PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *MARKETING CAPABILITY TERHADAP* KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DRW SKINCARE DI DIAH BEAUTY PAMEKASAN

Vinasinthiya\*, Zainuurofiqi2, Herman Djaja3, Adriani Kusuma4

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MADURA

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat.Terutama bisnis di bidang kuliner yang merupakan bagian dari kebutuhan hidup masyarakat yang setiap hari di konsumsi. Hal ini membuat para pengusaha ingin bersaing satu sama lain untuk mengembangkan bisnis mereka, dengan cara meningkatkan kualitas produknya agar dapat menarik kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga marketing capability mampu menguatkan perusahaan bisa bertahan di pasar. terdapat banyak faktor keputusan pembelian suatu produk yang perlu di pertimbangkan dan di perhatikan oleh suatu perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh simultan,parsial dan dominan variabel green marketing (X1). Marketing capability (X2) terhadap keputusan pembelian produk skincare drw di diah beautyPamekasan. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Yang menjadi objek penelitian ini adalah seluruh konsumen diah beauty sebanyak 55 responden .sedangkan data di ambil berdasarkan penyebaran kuisioner, adapunmodel penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda denganmenggunakan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel green marketing (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,003 < 0.05 . marketing capability (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 .green marketing (X1) dan marketing capability (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel ( 32.308 >2.777 ) dan nilai signifikan 0,000 < 0.05. variabel marketing capability (X2) merupakan variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai standardized coefficient sebesar 0,701.

**KataKunci:** Green Marketing, Marketing Capability, Keputusan Pembelian

*ABSTRACT*

*Competition in the business world is currently getting tougher, especially in the culinary sector, which ispart of people’sdaily needswhich areconsumed every day. This makes entrepreneurs want to compete with each other to develop their business,by improving the quality of their productsin order to attract customer trust and satisfaction so that marketing capability can strengthen the company to survive in the market. There are many factors in the decision to purchase a product that a company needs to consider and pay attention to*

*The aim of this research is to determine the simultaneous, partial and dominant influence of green marketing (X1) marketing capability (X2)on purchasing decisions in factories DIAH BEAUTY pamekasan.this research method uses quantitative methods with anassociative approach. The object to f this research is the consumers of the DIAH BEAUTY factory as many as 55 respondents, while the data taken is based on distributing quetionnaires. The research model used is multiple linear regression using the SPSS program.*

*The research results show that the green marketing variable (X1) partially has a significant effect on purchasing decisions with a significant value,0,003 < 0,05 marketing capability (X2) partially has a significant effect on purchasing decisions with significant value 0,000 < 0,05,green marketing (X1 )and marketing capability (X2) simultaneously has a significant influence on purchasing decisions, this is proven by value Fhitung> T tabel (32.308 > 2.777) and significant value 0,000 < 0,05*

*Variable marketing capability (X2 )is the most dominant variable inpurchasing decisions with value standardized coefficient as big as 0,701.*

*Keywords:Green marketing, Marketing capability, Buying decision*

**BAB 1 PENDAHULUAN**

### Latar Belakang

Perkembangan produk kecantikan di Indonesia mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Saat ini produk kecantikan seperti skincare mengalami peningkatan yang sangat pesat serta menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia hampir semua masyarakat di Indonesia menggunakan produk kecantikan, tidak hanya kalangan wanita tetapi kalangan pria juga bisa menggunakan produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena memberikan manfaat seperti melembabkan kulit, memutihkan dan mencerahkan kulit, mengencangkan kulit,mengecilkan pori pori, menghilangkan bekas jerawat, dan mencegah kulit kusam. skincare sangat banyak di minati oleh semua kalangan kebawah, menengah dan ke atas karena skincare sangat bermanfaat bagi kelangsungan hidup masyarakat di Indonesia. Berbagai merek juga banyak di pasaran seperti drwskincare, wardah, sariayu, emina, scarlet dan masih banyak lagi.

Pada saat ini produk kecantikan di Indonesia yang telah mendominasi pangsa pasar di Indonesia adalah drw skincare, dwr skincare sekarang sudah memiliki ribuan reseller yang di beri nama *beauty konsultant*drw skincare merupakan produk skincare dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikan BPOM juga sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standar produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk semua konsumen

Toko Diah beauty pamekasan yang beralamat di jl. Jembatan baru no 17 gladak anyar kec.pamekasan kabupaten pamekasan jawa timur. Toko tersebut memiliki tempat yang nyaman dan menyediakan berbagai kebutuhan kosmetik seorang wanita mulai dari drw skincare whitening body, drw serum britening, drw skincare toner lime toner cammo,drw facial wash dan retinol drw dan masih banyak lagi kosmetik drw skincare bagus untuk dapat menunjang penampilan yang lebih cantik dan mempesona.

Ada satu fenomena menarik dalam perkembangan industri kosmetik di Indonesia berkaitan dengan green marketing terhadap produk kosmetik tersebut di Indonesia yaitu fenomena pemasaran hijau atau bisa di sebut pemasaran yang ramahlingkungan terhadap produk kosmetik kecantikan drw skincare, di mana polusi plastik telah menjadi perhatian para pencinta lingkungan hidup karena merupakan salah satu permasalahan lingkungan yang sedang dihadapi oleh masyarakat salah satunya sampah plastik yang sangat mengganggu masyarakat dengan adanya green marketing ini sangat membantu perusahaan. atas kesadaran masyarakat sampah plastik dengan cara mengumpulkan barang bekas drw skincare lalu menjualnya ke pedagang rongsokan agar bisa di daur ulang dan masyarakat bisa mendapatkan keuntungan dari penjualan barang bekas drw skincare tersebut.

Drw skincare memiliki beberapa cabang yang ada di pamekasan dan salah satu perusahaan kecantikan yang sangat di gemari oleh kalangan remaja saat ini

Drw skincare merupakan salah satu perusahaan yang mengoptimalkan kapabilitas marketing serta strategi kompetitif nya melalui mediasi peran komunikasi pemasaran

Makro, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 10 No. 1 Mei 2025

yang mengakibatkan adanya pertumbuhan kinerja bisnisnya. Kapabilitas marketing berasal dari hubungan antar perusahaan serta hubungan antar karyawan adapun di antaranya adalahmanajemenrantai pasokandigital ,pengelola jaringanvirtual ,pasar kolaborasi, mekanisme tata pengelola, dan manajemen hubungan pelanggan sebagai kemampuan yang terkait dengan hubungan antar perusahaan dan karyawan

menurut (putu agus indra purnama & nyoman rasmen adi 2019) berdasarkan hasil penelitian dapat di ajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis 4 (H4)green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu perlu metode green marketing untuk memajukan drw skincare dan mengarahkan karyawan dan konsumen untuk menjaga dan melestarikan lingkungan agar lebih bersih dari pengaruh negatif limbah.

