

CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Volume 07 Nomor 2 Maret 2024

ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online)

Doi: 10.25273/capital.v7i2.17152

The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THE BODY SHOP* DI YOGYAKARTA****Imada Intan Adiyantie¹**, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, imadaintan31@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the effect of Green Marketing, Brand Image and Brand Equity on purchasing decisions for The Body Shop products in Yogyakarta. The sample in this study was 100 respondents who had purchased The Body Shop products. The data collection technique used was a survey method with the research instrument used was a questionnaire. The results of the instrument test show that all data are declared valid and reliable. The results of the classical assumption test show that the data are normally distributed and produce a regression model that is free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this study prove that: Green Marketing(X1), Brand Image(X2), and Brand Equity(X3) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions(Y). The results of this study carry implications to support previous literature studies which state that purchasing decisions are influenced by green marketing, brand image and brand equity. The results of this study have implications for The Body Shop company in designing marketing strategies that can be carried out by strengthening green marketing, brand image, and brand equity, in order to increase high purchasing decisions.*

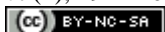
Keywords: *Green Marketing; Brand Image; Brand Equity; Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *The Body Shop* di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk *The Body Shop*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Hasil uji instrument menunjukkan bahwa semua data dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolonieritas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: *Green Marketing*(X1), *Brand Image*(X2), dan *Brand Equity*(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini membawa implikasi untuk mendukung kajian pustaka sebelumnya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green marketing*, *brand image* dan *brand equity*. Hasil penelitian ini membawa implikasi bagi perusahaan *The Body Shop* dalam merancang strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan cara memperkuat *green marketing*, *brand image*, dan *brand equity*, guna meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi.

Kata Kunci: *Green Marketing; Brand Image; Brand Equity; Keputusan Pembelian*

Recived; Juli 2023 Accepted; September 2023 Publishd; Maret 2024

Citation: Adiyantie, I. I. (2024). Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Produk *the Body Shop* di Yogyakarta. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 07(2), 194 –208. Doi.org/10.25273/capital.v7i2.17152



Copyright ©2021 CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik saat ini tengah mengalami peningkatan yang sangat pesat termasuk di Indonesia. Perkembangan bisnis produk kecantikan yang berkembang begitu pesat yang menyebabkan perubahan besar pada pasar. Keberagaman merek produk kecantikan tersebut menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit mulai dari *make-up*, *body care*, *skin care*, dan *hair care*. Pertumbuhan kosmetik juga mempengaruhi penjualan kosmetik di Indonesia yang terus meningkat, bisa dilihat pada gambar penjualan kosmetik di Indonesia tersebut menunjukkan bahwa adanya kenaikan secara terus menerus setiap tahunnya pada penjualan kosmetik di Indonesia (<https://tirto.id/>). Pertumbuhan kosmetik yang semakin pesat semakin mendorong tingkat persaingan industri khususnya di Yogyakarta ini terdapat toko-toko kecantikan yang menjual kosmetik dari beberapa brand seperti *The Body Shop*, *Make Over*, *Scarlett*, *Maybeline*, *Emina*, *BnB*. Dengan banyaknya *brand* kosmetik tersebut, konsumen akan melakukan perbandingan-perbandingan antara brand kosmetik yang satu dengan yang lain.

Minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingginya jumlah pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen. Dengan demikian kondisi tersebut dapat mendorong perusahaan kosmetik untuk dapat mempertahankan konsumen guna terciptanya keputusan pembelian. Konsumen menyadari adanya kebutuhan dan keinginan yang di butuhkan, konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya dengan melakukan riset terlebih dahulu, produk tersebut bisa memenuhi kebutuhannya, dan mengevaluasi beberapa produk sejenis sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Resmawa, 2017). Dengan demikian kondisi tersebut dapat mendorong perusahaan *The Body Shop* untuk dapat mempertahankan konsumen guna terciptanya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah prosedur pemilahan pada satu pilihan atau lebih yang mengakibatkan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Barang substitusi wajib ada ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli (Apriliani dan Aqmala, 2021). Keputusan pembelian dapat dilakukan dengan menilai merek yang tersedia (Putra, 2021). Dengan demikian, keputusan pembelian seseorang biasanya terjadi karena adanya rasa penasaran dengan hal yang menarik perhatiannya sehingga mereka tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor yaitu *green marketing* (Sarah and Sutar 2020), *brand image* (Apriliani and Aqmala, 2021), *brand equity* (Tores, 2020).

