

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Analisis Data

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Data yang dipergunakan dalam studi ini dihimpun dengan melaksanakan peredaran kuesioner secara daring (*online*) menggunakan media *Google Form*. Kuesioner dalam bentuk *Google Form* tersebut disebarluaskan kepada para target responden yang sudah ditetapkan sebelumnya yaitu konsumen produk Avoskin yang sudah pernah melaksanakan pembelian minimal satu kali melewati media sosial, seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *X*. Pengumpulan data ini dilakukan selama kurang lebih 3 minggu dengan total responden sebanyak 144 responden sesuai dengan hasil perhitungan minimal sampel yang dibutuhkan oleh penelitian pada bab sebelumnya. Karakteristik responden pada studi ini dibedakan atas dasar gender, umur, tingkat pendapatan per bulan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

*Tabel 4.1* Karakteristik Jenis Kelamin Responden (Peneliti)

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	113	78%
Laki-laki	32	22%
Total	144	100%

Table 4.1 menampakkan salah satu karakteristik dari responden penelitian ini, yaitu gender. Merujuk tabel di atas kebanyakan responden penelitian ini merupakan perempuan dengan persentase sebesar 78% atau sejumlah 113 individu. Sedangkan responden laki-laki sebesar 22% atau sejumlah 32 orang. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen Avoskin pada penelitian ini dikuasai oleh konsumen bergender perempuan dibanding laki-laki.

Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden (Peneliti)

Usia	Jumlah	Persentase
<15 tahun	0	0%
15 - 20 tahun	24	17%
21 - 25 tahun	101	70%
26 - 30 tahun	12	8%
31 - 35 tahun	4	3%
36 - 40 tahun	0	0%
41 - 45 tahun	2	1%
46 - 50 tahun	0	0%
51 - 55 tahun	1	1%
56 - 60 tahun	0	0%
>60	0	0%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Tabel 4.2 memperlihatkan karakteristik responden penelitian selanjutnya yang didasari oleh usia. Berdasarkan tabel di atas mayoritas usia responden adalah konsumen yang berusia 21 – 25 tahun dengan persentase sebesar 70% atau sejumlah 101 individu. Hal ini memiliki arti bahwa pelanggan Avoskin pada penelitian ini dikuasai dengan pelanggan yang berumur 21 – 25 tahun yang di mana usia ini dikategorikan sebagai generasi Z.

Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden (Peneliti)

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar dan ataa Mahasiswa	98	68%
Pegawai Swasta	24	17%
PNS	11	8%
Wirausaha	7	5%
Tenaga Pendidik (Dosen/Guru)	3	2%
Lainnya	1	1%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Tabel 4.3 memperlihatkan karakteristik responden penelitian sesuai jenis pekerjaan. Merujuk tabel di atas mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 68% atau sejumlah 98 orang. Hal ini berarti bahwa konsumen Avoskin pada penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan

pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

Tabel 4.4 Karakteristik Penghasilan per Bulan Responden (Peneliti)

<b>Penghasilan per Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<Rp1.500.000	58	40%
Rp1.500.001 - Rp3.000.000	39	27%
Rp3.000.001 - Rp4.500.000	7	5%
Rp4.500.001 - Rp6.000.000	27	19%
>Rp6.000.001	13	9%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Tabel 4.4 memperlihatkan karakteristik responden penelitian berdasarkan penghasilan per bulan. Berdasarkan tabel di atas mayoritas penghasilan per bulan responden adalah <Rp1.500.000 dengan persentase sebesar 40% atau sebanyak 58 orang. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Avoskin pada penelitian ini didominasi dengan konsumen yang memiliki penghasilan per bulan sebesar <Rp1.500.000.