Selain metode *green marketing* di terapkan di drw skincare ada juga metode marketing capability (kapasitas pemasaran) dimana kemampuan perusahaan yang di rancang untuk menerapkan pengetahuan, keterampilan, serta sumber dayaperusahaan yang memungkinkan bisnis untuk menambah nilai barang atau jasadalam menghadapi persaingan di pasar. Menurut shyfa choirunisa universitas arsitektur Indonesia 2021 menjelaskan kemampuan pemasaran secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengajukan sebuah penelitian dengan judul, “**pengaruh green marketing dan marketing capability terhadap keputusan pembelian produk drw skincare di diah beauty pamekasan”**

### Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telat diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *green marketing* dan *marketing capability* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk drw skincare di diah beauty pamekasan?
2. Apakah marketing capability dan green marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk drw skincare di diah beauty pamekasan?
3. Manakah diantara green marketing dan marketing capability yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk drw skincare di diah beauty pamekasan?

### Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah green marketing dan marketing capability berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk drw skincare di diah beauty pamekasan
2. Untuk mengetahui apakah marketing capability dan green marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk drw skincare di diah beauty pamekasan
3. Untuk mengetahui yang paling dominan antara green marketing dan marketing capability terhadap keputusan pembelian produk drw skincaredi diah beauty pamekasan

### Kerangka penelitian

Untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh produk drw skincare di diah beauty pamekasan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yakni melalui: green marketing, marketing capability secara sistematik kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangkapemikiran

### “Pengaruhgreenmarketingdanmarketingcapabilityterhadapkeputusan Pembelian produk drw skincare di diah beauty pamekasan “

r1

Green

marketing

R

r2

marketing capability

Keputusan pembelian

=pengaruh secara simultan =pengaruh secara parsial

r1:Untuk mengukur pengaruhsecara parsial green marketing terhadap keputusanpembelianprodukdrwskincaredidiahbeautypamekasan

r2:Untuk mengukur pengaruh secara parsial marketing capability terhadap keputusan pembelian produk drw skincare di diah beauty pamekasan

R:untuk mengukur secara simultan green marketing dan marketing capabilityterhadapkeputusanpembelianprodukdrwskincaredidiah beauty pamekasan

Untuk mengetahui yang paling dominan maka harus membandingkan mana yang memiliki poin paling besar dari kedua variabel bebas tersebut.

## BAB II TINJAUANPUSTAKA

### Penelitian terdahulu

Penelitian ini mengacupada penelitian sebelumnya, oleh karena itu perlu adanya kajian mengenai penelitian terdahulu yang sejenis sehingga diketahui hasil dan kesimpulan.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **NamaPeneliti** | **JudulPenelitian** | **Hasil Penelitian** |
| 1. | Fika riskiana sukma dkk (2021) | pengaruh green  marketing, inovasi produk,dan brand image terhadap minat beli studi pada mahasiswa mahasiswi FE UST | Denganhasilpenelitian:   * Bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli produk adalah pemasaran hijau,karenasignifikasi   kurangdari0,05 |
| 2. | Cynthia priskilla, Handoyo, (2016) | Analisa pengaruh marketing capabilities terhadapbrandEqitydan financial performance padaindustriperhotelan  di surabaya | Denganhasilpenelitian:   * adanya hubungan positifdan signifikan dari marketing capabilities terhadap brand equity. |
| 3. | (DickyAldoko 2016 | pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk hijau di restoran sari organik ubud | * Denganhasilpenelitian: green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,344 dan hasil ini menunjukkan signifikan denganprobabilitassebesar   0,001 (p<0,05) |

* 1. **Tinjauan pustaka**
     1. **Pemasaran**
        1. **Pengertian pemasaran**

aktifitas dan proses menciptakan aktifitas komunikasi,menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakatumum. Pemasaran di mulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia

### Green Marketing

* + - 1. **Pengertian green marketing**

American Marketing Association ( AMA ) Hawkins and Mothershaugh (2010) mendefinisikan green marketing adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang aman terhadap lingkungan. Green marketing tidak hanya menawarkan produk ramah lingkungan, namun juga mencakup tentang bagaimana cara memproduksi, mengemas, serta modifikasi produk. Tujuan green marketing bukan hanya mencari keuntungan, namun perusahaan menginginkan adanya pertumbuhan kepedulian terhadap lingkungan

Hulfetal.(2012:21), menjelaskan bahwa greenmarketing adalah proses strategi yang melibatkan penilaian stakeholder untuk menciptakan hubungan jangka

panjang terhadap pelanggan dengan tetap menjaga, mendukung, dan melestarikan lingkungan alam dalam menjalankan perusahaan.

Green marketing merupakan hal penting untuk membantu perusahaan untuk bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Ini tidak hanya menciptakan citra positif tetapi juga mendukung tujuan pelestarian lingkungan. Selain itu konsumen juga akan menyadari dampak nya dari green marketing itu sendiri, sehingga strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan kepada konsumen.

### Indikator green marketing

Berikut indikator dari green marketing agustinaddk(2016:22):

1. Green product adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konvervasi sumber daya yang langka.
2. Green pricing menjelaskan bahwa harga merupakan faktor penting dari bauran green marketing, sebagian besar konsumen bersedia membayar tinggi jika ada presepsi tambahan dalam nilai produk
3. Green promotion adalah suatu proses memperkenalkan produk yang ramah terhadap lingkungan dan mengubah persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan menggunakan media elektronik berupa televisimaupun internet
4. Green placing adalah ketersediaan produk memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan. Saluran distribusi

Hijau juga merupakan hal yang sangat penting dalam meminimalkan kerusakan lingkungan.