Menurut Yuliana dan Pantawis (2022) *green marketing* adalah suatu focus baru dalam dunia bisnis, dimana *green marketing* menjadi sebuah pendekatan pemasaran, dimana dalam kegiatan pemasaran hijau ini secara langsung memiliki pengaruh yang cukup besar pada kelangsungan kehidupan lingkungan. Manfaat yang didapatkan dengan adanya *green marketing* adalah menghasilkan produk yang menggunakan bahan baku yang ramah terhadap lingkungan (*green product*). Hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan lingkungan hidup seperti pengurangan limbah industri, peningkatan efisiensi energi, dan mengurangi pelepasan emisi atau zat-zat yang beracun. Disamping itu *green marketing* pula dapat mempengaruhi pertumbuhan pasar untuk produk yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial dan layanan (Shaputra, 2013). Adapun adanya pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Balawera, 2013). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan citra baik perusahaan tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Sarah dan Sutar, 2020). Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Mahendra dan Nugraha (2021) menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* atau citra merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Adabi, 2020). Menurut Tjiptono (2015) *brand image* atau citra merek adalah

deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* atau citra merek adalah seperangkat keyakinan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek yang praktis (Siwalankerto, 2013). *Brand image* atau citra merek memiliki beberapa fungsi, diantara sebagai pintu masuk pasar, sumber nilai tambah produk, penyimpanan nilai perusahaan, dan kekuatan dalam penyaluran produk (Nurhayati, 2017). Kebanyakan dari konsumen akan memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa apabila melihat atau mendengar merek tersebut, semakin terkenal salah satu merek tersebut maka konsumen akan kembali lagi untuk menggunakan merek tersebut. Adapun adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian Adabi (2020) yang menjelaskan secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Liya *et.al* (2021) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya selain *green marketing* dan *brand image* terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand equity* atau ekuitas merek (Putra, 2021). *Brand equity* mampu berperan sebagai identitas merek seperti logo, *symbol*, merek dagang dan slogan untuk dapat mengidentifikasi dan melihat bagaimana pengaruh produk terhadap konsumen, apabila *brand equity* tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi dari merek-merek pesaing (Agustini dan Suasana 2020). Ekuitas merek juga dibutuhkan untuk menciptakan citra yang positif melalui pelayanan dan pada dasarnya akan meningkatkan keputusan pembelian (Gunawardane, 2015). Adapun adanya pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian Putra (2021) yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini memberikan bukti bahwa Brand Equity ditunjukkan dalam bentuk produk mampu menyelesaikan keluhan konsumen dengan baik, jadi berpengaruh dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Ali *et.al* (2019) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan brand equity tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan permasalahan yang terjadi banyaknya pesaing perusahaan kosmetik membuat *The Body*

Shop mengalami penurunan pendapatan, hal tersebut tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap perusahaan *The Body Shop*, berdasarkan pada pentingnya meningkatkan keputusan pembelian bagi perusahaan *The Body Shop* dan adanya sejumlah hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan gap penelitian maka penting untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah di uraikan diatas maka dilakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada**

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dapat diselesaikan dengan proses pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternative, keputusan pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian Kosasih (2016). Keputusan pembelian dipengaruhi menarik atau tidaknya suatu produk tersebut, semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, tentu akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting, ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, perusahaan harus memiliki strategi supaya dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Swastha dan Irawan, 2013). Indikator Keputusan Pembelian, indikator adalah alat ukur dalam sebuah proses mencapai suatu tujuan, Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Yuliana dan Pantawis (2022) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu fokus baru dalam dunia bisnis, dimana *green marketing* menjadi sebuah pendekatan pemasaran strategik yang baru-baru ini muncul sehingga menjadi perhatian banyak pihak. Rajeskhumar (2012) menyatakan bahwa *green marketing* mempunyai indikator sebagai berikut: *green product, green price, green place, green promotion*.