Tabel 4.5 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden (Peneliti)

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMA/SMK/Sederajat	77	53%
Diploma (D1/D2/D3)	5	3%
Sarjana (S1)	58	40%
Magister (S2)	3	2%
Doktor (S3)	1	1%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Table 4.5 memperlihatkan karakteristik responden penelitian merujuk tingkat pendidikan terakhir. Merujuk pada tabel di atas kebanyakan pendidikan terakhir responden yakni SMA/SMK/Sederajat dengan persentase sebesar 53% atau sebanyak 77 individu. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen Avoskin pada penelitian ini dikuasai oleh konsumen yang memiliki ijazah pendidikan pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat.

#### 4.1.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif didefinisikan menjadi jenis statistik yang dipergunakan dalam meninjau data dengan metode medeskripsikan atau mengilustrasikan data yang sudah terhimpun secara apa adanya, tidak diikuti niat menciptakan ketetapan yang diterapkan secara umum atau melakukan generalisasi (Sugiyono, 2022). Descriptive statistic bisa diaplikasikan jika peneliti semata-mata berniat mendeskripsikan data sample dan diluar niat untuk menciptakan ketetapan yang diterapkan untuk populasi di mana sampel ditarik. Pengumpulan data pada penelitian sebanyak 144 data dan sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu melakukan pembelian produk Avoskin minimal satu kali. Likert scale dengan poin interval 1-5 dalam penelitian ini diaplikasikan untuk memberi gambaran reaksi atau pendapat responden kepada item pernyataan yang berada dalam kuesioner riset. Terkait hal ini, terdapat perhitungan rentang skor untuk interpretasi hasil analisis deskriptif adalah sebagai berikut.

$$\text{Rentang Skor} = \frac{(\text{Skor Maximum} - \text{Skor Minimum})}{\text{Jumlah Kategori}}$$
$$\text{Rentang Skor} = \frac{(5 - 1)}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Sesuai dengan hasil perhitungan di atas, maka hasil rentang skor yang didapatkan adalah sebesar 0,8 yang nantinya akan digunakan sebagai kriteria untuk menafsirkan jawaban responden di setiap poin interval. Berikut adalah kategori skala jika sudah menggunakan rentang skor.

Tabel 4.6 Kategori Skala

<b>Rentang Skala</b>	<b>Kategori Jawaban</b>
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.81 – 2.60	Tidak Setuju (ST)
2.61 – 3.40	Netral (N)
3.41 – 4.20	Setuju (S)
4.21 – 5.00	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data Peneliti (2024)

*Descriptive statistic* akan menyajikan data berupa nilai terendah, tertinggi, standar deviasi dan rata-rata (mean). Standar deviasi ialah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi dalam jawaban responden. Semakin besar atau

menjauh nilai standar deviasi dari nol, maka semakin bervariasi tanggapan responden. Sebaliknya, nilai standar deviasi yang mendekati 0 menunjukkan bahwa tanggapan responden cenderung tidak bervariasi atau homogen. Analisis ini perlu dilakukan guna memberikan gambaran mengenai sebaran data dan homogenitas atau heterogenitas jawaban responden.

Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif *Green Marketing*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GM1	144	3	5	4.14	.675
GM2	144	3	5	4.17	.669
GM3	144	2	5	4.17	.822
GM4	144	2	5	4.38	.679
GM5	144	2	5	4.12	.724
GM6	144	2	5	4.18	.842
GM7	144	1	5	4.03	.869
GM8	144	2	5	4.13	.863
Valid N (listwise)	144				

Sumber: Data Peneliti (2024)

Table 4.7 mengemukakan jika variabel *Green Marketing* (GM) memiliki total nilai *mean* sebesar 4.165, yaitu di atas rentang skor 3.41, maka dapat dianggap bahwa responden condong memutuskan jawaban Setuju (S) pada item-item pernyataan di faktor *Green Marketing*. Nilai *mean* terbesar berada pada item GM4 sebesar 4.38 yang berisikan pernyataan “Saya merasa harga produk Avoskin mencerminkan kualitas dan keberlanjutan produk tersebut”. Sehingga dapat dikatakan responden cenderung menentukan jawaban Setuju (S) pada item pernyataan keempat pada variabel *Green Marketing*.

Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif *Green Brand Image*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GBI1	144	3	5	4.19	.672
GBI2	144	2	5	4.07	.808
GBI3	144	2	5	4.30	.710
GBI4	144	2	5	4.18	.745
GBI5	144	2	5	4.09	.728
GBI6	144	2	5	4.09	.784
GBI7	144	3	5	4.21	.688
GBI8	144	2	5	4.27	.741
GBI9	144	3	5	4.08	.749
GBI10	144	3	5	4.21	.678
Valid N (listwise)	144				

Sumber: Data Peneliti (2024)

Table 4.8 di atas mengemukakan jika variabel *Green Brand Image* (GBI) mempunyai total nilai *mean* sejumlah 3.76, yaitu di atas rentang skor 3.41, maka dapat dikatakan bahwa responden condong memutuskan jawaban Setuju (S) pada item-item pernyataan di variabel *Green Brand Image*. Nilai *mean* paling tinggi berada pada item GBI3 sebesar 4.30 yang berisikan pernyataan “Avoskin mempunyai reputasi yang baik terhadap lingkungan”. Sehingga dapat dikatakan responden cenderung memilah jawaban Setuju (S) pada item pernyataan ketiga pada faktor *Green Brand Image*.

Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif *Environmental Awareness*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EA1	144	2	5	4.16	.726
EA2	144	2	5	4.40	.712
EA3	144	3	5	4.48	.614
EA4	144	3	5	4.58	.574
EA5	144	2	5	4.22	.797
EA6	144	2	5	4.08	.780
Valid N (listwise)	144				

Sumber: Data Peneliti (2024)

Table 4.9 mengemukakan jika variabel *Environmental Awareness (EA)* memiliki total nilai *mean* sebesar 4.32, yaitu di atas rentang skor 4.21, maka dapat dikatakan bahwa responden condong memutuskan jawaban Sangat Setuju (SS) pada item-item pernyataan di variabel *Environmental Awareness*. Nilai rata-rata tertinggi berada pada item EA4 sebesar 4.58 yang berisikan pernyataan “Saya mendukung upaya Avoskin dalam memproduksi produk yang ramah lingkungan”. Sehingga dapat dikatakan responden cenderung memutuskan jawaban Sangat Setuju (SS) pada item pernyataan keempat pada variabel *Environmental Awareness*.

Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik Deskriptif *Green Purchase Decision*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GPD1	144	1	5	4.13	.863
GPD2	144	2	5	4.25	.734
GPD3	144	2	5	4.35	.722
GPD4	144	3	5	4.44	.576
GPD5	144	2	5	4.03	.806
GPD6	144	2	5	4.33	.690
GPD7	144	2	5	4.29	.737
GPD8	144	3	5	4.47	.658
Valid N (listwise)	144				

Sumber: Data Peneliti (2024)

Table 4.10 mengemukakan jika variabel *Green Purchase Decision (GPD)* memiliki jumlah nilai *mean* sebesar 4.28, yaitu di atas rentang skor 4.21, maka dapat dikatakan bahwa responden condong memutuskan tanggapan Sangat Setuju (SS) pada item-item pernyataan di variabel *Green Purchase Decision*. Nilai rata-rata tertinggi berada pada item GPD8 sebesar 4.47 yang berisikan pernyataan “Saya yakin jika produk ramah lingkungan seperti Avoskin layak untuk direkomendasikan kepada orang lain”. Sehingga dapat dikatakan responden cenderung memutuskan jawaban Sangat Setuju (SS) pada item pernyataan keempat pada variabel *Green Purchase Decision*.

Selain itu, jika ditinjau dari seluruh hasil data penelitian di atas, maka dapat dikatakan data ini memiliki jawaban yang bervariasi karena nilai standar deviasi dari masing-masing item pernyataan jauh di atas angka 0. Standar deviasi yang paling mendekati angka 0 adalah 0.576 yang berada pada item pernyataan variabel Green Purchase Decision keempat dengan berisikan pernyataan “Saya berniat untuk mengurangi penggunaan produk yang berdampak negatif terhadap lingkungan dan beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan”. Sedangkan nilai standar deviasi tertinggi atau paling menjauhi angka 0 adalah 0.869 yang terdapat pada item pernyataan variabel *Green Marketing* ketujuh dengan pernyataan, yakni “Saya merasa iklan-iklan dari Avoskin mendukung pesan-pesan ramah lingkungan”.