### Green marketing mix

Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam memenangkan persaingan kotler dan armstrong (2001;71) menjelaskan bahwa bauran pemasaran sebagai alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran

### Konsep dari marketing mix menurut kotler (2001;71)

* + - * 1. Produk

Produk mewakili segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untukdi perhatikan, diminta, dicari, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar didalamnya

* + - * 1. Harga

Harga adalah jumlah seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu barang produk atau jasa yang di inginkan. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi jumlah barang yang dijual dan mempengaruhi secara tidak langsung biaya karena berkaitan dengan efisiensi produksi karena harga akan berpengaruh terhadap pendapatan dan total biaya yang di keluarkan perusahaan dan harga juga sejumlah uang yang dibebankan, untuk suatu produk atau jasa , jumlah dan nilai yang ditukarkan oleh pelanggan unuk memperoleh manfaat menggunakan suatu produk dan layanan.

* + - * 1. Lokasi

Lokasi keputusan distribusi yang berkaitan dengan kemudahan akses terhadap penjualan produk atau jasa bagi konsumen. Lokasi di mana produk tersedia di sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memudahkan konsumen memperoleh suatu produk

* + - * 1. Periklanan berarti karakteristik

Periklanan yang menggambarkan berbagai pendekatan di mana agen dalam perjalanan untuk menjual barang dagangan kepada pelanggan. Bauran promosi tadi bisa mencakup beragam metode khususnya pemasaran, penjualan tatap muka dan anggota keluarga warga. Periklanan merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting bagi organisasi untuk memasarkan produk atau jasa .promosi salah satunya perusahaan dapat menarik perhatian klien baru dan mempengaruhi mereka mencoba produk dan meningkatkan pembelian.

### Marketing Capability

* + - 1. **Pengertian Marketing Capabiliy**

Marketing capability didefinisikan sebagai proses integratif yang di rancang untuk menerapkan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya perusahaan yang memungkinkan bisnis untuk menambah nilai barang atau jasa dalam menghadapi persaingan kompetitif di pasar (Vorhies dan Harker,(2000:22) Marketing capability dari perusahaan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk melakukan diferensiasi atas produk dan jasa

yang ditawarkan kepada pelanggan melebihi pesaing (Yong dan Elsye,2016:12)

Pentingnya marketing capability bagi perusahaan karena memungkinkan mereka untuk bisa mempromosikan, menjual serta membantu kesadaran merek, menarik pelanggan dan juga mendorong penjual dengan kemampuan pemasaran yang kuat akan memungkinkan perusahaan beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar.

### Indikator Marketing Capability

**Berikut indikator marketing capability menurutElsye,(2016;12)**

* + - * 1. Kemampuan penginderaan pemasaran

adalah kemampuan merasakan event dan trend yang terjadi di pasar dan kemampuan mengenal konsumen, pesaing dan saluran distribusinya.

* + - * 1. Kemampuan belajar pemasaran

merupakan kemampuan dalam menyerap semua pengetahuanyang ada sehingga mampu membangun hubungan eksternal yang mendukung proses pemasaran dan proses bisnis secara umum

* + - * 1. Penargetan dan penentuanpemasaran

targeting dan positioning merupakan dua hal yang berbeda. Kemampuantarketingadalahkemampuanmenentukansegmen pasar yang akan di bidik.

### Aspek dari marketing capability menurut elsye (2016:21)

* + - * 1. **Pricing capability**

Perusahaan memiliki kemampuan untuk menetapkan harga yang sepadan dengan nilai yang diberikan kepada costomer. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kemampuan daya beli yang dimiliki target pasar dan melihat dari kondisi pesaing.

### New product development capability

Perusahaan memiliki kemampuan untuk mengembangkan maupun menciptakan produk baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan customer yang dinamis.

### Channel management capabilities

Perusahaan memiliki kemampuan untuk mengatur para distributor dari perusahaan dalam memberikan nilai tambah bagi praktek distribusi

### Marketing communication capabilities

Perusahaan memiliki kemampuan untuk mengatur persepsi customer value,mampumembuat customermemiliki persepsi produk yangpositif sehingga membangun brand yang baik di mata customer.

### Selling capabilities

Perusahaan memilikikemampuan untukmengembangkan manajemen& sistem penjualan serta menyediakan pelatihan bagi salesrepresentatives.

### Marketinformationmanagementcapability

Perusahaan memiliki kemampuan untuk memperoleh informasi mengenai target customer utama sertamelakukan analisa terhadap informasi tersebut untuk melakukan program pemasaran yang efektif.

### Marketing planning capabilities

Perusahaan memiliki kemampuan untuk mempersiapkan program pemasaran yang efektif dengan melihat hasil analisa dan analisa mengenai informasi dari sisi customer.

### Marketing implementation capabilites

Perusahaan memiliki kemampuan untuk mengaplikasikan strategi pemasaran yang sudah dianalisa dan di pasarkan kepada costomer dengan baik.

### Keputusan pembelian

* + - 1. **pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu prosesseorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk, sedangkan pemasaran memiliki peran penting agar konsumen dapat melakukan satu pemilihan dari beberapa alternatif (kristiawan dan keni 2020:21) keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada pribadi konsumen,yakinbahwa keputusanpembelianatasproduk yangdiambilnya merupakan keputusan yang tepat. Pengambilan keputusan terjadi ketika seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan harus memilih salah satu yang paling tepatagardapatmemenuhikebutuhansertakeinginannya

Pentingnya keputusan pembelian bagi perusahaan yaitu karena dapat memengaruhi keuangan,kepuasan konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan serta juga sangat penting mempertimbangkan kualitas produkdan harga serta untuk kebutuhan pribadi sebelum membuat keputusan pembelian dan juga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan

### indikator keputusan pembelian

Menurut kotler dan keller (2015:12) ada 4 indikator yaitu:

* + - * 1. Pengenalan kebutuhan

sesuai kebutuhan pelanggan melalukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

* + - * 1. Pencarian informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsep bergerak mencari informasi tambahan.

