

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

Vinasinthiya^{1*}, 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 beauty Pamekasan. 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, adapun model penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan 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.

Kata Kunci: Green Marketing, Marketing Capability, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Competition in the business world today is getting tighter. Especially businesses in the culinary field which are part of people's daily needs that are consumed every day. This makes entrepreneurs want to compete with each other to develop their business, by improving the quality of their products in order to attract customer trust and satisfaction so that marketing capability can strengthen the company's survival in the market. There are many factors in purchasing decisions for a product that need to be considered and paid attention to by a company. The purpose of this study is to determine the simultaneous, partial and dominant influence of green marketing variables (X1). Marketing capability (X2) on purchasing decisions for DRW skincare products at Diah Beauty Pamekasan. The research method uses a quantitative method with an associative approach. The objects of this study are all Diah Beauty consumers as many as 55 respondents. While the data is taken based on the distribution of questionnaires, the research model used is multiple linear regression using the SPSS program. The results show that the green marketing variable (X1) partially has a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.003 < 0.05$. Marketing capability (X2) partially has a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$. Green marketing (X1) and marketing capability (X2) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the calculated F value $> F$ table ($32,308 > 2,777$) and a significant value of $0.000 < 0.05$. The marketing capability variable (X2) is the most dominant variable on purchasing decisions with a standardized coefficient value of 0.701.

Keywords: Green marketing, Marketing capability, Buying decision

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. 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, drw skincare sekarang sudah memiliki ribuan reseller yang di beri nama *beauty konsultan* drw skincare merupakan produk skincare dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi 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 brightening, 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 ramah lingkungan 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

yang mengakibatkan adanya pertumbuhan kinerja bisnisnya. Kapabilitas marketing berasal dari hubungan antar perusahaan serta hubungan antar karyawan adapun di antaranya adalah manajemen rantai pasok digital, pengelola jaringan virtual, 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 Rasmien Adi 2019) berdasarkan hasil penelitian dapat diajukan 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 dirancang untuk menerapkan pengetahuan, keterampilan, serta sumber daya perusahaan yang memungkinkan bisnis untuk menambah nilai barang atau jasa dalam 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”**

1.2 Rumusan masalah

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

- a. Apakah *green marketing* dan *marketing capability* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk drw skincare di diah beauty pamekasan?
- b. Apakah *marketing capability* dan *green marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk drw skincare di diah beauty pamekasan?
- c. Manakah diantara *green marketing* dan *marketing capability* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk drw skincare di diah beauty pamekasan?

1.3 Tujuan penelitian

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

- a. Untuk mengetahui apakah *green marketing* dan *marketing capability* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk drw skincare di diah beauty pamekasan
- b. Untuk mengetahui apakah *marketing capability* dan *green marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk drw skincare di diah beauty pamekasan
- c. Untuk mengetahui yang paling dominan antara *green marketing* dan *marketing capability* terhadap keputusan pembelian produk drw skincare di diah beauty pamekasan

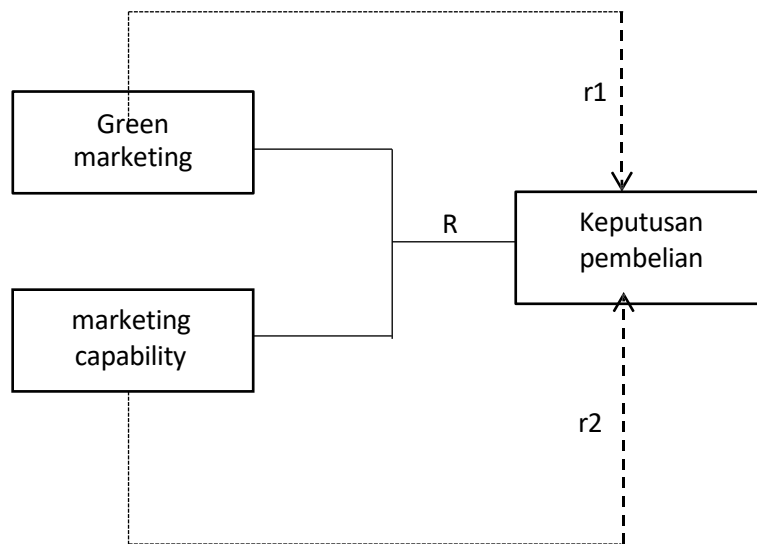
1.4 Kerangka penelitian

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

Gambar 1.1

Kerangka pemikiran

“Pengaruh green marketing dan marketing capability terhadap keputusan pembelian produk drw skincare di diah beauty pamekasan “



—————>=pengaruh secara simultan

- - - - ->=pengaruh secara parsial

r1: Untuk mengukur pengaruh secara parsial green marketing terhadap keputusan pembelian produk drw skincare di diah beauty pamekasan