#### 4.1.3 Hasil Uji Validitas

Studi ini mengaplikasikan uji validitas dengan menggunakan metode *Pearson Correlation Product Moment* dengan perhitungan *software* SPSS. Data yang diolah dalam penelitian ini berjumlah 144 responden ( $N = 144$ ), sehingga nilai  $r$  tabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu  $df = 142$  sebesar 0.1637. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) dan sebaliknya, instrumen penelitian tidak dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel).

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Green Marketing* (GM)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
GM1	0.707	0.1637	Valid
GM2	0.678	0.1637	Valid
GM3	0.569	0.1637	Valid
GM4	0.701	0.1637	Valid
GM5	0.705	0.1637	Valid
GM6	0.714	0.1637	Valid
GM7	0.753	0.1637	Valid
GM8	0.701	0.1637	Valid

Sumber: Data Peneliti (2024)

Nilai  $r$  hitung pada seluruh item variabel *Green Marketing* (GM) yang



berjumlah 8 item sesuai dengan tabel 4.11 di atas, menunjukkan nilai r hitung jauh lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel *Green Marketing* adalah valid.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel *Green Brand Image* (GBI)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
GBI1	0.710	0.1637	Valid
GBI2	0.718	0.1637	Valid
GBI3	0.719	0.1637	Valid
GBI4	0.729	0.1637	Valid
GBI5	0.779	0.1637	Valid
GBI6	0.673	0.1637	Valid
GBI7	0.718	0.1637	Valid
GBI8	0.760	0.1637	Valid
GBI9	0.748	0.1637	Valid
GBI10	0.696	0.1637	Valid

Sumber: Data Peneliti (2024)

Nilai r hitung pada seluruh item variabel *Green Brand Image* (GBI) yang berjumlah 10 item sesuai dengan tabel 4.12 di atas, menunjukkan nilai r hitung jauh lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel *Green Brand Image* adalah valid.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel *Environmental Awareness* (EA)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
EA1	0.764	0.1637	Valid
EA2	0.674	0.1637	Valid
EA3	0.738	0.1637	Valid
EA4	0.656	0.1637	Valid
EA5	0.739	0.1637	Valid
EA6	0.764	0.1637	Valid

Sumber: Data Peneliti (2024)

Nilai r hitung pada seluruh item variabel *Environmental Awareness* (EA) yang berjumlah 6 item sesuai dengan tabel 4.13 di atas, menunjukkan nilai r hitung jauh lebih besar dari nilai r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel *Environmental Awareness* adalah valid.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel *Green Purchase Decision* (GPD)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
GPD1	0.751	0.1637	Valid
GPD2	0.772	0.1637	Valid
GPD3	0.729	0.1637	Valid
GPD4	0.742	0.1637	Valid
GPD5	0.694	0.1637	Valid
GPD6	0.789	0.1637	Valid
GPD7	0.715	0.1637	Valid
GPD8	0.816	0.1637	Valid

Sumber: Data Peneliti (2024)

Nilai r hitung pada seluruh item variabel *Green Purchase Decision* (GPD) yang berjumlah 8 item sesuai dengan tabel 4.14 di atas, menunjukkan nilai r hitung jauh lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel *Green Purchase Decision* adalah valid.

#### 4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Studi ini mengaplikasikan uji reliabilitas dengan mempergunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui perhitungan *software* SPSS. Suatu data dapat dikatakan reliabel atau sesuai bilamana nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 dan sebaliknya dianggap kurang atau tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0.7.

