4,11 |
|     | (0%) | (3,2%) | (22,1%) | (35,3%) | (39,5%) |      |
| GM3 | 0    | 7      | 33      | 71      | 79      | 4,17 |
|     | (0%) | (3,7%) | (17,4%) | (37,4%) | (41,6%) |      |
| GM4 | 0    | 7      | 37      | 66      | 80      | 4,15 |
|     | (0%) | (3,7%) | (19,5%) | (34,7%) | (41,2%) |      |

Sumber : Data Primer diolah, 2022.

Diketahui jumlah responden adalah 190. Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan rata-rata tertinggi terhadap variabel *Green Marketing* dan terdapat pernyataan “Menurut saya kosmetik produk *oriflame* sudah memiliki label hijau” dengan nilai sebesar 4,17. Sedangkan responden yang memberikan tanggapan rata-rata terendah terhadap variabel *Green Marketing* dan terdapat pernyataan “Menurut saya kosmetik produk *oriflame* menggunakan bahan yang dasar alami” dengan nilai sebesar 4,11.

Tabel 6. Deskriptif Variabel Kualitas Produk

| Skor      |         |        |         |         |         |      |
|-----------|---------|--------|---------|---------|---------|------|
| Indikator | STS (1) | TS(2)  | N (3)   | S (4)   | SS(5)   | Mean |
| KP1       | 2       | 5      | 32      | 62      | 89      | 4,22 |
|           | (1,1%)  | (2,6%) | (16,8%) | (32,6%) | (46,8%) |      |
| KP2       | 0       | 1      | 18      | 60      | 111     | 4,48 |
|           | (0%)    | (0,5%) | (9,5%)  | (31,6%) | (58,4%) |      |
| KP3       | 1       | 7      | 37      | 60      | 85      | 4,16 |
|           | (0,5%)  | (3,7%) | (19,5%) | (31,6%) | (44,7%) |      |
| KP4       | 0       | 3      | 31      | 65      | 91      | 4,28 |
|           | (0%)    | (1,6%) | (16,3%) | (34,2%) | (47,9%) |      |
| KP5       | 0       | 3      | 26      | 67      | 94      | 4,33 |
|           | (0%)    | (1,6%) | (13,7%) | (35,3%) | (49,5%) |      |
| KP6       | 0       | 2      | 44      | 64      | 80      | 4,17 |
|           | (0%)    | (1,1%) | (23,2%) | (33,7%) | (42,1%) |      |

Sumber : Data Primer diolah, 2022.

Diketahui jumlah responden adalah 190. Pada table 6 menunjukan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan rata-rata tertinggi terhadap variabel Kualitas Produk dan terdapat pernyataan “Saya akan melihat terlebih dahulu keistimewaan label halal dan tanggal kadaluarsa” dengan nilai sebesar 4,48. Sedangkan responden yang memberikan tanggapan rata-rata terendah terhadap variabel Kualitas Produk dan terdapat pernyataan “Saya memilih yang kemasannya inovatif pada kosmetik produk *oriflame*” dengan nilai sebesar 4,16.

Tabel 7. Deskriptif Variabel *Brand Image*

| Indikator | STS (1) | TS(2)  | N (3)   | S (4)   | SS(5)   | Mean |
|-----------|---------|--------|---------|---------|---------|------|
| BI1       | 3       | 5      | 39      | 63      | 80      | 4,12 |
|           | (1,6%)  | (2,6%) | (20,5%) | (33,2%) | (42,1%) |      |
| BI2       | 0       | 7      | 43      | 69      | 71      | 4,07 |
|           | (0%)    | (3,7%) | (22,6%) | (36,3%) | (37,4%) |      |
| BI3       | 0       | 4      | 29      | 72      | 85      | 4,25 |
|           | (0%)    | (2,1%) | (15,3%) | (37,9%) | (44,7%) |      |
| BI4       | 0       | 4      | 31      | 68      | 87      | 4,25 |
|           | (0%)    | (2,1%) | (16,3%) | (35,8%) | (45,8%) |      |

Sumber : Data Primer diolah, 2022.

Diketahui jumlah responden adalah 190. Pada tabel 7 menunjukkan bahwasebagian besar responden memberikan tanggapan rata-rata tertinggi terhadap variabel *Brand Image* dan terdapat dipernyataan “Kosmetik dalam produk oriflamme memiliki reputasi yang baik” dan “Kosmetik dalam produk oriflamme diproduksi oleh perusahaan terpercaya” dengan rata-rata jawaban sebesar 4,25. Sedangkan responden yang memberikan tanggapan rata-rata terendah terhadap variabel Kualitas Produk dan terdapat pernyataan “setiap konsumen mengenal kosmetik dalam produk oriflame” dengan nilai sebesar 4,07.