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

capability terhadap keputusan pembelian produk drw skin care di daerah beauty
pamekasan

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

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

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	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	Dengan hasil penelitian: <ul style="list-style-type: none"> Bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli produk adalah pemasaran hijau, karena signifikansi kurang dari 0,05
2.	Cynthia priskilla, Handoyo, (2016)	Analisa pengaruh marketing capabilities terhadap brand Equity dan financial performance pada industri perhotelan di Surabaya	Dengan hasil penelitian: <ul style="list-style-type: none"> adanya hubungan positif dan signifikan dari marketing capabilities terhadap brand equity.
3.	(Dicky Aldoko 2016)	pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk hijau di restoran sari organik ubud	<ul style="list-style-type: none"> Dengan hasil penelitian: green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,344 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$)

2.2 Tinjauan pustaka

2.2.2 Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian pemasaran

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

2.2.3 Green Marketing

2.2.2.2 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 dampaknya dari green marketing itu sendiri, sehingga strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan kepada konsumen.

2.2.2.3 Indikator green marketing

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

- 1) Green product adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konversi 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 persepsi 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.

2.2.2.4 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

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

1. Produk

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

2. 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.

3. 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

4. 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.

2.2.4 Marketing Capability

2.2.4.1 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 Elsy,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.

2.2.4.2 Indikator Marketing Capability

Berikut indikator marketing capability menurut Elsy, (2016:12)

1. Kemampuan penginderaan pemasaran
adalah kemampuan merasakan event dan trend yang terjadi di pasar dan kemampuan 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. Penargetan dan penentuan pemasaran
targeting dan positioning merupakan dua hal yang berbeda.
Kemampuan marketing adalah kemampuan menentukan segmen pasar yang akan di bidik.

2.2.4.3 Aspek dari marketing capability menurut Elsy (2016:21)

1. Pricing capability

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

2. New product development capability

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

3. Channel management capabilities

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

4. Marketing communication capabilities

Perusahaan memiliki kemampuan untuk mengatur persepsi customer value, mampu membuat customer memiliki persepsi produk yang positif sehingga membangun brand yang baik di mata customer.

5. Selling capabilities

Perusahaan memiliki kemampuan untuk mengembangkan manajemen & sistem penjualan serta menyediakan pelatihan bagi sales representatives.

6. Market information management capability

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

7. Marketing planning capabilities

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

8. Marketing implementation capabilities

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

2.2.5 Keputusan pembelian

2.2.5.1 pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang 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, yakin bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya merupakan keputusan yang tepat. Pengambilan keputusan terjadi ketika seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan harus memilih salah satu yang paling tepat agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya

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

2.2.5.2 indikator keputusan pembelian

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

1. Pengenalan kebutuhan

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

2. Pencarian informasi

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

3. Menentukan pembelian

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

4. Perilaku pasca pembelian

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

2.2.5.3 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 luas dan 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 signifikan terhadap bagaimana seseorang berperilaku sebagai 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, pekerjaan, 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

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Diah Beauty Pamekasan, Jl. Jembatan Baru, Gladak Anyar, Kec. Pamekasan, Kab. Pamekasan, Jawa Timur

3.2 jenis dan sumber data

3.2.1 jenis data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif.

3.2.2 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 beauty Pamekasan.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 populasi

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

3.3.2 sampel

sehingga ukuran sampel penelitian ini adalah $11 \times 5 = 55$, 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

3.4 definisi operasional

3.4.1 variabel bebas (x)

a. Green marketing dengan simbol (x1),

green marketing merupakan suatu proses pemasaran produk- produk yang aman terhadap lingkungan green marketing tidak 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 konversi 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 persepsi tambahan dalam nilai produk
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.

b. Marketing capability dengan simbol (x2),

marketing capability merupakan proses integratif yang dirancang 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 kemampuan 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. penargetan dan penentuan posisi pemasaran merupakan dua hal yang berbeda.

Kemampuan marketing adalah kemampuan menentukan segmen pasar yang akan dibidik.

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

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

1. Pengenalan kebutuhan sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan
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

3.5 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” Sangat baik, sangat percaya, sangat puas, sangat loyal skornya 5

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

3.6 Pengujian instrumen pengumpulan data

3.6.1 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:

- a. Apabilahasil $> r$ tabel, maka data dapat dikatakan valid
- b. Apabilahasil $< r$ tabel, maka data dapat dikatakan tidak valid

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 dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik

“ tujuan utama menghitung reliabilitas skor tes adalah untuk 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..

3.7 teknik analisis data dan uji hipotesis

3.7.1 dalam penelitian ini terdiri dari analisis kualitatif dan analisis yang bersifat kuantitatif.

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

sangat baik, 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,	=1,00s/d1,49
Sangat tidak loyal	

BABIV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- **Karakteristik Responden**

Setelah melakukan penelitian yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 55 responden. Berdasarkan hasil pengelompokan data atau tabulasi 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

Tabel 4.1
Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase%
1	Laki-laki	22	40%
2	Perempuan	33	60%
	Total	55	100%

Sumber data: data diolah (2024) (lampiran 12)

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dari 55 responden menunjukkan bahwa yang berjenis kelamin perempuan 33 dengan presentase 60% dan yang berjenis laki-laki sebanyak 22 dengan presentase 40%. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini sebagian besar respondennya adalah perempuan.

2. 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 presentase 18,2% dan responden pada usia 41-50 tahun berjumlah 15 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
Hasil Uji Validitas

no	Indikator	Correct item correlation	R Tabel	KET
1	X1.1 produk hijau	0,693	0,266	Valid
2	X1.2 harga hijau	0,672	0,266	Valid
3	X1.3 promosi hijau	0,736	0,266	Valid
4	X1.4 penempatan hijau	0,612	0,266	Valid
5	X2.1 kemampuan penginderaan	0,757	0,266	Valid
6	X2.2 kemampuan belajar pemasaran	0,716	0,266	Valid
7	X2.3 penargetan dan ketentuan posisi pemasaran	0,861	0,266	Valid
8	Y1 pengenalan kebutuhan	0,673	0,266	Valid
9	Y2 Pencarian informasi	0,711	0,266	Valid

10	Y3 menentukan pembelian	0,786	0,266	Valid
11	Y4 Perilaku pascapembelian	0,842	0,266	Valid

Sumber data diolah (2024) (lampiran 8)

Dari hasil uji validitas pada menunjukkan 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 pada menunjukkan 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 nilai r tabel untuk $N=53$ ($N-2$) pada tingkat signifikan 5%, sehingga

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

- **Uji Reabilitas**

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

Tabel 4.4
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

Sumber data: data diolah (2024) (lampiran 9)

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa masing-masing variabel 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.

- **Analisis deskriptif**

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. Variabel green marketing (X1)

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

Tabel 4.5
Jawaban responden (X1) terhadap produk hijau

Jawaban responden	Frekuensi	Presentase
Tidak baik	3	5.5%
Cukup baik	8	14.5%
Baik	34	61.8%
Sangat baik	10	18.2%
Total	55	100.0%

Sumber data: 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 atau 14.5%, dan yang menjawab tidak baik 3 orang atau 5.5%.

Tabel 4.6
Jawaban responden (X1) terhadap harga hijau

Jawaban responden	Frekuensi	Presentase
Tidak baik	1	1.8%
Cukup baik	12	21.8%
Baik	32	58.2%
Sangat baik	10	18.2%
Total	55	100.0%

Sumber data: data yang diolah (2024) (lampiran 4)

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

Tabel 4.7
Jawaban responden variabel (X1) terhadap promosi hijau

Jawaban responden	Frekuensi	Presentase
Tidak baik	1	1.8%
Cukup baik	14	25.5%
Baik	31	56.4%
Sangat baik	9	16.4%
Total	55	100.0%

Sumber data: data yang diolah (2024) (lampiran 4)

Berdasarkan 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 baik ada 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

Jawaban responden	Frekuensi	Presentase
Cukup baik	11	20.0%
Baik	35	63.6%
Sangat baik	9	16.4%
Total	55	100.0%

Sumber data: data yang diolah (2024) (lampiran 4)

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 menjawab cukup baik ada 11 orang dengan presentase 20.0%.

2. Variabel marketing capability (X2)

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

Tabel 4.9
Jawaban responden variabel (X2) terhadap kemampuan penginderaan pemasaran

Jawaban responden	Frekuensi	Presentase
Tidak baik	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 responden menunjukkan untuk kemampuan penginderaan pemasaran yang menjawab sangat baik ada 21 orang atau 38.2%, yang menjawab baik ada 21 orang atau 41.8%, yang menjawab cukup 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 24 orang 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%.

Tabel 4.12
Jawaban responden variabel (Y) terhadap pengenalan kebutuhan

Jawaban responden	Frekuensi	Presentase
Cukup baik	14	25.5%
Baik	30	54.5%
Sangat baik	11	20.0%
Total	55	100.0%

Sumber data: datayangdiolah(2024)(lampiran 6)

Berdasarkan jawaban responden menunjukkan untuk pengenalan 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%.