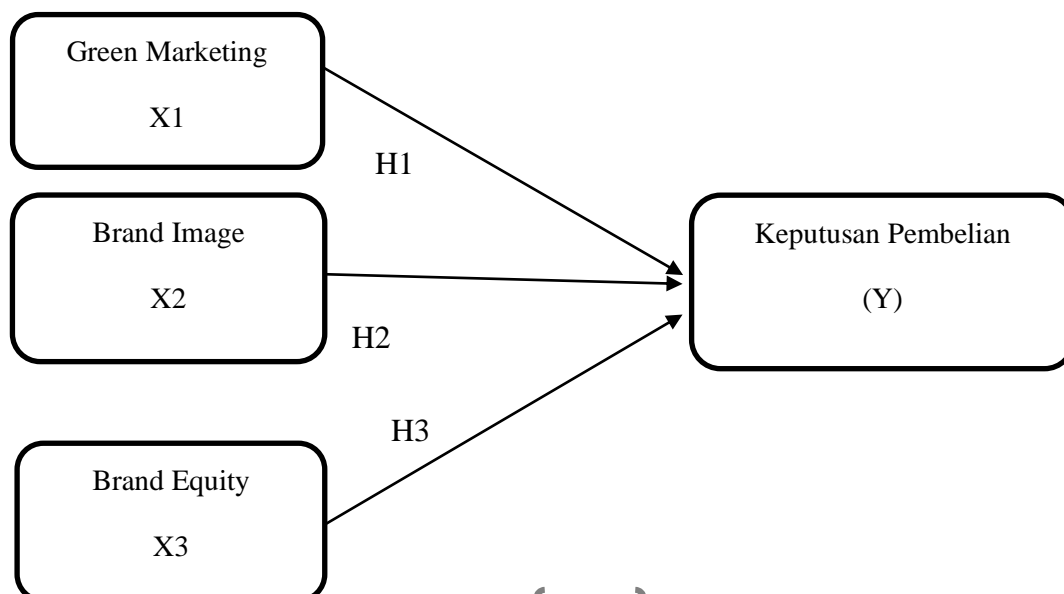
Brand Image adalah sekumpulan asosiasi yang biasanya diorganisasikan dengan cara yang bermakna Sallam (2014). *Brand Image* atau citra merek merupakan pendapat

dari konsumen yang alami saat mendengar atau mengetahui nama pada merek produk Apriliani dan Aqmal (2021). Menurut Keller (2013), ada tiga indikator *brand image* terkait adalah sebagai berikut: *Strength of Brand Associations, Favorability of Brand Associations, Uniqueness of Brand Associations*

Menurut Pandiangan, *et.al* (2021) *brand equity* atau ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang tentunya dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek juga dibutuhkan untuk menciptakan citra yang positif melalui pelayanan dan pada dasarnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Aaker (2018), menyatakan bahwa terdapat indikator *brand equity* yaitu: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas merek,

Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan untuk pengembangan hipotesis, maka untuk menggambarkan hubungan variabel independen dalam penelitian kali ini dikemukakan suatu kerangka pemikiran teoritis yaitu mengenai pengaruh *green marketing* (X1), *brand image* (X2) dan *brand equity* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y1). Kerangka pemikiran teoritis menggambarkan rumusan hipotesis penelitian yang menggambarkan rumusan hipotesis penelitian ditunjukkan dalam gambar berikut:



Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic atau sebuah data yang konkrit, data penelitian yang berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat uji penghitungan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan untuk membuktikan kebenaran terhadap teori.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dari penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan sebagai instrument penelitian yang diperoleh dari jawaban responden melalui *google form*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari situs internet, pertumbuhan kosmetik di Indonesia <https://tirto.id/> dan penjualan kosmetik di Indonesia <https://www.cekindo.com>.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada produk *The Body Shop* di Yogyakarta yang telah melakukan pembelian produk *The Body Shop*. Sifat populasi dalam penelitian ini bersifat *infini*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk *The Body Shop* Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data berupa angket atau kuesioner yang dengan cara memberi rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab.

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan tertulis (angket) kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian dan konsumen yang menggunakan produk *The Body Shop* dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner disebar melalui *google form* dengan tujuan untuk mempermudah menemukan responden yang sesuai.

Uji Instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas)

Untuk mengetahui bahwa data penelitian ini terbukti valid dan reliabel, dengan pertimbangan jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, akan tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid Sugiyono (2013). Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dikatakan *reliable* apabila hasil uji statistik *Cronbach's Alpha* $\alpha > 0,60$ (Sugiyono, 2018).

