

Dampak *Green Marketing* dan *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Laki-laki Produk Fashion Ramah Lingkungan Merk X di Kediri

Shara Merry Palupi ^{1*}, Ellyn Citra Putranti ²

^{1,2} STIE Kesuma Negara Blitar, Jalan Mastrip Nomor 59 Kepanjen Kidul Kota Blitar Jawa Timur 66111 Indonesia.

Email: shara@stieken.ac.id ^{1*}, ellyncitra@gmail.com ²

Histori Artikel:

Dikirim 30 Januari 2025; Diterima dalam bentuk revisi 25 Februari 2025; Diterima 20 Maret 2025; Diterbitkan 10 April 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Palupi, S. M., & Putranti, E. C. (2025). Dampak *Green Marketing* dan *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Laki-laki Produk Fashion Ramah Lingkungan Merk X di Kediri. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 1125–1135. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3997>.

Abstrak

Penelitian yang dilakukan memiliki maksud dan tujuan memberikan referensi mengenai dampak *green marketing* dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen laki-laki produk fashion ramah lingkungan merk X di Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisa data analisis regresi linear multiples. Populasi penelitian adalah konsumen produk fashion ramah lingkungan merk X di Kediri sebanyak 103 orang, teknik sampling menggunakan purposive sampling yang memberlakukan beberapa kriteria hingga menghasilkan sampel sebanyak 63 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *green brand image* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen laki-laki produk fashion ramah lingkungan merk X di Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Kesimpulan yang dihasilkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen laki-laki memiliki karakteristik yang bersifat logis, dimana mereka dinilai lebih loyal terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, konsumen dengan jenis kelamin laki-laki lebih cenderung menyukai produk-produk fashion daur ulang yang lebih ramah lingkungan, selain sadar dan peduli terhadap lingkungan juga dikarenakan produk-produk tersebut memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat dikatakan produk anti mainstream.

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

Abstract

The research conducted has the intention and purpose of providing references regarding the impact of *green marketing* and *green brand image* on purchasing decisions of male consumers of environmentally friendly fashion products brand X in Kediri. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis data analysis techniques. The population of the study was 103 consumers of environmentally friendly fashion products brand X in Kediri, the sampling technique used purposive sampling which applied several criteria to produce a sample of 63 people. The results of the study indicate that *green marketing* and *green brand image* have an impact on purchasing decisions of male consumers of environmentally friendly fashion products brand X in Kediri, both partially and simultaneously. The conclusions drawn from this study indicate that male consumers have logical characteristics, where they are considered more loyal to products that suit their needs and desires. In addition, male consumers tend to prefer recycled fashion products that are more environmentally friendly, in addition to being aware and caring about the environment, also because these products have their own uniqueness so that they can be said to be anti-mainstream products.

Keyword: *Green Marketing*; *Green Brand Image*; Buying Decision.

1. Pendahuluan

Isu pemanasan global menjadi isu hangat terkini yang menjadi perhatian berbagai pihak di seluruh penjuru dunia. Dampak pemanasan global tidak dapat dipungkiri memiliki pengaruh yang besar terhadap peradaban kehidupan manusia (Chagwasha *et al.*, 2023). Menurut (*Website DJKN*, n.d.2023), hal ini diklaim karena dengan terjadinya pemanasan global dapat menyebabkan perubahan iklim, suhu bumi, dan sebagainya. Pemanasan global diartikan sebagai fenomena yang dideskripsikan peningkatan suhu rata-rata yang terjadi tidak hanya pada atmosfer bumi, melainkan juga dapat terjadi di daratan maupun di lautan. Sejak 1 abad yang lalu, suhu permukaan bumi terus meningkat sekitar 0,6° celcius. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pemanasan diantaranya dapat disebabkan oleh peningkatan pembakaran gas, minyak bumi, batu bara, dan efek dari rumah kaca. Selain itu, pemanasan global juga dapat disebabkan dari adanya polusi sampah plastik yang tidak dapat dilakukan pendauran ulang, penggunaan energi listrik yang berlebihan, kerusakan lingkungan, eksploitasi penggunaan *chlorofluorocarbon* CFC pada perabot rumah tangga seperti AC, pendingin ruangan, dan lemari es. Dampak yang memiliki kontribusi besar terjadinya pemanasan global salah satunya adalah adanya aktifitas industri dari perusahaan pabrikasi. Adanya aktifitas industri dari perusahaan pabrikasi tentunya akan menghasilkan polusi dan limbah yang dapat mencemari lingkungan (Prameswari dan Hariasih, 2023).