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Green Marketing (X1)</i>	0.844	<i>Reliable</i>
<i>Green Brand Image (X2)</i>	0.900	<i>Reliable</i>
<i>Environmental Awareness (X3)</i>	0.816	<i>Reliable</i>
<i>Green Purchase Decision (Y)</i>	0.889	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.15 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel yaitu *Green Marketing*, *Green Brand Image*, *Environmental Awareness*, dan *Green Purchase Decision* menunjukkan angka di atas 0.7. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dianggap reliabel atau dapat diandalkan.

#### 4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.5.1 Uji Normalitas

Studi ini mengaplikasikan uji normalitas dengan menggunakan metode *Monte Carlo* dengan perhitungan *software* SPSS. Suatu data akan dianggap berdistribusi normal jika nilai probabilitas signifikansi mempunyai hasil lebih dari 0.05. Dan sebaliknya jika nilai probabilitas signifikansi mempunyai hasil kurang dari 0.05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
Monte Carlo Sig (2-tailed) Sig.	.960 <sup>e</sup>

Sumber: Data Peneliti (2024)

Merujuk *table* 4.16, nilai probabilitas signifikansi *Monte Carlo* yang diterima sejumlah 0.960. Hal ini memperlihatkan jikalau nilai tersebut lebih tinggi dari 0.05, oleh karenanya data keseluruhan variabel dianggap terdistribusi dengan normal.

#### 4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Studi ini mengaplikasikan uji multikolinearitas melalui peninjauan kolom *Variance Inflation Factor* (VIF) dan kolom *Tolerance* pada tabel *Coefficients* dari hasil perhitungan *software* SPSS. Jika hasil perolehan data menunjukkan nilai VIF < 10 atau *Tolerance* lebih dari 0.1 (*Tolerance* > 0.1), karenanya informasi dianggap tak terkena multikolinearitas. Dan sebaliknya, data akan dianggap terkena multikolinearitas jika hasil perolehan data memperlihatkan nilai VIF > 10 atau *Tolerance* kurang dari 0.1 (*Tolerance* < 0.1).

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
TOTAL_X1	.338	2.718
TOTAL_X2	.357	2.802
TOTAL_X3	.735	1.360

Sumber: Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 seluruh variabel independen yang digunakan, yakni TOTAL\_X1 (*Green Marketing*), TOTAL\_X2 (*Green Brand Image*), dan TOTAL\_X3 (*Environmental Awareness*) menunjukkan nilai VIF kurang dari 10 (VIF < 10) dan *Tolerance* lebih dari 0.01 (*Tolerance* > 0.01). Maka dari itu, sesuai hasil perolehan data yang tersedia, penelitian ini dianggap tidak terkena gejala multikolinearitas.

#### 4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Studi ini mengaplikasikan uji heteroskedastisitas atas teknik Spearman's rho dengan perhitungan *software* SPSS. Apabila nilai signifikansi *two-tailed* lebih tinggi dari 0.05, maka disebutkan tidak terkena heteroskedastisitas. Dan kebalikannya, bilamana nilai signifikansi *two-tailed* lebih rendah dari 0.05, maka dikatakan terkena heteroskedastisitas.

Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_X3
Spearman's rho	Sig. (2-tailed)	.771	.862	.929
	N	144	144	144

Sumber: Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.18 seluruh variabel independen yang digunakan, yakni TOTAL\_X1 (*Green Marketing*), TOTAL\_X2 (*Green Brand Image*), dan TOTAL\_X3 (*Environmental Awareness*) menunjukkan nilai signifikansi *two-tailed* lebih besar dari 0.05. Maka dari itu, sesuai hasil perolehan data yang tersedia, penelitian ini dianggap tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

#### 4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Studi ini mengaplikasikan multiple linear regression analysis yang berguna dalam menaksir seberapa jauh dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Software SPSS dikenakan untuk melangsungkan analisis regresi linear berganda dan menguji kelayakan model penelitian. Model regresi dianggap signifikan atau valid jika nilai probabilitas pada tabel ANOVA kurang dari 0.05 (probability < 0.05), dan tidak dianggap signifikan jika nilainya lebih dari atau setara 0.05..