Tabel 8. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

| Indikator | STS (1) | TS(2)  | N (3)   | S (4)   | SS(5)   | Mean |
|-----------|---------|--------|---------|---------|---------|------|
| KPB1      | 0       | 5      | 41      | 61      | 83      | 4,17 |
|           | (0%)    | (2,6%) | (21,6%) | (32,1%) | (43,7%) |      |
| KPB 2     | 3       | 11     | 50      | 59      | 67      | 3,93 |
|           | (1,6%)  | (5,8%) | (26,3%) | (31,1%) | (35,3%) |      |
| KPB 3     | 0       | 4      | 48      | 60      | 78      | 4,12 |
|           | (0%)    | (2,1%) | (25,3%) | (31,6%) | (41,1%) |      |
| KPB 4     | 3       | 7      | 53      | 55      | 72      | 3,98 |
|           | (1,6%)  | (3,7%) | (27,9%) | (28,9%) | (37,9%) |      |
| KPB 5     | 1       | 2      | 29      | 67      | 88      | 4,24 |
|           | (0,5%)  | (2,6%) | (15,3%) | (35,3%) | (46,3%) |      |

Sumber : Data Primer diolah, 2022.

Diketahui jumlah responden adalah 190. Pada tabel 8 menunjukkan bahwa sebagaian besar responden memberikan tanggapan rata-rata tertinggi terhadap variabel Keputusan Pembelian dan terdapat dipernyataan “Saya akan melakukan pembelian ulang pada skincare produk oriflame ketika saya merasa puas” dengan nilai sebesar 4,24. Sedangkan responden yang memberikan tanggapan rata-rata terendah terhadap variabel Keputusan Pembelian dan terdapat pernyataan “Saya sudah pernah membandingkan skincare produk oriflame dengan produk lainnya” dengan nilai sebesar 3,93.



### Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validasi digunakan untuk mengetahui pernyataan dalam kuesioner yang harus diganti atau dihilangkan karena pertanyaan tersebut tidak relevan. Dalam pengujian ini penelitian dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung dan rtabel dengan tingkat signifikan 5% dengan menggunakan *degree of freedom* (df) = n-2. Jika r hitung > rtabel maka pertanyaan setiap indikator dinyatakan valid. Tetapi jika r hitung < rtabel maka pertanyaan setiap indikator dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS 21 sebagai berikut :

Tabel 9 Hasil Uji Validitas

| Variabel            | Kode Pertanyaan | Nilai Persen Correlation (R Hitung) | Nilai R Tabel | Keterangan |
|---------------------|-----------------|-------------------------------------|---------------|------------|
| Green Marketing     | GM 1            | 0,845                               | 0,1424        | VALID      |
|                     | GM 2            | 0,866                               |               |            |
|                     | GM 3            | 0,817                               |               |            |
|                     | GM 4            | 0,859                               |               |            |
| Keputusan Pembelian | KP 1            | 0,770                               | 0,1424        | VALID      |
|                     | KP 2            | 0,756                               |               |            |
|                     | KP 3            | 0,837                               |               |            |
|                     | KP 4            | 0,813                               |               |            |
|                     | KP 5            | 0,802                               |               |            |
|                     | KP 6            | 0,825                               |               |            |
| Brand Image         | BI 1            | 0,837                               | 0,1424        | VALID      |
|                     | BI 2            | 0,855                               |               |            |
|                     | BI 3            | 0,834                               |               |            |
|                     | BI 4            | 0,827                               |               |            |
| Keputusan Pembelian | KPB 1           | 0,791                               | 0,1424        | VALID      |
|                     | KPB 2           | 0,860                               |               |            |
|                     | KPB 3           | 0,852                               |               |            |
|                     | KPB 4           | 0,856                               |               |            |
|                     | KPB 5           | 0,777                               |               |            |

Sumber : Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan hasil Uji Validitas variabel pada table 9 menunjukkan bahwa  $r$  tabel atau nilai korelasi yang dipersyaratkan yaitu  $< 0,1424$ , sehingga semua item menunjukkan hasil valid dan dapat diproses dalam pengujian lanjutan. Berdasarkan pada table 9 diatas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki tolerance  $>10$ . Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan variabel independen memiliki VIF diketahui bahwa nilai VIF pada *green marketing* 3.311, variable kualitas produk 3.997, dan variabel *brand image* 3.066. Jadi kesimpulannya variabel independen terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas karena hasil VIF lebih kecil dari 10.