Dampak terjadinya pemanasan global di seluruh penjuru dunia dapat ditemukan dengan mudah. Sebagai contoh akibat dari pemanasan global ini adalah perubahan iklim, pencairan glasier, spesies hewan yang mulai langka dan rusaknya ekosistem, terumbu karang yang mulai menghilang karena peningkatan suhu dan pengasaman air laut, cuaca yang tidak dapat diprediksi, serta penipisan lapisan ozon yang dapat menyerap sinar ultraviolet (Lima *et al.*, 2024). Namun meskipun demikian, ada beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh manusia dalam rangka menanggulangi terjadinya pemanasan global, yaitu dengan melakukan konservasi lingkungan, pemanfaatan energi dan sumber daya alternatif, pendauran ulang sampah plastik, dan yang tak kalah pentingnya adalah dengan memberikan pemahaman melalui edukasi dan sosialisasi pada masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan agar tetap hijau. Di Indonesia, pemanasan global sering diakibatkan adanya aktivitas tinggi dari kegiatan operasional perusahaan pabrikasi dan rendahnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan hidup (Arviana *et al.*, 2024). Bisnis fashion menjadi bagian industri dari perusahaan pabrikasi yang mungkin memiliki keterkaitan yang erat dengan kontribusinya dalam menyebabkan pemanasan global (Nandaika dan Respati, 2021). Untuk itu, dalam menjalankan aktifitas operasionalnya, perlu dilakukan upaya untuk meminimalkan resiko dan dampak yang dapat mengganggu lingkungan hidup. Namun meskipun dengan kondisi demikian, beberapa pelaku bisnis fashion di Indonesia, mulai memahami isu terkini yang berkaitan dengan terjadinya pemanasan global, sehingga para pelaku bisnis tersebut berupaya untuk membuat bisnis fashion yang metode produksinya menggunakan energi alternatif. Tidak hanya berhenti disitu, mereka juga memutuskan untuk menggunakan sumber daya alternatif sebagai bahan baku utama dalam proses produksi. Beberapa brand bisnis fashion yang memiliki konsep produksi dan produk fashion ramah lingkungan di Indonesia adalah *Sejauh Mata Memandang*, *Sare Studio*, *Sukkha Citta*, *Osem*, *PijakBumi*, *Bell Society*, *Mylea by Mycotech Lab*, dan lain sebagainya. Para pelaku bisnis fashion tersebut menyadari betul bagaimana menerapkan konsep produksi yang ramah lingkungan sehingga dapat menghasilkan produk yang ramah lingkungan pula.

Hal tersebut dibuktikan dengan komitmen mereka dalam mengusung konsep bisnis *green sustainble* dengan memilih bahan baku, metode produksi, dan pemasaran yang dilakukan sebagai upaya menjual produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa merusak lingkungan sekitar (Nandaika dan Respati, 2021). Penelitian ini memiliki maksud untuk memperoleh potret utuh fenomena dari upaya yang telah dilakukan oleh para pelaku bisnis fashion ramah lingkungan di Kediri dalam memenuhi permintaan konsumen tanpa merusak lingkungan hidup. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan pengetahuan mengenai dampak diterapkannya *green marketing* dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk fashion ramah lingkungan merk X di Kediri. Dilihat dari urgensinya isu pemanasan global dan faktor yang berkontribusi di dalamnya, perlu

dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membantu para pelaku bisnis fashion dalam menentukan tindakan preventif guna meminimalkan kerusakan lingkungan yang mungkin disebabkan oleh aktivitas kegiatan operasional mereka. Manajemen, menurut Terry (1993), adalah suatu seni dan ilmu yang mencakup aktivitas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Selain itu, Robin dan Coulter (2002) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang melibatkan koordinasi antar individu dalam organisasi untuk menjalankan kegiatan operasional secara efektif dan efisien. Berdasarkan kedua definisi tersebut, manajemen dapat dipahami sebagai suatu ilmu dan seni yang melibatkan serangkaian aktivitas yang dimulai dengan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen pemasaran adalah cabang dari ilmu manajemen yang berfokus pada kegiatan menarik perhatian pasar sasaran dan meningkatkan pemahaman konsumen mengenai produk atau jasa untuk menciptakan minat beli (Kotler dan Keller, 2017). Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan operasional yang mencakup persiapan, penentuan, distribusi produk/jasa, dan gagasan yang sesuai dengan permintaan pasar. Dengan demikian, manajemen pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen agar mereka tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Green marketing atau pemasaran hijau didefinisikan sebagai kajian menyeluruh mengenai kegiatan operasional perusahaan yang mencakup konsumsi, produksi, distribusi, promosi, dan pengemasan dengan mempertimbangkan isu-isu lingkungan hidup di sekitar organisasi (Mulya dan Kusumawardhani, 2023). Iqbal *et al.* (2023) menyatakan bahwa *green marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung kelestarian lingkungan tanpa mengesampingkan harapan konsumen. Menurut Zaky dan Purnami (2020), terdapat empat indikator utama dalam *green marketing*: produk hijau, harga hijau, tempat hijau, dan promosi hijau. Grant (2007) mengidentifikasi tiga tahap implementasi *green marketing*, yaitu tahap "green," di mana perusahaan mulai mengadopsi konsep *green marketing* dalam operasionalnya; tahap "greener," yang menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan tetapi juga peduli terhadap lingkungan; dan tahap "greenest," di mana perusahaan terus mengubah pola pikir konsumen untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan tanpa mengandalkan produk yang ditawarkan. Wu dan Chen (2014) menambahkan empat komponen utama dalam implementasi *green marketing*, yaitu konsumen hijau, proses produksi hijau, transaksi keuangan hijau, dan alasan penerapan konsep hijau. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi yang muncul di benak konsumen mengenai kemampuan sebuah merek untuk tetap diingat (Keller dan Swaminathan, 2020). Selain itu, citra merek juga merujuk pada pandangan yang muncul saat konsumen berusaha mengingat suatu produk atau jasa di pasar (Firmansyah, 2018). *Brand image* terbentuk oleh atribut-atribut yang disematkan pada produk, yang dapat berupa atribut produk, bahan baku utama yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan atribut non-produk yang relevan dengan pembelian dan konsumsi produk atau jasa.

Green brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu produk atau jasa yang dianggap peduli terhadap kelestarian lingkungan setelah produk tersebut diproduksi. *Green brand image* dapat menciptakan citra positif di benak konsumen terkait dengan dampak lingkungan dari produk atau jasa tersebut (Yahya, 2022; Lima *et al.*, 2024). Menurut Chen (2010), untuk mengukur *green brand image*, beberapa indikator yang digunakan adalah kredibilitas tinggi, reputasi yang baik, keberhasilan menjaga lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan, dan komitmen dalam menjaga lingkungan. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, yang dimulai dengan identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2004). Ashoush dan Kortam (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan, dengan indikator pengukuran yang mencakup kemandirian membeli, keputusan untuk membeli, alasan pembelian berdasarkan kebutuhan atau keinginan, serta rekomendasi dari orang lain. Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun berdasarkan analisis terhadap penelitian terdahulu. Penelitian oleh Adiyantie (2024) mengenai pengaruh *green marketing*, *brand image*, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh

RESEARCH ARTICLE

positif signifikan antara variabel-variabel tersebut. Hal yang serupa ditemukan dalam penelitian Prameswari dan Hariasih (2023), yang juga menyatakan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Namun, penelitian oleh Iqbal *et al.* (2023) bertentangan dengan kedua penelitian sebelumnya, dengan hasil yang menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel yang diteliti. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut: H1: *Green marketing* memiliki dampak parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen laki-laki produk fashion ramah lingkungan merek X di Kediri. H2: *Green brand image* memiliki dampak parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen laki-laki produk fashion ramah lingkungan merek X di Kediri. H3: *Green marketing* dan *green brand image* memiliki dampak simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen laki-laki produk fashion ramah lingkungan merek X di Kediri.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat positif dengan pengolahan data yang dilakukan secara statistik (Sugiyono, 2018). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif yang diperoleh dari sumber primer melalui penyebaran kuesioner. Data primer ini diperoleh langsung dari sumber penelitian pertama, seperti melalui wawancara, observasi, survei, atau penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2018). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 39 pernyataan, yang digunakan untuk mengukur berbagai variabel yang ada dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk fashion ramah lingkungan di wilayah Kediri, dengan jumlah populasi sebanyak 103 orang. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen laki-laki yang telah membeli produk fashion ramah lingkungan merek X, yang telah melihat iklan atau promosi produk tersebut, serta berdomisili di Kediri. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 63 orang laki-laki yang memenuhi kriteria tersebut. Konsumen laki-laki dipilih karena mereka cenderung lebih logis dalam membuat keputusan pembelian produk atau jasa (Zaltman dan Wallendorf, 1979). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yang digunakan untuk meramalkan hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Skala Likert dengan lima pilihan jawaban (sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju) digunakan untuk mengukur item dalam kuesioner yang berjumlah 26 butir. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0. Sebelum disebarkan kepada responden, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, yang menunjukkan bahwa data yang diperoleh valid (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's alpha, yang dianggap reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini, beberapa uji asumsi klasik juga dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan memenuhi syarat. Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data distribusinya normal, yang dinyatakan terpenuhi jika nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05. Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan linear antara variabel-variabel penelitian, dengan keputusan pengujian yang diambil berdasarkan nilai F hitung yang lebih kecil dari F tabel. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi tinggi antar variabel independen, dengan syarat diterimanya uji ini jika nilai VIF kurang dari 10. Uji heterokedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam model regresi, dan dianggap terpenuhi jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode yang berbeda, yang terpenuhi apabila nilai Durbin Watson lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$. Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan uji t (partial) dan uji F (simultan). Uji t digunakan untuk mengetahui

RESEARCH ARTICLE

apakah terdapat pengaruh signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen secara parsial, dengan hipotesis positif diterima jika nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05. Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dengan hipotesis positif diterima jika nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Berdasarkan asumsi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, instrument di dalam kuesioner ini semua item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai r hitung semua item lebih besar daripada r table 0,244. Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Item	r hitung	r table	Ket
1	V1.1.1	0,252	0,244	valid
2	V1.1.2	0,248	0,244	valid
3	V1.2.1	0,255	0,244	valid
4	V1.2.2	0,295	0,244	valid
5	V1.3.1	0,416	0,244	valid
6	V1.3.2	0,281	0,244	valid
7	V1.4.1	0,288	0,244	valid
8	V1.4.2	0,338	0,244	valid
9	V2.1.1	0,334	0,244	valid
10	V2.1.2	0,421	0,244	valid
11	V2.2.1	0,263	0,244	valid
12	V2.2.2	0,242	0,244	valid
13	V2.3.1	0,323	0,244	valid
14	V2.3.2	0,371	0,244	valid
15	V2.4.1	0,257	0,244	valid
16	V2.4.2	0,255	0,244	valid
17	V2.5.1	0,331	0,244	valid
18	V2.5.2	0,508	0,244	valid
19	W1.1	0,305	0,244	valid
20	W1.2	0,331	0,244	valid
21	W2.1	0,305	0,244	valid
22	W2.2	0,337	0,244	valid
23	W3.1	0,299	0,244	valid
24	W3.2	0,254	0,244	valid
25	W4.1	0,251	0,244	valid
26	W4.2	0,353	0,244	valid

Setelah hasil kuesioner telah memenuhi uji validitas, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Hasil kuesioner pada penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas, ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha* 0,611 yang lebih besar dari 0,60 sehingga instrument kuesioner dinyatakan handal atau reliable. Hasil uji reliabilitas dapat diamati pada Tabel 2.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.611	26

Uji selanjutnya yang dilakukan adalah uji asumsi klasik, dan uji pertama yang dilakukan adalah uji normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* yaitu sebesar 0,973 dan lebih besar dari signifikansi error 0,05. Sehingga dari hasil uji normalitas dinyatakan bahwa data di dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Hasil uji normalitas dituangkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.55278000
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.122
	Negative	-.102
Test Statistic		.428
Asymp. Sig. (2-tailed)		.973
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Setelah uji normalitas terpenuhi, dilanjutkan dengan uji linearitas. Hasil olah data kuesioner penelitian ini memenuhi uji normalitas, karena nilai signifikansi pada Tabel Anova 0,096 lebih besar dari signifikansi error 0,05. Artinya terdapat dampak yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Linearitas