Tabel 4.19 Tabel Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1283.921	3	427.974	64.147	.000 <sup>b</sup>
	Residual	934.052	140	6.672		
	Total	2217.972	143			

Sumber: Data Peneliti (2024)

Hasil uji kelayakan model regresi yang tercantum pada Tabel 4.19 menunjukkan nilai probabilitas kurang dari 0.05 (Probabilitas < 0.05), yakni 0.000. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Green Marketing* (X1), *Green Brand*

*Image* (X2), dan *Environmental Awareness* (X3) sudah layak untuk memprediksi tingkat variabel *Green Purchase Decision* (Y). Selanjutnya pada tabel *Coefficients* di bawah ini akan digunakan untuk menampilkan hasil dari analisis regresi linear berganda dan menunjukkan koefisien yang signifikan dalam regresi tersebut.

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error
1 (Constant)	3.528	2.285
TOTAL_X1	.046	.088
TOTAL_X2	.264	.068
TOTAL_X3	.701	.094

Sumber: Data Peneliti (2024)

Pengolahan data penelitian untuk analisis regresi linear berganda, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.20 menghasilkan hasil sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 3.528 + 0.46X_1 + 0.264X_2 + 0.094X_3$$

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) pada tabel *Coefficients* adalah nilai koefisien konstanta untuk variabel *Green Purchase Decision* yang bernilai sebesar 3.528. Hal ini mengartikan bahwa sewaktu variabel X, yaitu *Green Marketing* (X1), *Green Brand Image* (X2) dan *Environmental Awareness* (X3) bernilai nol (0) atau tidak terjadi pergantian, maka nilai konstanta *Green Purchase Decision* (Y) akan memiliki nilai sebesar 3.528 dengan dugaan tidak ada faktor lain yang ditelaah atau bernilai tetap.
- $\beta_1$  ialah skor koefisien regresi faktor *Green Marketing* (X1) yang di mana mempunyai pengaruh positif terhadap variable *Green Purchase Decision* (Y) dengan koefisiensi regresi senilai 0.046. Hal tersebut menjabarkan ketika variabel *Green Marketing* menghadapi peningkatan sebesar 1%, maka *Green Purchase Decision* hendak menghadapi peningkatan sebesar 0.046 dengan dugaan tidak ada faktor lain yang ditelaah atau bernilai tetap.
- $\beta_2$  ialah skor koefisien regresi faktor *Green Brand Image* (X2) yang dimana

mempunyai pengaruh positif terhadap variable *Green Purchase Decision* (Y) dengan koefisiensi regresi sebesar 0.264. Hal tersebut menjelaskan jika variabel *Green Brand Image* menghadapi peningkatan sebesar 1%, maka *Green Purchase Decision* hendak menghadapi peningkatan sebesar 0.264 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang ditinjau atau bernilai tetap.

- d.  $\beta_3$  ialah skor koefisien regresi faktor *Environmental Awareness* (X3) yang dimana mempunyai pengaruh positif terhadap variable *Green Purchase Decision* (Y) dengan koefisiensi regresi sebesar 0.071. Hal ini menjabarkan jika variabel *Environmental Awareness* menghadapi kenaikan seukuran 1%, maka *Green Purchase Decision* hendak menghadapi kenaikan sebesar 0.071 atas asumsi tidak ada faktor lain yang dikaji atau bernilai tetap.

#### 4.1.7 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.1.7.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Studi mengaplikasikan uji koefisien determinasi guna mengetahui besaran dampak faktor bebas terhadap faktor terikat. Uji Koefisiensi Determinasi dapat diamati dari ukuran  $R^2$  antara 0 hingga 1 atau *Adjusted R Square* di mana semakin tinggi ukuran maka model regresi mempunyai kemampuan yang baik untuk menerangkan variasi data. Hasil pengujian koefisien determinasi mampu disaksikan dari tabel 4.21.

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.761 <sup>a</sup>	.579	.570

Sumber: Data Peneliti (2024)

Mengacu table 4.21, tercatat nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* yang didapat senilai 0.570, maka artinya dampak variable *Green Marketing* (X1), *Green Brand Image* (X2), dan *Environmental Awareness* (X3) dengan cara simultan (bersama-sama)

berpengaruh kepada variabel *Green Purchase Decision* (Y) hanya sebesar 57%, sedangkan 43% lainnya diakibatkan oleh faktor lain yang tidak ada di lingkup pengkajian ini.

#### 4.1.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini mengaplikasikan Uji Simultan (Uji F) guna mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung yang terdapat pada tabel output ANOVA SPSS dengan nilai F tabel. Nilai F tabel ialah nilai kritis yang dipakai dalam uji F untuk menentukan apakah hipotesis nol dapat ditolak. F tabel didapatkan dari  $F_{tabel} = n-k-1$  dengan taraf signifikansi sebesar 5% (0.05), selanjutnya melihat pada F tabel. Model regresi pada penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas ( $k=3$ ) dan jumlah sampel sebanyak 144 ( $n=144$ ). Maka persamaan F Tabel penelitian ini, yakni  $144 - 3 - 1 = 140$ . Sesuai dengan persamaan yang ada, maka di dapatkan nilai F tabel untuk DF1 kolom ke-3 dan DF2 baris ke-140 sebesar 2.67. Variabel bebas secara keseluruhan akan dinyatakan berpengaruh simultan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 (Sig < 0.05) atau nilai F hitung > F tabel.

Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
1 Regression	64.147	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sumber: Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 64.147 yang mana nilai ini lebih besar dari F tabel ( $64.147 > 2.67$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Maka dapat dikatakan bahwa variabel *green marketing* (X1), *green brand image* (X2), dan *environmental awareness* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap *green*



*purchase decision (Y).*

#### 4.1.7.3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Penelitian ini menggunakan uji parsial (Uji T) guna mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan perbandingan nilai T hitung yang terdapat di tabel *coefficients* output SPSS dengan nilai T tabel. Nilai T tabel di dapatkan dengan cara melakukan perhitungan menggunakan persamaan  $\alpha/2;n-2$ . Jumlah sampel dan variabel independen pada penelitian ini yaitu 144 sampel dan 3 variabel independen, maka persamaannya yang digunakan yaitu  $05/2;144-2=0.025;142$  sebesar 1.976.

Tabel 4.23 Hasil Uji Parsial (Uji T)

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.528	2.285		1.544	.125
TOTAL_X1	.046	.088	.048	.526	.600
TOTAL_X2	.264	.068	.359	3.906	.000
TOTAL_X3	.701	.094	.478	7.479	.000

Sumber: Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji parsial yang disampaikan melalui tabel 4.23 di atas, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

- Nilai T hitung *green marketing* (TOTAL\_X1) lebih rendah dari nilai T tabel ( $0.526 < 1.976$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ( $0.600 > 0.05$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *green marketing* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *green purchase decision* (Y).
- Nilai T hitung *green brand image* (TOTAL\_X2) lebih tinggi dari nilai T tabel ( $3.906 > 1.976$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa *green brand image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase decision* (Y).
- Nilai T hitung *Environmental Awareness* (TOTAL\_X3) lebih tinggi dari nilai T

tabel ( $7.479 > 1.976$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Environmental Awareness* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision* (Y).

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase decision*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sophianur Batubara & Elwisam (2024) dan Ginting *et al.* (2023). Berdasarkan statistik deskriptif pada penelitian ini menunjukkan nilai terendah pada variabel *green marketing* berada pada item GM7 yang menyatakan “saya merasa iklan-iklan dari Avoskin mendukung pesan-pesan ramah lingkungan” dengan nilai rata-rata 4.03 dan item GM5 yang menyatakan “Avoskin memprioritaskan penggunaan saluran distribusi yang ramah lingkungan” dengan nilai rata-rata 4.12. Hal ini dapat diartikan bahwasanya konsumen kurang setuju jika iklan yang dikeluarkan oleh Avoskin mendukung pesan ramah lingkungan. Konsumen Avoskin belum mengetahui jika Avoskin mengusung *green marketing* dan memberikan pesan-pesan ramah lingkungan dalam iklannya serta konsumen kurang setuju mengenai Avoskin yang mengutamakan saluran distribusi yang ramah lingkungan selama proses produksi mulai dari kendaraan pengiriman dan penggunaan bahan kemasan.