#### *Uji Reliabilitas*

Uji reliabilitas merupakan pengujian instrument kuesioner pada indicator dari variabel. Menurut Ghazali (2018) kuesioner dianggap reliable jika tanggapan responden terhadap pernyataan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu, aatau dengan menggunakan pengujian *cronbach's alpha (a)*. Variabel dapat dikatakan realibel apabila *cronbach's alpha (a)*  $> 0,60$  (Sujarweni, 2017). Hasil menunjukkan nilai *cronbach's alpha*  $>0,60$  untuk variabel dependen dan variabel independen. Variabel *Green Marketing*  $>0,60$  yaitu 0,867, variabel Kualitas Produk  $>0,60$  yaitu 0,886, *Brand Image*  $>0,60$  yaitu 0,857, dan Keputusan Pembelian  $>0,60$  yaitu 0,884. Jadi kesimpulannya diterimanya derajat reliailitas dalam nilai *Cronbach's Alpha (a)*.

#### *Uji Normalitas*

Menurut Ghazali (2018) uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal, mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak dengan uji statistic Kolmogorov-Smirnov dengan Asymp. Sig (2-tailed) berada diatas 0,05 atau 5%. Apabila nilai berada dibawah 0,05 atau 5% data tersebut tidak berdistribusi normal. Analisis grafik dapat dilihat apabila pola menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,202. Dapat disimpulkan data tersebut berdistributor normal, karena hasil data lebih besar dari nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,05 ( $0,202 > 0,05$ ).

#### *Uji Heterokesdatisitas*

Menurut Ghazali (2018) Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan residual satu pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan uji korelasi Rank Spearman yang mengkorelasikan antara variabel independen dengan variabel absolut residual. Tolak ukur nya apabila nilai signifikansi rank spearman antara absolut residual dengan variabel independen  $>$  dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil korelasi rank spearman rho tiap-tiap variabel bebas tersebut memiliki value  $>$  dari 0,05. Maka disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolonieritas digunakan untuk menguji model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara untuk mendeteksi adanya multikolonieritas adalah dengan melihat besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1 / tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikonlinieritas adalah nilai *tolerance* > 0,10 dan sama nilai VIF < 10.

### Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018) uji autokorelasi adalah pengujian dalam model regresi dimana terdapat korelasi antara error menggunakan periode  $t = 1$  (periode sebelumnya). Jika adanya korelasi, maka kesimpulannya terdapat masalah pada autokorelasi dikarenakan hasil observasi menggunakan uji Durbin-Waston (DW- Tes) dengan kriteria pengujiannya adalah  $du < d < 4-du$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti tidak terjadi autokorelasi positif dan negatif. Bahwa data *Durbin-Watson* yang diperoleh yaitu 1,947. Perbandingan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% dengan jumlah responden 190 (n) dan variabel bebas sebanyak 3 (k). Berdasarkan dari nilai tabel *Durbin-Waston* nilai *d* sebesar 1,794 dan untuk nilai 4-du sebesar 2,206. Berdasarkan dari rumusnya  $du < d < 4-du$  yaitu  $1,794 < 1,947 < 2,206$  maka dapat disimpulkan bahwa terbebas dari autokorelasi.

### Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2018) analisis regresi linear berganda adalah satu variabel dependen dan dua variabel independen. Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (Keputusan pembelian) dan nilai variabel independen (*green marketing*, kualitas produk dan *brand image*) apakah mengalami kenaikan atau penurunan data masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif.

Adapun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a : Konstanta

b1 b2 b3 : Koefisien regresi

X1 X2 X3 : Variabel independen (*Green Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image*)

e : Kesalahan/Error

Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari *Green Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Image* (X3), sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil analisis regresi

berganda dengan menggunakan aplikasi program SPSS yang dilampirkan pada table dibawah ini :

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1.695 + 0,304 (X_1) + 0,200 (X_2) + 0,513 (X_3) + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta adalah 1.695, artinya jika tidak terjadi perubahan atau pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ , adalah 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 1.695.
2. Variable *green marketing* ( $X_1$ ) adalah 0,304, artinya jika variabel *green marketing* meningkat sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,304% dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Variable kualitas produk ( $X_2$ ) adalah 0,200, artinya jika variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 %, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,200% dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Variable *brand image* ( $X_3$ ) adalah 0,513, artinya jika variabel *brand image* meningkat 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,513% dengan asumsi variabel lain tetap.

H1 : Hasil penelitian uji t untuk variabel *Green Marketing* ( $X_1$ ) diperoleh nilai 2.848 dan signifikan sebesar 0,005. Nilai ttabel 1,972 dan taraf signifikan 0,05. Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.848 > 1,972$ ) dengan nilai signifikan ( $0,005 < 0,05$ ). Maka hipotesis pertama terdukung atau  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Kesimpulannya *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Hasil penelitian uji t untuk variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) diperoleh nilai 2.251 dan signifikan sebesar 0,026. Nilai ttabel 1,972 dan taraf signifikan 0,05. Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.251 > 1,972$ ) dengan nilai signifikan ( $0,026 < 0,05$ ). Maka hipotesis kedua terdukung atau  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Kesimpulannya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Hasil penelitian uji t untuk variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) diperoleh nilai 4.797 dan signifikan sebesar 0,000. Nilai ttabel 1,972 dan taraf signifikan 0,05. Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.797 > 1,972$ ) dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Maka hipotesis ketiga terdukung atau  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Kesimpulannya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### *Hubungan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* sangat memperhatikan label hijau pada kemasan produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Septika, 2017, Setiawan & Yosepha, 2020). Penelitian ini, variabel *green marketing* diukur melalui 4 indikator dengan tanggapan responden nilai rata-rata tertinggi "Menurut saya kosmetik produk *oriflame* sudah memiliki label hijau" dengan rata-rata