Uji Asumsi Klasik (uji, normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi)

Penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang disajikan dalam penelitian ini tersebar dengan baik dan menghasilkan model yang tidak terpengaruh oleh multikolonieritas dan heteroskedastisitas. Dalam uji ini dapat ditentukan dengan melihat normal *Kolmogorov-Smirnov* (Sugiyono, 2018), melihat nilai *Tolerance VIF* (Setiawan dan Endah 2020), melihat grafik *scatter plot* pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED, Ghazali (2016), dan melihat nilai Durbin-Watson (DW)

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2), Uji T (Parsial),

Untuk mengetahui bahwa data penelitian ini menunjukkan pengaruh positif secara parsial, dan presentase pengaruh antara variabel independent(bebas) terhadap variabel dependent(terikat) dengan menilai hasil signifikansinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Sig	Keterangan
Green Marketing (X1)	X1.1	0,604	0,000	Valid
	X1.2	0,755	0,000	Valid
	X1.3	0,673	0,000	Valid
	X1.4	0,615	0,000	Valid
	X1.5	0,779	0,000	Valid
	X1.6	0,470	0,000	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,670	0,000	Valid
	X2.2	0,748	0,000	Valid
	X2.3	0,730	0,000	Valid
	X2.4	0,729	0,000	Valid
	X2.5	0,713	0,000	Valid
	X2.6	0,694	0,000	Valid
Brand Equity (X3)	X3.1	0,763	0,000	Valid
	X3.2	0,756	0,000	Valid
	X3.3	0,795	0,000	Valid
	X3.4	0,751	0,000	Valid
	X3.5	0,771	0,000	Valid
	X3.6	0,331	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,670	0,000	Valid
	Y.2	0,800	0,000	Valid
	Y.3	0,800	0,000	Valid
	Y.4	0,748	0,000	Valid
	Y.5	0,842	0,000	Valid
	Y.6	0,757	0,000	Valid

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas masing-masing indikator variabel *green marketing*, *brand image*, *brand equity* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai signifikansi korelasi sebesar 0,000 yang menunjukkan nilai lebih kecil dari $Sig = 0,05$, maka dapat disimpulkan hasil uji validitas pada semua butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid

Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Nilai kritis	Keterangan
Green Marketing (X1)	0,764	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,827	0,60	Reliabel
Brand Equity (X3)	0,834	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	0,60	Reliabel

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 diperoleh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel *green marketing*, *brand image*, *brand equity* dan keputusan pembelian. Dengan membandingkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha*, apabila *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 maka item pernyataan dalam instrument yang diuji dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik (uji, normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi)

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66238673

Most Extreme Differences	Absolute		.122
	Positive		.065
	Negative		-.122
Test Statistic			.122
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.094 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.086
		Upper Bound	.101
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

Pada tabel 4.7 pengujian uji normalitas dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,094 yang berarti nilai signifikan 0,094 lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas

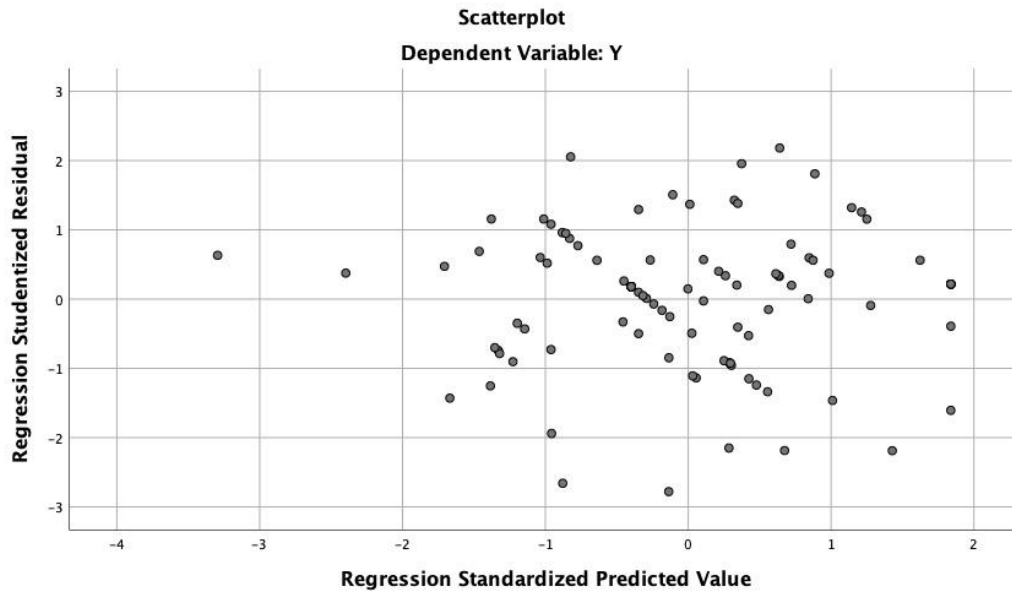
Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
<i>Green Marketing (X1)</i>	,442	2,263	Tidak Terjadi Multikolonieritas
<i>Brand Image (X2)</i>	,246	4,067	Tidak Terjadi Multikolonieritas
<i>Brand Equity (X3)</i>	,356	2,806	Tidak Terjadi Multikolonieritas