Tabel 4.13
Jawaban dari responden variabel (Y) terhadap pencarian informasi

Jawaban responden	Frekuensi	Presentase
Tidak baik	3	5.5%
Cukup baik	16	29.1%
Baik	26	47.3%
Sangat baik	10	18.2%
Total	55	100.0%

Sumber data: datayangdiolah(2024)(lampiran 6)

Berdasarkan jawaban responden menunjukkan untuk pencarian informasi menjawab sangat baik ada 10 orang atau 18.2%, menjawab baik ada 26 orang atau 47.3%, menjawab cukup baik ada 16 orang atau 29.1% dan menjawab tidak baik ada 3 orang atau 5.5%.

Tabel 4.14
Jawaban responden variabel (Y) terhadap menentukan pembelian

Jawaban responden	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak baik	1	1.8%
Tidak baik	5	9.1%
Cukup baik	11	20.0%
Baik	21	38.2%

Sangatbaik	17	30.9%
Total	55	100.0%

Sumberdata:datayangdiolah(2024)(lampiran6)

Berdasarkan jawaban dari responden menunjukkan 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 menginterpretasikan 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

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

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber data: data yang diolah (2024) (lampiran 7)

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

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

$$Y = a + 0,344X_1 + 0,701X_2 + e$$

- 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%
- 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%
- 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	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.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 dari Variabel green marketing (X1), Variabel marketing capability (X2), terhadap variabel terikatnya yaitu Variabel Keputusan pembelian (Y). Didapat nilai R sebesar 0,744 atau 74,4% yaitu menunjukkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat searah dan kuat.

Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0.554 atau 55,4% yang menunjukkan bahwa peningkatan Variabel Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh Variabel green marketing (X1), Variabel marketing capability (X2), sedangkan sisanya sebesar (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
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.459	2	102.729	32.308	.000 ^b
	Residual	165.341	52	3.180		
	Total	370.800	54			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), MARKETING CAPABILITY, GREEN MARKETING

Sumber data: datayangdiolah(2024)(lampiran7)

Dari hasil uji f diatas, diperoleh f hitung sebesar 32.308 dan apabila dibandingkan dengan f tabel sebesar 2.777. Jadi dapat disimpulkan bahwa f hitung $32.308 > f_{table} 2.777$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0.05$.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penulis bahwa Variabel green marketing (X1), Variabel marketing capability (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dibuktikan kebenarannya.

- **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
Coefficients/hasil uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	1.665	2.069		.805	.425
	GREEN	.344	.157	.243	2.197	.033
1	MARKETING					
	MARKETING	.701	.133	.583	5.265	.000
	CAPABILITY					

a. KEPUTUSAN PEMBELIAN
 Sumberdata: data yang diolah (2024)(lampiran7)

Adapun nilai t tabel sebesar 2.006 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Maka dapat dilihat bahwa tingkat pengaruh yang diberikan masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Uji parsial variabel green marketing (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).

- Uji parsial Variabel marketing capability (X2)

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

- **Pembahasan Hasil Analisis Data**

A. Pengaruh Variabel green marketing (X1) Terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan dari penelitian diatas variabel green marketing didapatkan nilai signifikan $0,33 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 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 pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian,selanjutnya penelitian dari ida bagus ivan (2020) menyatakan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh Variabel marketing capability (X2) Terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan dari penelitian diatas didapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, yang artinya Variabel marketing capability (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Variabel

Keputusan pembelian (Y).karena di dapat dari keadaan objek mayoritas konsumen sangat memantau strategi pemasaran dari toko 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

- C. 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 signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{a3} di terima, yang artinya Variabel green marketing (X1), Variabel marketing capability (X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan 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
- D. 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) sebesar 0,701 maka, Variabel independent yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel (Y) yaitu Variabel marketing capability (X2) sebesar 0.701 dengan demikian (H3) tentang variabel marketing capability (X2) berpengaruh paling dominan terhadap variabel (Y) di terima

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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:

- A. 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.
- B. Variabel green marketing (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, Variabel marketing capability (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dapat dibuktikan.
- C. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa variabel green marketing, dan marketing capability, yang paling dominan berpengaruh adalah marketing capability.

5.2 Saran

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

- A. 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)
- B. Peneliti selanjutnya, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas hal yang sama pada tempat lain. Selanjutnya bagi peneliti yang ingin meneliti tentang 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 Elsy, 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) pengaruh social media, learning orientation terhadap marketing 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 Sapt Anggraini (2023) pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk le mineral , vol 2, no 1
- Susanto, and lusiatriahatmantihutami. (2021) Pengaruh green marketing , inovasi, dan brand image terhadap minat beli, jurnal ilmiah manajemen 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 penelitian manajemen, pendekatan kuantitatif, kualitatif kombinasi, penelitian tindakan , penelitian evaluasi in CV ALVABETA (Vol 6)