* + - * 1. Menentukan pembelian

Ketepatan dalam membeli produk,harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

* + - * 1. Perilaku pasca pembelian

Pembelian berulang keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

### Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kotler (2003:12) menegaskan bahwa sejumlah variabel mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan, seperti berikut ini :

* + - * 1. Pengaruh budaya penggerak preferensi dan perilaku yang paling mendasar, variabel budaya memiliki dampak yang paling luasdan paling dalam. Budaya, subkultur, dan kelas sosial merupakan karakteristik budaya yang juga mempengaruhi perilaku konsumen.
        2. Unsur sosial. Manusia tidak pernah dapat sepenuhnya diisolasi dari kehidupan sosialnya, sehingga setting sosial memiliki dampak yang signifikanterhadapbagaimanaseseorangberperilakusebagai konsumen. Keluarga, kelompok referensi (kelompok dengan dampak langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang), peran,dan posisi sosial adalah beberapa faktor penentu sosial ini.
        3. Faktor individu , ciri-ciri pribadi berdampak pada keputusan pembelian juga. Usia dan tahap siklus hidup,pekerjaaan, kondisi ekonomi, cara hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli, hanyalah sebagian kecil aspek –aspek tersebut.
        4. Masalah kesehatan mental. Aspek psikologis merupakan komponen terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Empat variabel psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

## BAB III METODOLOGIPENELITIAN

### lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Diah Beauty Pamekasan, Jl.

Jembatan Baru,Gladak Anyar, Kec. Pamekasan,Kab. Pamekasan, Jawa Timur

### jenis dan sumber data

* + 1. **jenis data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif.

### Sumber data

Maka sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah merupakan data primer yakni, data yang di peroleh dari sumber yang langsung yaitu konsumen produk drw skincare di diah beuaty Pamekasan.

### Populasi dan sampel

* + 1. **populasi**

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen produk drw skincare di diah beauty pamekasan

### sampel

sehingga ukuran sampel penelitian ini adalah 11 x 5 = 55 , penyebaran angket dilakukan di jam 09.00 sampai jam 12.00 serta melakukan penelitian selama 14 hari secara Accidental Sampling terhadap konsumen yang membeli produk drw skincare di Diah beauty pamekasan

### definisi operasional

### variabel bebas (x)

1. **Green marketing dengan simbol (x1**),

green marketing merupakan suatu proses pemasaran produk- produk yang aman terhadap lingkungan green marketingtidak hanya menawarkan produk ramah lingkungan tetapi juga menjelaskan bagaimana cara memproduksi,mengemas, serta memodifikasi produk dan diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. produk hijau menjelaskan untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konvervasi sumber daya yang langka
2. harga hijau menjelaskan bahwa harga merupakan faktor penting dari bauran green marketing, sebagian besar konsumen bersedia membayar tinggi jika ada presepsi tambahan dalam nilai poduk
3. promosi hijau adalah suatu proses memperkenalkan produk yang ramah terhadap lingkungan dan mengubah persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan menggunakan media elektronik berupa televisi maupun internet
4. penempatan hijau menjelaskan ketersediaan produk memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan. Saluran distribusi hijau juga merupakan hal yang sangat penting dalam meminimalkan kerusakan lingkungan.

### Marketing capability dengan simbol (x2),

marketing capability merupakan proses integratif yang di rancang untuk menerapkan pengetahuan, keterampilan dan sumber daya perusahaan yang memungkinkan bisnis untuk menambah nilai barang atau jasa. Marketing capability juga merujuk pada kemampuan perusahaan untuk melakukan diferensiasi atas produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan melebihi pesaing. Dengan indikator sebagai berikut :

1. kemampuan penginderaan adalah kemampuan merasakan event dan trend yang terjadi di pasar dan kemmpuan mengenal konsumen, pesaing dan saluran distribusinya.
2. kemampuan belajar pemasaran merupakan kemampuan dalam menyerap semua pengetahuan yang ada sehingga mampu membangun hubungan eksternal yang mendukung proses pemasaran dan proses bisnis secara umum.
3. penargetandanpenentuanposisipemasaranmerupakanduahalyangberbeda.

Kemampuan tarketing adalah kemampuan menentukan segmen pasar yang akan dibidik.

### Variabel terikat (y) Keputusan pembelian dengan simbol (y),

Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk, sedangkanpemasaran memiliki peran penting agar konsumen dapat melakukan satu pemilihan dari beberapa alternatif dan di ukur dengan indikator sebagai berikut:

* + - 1. Pengenalan kebutuhan sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang di tawarkan sesuai dengan yang di butuhkan
      2. Pencarian informasi tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsep bergerak mencari informasi tambahan
      3. Menentukan pembelian ketepatan dalam membeli produk harga, produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan
      4. Perilaku pasca pembelian

Pembelian berulang keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi

### Teknik pengumpulan data

Untuk menilai tanggapan responden maka peneliti menggunakan skala likert dalam (sugiyono,2007:132) yaitu dengan menghitung bobot setiap pertanyaan. Bobot jawaban responden diberi nilai rinci sebagai berikut:

Pilihan“A”Sangatbaik,sangatpercaya,sangatpuas,sangatloyalskornya5 Pilihan “B” Baik, percaya, puas, loyal skornya 4

Pilihan“C”Cukup baik, cukup percaya, cukup loyal skornya 3

Pilihan“D”Tidak baik, tidak percaya, tidak puas, tidak loyal skornya 2

Pilihan “E” Sangat tidak baik, sangat tidak percaya, sangat tidak puas, sangat tidak loyal skornya 1

### Pengujian instrumen pengumpulan data

* + 1. **Uji validitas**

Menurut (sugiyono, 2007:124), uji validitas adalah mengetahui tingkat validitas dari instrument kuisioner yang digunakan dalam pengumpulan data.

Menurut (santoso, 2000:274), validitas data diukur dengan membandingkan r hasil dengan r tabel (r product moment pada taraf signifikan 5%), jika:

1. Apabilarhasil>rtabel,makadatadapatdikatakanvalid
2. Apabilarhasil<rtabel,makadatadapatdikatakantidakvalid ujireabilitas

Menurut (santoso, 2000:270) suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut (arikunto, 2002:154), “reliabilitas merupakan suatu instrument cukup dapatdipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik “ tujuan utama menghitung reliabilitas skor tes adalahuntuk mengetahui tingkat ketepatan dan konsistensi skor tes. Pengujian keandalan alat ukur ini menggunakan reliabilitas metode cronbach alpha, jika koefisien alpha >0,60 maka data tersebut dikatakan reliable/konsisten..

### teknik analisis data danujihipotesis

* + 1. **dalam penelitian ini terdiri dari analisis kualitatif dan analisis yang bersifat kuantitatif.**

1. analisis kualitatif : adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skama dan gambaran tentang objek yang akan diteliti, dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

|  |  |
| --- | --- |
| sangatbaik, sangat percaya, sangat puas, sangat loyal | =**4,50s/d5,00** |
| baik, percaya, puas, loyal | =3,50s/d 4,49 |
| Cukup baik, cukup percaya, cukup puas, cukup loyal | =2,50s/d 3,49 |
| Tidak baik, tidak percaya, tidak puas, tidak loyal | =1,50s/d2,49 |
| Sangat tidak baik, sangat tidak percaya, sangat tidak puas,  Sangat tidak loyal | =1,00s/d1,49 |

Makro, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 10 No. 1 Mei 2025

**BABIV**

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Setelah melakukan penelitian yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 55 responden. Berdasarkan hasil pengelompokan data atautabulasi data penelitian, maka di peroleh distribusi responden menurut masing-masing karakteristik responden sehingga dapat diketahui jumlah dan presentase responden pada setiap karakteristik yang ada.