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel *green marketing (X1)*, jumlah *tolerance* nya 0,442 dengan nilai VIF 2,263, untuk variabel *brand image(X2)* memiliki nilai *tolerance* 0,246 dengan nilai VIF 4,067,

dan yang terakhir pada variabel *brand equity*(X3) memiliki nilai sebesar 0,356 dengan nilai VIF 2,806. Dan dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independent dalam penelitian ini dapat disimpulkan baik atau terbebas dari gejala multikolonieritas karena menunjukkan 0,10 dan nilai VIF kurang dari VIF < 10,00.

Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

Gambar: 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 4.1 terdapat hasil uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebarkan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.848 ^a	.719	.710	1.688	1.981
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa uji autokorelasi dengan nilai *Durbin-Watson (DW)* sebesar 1,981, yang dapat disimpulkan bahwa penelitisn ini tidak terdapat autokorelasi, dimana nilai *Durbin-Watson (DW)* sebesar 1,971 yang artinya *Durbin-Watson (DW)* berada diantara -2 sampai 2 yang menunjukkan tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalaha pada periode t-1 (sebelumnya).

Uji Hipotesis Uji T (parsial)

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.081	1.667		-.048	.961		
	X1	.218	.094	.188	2.310	.023	.442	2.263
	X2	.419	.117	.390	3.569	.001	.246	4.067
	X3	.354	.091	.351	3.871	.000	.356	2.806
a. Dependent Variable: Y								

(Sumber: Data Primer diolah 2023)

Hasil uji t pada tabel 4.16 dinyatakan bahwa green marketing, brand image, dan brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekputusan pembelian hal ini dinyatakan nilai signifikansi t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05 maka

Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 ^a	.719	.710	1.688	1.981
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan hasil dari analisis uji koefisien determinasi (R^2) yang diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,710 atau 71,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green marketing*, *brand image* dan *brand equity* sebesar 71,0% sedangkan sisanya 29,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang meliputi hasil Analisa serta pengujian hipotesis menyatakan bahwa *Green Marketing*, *Brand Image*, *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *The Body Shop* di Yogyakarta. Penelitian ini tentang pengaruh green marketing, brand image dan brand equity terhadap keputusan pembelian ini masih memiliki keterbatasan penelitian. Hal ini dikarenakan hasil dari analisis uji koefisien determinasi (R^2) yang diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,710 atau 71,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green marketing*, *brand image* dan *brand equity* sebesar 71,0% sedangkan sisanya 29,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini. Selain itu jumlah sampel yang masih terbatas yaitu 100 responden, tentunya masih kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David D. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Salemba Empat. Jakarta
2. Adabi, Nadhril. 2020. "Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok." *Jurnal Manajemen* 12.
3. Apriliani, Tiara, and Diana Aqmala. 2021. "Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Awareness Dan Green Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Akuntansi* 1 (1).
4. Balawera, Asrianto. 2013. "Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado."
5. Cahyani, N S. 2017. "The Effect of Brand Image, Perceived Price, And Perceived Quality On Consumers' Purchase Decision Of Pond's Skin Care Product."
6. Kosasih, M. P. P. 2016. Keandalan, Daya Tanggap Dan Empati Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Princess Cosmetic. *Manajemen Dan StartUp Bisnis*, 1 (November 2015), 2.
7. Liya, Inda, Karmila Karmila, Heru Budiono, and Vicky F Sanjaya. 2021. "Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan WOM terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2 (1): 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>.
8. Mahendra, Dominico Freza. n.d. "Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi."
9. Nurhayati, Siti. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta," no. 2.