Melalui hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya konsumen Avoskin tidak selalu merasa iklan Avoskin secara jelas menjelaskan pesan ramah lingkungan. Selain itu adanya inkonsistensi dalam penyampaian pesan ramah lingkungan melalui platform komunikasi Avoskin yang dapat membingungkan konsumen dan membuat konsumen meragukan komitmen Avoskin terhadap pelestarian lingkungan dan keberlanjutan. Kurangnya bukti konkret mengenai upaya mereka dalam menggunakan saluran distribusi ramah lingkungan juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi. Transparansi terkait praktik keberlanjutan dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap komitmen Avoskin, termasuk bagaimana Avoskin memilih dan menggunakan

saluran distribusi. Adanya fenomena perusahaan yang membuat kesan ramah lingkungan namun dalam praktik bisnis sebenarnya tidak ramah lingkungan menjadi salah satu faktor pentingnya transparansi untuk meningkatkan kepercayaan. Sehingga, konsumen tidak mempertimbangkan faktor *green marketing* dalam *green purchase decision*. Terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi *green purchase decision* Avoskin dibandingkan dengan *green marketing*. Maka dapat disimpulkan H1 ditolak.

#### **4.2.2 Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Decision***

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Malini & Lie (2021) dan Ulya *et al.* (2024). Berdasarkan statistik deskriptif pada penelitian ini menunjukkan nilai tertinggi pada variabel *green brand image* berada pada item GBI3 yang berisikan pernyataan “Avoskin mempunyai reputasi yang baik terhadap lingkungan” dengan nilai rata-rata 4.30. Hasil temuan ini dapat diartikan bahwa citra baik yang diberikan oleh Avoskin khususnya mengenai isu lingkungan kepada pelanggan dapat memberikan dampak positif dan mempengaruhi terhadap *green purchase decision*. Avoskin dianggap memiliki reputasi yang baik dalam menjaga lingkungan selama operasional bisnis berlangsung. Pandangan yang baik dan positif terhadap *green brand image* Avoskin membuat konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian produk Avoskin. Maka dapat disimpulkan jika H2 diterima.

#### **4.2.3 Pengaruh *Environmental Awareness* terhadap *Green Purchase Decision***

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision*. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Azzahra (2023), Mahmoud *et al.* (2022), dan Paramita *et al.* (2021). Berdasarkan statistik deskriptif pada penelitian ini menunjukkan nilai tertinggi pada variabel *environmental awareness* berada pada item EA4 yang berisikan pernyataan “Saya

mendukung upaya Avoskin dalam memproduksi produk yang ramah lingkungan” dengan nilai rata-rata sebesar 4.58. Hasil temuan ini dapat diartikan jika tingkat kesadaran lingkungan seseorang memiliki dampak positif dan mempengaruhi *green purchase decision*. *Environmental Awareness* mencakup kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan yang sedang terjadi khususnya isu lingkungan yang diakibatkan oleh industri kecantikan, mulai dari bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, hingga pasca pembelian. Konsumen yang memiliki pemahaman dan kesadaran akan isu lingkungan cenderung untuk melakukan pembelian barang-barang ‘hijau’ atau barang ramah lingkungan. *Environmental awareness* yang tinggi membuat konsumen lebih memperhatikan dampak dari produk yang mereka gunakan terhadap lingkungan dan mendorong untuk membuat keputusan pembelian yang mendukung keberlanjutan atau pesan ramah lingkungan. Maka dapat disimpulkan H3 diterima.