* 1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik konsumen Diah Beauty Pamekasan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel4.1

Respondenberdasarkanjeniskelamin

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jeniskelamin** | **Jumlah** | **Persentase%** |
| 1 | Laki-laki | 22 | 40% |
| 2 | Perempuan | 33 | 60% |
|  | Total | 55 | 100% |

Sumber data:datadiolah(2024)(lampiran12)

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dari 55 responden menunjukan bahwa yang berjenis kelamin perempuan 33 dengan presentase 60%dan yang berjenis laki-laki sebanyak22 dengan presentase 40%. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitilian ini sebagian besar respondennya adalah perempuan.

* 1. Karakteristik berdasarkan usia

Karakteristik konsumen Diah Beauty Pamekasan berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2:

Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| NO | USIA | JUMLAH | PERSENTASE% |
| 1 | 20-30 | 15 | 27,3% |
| 2 | 31-40 | 10 | 18,2% |
| 3 | 41-50 | 15 | 27,3% |
| 4 | 51-60 | 12 | 21,8% |
| 5 | 61-70 | 3 | 5,5% |

Sumberdata:datadiolah(2024)(lampiran11)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa tingkatan usia responden terbesar adalah yang berusia 20-30 tahun dengan jumlah 15 orang dan presentase 27,3%dan responden pada usia 31-40 tahun berjumlah 10 orang dengan presentase18,2% dan responden pada usia 41-50 tahun berjumlah15 orang dengan presentase 27,3% usia 51-60 tahun berjumlah 12 orang dengan presentase 21,8%dan usia 61-70 tahun berjumlah 3 orang dengan presentase 5,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Diah beauty terbanyak usia 20-30 dan 41-50.

### Pembahasan

### Pengujian Instrumen Data

* + - * **Uji Validitas**

Untuk mengetahui tingkat valid masing-masing indikator yang akan dipaparkan dibawah ini :

Tabel 4.3 HasilUjiValiditas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| no | Indikator | Correct  item correlation | R  Tabel | KET |
| 1 | X1.1produkhijau | 0,693 | 0,266 | Valid |
| 2 | X1.2hargahijau | 0,672 | 0,266 | Valid |
| 3 | X1.3promosihijau | 0,736 | 0,266 | Valid |
| 4 | X1.4penempatanhijau | 0,612 | 0,266 | Valid |
| 5 | X2.1 kemampuanpenginderaan | 0,757 | 0,266 | Valid |
| 6 | X2.2 kemampuan belajar  pemasaran | 0,716 | 0,266 | Valid |
| 7 | X2.3penargetandanketentuan | 0,861 | 0,266 | Valid |
|  | posisipemasaran |  |  |  |
| 8 | Y1pengenalankebutuhan | 0,673 | 0,266 | Valid |
| 9 | Y2 Pencarianinformasi | 0,711 | 0,266 | Valid |
| 10 | Y3 menentukanpembelian | 0,786 | 0,266 | Valid |
| 11 | Y4Perilaku pascapembelian | 0,842 | 0,266 | Valid |

Sumber datadiolah(2024) (lampiran8)

Dari hasil uji validitas padamenunjukkan dari semua indikator menunjukkan nilai corrected item total correlation > r tabel, hasil perhitungan r tabel diperoleh sebesar 0,266 yang didapat dari nilai r tabel untuk N=53 (N-2) pada tingkat signifikan 5%, sehingga semua indikator variabel green marketing (X1) dapat dinyatakan valid dan dapat dilakukan dalam proses selanjutnya.

Dari hasil uji validitas padamenunjukkan dari semua indikator menunjukkan nilai corrected item total correlation > r tabel, hasil perhitungan r tabel diperoleh sebesar 0,266 yang didapat dari nilai r tabel untuk N=53 (N-2) pada tingkat signifikan 5%, sehingga semua indikator variabel Marketing Capability (X2) dapat dinyatakan valid dan dapat dilakukan dalam proses selanjutnya

Dari hasil uji validitas pada tabel menunjukkan dari semua indikator menunjukkan nilai corrected item total correlation > r tabel, hasil perhitungan r tabel diperoleh sebesar 0,266 yang didapat dari nilairtabeluntukN=53(N-2)padatingkatsignifikan5%,sehingga

semua indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid dan dapat dilakukan dalam proses selanjutnya

### UjiReabilitas

Reabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel.

Tabel4.4 Hasil uji reabilitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Hasil uji reabilitas variabel (X) dan variabel (Y) | | **Keterangan** |
| **Variabel** | **Cronbach Alpha** |
| Green marketing (X1) | 0,635 | Reliabel |
| Marketing capability (X2) | 0,679 | Reliabel |
| Keputusan pembelian (Y) | 0,745 | Reliabel |

Sumberdata:data diolah(2024)(lampiran 9)

Pada tabel 4.6menunjukkanbahwa masing-masingvariabel memiliki cronbach alpha lebih dari 0,60 atau 60% sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X dan Y adalah reliabel dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

### Analisisdeskriptif

Untuk mendapatkan gambaran dari hasil jawaban responden dapat penulis sajikan dari hasil jawaban responden berdasarkan frekuensi jawaban sebagaimana tertera dalam tabel tabel berikut ini :

1. Variabelgreenmarketing(X1)

Variabel green marketing (x1) adalah salah satu independen yang digunakan dalam penelitian ini, jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel4.5

Jawaban responden (X1) terhadap produk hijau

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jawabanresponden** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| Tidakbaik | 3 | 5.5% |
| Cukupbaik | 8 | 14.5% |
| Baik | 34 | 61.8% |
| Sangatbaik | 10 | 18.2% |
| Total | 55 | 100.0% |

Sumberdata:daya diolah(2024)(lampiran 4)

Berdasarkan jawaban responden menunjukkan untuk produk hijau yang menjawab sangat baik ada 10 orang atau 18.2%, untuk baik menjawab 34 orang atau 61.8%, untuk cukup baik 8 orang atau14.5%, dan yang menjawab tidak baik 3 orang atau 5.5 %.

Tabel4.6

Jawabanresponden(X1)terhadapharga hijau

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jawabanresponden** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| Tidakbaik | 1 | 1.8% |
| Cukupbaik | 12 | 21.8% |
| Baik | 32 | 58.2% |
| Sangatbaik | 10 | 18.2% |
| Total | 55 | 100.0% |

Sumberdata:datayangdiolah(2024)(lampiran 4)

Berdasarkan jawaban responden menunjukkan untuk harga hijau yang menjawab sangat baik ada 10 orang dengan presentase 18.2%,unuk yang menjawab baik ada 32 orang atau 58.2%, untuk yang menjawab cukupbaik ada 12 orang atau 21.8% dan yang menjawab tidak baik ada 1 orang atau 1.8%

Tabel4.7

Jawabanrespondenvariabel(X1)terhadappromosihijau

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jawabanresponden** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| Tidakbaik | 1 | 1.8% |
| Cukupbaik | 14 | 25.5% |
| Baik | 31 | 56.4% |
| Sangatbaik | 9 | 16.4% |
| Total | 55 | 100.0% |

Sumberdata:datayangdiolah(2024)(lampiran4)

Berdasakan jawaban dari responden menunjukkan untuk promosi hijau yang menjawab sangat baik ada 9 orang atau 16.4%, dan yang menjawab baik ada 31 orang atau 56.4%,yang menjawab cukup baikada 14 orang atau 25.5%, dan yang menjawab tidak baik ada 1 orang dengan presentase 1.8%.

Tabel 4.8

Jawaban responden variabel (X1) terhadap penempatan hijau

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jawabanresponden | Frekuensi | Presentase |
| Cukupbaik | 11 | 20.0% |
| Baik | 35 | 63.6% |
| Sangatbaik | 9 | 16.4% |
| Total | 55 | 100.0% |

Sumberdata:data yangdiolah(2024)(lampiran4)

Berdasarkan jawaban responden menunjukkan untuk penempatan hijau yang menjawab sangat baik ada 9 orang dengan presentase 16.4%, yang menjawab baik ada 35 orang atau 63.6%, dan yang menjawabcukup baik ada 11 orang dengan presentase 20.0%.

### Variabelmarketingcapability(X2)

Variabel marketing capability (X2) adalah salah satu variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel4.9

Jawaban responden variabel (X2) terhadap kemampuan penginderaan pemasaran

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jawabanresponden** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| Tidakbaik | 5 | 9.1% |
| Cukupbaik | 6 | 10.9% |
| Baik | 23 | 41.8% |
| Sangatbaik | 21 | 38.2% |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Total | 55 | 100.0% |

Sumberdata:data yangdiolah(2024)(lampiran 5)

Berdasarkan jawaban respondenmenunjukkan untuk kemampuan penginderaan pemasaran yang menjawab sangat baik ada 21 orang atau 38.2%, yang menjawab baik ada 21 orang atau 41.8%, yang menjawabcukup baik ada 6 orang atau 10.9% dan yang menjawab tidak baik ada 5 orang dengan presentase 9.1%.

Tabel4.10

Jawaban responden variabel (X2) terhadap kemampuan belajar pemasaran

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jawaban responden | Frekuensi | Presentase |
| Tidakbaik | 4 | 7.3% |
| Cukupbaik | 12 | 21.8% |
| Baik | 26 | 47.3% |
| Sangatbaik | 13 | 23.6% |
| Total | 55 | 100.0% |

Sumberdata:datayangdiolah(2024)(lampiran5)

Berdasarkan jawaban responden menunjukkan untuk kemampuan belajar pemasaran yang menjawab sangat baik ada 13 orang atau 23.6%, yang menjawab baik ada 26 orang atau 47.3%, yang menjawab cukup baik 12 orang atau 21.8% dan yang menjawab tidak baik ada 4 orang dengan presentase 7.3%.

Tabel4.11

Jawaban responden variabel (X2) terhadap penargetan dan penentuan posisi pemasaran

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jawabanresponden | Frekuensi | Presentase |
| Sangattidakbaik | 2 | 3.6% |
| Tidakbaik | 4 | 7.3% |
| Cukupbaik | 14 | 25.5% |
| Baik | 24 | 43.6% |
| Sangatbaik | 11 | 20.0% |
| Total | 55 | 100.0% |

Sumberdata:datayangdiolah(2024)(lampiran5)

Berdasarkan jawaban responden menunjukkan untuk penargetan dan penentuan posisi pemasaran yang menjawab sangat baik ada 11 orang atau 20.0%, yang menjawab baik ada 24orang atau 43.6%, yang menjawab cukup baik ada 14 orang atau 25.5%, yang menjawab tidak baik ada 4 orang atau 7.3%, dan yang menjawab sangat tidak baik ada 2 orang atau 3.6%.

Tabel4.12

Jawaban responden variabel (Y) terhadap pengenalan kebutuhan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jawabanresponden** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| Cukupbaik | 14 | 25.5% |
| Baik | 30 | 54.5% |
| Sangatbaik | 11 | 20.0% |
| Total | 55 | 100.0% |

Sumberdata:datayangdiolah(2024)(lampiran6)

Berdasarkan jawaban responden menunjukkan untukpengenalan kebutuhan menjawab sangat baik ada 11 orang atau 20.0%, menjawab baik ada 30 orang atau 54.5% dan menjawab cukup baik ada 14 orang atau 25.5%.

Tabel4.13

Jawaban dari responden variabel (Y) terhadap pencarian informasi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jawabanresponden** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| Tidakbaik | 3 | 5.5% |
| Cukupbaik | 16 | 29.1% |
| Baik | 26 | 47.3% |
| Sangatbaik | 10 | 18.2% |
| Total | 55 | 100.0% |

Sumberdata:datayangdiolah(2024)(lampiran6)

Berdasarkan jawaban responden menunjukkan untukpencarianinformasi menjawab sangat baik ada 10 orang atau18.2%, menjawab baik ada 26 orang atau 47.3%, menjawabcukupbaikada 16 orangatau29.1% danmenjawab tidakbaikada3 orang atau 5.5%.

Tabel4.14

Jawabanrespondenvariabel(Y)terhadapmenentukanpembelian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jawabanresponden | Frekuensi | Presentase |
| Sangattidakbaik | 1 | 1.8% |
| Tidakbaik | 5 | 9.1% |
| Cukupbaik | 11 | 20.0% |
| Baik | 21 | 38.2% |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Sangatbaik | 17 | 30.9% |
| Total | 55 | 100.0% |

Sumberdata:datayangdiolah(2024)(lampiran6)

Berdasakan jawaban dari responden menunjukka untuk menentukan pembelian menjawab sangat baik ada 17 orang atau 30.9%, menjawab baik ada 21 orang atau 38.2% , menjawab cukup baik ada 11 orang atau 20.0%, menjawab tidak baik ada 5 orang atau 9.1% dan menjawab sangat tidak baik ada 1 orang atau 1.8%.

Tabel4.15

Jawaban responden variabel (Y) terhadap perilaku pasca pembelian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jawaban responden | Frekuensi | Presentase |
| Sangat tidak baik | 2 | 3.6% |
| Tidakbaik | 3 | 5.5% |
| Cukup baik | 18 | 32.7% |
| Baik | 24 | 43.6% |
| Sangat baik | 8 | 14.5% |
| Total | 55 | 100.0% |

Sumberdata:datayangdiolah(2024)(lampiran6)

Bedasarkan jawaban dari responden menunjukkan untuk perilaku pasca pembelian yang menjawab sangat baik ada 8 orang atau 14.5%, yang menjawab baikada 24 orang atau 43.6%, yang menjawab cukupbaik ada 18 orang atau 32.7%, yang menjawab tidak baik ada 3 orang atau 5.5% dan yang menjawab sangat tidak baik ada 2 orang atau 3.6%.

### Analisis regresi berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pembuatan persamaan regresi berganda dapat dilakukan dengan menginterprestasikan angka-angka yang ada di dalam unstandardized coefficient beta. Rekapitulasihasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel4.16

Analisis regresi linier berganda

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std.Error | Beta |
| (Constant) | 1.665 | 2.069 |  | .805 | .425 |
| GREENMARKETING  1 | .344 | .157 | .243 | 2.197 | .033 |
|  |  |  |  |  |  |
| MARKETING  CAPABILITY | .701 | .133 | .583 | 5.265 | .000 |

a.Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumberdata:data yang diolah (2024)(lampiran7)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y=a +b1X1+ b2X2 +e

Y=a +0,344X1 +0,701X2+ e

1. Konstanta (a) sebesar 1.665 hal ini menunjukkan apabila variabel green marketing (X1), marketing capability (X2) dianggap konstan 1 maka keputusan pembelian akan meningkat 1.665 atau 66,5%
2. Koefisien Regresi green marketing (b) sebesar 0.344 hal ini berarti jika faktor green marketing dapat ditingkatkan sebesar satu satuan yang ada pada saat ini. maka ada kontribusi positif faktor green marketing mempengaruhi keputusan pembelian 0.344 atau 34,4%
3. Koefisien regresi marketing capability sebesar 0.701 hal ini berarti jika faktor marketing capability dapat ditingkatkan sebesar satu satuan yang ada pada saat ini. maka ada kontribusi positif faktor marketing capability mempengaruhi keputusan pembelian 0.701 atau 7,01 %.

### Analisis R Square Determinasi

Koefisien Determinan ini digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi semakin baik pula. Hasil determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Model Summary

**Model Summary**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | AdjustedR Square | Std.Errorofthe Estimate |
| 1 | .744a | .554 | .537 | 1.783 |

a.Predictors:(Constant),MARKETINGCAPABILITY,GREEN MARKETING

Sumber data:datayangdiolah(2024)(lampiran7)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan R yaitu menunjukkan gambaran pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dariVariabel green marketing (X1),Variabel marketing capability

(X2), terhadap variabel terikatnya yaitu Variabel Keputusanpembelian (Y). Didapat nilai R sebesar 0,744 atau 74,4% yaitu menunjukkanpengaruh antara variabel bebas terhadap variabelterikat bersifat searah dan kuat.

Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0.554 atau 55,4% yang menunjukkan bahwa peningkatan Variabel Keputusanpembelian (Y) dipengaruhi oleh Variabel green marketing (X1), Variabelmarketingcapability (X2),sedangkansisanyasebesar(100%

- 66,4% = 44,6%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

* + - * + **Analisis Uji Simultan (F)**

Untuk mengetahui pengaruh secara siutan atau secara bersama- sama variabel bebas yang terdiri dari Variabel green marketing (X1), Variabel marketing capability (X2)terhadap variabel terikat yaitu Variabel Keputusan pembelian (Y). Maka dapat dilihat hasil perhitungan dengan menggunakan uji F sebagai berikut:

Tabel 4.18

**ANOVA**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | | Sig. |
|  | Regression | 205.459 | 2 | 102.729 | 32.308 | | .000b |
| 1 | Residual | 165.341 | 52 | 3.180 |
|  | Total | 370.800 | 54 |  |
| a.DependentVariable:KEPUTUSANPEMBELIAN | | | | | | |
| b.Predictors:(Constant),MARKETINGCAPABILITY,GREENMARKETING | | | | | | |

Sumberdata:datayangdiolah(2024)(lampiran7)

Dari hasil uji f diatas, diperoleh f hitung sebesar 32.308 dan apabila dibandingkanftabelsebesar2.777.Jadidapatdisimpulkanbahwafhitung

32.308>ftable2.777dengantingkatsignifikan0,000 <0.05.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penulis bahwa Variabelgreen marketing (X1), Variabel marketing capability (X2) secara simultan ataubersama-samaberpengaruhterhadapVariabelKeputusanpembelian

(Y)dapatdibuktikankebenarannya.

### Analisis Uji Parsial (t)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas yang terdiri dari Variabel green marketing (X1), Variabel marketing capability (X2) terhadap variabel terikat yaitu Variabel Keputusan pembelian (Y). Maka dapat dilihat hasil dari perhitungan dengan menguji t sebagai berikut:

Tabel 4.19 Coefficienta/hasilujit

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardiz ed Coefficient  s | T | Sig. |
| B | Std.Error | Beta |
|  | (Constant) | 1.665 | 2.069 |  | .805 | .425 |
| 1 | GREEN  MARKETING | .344 | .157 | .243 | 2.197 | .033 |
|  | MARKETING  CAPABILITY | .701 | .133 | .583 | 5.265 | .000 |

1. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumberdata:data yang diolah (2024)(lampiran7)

Adapun nilai t tabel sebesar 2.006 dengan tingkat signifikan sebesar0,05. Maka dapat dilihat bahwa tingkat pengaruh yang diberikan masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Ujiparsialvariabelgreenmarketing(X1)

Hasil pengujian parsial (uji t) Variabel green marketing (X1) diketahui nilai t hitung sebesar 2.197 > t tabel sebesar 2.006 dengan tingkat signifikan 0,033 > 0,05. Artinya secara parsial Variabel green marketing (X1)berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y).

UjiparsialVariabelmarketingcapability(X2)

Hasil pengujian parsial (uji t) Variabel marketing capability (X2) diketahui nilai t hitung sebesar 5.265 > t tabel sebesar 2.006dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Artinya secara parsial variabel marketing capability (X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y)

### Pembahasan Hasil Analisis Data

1. Pengaruh Variabel green marketing (X1) Terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan dari penelitian diatas variabel green marketing didapatkan nilai signifikan 033 > 0,05 maka H0 ditolak dan Hi diterima, yang artinya green marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y).karena di dapat dari pengamatan dilapangan bahwa konsumen yang berbelanja di toko diah beauty pamekasan kurang memperdulikan lingkungan dan tidak ingin tahu konsep dari ramah lingkungan, konsumen hanya fokus terhadap produk yang mereka jual sehingga green marketing dikesampingkan saat menjalankan bisnisnya , padahal green marketing sangat dibutuhkan demi kesuksesan suatu toko produk kecantikan itu sendiri.Hal tersebut yang menyebabkan green marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini di dukung oleh penelitian putu agus indra purnama (2019) menyatakan bahwa green marketing memiliki pengaruhpositifyangtidaksignifikanterhadapkeputusanpembelian,selanjutnya penelitian dari ida bagus ivan (2020) menyatakan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Variabel marketing capability (X2) Terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan dari penelitian diatasdidapatkan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha2 diterima, yang artinya Variabelmarketingcapability(X2)berpengaruhpositifsignifikanterhadapVariabel

Keputusan pembelian (Y).karena di dapat dari keadaan objekmayoritas konsumen sangat memantau strategi pemasaran dari took diah beauty dari sosial media, konsumen lebih suka membeli produk lewat online ,sehingga marketing capability berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini di dukung oleh penelitian shyfa choirunisa (2021) menyatakan bahwa marketing capability berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1. Pengaruh Variabel green marketing (X1), Variabel marketing capability (X2), Terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan dari penelitian diatas Variabel green marketing (X1), Variabel marketing capability (X2), didapatkan nilai f hitung > f tabel (32.308 > 2.78) dan nilai siginifikan 0,000 < 0,05 maka Ha3 di terima, yang artinya Variabel green marketing (X1), Variabel marketing capability (X2)berpengaruh signifikan terhadapVariabelKeputusan pembelian

(Y) dengan demikian hipotesis (H1) tentang variabel green marketing (X1) , variabel marketing capability (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di terima

1. Pengaruh Variabel green marketing (X1), Variabel marketing capability (X2), Terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan dari penelitian diatas Variabel green marketing (X1), Variabel marketing capability (X2),didapatkan standardized coefficient dari Variabel green marketing (X1) sebesar 0,344, Variabel marketing capability (X2) sebesar0,701 maka, Variabel independent yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel (Y) yaitu Variabel marketing capability (X2) sebesar 0.701dengan demikian (H3) tentang variabel

marketing capability (X2) berpengaruh paling dominan terhadap variabel (Y) di terima

## 

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

* 1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis Variabel green marketing (X1),Variabel marketing capability (X2),Terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y), maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

* + 1. Sehingga dapat dikatakan secara simultan Variabel green marketing (X1), Variabel marketing capability (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat dibuktikan.
    2. Variabel green marketing (X1) secara parsial berpengaruhpositif dansignifikan, Variabelmarketingcapability (X2)secaraparsialberpengaruhpositif dan signifikan dapat dibuktikan.
    3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa variabel green marketing, dan marketing capability,yang paling dominan berpengaruh adalah marketing capability.
  1. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran antara lain:

* + 1. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel marketing capability (X2) lebih dominan dari pada variabel green marketing (X1). Maka dengan hal ini diharapkan dari green marketing (X1) untuk adanya peningkatan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
    2. Peneliti selanjutnya, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi refrensi bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas hal yang sama pada tempat lain. Selanjutnya bagi peneliti yang ingin menelititentang variabel dan objek yang sama disarankan untuk memperhatikan hasil penelitian terdahulu agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSAKA

Aldoko d, dkk (2016) *pengaruh green marketing terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian* (survey pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi 2012/2013 universitas brawijaya yang melakukan pembelian produk tupperware) vol 40, no 2

Cynthia priskilla &saarce Elsye, Handoyo (2016) Analisa pengaruh marketing capabilities terhadap brand equity dan financial performance pada industri perhotelan di surabaya vol 4, no 2 (637-648)

Fanisa Tris Wardani (2023)pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (study pada konsumen produk AMDK ades di DKI jakarta)

Frans sudirjo dkk (2023) pengaruh capabilitas pemasaran, digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di jawa barat . vol,5 no 1

Izzani, Tamara (2021) pengaruh green marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk love beauty planet (study kasus digiant pasar minggu) vol 1, no2

Kritinae,dkk(2019)pengaruhsocialmedia,learningorientationterhadapmarketing capabilities UKM kerupuk ikan saluang di kalimantan tengah vol 14, no 2

Ratih indriyani& Alvin kurnia (2022) peran mediasi business adaptibility terhadap marketing capability dan innovation capability pada ukm amplang di samarinda vol 16, no 1

Raya Sulistyowati (2021) pengaruh strategi green marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian kaos lokal kerjodalu vol ,no 3

Selvia Sapta Anggraini ( 2023) pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk le mineral , vol 2, no 1

Susanto,andlusiatriahatmantihutami.(2021)Pengaruhgreenmarketing

,inovasi,danbrandimageterhadapminatbeli,jurnalilmiahmanajemen kesatuan vol 9, no 1

Sri widyanesti dan sitti masyithah (2018) Pengaruh supply chain management practices dan marketing capability terhadap firm performance melalui competitive advantage vol 8 ,no 2

Sugiyono. (2018) metode penilitian manajemen, pendekatan kuantitatif, kualitatif kombinasi, penelitian tindakan , penelitian evaluasi in CV ALVABETA (Vol 6)