ANOVA							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_W *	Between	(Combined)	13.830	7	1.976	1.637	.145
Total_V1	Groups	Linearity	.003	1	.003	.002	.962
		Deviation from Linearity	13.827	6	2.304	1.909	.096
	Within Groups		66.392	55	1.207		
	Total		80.222	62			

Setelah hasil uji linearitas terpenuhi, maka selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas. Dari uji multikolinearitas yang dilakukan dapat dilihat bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada data penelitian yang digunakan. Hal ini dibuktikan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen adalah 1,004 yang lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	36.549	5.556		6.578	.000		
	Total_V1	.005	.110	.006	.043	.966	.996	1.004
	Total_V2	.004	.088	.005	.041	.967	.996	1.004

a. Dependent Variable: Total_W

Uji yang dilakukan berikutnya adalah uji heterokedastisitas. Dari hasil olah data pada penelitian ini diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari signifikansi error 0,05, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi di dalam penelitian ini. Hasil uji heterokedastisitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.815	3.531	.514	.609
	Total_V1	.099	.070	.177	.160
	Total_V2	-.100	.056	-.223	.077

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji asumsi klasik yang terakhir adalah uji autokorelasi. Pada hasil olah data penelitian ini menunjukkan nilai *Durbin Watson* sebesar 2,147 lebih besar dari Tabel dL 1,536. Nilai *Durbin Watson* tersebut memiliki nilai lebih kecil dari hasil perhitungan 4-dU 2,338. Dengan demikian, hasil tersebut dapat diinterpretasikan tidak adanya gejala autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Autokorelasi

Model Summaryb					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.791a	.636	.633	1.156	2.147

a. Predictors: (Constant), Total_V2, Total_V1

b. Dependent Variable: Total_W

Seluruh uji asumsi klasik di dalam penelitian ini telah terpenuhi, sehingga langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis untuk menyelesaikan analisis regresi linear multiples. Dari hasil uji *t* dapat dilihat bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih kecil dari nilai signifikansi *error* 0,05 yang artinya semua variabel independen memiliki dampak terhadap variabel dependen secara partial, oleh karena itu Hipotesis 1 dan 2 dinyatakan diterima. Hasil perhitungan Sumbangan Efektif (SE) masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, diketahui SE *green marketing* (V1) sebesar 13,6% berdampak terhadap Keputusan Pembelian (W). Sementara itu, nilai SE *green brand image* (V2) sebesar 50% berdampak terhadap Keputusan Pembelian (W). Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara partial variabel *green brand image* (V2) memiliki dampak yang lebih dominan terhadap variabel keputusan pembelian (W) dibanding dengan variabel *green marketing* (V1). Hasil perhitungan Sumbangan Efektif (SE) dapat dilihat pada Tabel 8.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 8. Hasil Hitung Sumbangan Efektif (SE)

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi (r)	R Square
<i>Green Marketing</i> (V1)	0,196	0,694	0,626
<i>Green Brand Image</i> (V2)	0,895	55,9	
SE (V1)	Beta V1 x rxy x 100% 0,196 x 0,694 x 100% = 13,6%		
SE (V2)	Beta V2 x rxy x 100% 0,895 x 55,9 x 100% = 50%		
SE Total	SE V1 + SE V2 13,6% + 50% = 63,6%		

Sedangkan uji F menghasilkan informasi bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih kecil daripada nilai signifikansi *error* 0,05. Hal tersebut diartikan bahwa terdapat dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, sehingga hipotesis 3 dinyatakan diterima. Selain itu, informasi lain yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah besaran nilai R Square adalah 0,636 yang diartikan bahwa sebesar 63,6% merupakan nilai semua variabel independen secara simultan berkontribusi dalam menimbulkan dampak terhadap variabel dependen, sementara sisanya 36,4% merupakan kontribusi variabel lain di luar penelitian yang tidak diteliti. Berikut ringkasan hasil uji hipotesis yang dituangkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig
Konstanta	3,549		
V1	0,205	0,443	0,04
V2	0,904	4,541	0,00
F hitung: 21,102			
R square: 0,626			

3.2 Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* dan *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion ramah lingkungan merek X di Kediri. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiyantie (2024) yang mengungkapkan bahwa penerapan *green marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan. Dengan semakin meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan, konsumen lebih cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memperhatikan aspek lingkungan (Arviana *et al.*, 2024). Pada aspek *green marketing*, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dapat meningkatkan minat beli. Hal ini didukung oleh temuan Ashoush dan Kortam (2022) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Salah satu komponen dari *green marketing* yang berpengaruh adalah promosi yang mengedepankan keberlanjutan produk, yang dalam hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen merek X. Program seperti "Tukar Baju" yang diluncurkan oleh merek X, yang mempromosikan produk daur ulang dan mengajak konsumen untuk bertukar pakaian lama mereka dengan pakaian baru yang lebih ramah lingkungan, memperlihatkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Iqbal *et al.*, 2023). Namun, pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian datang dari *green brand image*. Seperti yang diungkapkan oleh Chen (2010), citra merek hijau yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga mempengaruhi niat beli mereka. Konsumen yang merasa bahwa merek tersebut memiliki komitmen kuat terhadap pelestarian lingkungan lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nandaika dan Respati (2021), yang mengemukakan bahwa *green brand image* yang positif dapat memperkuat daya tarik konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

RESEARCH ARTICLE

Penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen laki-laki memiliki karakteristik yang cenderung rasional dalam memilih produk, seperti yang dijelaskan oleh Zaltman dan Wallendorf (1979). Mereka lebih memilih produk yang dianggap unik dan sesuai dengan kebutuhan mereka, termasuk produk fashion ramah lingkungan yang memberikan nilai lebih dalam hal keberlanjutan. Program-program yang menekankan nilai sosial dan lingkungan, seperti *green marketing*, berperan penting dalam membentuk citra positif di benak konsumen laki-laki, yang mengutamakan logika dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *green marketing* dan *green brand image* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk yang mengedepankan keberlanjutan dan ramah lingkungan (Chagwesha *et al.*, 2023). Merek X perlu memperkuat kedua aspek ini, dengan terus berinovasi dalam penerapan *green marketing* dan membangun citra merek hijau yang konsisten untuk menarik konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Dalam upaya ini, perusahaan dapat mengambil pelajaran dari praktik merek-merek lain yang telah berhasil membangun citra merek hijau, seperti yang dilakukan oleh The Body Shop yang telah lama menjadi pelopor dalam industri kecantikan ramah lingkungan (Arviana *et al.*, 2024).

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan dapat diperoleh. Pertama, *green marketing* memiliki dampak secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion ramah lingkungan merek X di Kediri. Data statistik menunjukkan bahwa semakin baik konsep *green marketing* yang diterapkan oleh merek X, semakin besar keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, *green marketing* bukanlah faktor tunggal yang mendominasi keputusan pembelian. Konsumen laki-laki, berdasarkan penelitian ini, lebih menyukai produk-produk fashion daur ulang yang memiliki keunikan tersendiri. Sebanyak 96% responden mengungkapkan bahwa mereka memutuskan membeli produk fashion ramah lingkungan merek X karena keunikan produk yang berbahan dasar alami dan ramah lingkungan. Program promosi seperti "Tukar Baju" yang diadakan oleh merek X, dengan 82% responden yang berpartisipasi, berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, produk merek X juga dianggap memiliki kualitas bahan baku yang alami, harga yang terjangkau, dan kemudahan dalam memperoleh informasi produk. Kedua, *green brand image* memiliki dampak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion ramah lingkungan merek X di Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *green brand image* yang terbentuk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek X. Responden laki-laki cenderung lebih loyal terhadap merek yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Sebanyak 87% responden mengungkapkan bahwa merek X adalah merek pertama yang mereka pikirkan ketika membicarakan produk fashion ramah lingkungan. Selain itu, 79% responden secara sukarela akan merekomendasikan merek X kepada orang lain, menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. Ketiga, *green marketing* dan *green brand image* memiliki dampak simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion ramah lingkungan merek X di Kediri. Kolaborasi yang baik antara kedua faktor ini dapat meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Sebanyak 56% responden menyatakan bahwa pertimbangan utama mereka dalam membeli produk fashion ramah lingkungan merek X adalah konsep *green marketing* dan *green brand image* yang diciptakan oleh merek tersebut. Kesadaran konsumen laki-laki yang tinggi terhadap pentingnya keberlanjutan lingkungan menjadikan mereka target yang tepat untuk memasarkan produk fashion ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi untuk manajemen perusahaan produk fashion ramah lingkungan merek X adalah sebagai berikut. Pertama, perusahaan dapat meningkatkan kampanye eco-product dengan bekerja sama dengan pihak ketiga yang dapat memperluas jangkauan pemasaran. Kampanye ini sebaiknya tidak hanya fokus pada pemasaran produk, tetapi juga pada upaya meningkatkan kesadaran lingkungan dan mendorong gaya hidup ramah lingkungan melalui workshop dan sosialisasi. Kedua, perusahaan bisa mengadakan pelatihan bagi wirausahawan di bidang fashion untuk

RESEARCH ARTICLE

memproduksi produk fashion yang berbahan baku ramah lingkungan, seperti pemanfaatan bahan alami dari tumbuh-tumbuhan. Ketiga, menjalin kerja sama dengan reseller, dropshipper, brand ambassador, dan influencer untuk mempromosikan produk fashion ramah lingkungan merek X dapat membantu meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Keempat, memberikan apresiasi kepada konsumen yang loyal terhadap produk fashion ramah lingkungan merek X dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar melalui rekomendasi positif yang mereka berikan.

5. Referensi

- 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*, 7(2), 194-208. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.17152>.
- Arviana, N. D., Baidlowi, I., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Strategi Green Marketing, Green Product dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan:(Studi pada The Body Shop di Mojokerto). *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 104-117.
- Ashoush, N., & Kortam, W. (2022). The impact of green marketing strategies on consumers' purchasing intention. *The Business and Management Review*, 13(02), 8-9. <https://doi.org/10.24052/bmr/v13nu02/art-23>.
- Chagwasha, M., Mhlanga, D., Mveku, B., Matizanadzo, N., & Dzingirai, M. (2023). Influence of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Decision: Evidence from Fast-Moving Consumer Goods Industry in Zimbabwe. *Advances in African Economic, Social and Political Development, Part F1046*(4), 327-343. https://doi.org/10.1007/978-3-031-28686-5_17.
- Chen, Y. S. (2010). The Driver of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 9(3), 307-319.
- de Oliveira Lima, L. A., da Silva, J. M. S., de Oliveira Santos, A., Marques, F. R. V., da Silva Leão, A. P., da Conceição Leal Carvalho, M., Estevam, S. M., & Ferreira, A. B. S. (2024). The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: A Systematic Review. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(3), 1-11. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n3-084>.
- Dedy, A. (2020). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Brand Image Melalui Green Satisfaction dan Green Trust Terhadap Green Brand Equity Pada Pariwisata Kreatif di Jawa Barat. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i1.8284>.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex, England. *Journal of Business Ethics*, Vol. 29.
- Iqbal, A. I., Iqbal, M. S., Athar, A., & Khan, S. A. (2023). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Knowledge. *Journal of Social & Organizational Matters*, 2(2), 43-58. <https://doi.org/10.56976/jsom.v2i2.25>.

RESEARCH ARTICLE

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1 & 2). PT. Indeks.
- Mulya, E. A. W., & Kusumawardhani, A. (2023). The impact of green marketing on customer purchase intention: The mediating role of customer concerns and beliefs and green brand knowledge. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 90–103. <https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.90-103>.
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Fashion Merek Uniqlo di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(6), 539. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p02>.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383.
- Prameswari, A. S., & Hariasih, M. (2023). Green Marketing and Brand Image Affect the Purchase Decision of Generation Z on Green Products. *Academia Open*, 1–12.
- Robin, S., & Coulter, M. (2002). *Manajemen*. Jakarta: Gramedia.
- Sarah, & Sutar. (2020). Responsibility Terhadap Brand Image Dan. *Jurnal Ekobis*, 10, 33–47.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Terry, G. R. (1993). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi, Yogyakarta.
- Wu, S., & Chen, Y. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. 6(5), 81–100.
- Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>.
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). *Green marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk big tree farms di lotus food services* (Doctoral dissertation, Udayana University).