jawaban 4,17 menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya mahasiswi di Kota Tarakan sangat memperhatikan dan mengetahui produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswi di Kota Tarakan, menunjukkan bahwa *green marketing* pada produk Oriflame mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang lebih mementingkan label hijau pada produk Oriflame ini karena semakin produk Oriflame menggunakan konsep *green marketing* yang ramah terhadap lingkungan maka sangat mempengaruhi konsumen untuk tetap membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Kotler & Armstrong (2016) yang berpendapat bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk akan semakin terpercaya untuk konsumen mengkonsumsi produk. Menurut Nikmah et al (2018) juga mengatakan bahwa produk yang baik dan memiliki kualitas yang tinggi dengan menggunakan label yang halal atau terjamin untuk dikonsumsi membuat konsumen tidak takut membuat keputusan untuk membeli. Kesimpulannya hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk Oriflame.

#### *Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mendorong peningkatan keputusan pembelian (Parang, K., & Eftekharian, 2021). Pada penelitian ini, variabel brand image diukur melalui 4 indikator dengan rata-rata jawaban tertinggi “Kosmetik dalam produk oriflamme memiliki reputasi yang baik” dan “Kosmetik dalam produk oriflamme diproduksi oleh perusahaan terpercaya” dengan rata-rata jawaban 4,25 menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya mahasiswi di Kota Tarakan melihat reputasi baik untuk memutuskan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswi di Kota Tarakan, menunjukkan bahwa brand image produk Oriflame dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan banyak responden yang percaya bahwa produk oriflamme ini memiliki reputasi yang baik dan diproduksi oleh perusahaan terpercaya untuk itu konsumen tidak ragu lagi untuk membuat keputusan membeli produk tersebut. Karena semakin baik brand image suatu produk tergantung pada perusahaan yang memproduksinya seperti Oriflame. Berdasarkan dari hasil uji t (parsial) variabel *Brand Imge* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai ttabel adalah 1,972 hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,797 > 1,972$ ). Kesimpulannya adalah hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti dan terdukung, dimana variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Suciningtyas (2012) yang berpendapat bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena semakin baik yang dihasilkan oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat pembelian produk tersebut. Kesimpulannya hasil penelitian ini *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

**PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Tarakan sebagai berikut

1. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. Artinya semakin tinggi pemanfaatan *green marketing* dalam produk Oriflame maka semakin mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. Artinya semakin tinggi kualitas produk Oriflame maka akan mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. Artinya semakin baik *brand image* produk Oriflame maka akan semakin mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Almurief. (2016). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang dimediasi Oleh Brand Image (Studi pada Air Minum Dalam Kemasan Ades)*. *Bulletin of the Seismological Society of America*, 106(1), 6465–6489.
- Andikarini, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Pada Keputusan Pembelian Untuk Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis Di Yogyakarta*. 8.5.2017.
- Auditya Herdana, 2015. (2011). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Herdana) 1*. 1–18.
- Devi, L. kurnia intan. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee*. Skripsi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9<sup>th</sup> ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Green, P., Makatumpias, D., Moniharapon, S., Tawas, H. N., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). *Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 4063–4072.
- Koller, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. England: Global Edition.
- Nikmah, F., Hasan, H., Mahesa, E., Mardika, P., Administrasi, J., Politeknik, N., Malang, N., Administrasi, J., Politeknik, N., & Malang, N. (2018). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. (September), 1–6.
- Parang, K., & Eftekharian, M. (n.d.). (2021). *Explaining the effect of internal marketing on the performance of organization green marketing with the mediating role of resource commitment and internal branding*. 83(1), 92–102.
- Putripeni, M. P. (2014). *Keputusan Pembelian ( Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang )*. 10(1), 1–10.
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5267.
- Septika, B. H. (2017). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Molto Ultra Sekali Bilas Di Kota Mataram*. *Jurnal Sangkareang Mataram*, 3(3), 44.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). *Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo)* Cruisietta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9.
- Suciningtyas, W. (2012). *Management Analysis Journal*. 1(1). Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta.

Wibowo, Dwi Edi & Mandusari, Benny Diah. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan. *Indonesian journal of Halal*, pp:73-77

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta.