

PENGARUH GREEN
MARKETING, INOVASI PRODUK
DAN PERSEPSI HARGA
²TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TOTE BAG
by Niatus Sholeha

Submission date: 31-Jan-2024 10:08AM (UTC+0700)

Submission ID: 2282589097

File name: Ekonomi_dan_Bisnis__1212000060_Niatus_Sholeha.pdf (472.46K)

Word count: 4041

Character count: 25541

PENGARUH GREEN MARKETING, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOTE BAG

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya)

Niatus Sholeha¹, Ida Ayu Sri Brahmayanti²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Niatussholehah058@gmail.com¹, brahmayanti@untag-sby.ac.id²

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian, pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden mahasiswa mahasiswa FEB untag surabaya. Data analisisnya menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 27. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Disebabkan minimnya pengetahuan konsumen terhadap *Green Marketing*. Inovasi Produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta Green Marketing Inovasi Produk dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Green Marketing, Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

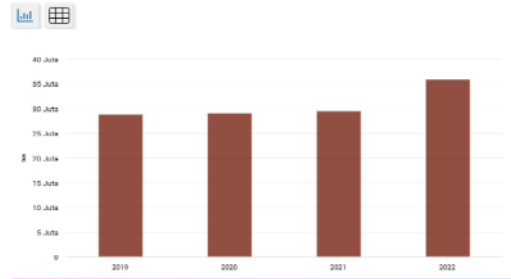
Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of *Green Marketing* on purchasing decisions, the effect of product innovation on purchasing decisions, and the effect of price perceptions on purchasing decisions for Economics and Business students at the University of 17 August 1945 Surabaya. The sample of this study consisted of 100 respondents of FEB untag Surabaya students. The data analysis used multiple linear regression with the help of SPSS 27. The results showed that *Green Marketing* (X1) did not have a significant influence on purchasing decisions. Due to the lack of consumer knowledge of *Green Marketing*. Product Innovation (X2) has a significant influence on purchasing decisions. Price Perception (X3) has a significant influence on purchasing decisions. And *Green Marketing* Product Innovation and Price Perception have a simultaneous or joint influence on purchasing decisions.

Keywords: *Green Marketing, Product Innovation, Price Perception and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi kemajuan saat ini, menjaga lingkungan sangat penting agar perkembangan tidak merugikan ekosistem. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya lingkungan yang bersih dan sehat semakin meningkat, dan hal ini perlu diterapkan. Salah satu cara efektif untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan adalah melalui pemasaran hijau. Pemasaran ini melibatkan

strategi yang mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan dalam seluruh siklus hidup produk, dari konsepsi hingga produksi dan promosi. Penggunaan produk ramah lingkungan juga dianggap penting untuk mengurangi masalah peningkatan sampah plastik, yang telah meningkat di Indonesia selama empat tahun terakhir.



Gambar 1. Volume Timbulan Sampah Nasional (2019-2022)

Pada tahun 2022, Indonesia mencatatkan timbulan sampah sebanyak 35,83 juta ton, mengalami peningkatan 21,7% dari tahun sebelumnya. Jawa Tengah menjadi penyumbang terbesar dengan 5,51 juta ton (15,39% dari total), disusul Jawa Timur dan Jawa Barat. Papua Barat Daya memiliki tingkat sampah paling rendah, hanya 18,16 juta ton. Jenis sampah didominasi oleh sisa makanan (40,7%), diikuti oleh sampah plastik (18%), kayu/ranting (13%), dan kertas/karton (13%).

Konsep pemasaran hijau semakin penting karena kerusakan lingkungan yang semakin meningkat. Selain itu, dari perspektif konsumen, tampaknya semakin banyak orang di seluruh dunia yang menyadari pentingnya mengonsumsi produk ramah lingkungan. Konsep pemasaran hijau menjadi sangat penting, terutama untuk industri yang sangat rentan terhadap pencemaran lingkungan seperti sampah plastik yang menumpuk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menambah penelitian empiris tentang bagaimana kesadaran tentang marketing hijau, inovasi produk, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian.

Green marketing adalah strategi alternatif yang meningkatkan bisnis dan reputasi perusahaan. Namun, beberapa perusahaan menolak untuk menggunakan strategi Green Marketing ini karena mereka percaya bahwa target pasar belum sepenuhnya peduli dengan lingkungan, yang mengakibatkan proliferasi produk-produk hijau. Utami, (2020)

Totebag ramah lingkungan fokus pada keberlanjutan dan kesehatan, dengan memperhatikan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi, dan pengelolaan limbah. Menggantikan kantong plastik sekali pakai, totebag bukan hanya solusi iklan hijau, tetapi juga tas belanja yang dapat digunakan berulang kali, mengurangi dampak lingkungan.

Inovasi produk mengatasi kebosanan pelanggan dengan menciptakan produk baru, seperti tas ramah lingkungan yang dapat digunakan berulang kali, untuk meningkatkan nilai tambah. Ini tidak hanya membuat produk lebih unik, tetapi juga meningkatkan daya tarik, mendorong pembelian. Dengan demikian, inovasi produk menjadi kunci dalam persaingan bisnis, memberikan ide baru untuk pengembangan, perbaikan, dan perluasan portofolio perusahaan. Ramadhan, (2022)

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap produk, dipengaruhi oleh faktor seperti pengalaman, kualitas, dan promosi. Harga bersifat subjektif dan bisa berubah seiring waktu dalam sistem pemasaran. Pertimbangan sebelum pembelian melibatkan kesesuaian produk, keuntungan yang diperoleh, dan faktor lainnya. Penetapan harga perlu mempertimbangkan kualitas dan kegunaan produk, dengan strategi seperti harga premium, harga pasar, dan lainnya. Inovasi atau variasi baru juga dapat memengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan preferensi konsumen.

Langkah pertama dalam proses pembelian adalah membuat keputusan untuk membeli, yang dipandu oleh pembagian perilaku. Pembeli dibagi berdasarkan perilaku terhadap produk dan manfaatnya setelah pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2021) perbedaan antara produk serupa membuat keputusan pembelian konsumen sulit. Oleh karena itu, pelanggan mempertimbangkan faktor seperti kualitas, harga, kegunaan, dan kebutuhan unik mereka.

LANDASAN TEORI

Green Marketing

Green Marketing dalam pemasaran sosial bertujuan mengurangi dampak negatif produk terhadap lingkungan fisik. Dalam perspektif ritel, biaya sebelum dan sesudah konsumsi lingkungan dianggap penting. Sebagai contoh, produsen mobil berupaya meningkatkan efisiensi produksi sambil mengurangi biaya perbaikan dan pemeliharaan kendaraan setelah digunakan.

Manajemen *Green Marketing* adalah proses merencanakan dan melaksanakan berbagai aspek pemasaran untuk mendukung konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan reklamasi produk dengan memperhatikan masalah lingkungan. Untuk memperkuat konsep ini, dapat diberikan penjelasan lebih rinci tentang cara-cara khusus implementasi campuran pemasaran yang mempertimbangkan isu-isu lingkungan. H & Sutawidjaya et al., (2022)

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses menciptakan dan menerapkan ide-ide baru atau perubahan besar dalam produk atau jasa perusahaan. Ini melibatkan pembuatan produk baru, peningkatan produk yang sudah ada, atau penggabungan teknologi, fitur, atau desain baru untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Inovasi produk krusial dalam pemasaran karena membantu menghindari kejenuhan pelanggan dan membuat produk lebih menarik.

inovasi produk sangat penting untuk menjaga minat pelanggan, membuat produk menarik, dan meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi produk melibatkan pembuatan produk baru dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan daya saing, dan menciptakan nilai tambahan bagi perusahaan. Sukma P et al., (2021)

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah proses yang dilakukan oleh setiap orang untuk mengetahui, memilih, dan memahami informasi yang diterima dengan membantu pemahaman mereka tentang

informasi yang dimiliki. Persepsi konsumen memengaruhi perilaku mereka yang sebenarnya, dan ini mencakup cara mereka memahami harga suatu barang atau jasa. Persepsi harga produk sangat subjektif dan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk pengalaman pribadi, ekspektasi, pendapatan, promosi, dan citra merek, serta apakah harga produk sebanding dengan nilai yang mereka harapkan. Agustina, (2020)

Dengan menerapkan manajemen persepsi harga, perusahaan dapat mencapai berbagai tujuan dalam ranah bisnis dan pemasaran. Persepsi harga merujuk pada kecenderungan pembeli atau konsumen untuk menilai harga dan manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan. Penilaian ini sangat dipengaruhi oleh sudut pandang dan kondisi individu, yang dapat mendorong perusahaan atau penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Soekartawi, (2023)

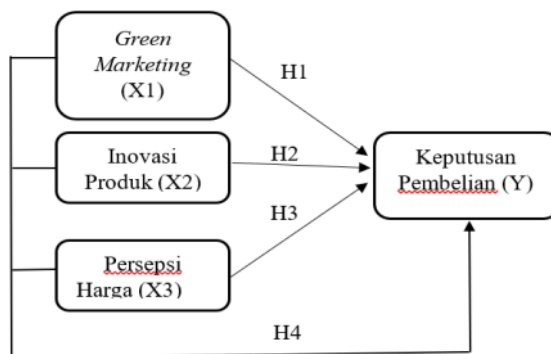
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana setiap orang memilih untuk membeli suatu barang. Ini adalah kegiatan yang melibatkan pengambilan keputusan individu dalam memilih dan menggunakan barang yang tersedia. (Nugroho & Media Group, n.d.)

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian termasuk kebutuhan, keinginan, informasi, citra merek, harga, pengalaman, serta efek sosial dan pemasaran. Pemasar dan bisnis berupaya memahami dinamika ini untuk merancang strategi pemasaran yang dapat memengaruhi konsumen dalam memilih produk. Nuraeni et al., (2017)

Kerangka Konseptual

Gambar 2. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Populasi

Kriteria dalam pengambilan data ini yaitu mahasiswa yang telah membeli produk totbag lebih dari 2 kali, bertujuan untuk mencapai objektivitas dan akurasi yang lebih tinggi dalam pengumpulan dan analisis data.

Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari total anggota populasi, yang memiliki karakteristik mirip dengan populasi itu sendiri. Ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan non probability sampling dan purposive sampling, jumlah sampel ditentukan dengan metode Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.218}{1 + 2.218 (10\% \times 1)^2}$$

$$n = \frac{2.218}{1 + (22.18)}$$

$$n = \frac{2.218}{23.18}$$

$n = 95,6$; Disesuaikan oleh peneliti menjadi 100

Definisi Operasional

1. Green Marketing

- a. Produk ramah lingkungan
Mengembangkan produk dan layanan yang memuaskan konsumen dengan kualitas, kinerja, dan kenyamanan
- b. Harga premium
Faktor yang menyebabkan harga lebih tinggi adalah sebanding dengan kualitas produk yang di berikan perusahaan.
- c. Distribusi hijau
Sistem distribusi hijau menggunakan saluran distribusi untuk mengurangi penggunaan bahan bakar dan energi serta mengatur logistik dengan emisi yang paling rendah tanpa merusak lingkungan. Harto, (2023:49)
- d. Promosi ramah lingkungan
green marketing adalah kreabilitas dan promosi produk yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah serta memberikan alternatif yang lebih ramah lingkungan

2. Inovasi Produk

- a. Kualitas Produk
Kualitas produk atau jasa mempunyai dampak langsung pada kinerja, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan adalah suatu cara mendefinisikan kualitas produk.
- b. Fitur Produk

Model dasar yang tidak memiliki fitur tambahan, merupakan titik awal perusahaan dapat membuat model tingkat atas dengan menambahkan fitur tambahan.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain dan gaya produk adalah cara lain untuk meningkatkan nilai konsumen. Konsep desain adalah lebih dari sekadar gaya penampilan produk hanya digambarkan oleh gaya.

3. Persepsi Harga

a. Keterjangkauan harga

Harga terjangkau adalah harga yang dapat diakses oleh berbagai yang bersama dengan anggaran, dan produk ora layanan terjangkau dapat membantu manfaat ekonomis dan sosial.

b. Kesesuaian harga

Harga adalah harga yang adil dan wajar dari suatu produk atau layanan, termasuk kualitas, kesesuaian, dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saiang harga

Harga adalah harga yang adil dan wajar dari suatu produk atau layanan, termasuk kualitas, kesesuaian, dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

4. Keputusan Pembelian

a. Memantapkan suatu produk

Pelanggan memilih salah satu pilihan berdasarkan mutu, kualitas, dan faktor lain, yang memberikan keyakinan kepada mereka untuk membeli barang yang mereka butuhkan.

b. Terbiasa dalam membeli barang

Membeli barang sejenis secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen, menyebabkan harga produk meningkat, yang berakibat pada kepuasan konsumen jika membeli barang lain.

c. Kecepatan dalam membeli

Konsumen sering menggunakan aturan pilihan sederhana (heuristik) heuristik adalah cara seseorang menggunakan pedoman umum untuk membuat keputusan cepat dengan sedikit informasi dan data.

5

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah distribusi variabel independen dan dependen normal. Untuk model regresi yang efektif, analisis grafik dan uji statistik harus dilakukan, sesuai dengan persyaratan berikut:

- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Syarat uji multikolonieritas yaitu:

- Apabila nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas dalam regresi.
- Apabila nilai tolerance < 0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas dalam regresi.
- Apabila nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolonieritas dalam tergesi.
- Apabila nilai VIF >10,00 maka tidak terjadi multikolonieritas dalam tergesi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam varians residual antara dua pengamatan. Untuk membuat keputusan, angka probabilitas dengan asumsi berikut digunakan:

- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedastisitas.
- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 maka, hipotesis ditolak karena data ada Heterokedastisitas.

Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda (multiple regression) digunakan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Independen): Green Marketing (X1), inovasi produk (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap variabel terikat (Dependen): keputusan pembelian (Y) untuk siswa yang menggunakan tas tas. Apakah semua variabel independen memiliki dampak positif atau negatif. Dalam penelitian ini, persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
- a : Konstanta
- b₁ : Koefisien regresi variabel bebas promosi
- b₂ : Koefisien regresi variabel bebas persepsi harga
- b₃ : Koefisien regresi variabel bebas variasi produk
- X₁ : Variabel bebas promosi
- X₂ : Variabel bebas persepsi harga
- X₃ : Variabel bebas variasi produk
- e : Error (variabel pengganggu di luar variabel bebas)

2. Analisis Koefisiensi Determinasi (R²)

Pada prinsipnya, koefisien determinasi, yang biasanya diwakili dengan R², menunjukkan seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin kecil angka koefisien determinasi dalam model regresi, semakin besar pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, dan semakin besar nilai R² semakin dekat dengan 100%.

3. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sahir (2021:53) Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah: **Ho:** Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. **Ha:** Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

4. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sahir (2021:53) Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah: **Ho:** $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent. **H1:** $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	R Hitung	Nilai Signifikasi
Green Marketing (X1)	X1.5	.772	0,1654	Valid
	X1.7	.756	0,1654	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.5	.747	0,1654	Valid
	X2.6	.723	0,1654	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.3	.845	0,1654	Valid
	X3.6	.841	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	.808	0,1654	Valid
	Y1.6	.764	0,1654	Valid

Berdasarkan pada tabel dapat disimpulkan bahwa dari pengujian pernyataan dari semua variabel independen dan dependen dinyatakan valid, maka dimensi yang terdiri dari *Green Marketing*, Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian yang berjumlah 26 dibuktikan dengan hasil yang valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ di bukyikan valid.

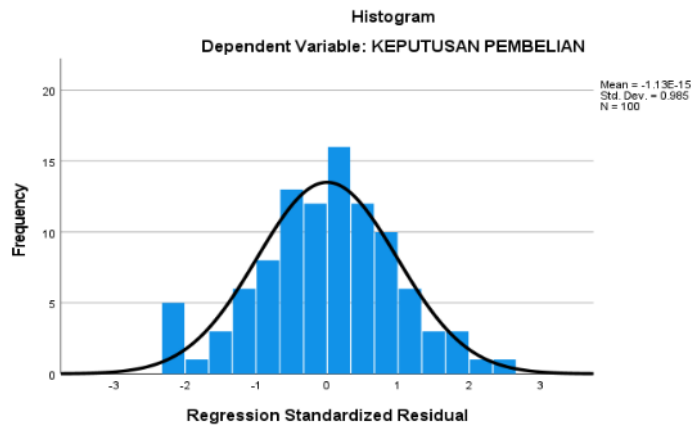
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Penggunaan Paylater (X1)	0.900	0,60	Reliabel
Gaya Hidup Hedonis (X2)	0.871	0,60	Reliabel

Promosi Penjualan (X3)	0.906	0,60	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0.891	0,60	Reliabel

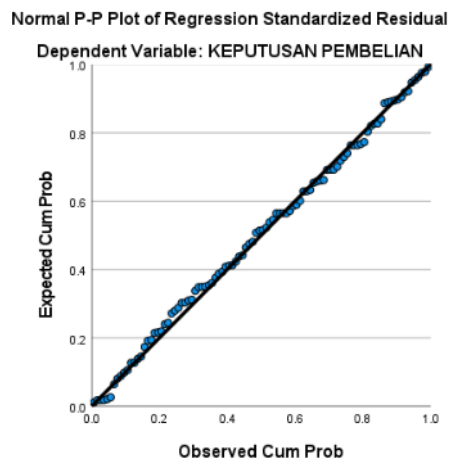
Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa pengujian reliabel dari semua pernyataan variabel *Green Marketing*, Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa reliabel karena nilai dari Cronbach Alpha > 0 sehingga dari hasil setiap aitem pada pernyataan dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas



Berdasarkan pada gambar diatas menunjukkan bahwa histogram memiliki garis yang berbentuk lonceng mengikuti garis tidak memiliki kecembungan, kemiringan kekiri maupun kemiringan kekanan maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan pada gambar diatas Jika titik-titik mengikuti garis diagonal, maka data tersebut berdistribusi normal, tetapi jika titik-titik tidak mengikuti garis diagonal, maka data tersebut berdistribusi tidak normal.



Dari kedua gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data yang dimiliki berdistribusi normal karena semua mengikuti garis lonceng dan garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

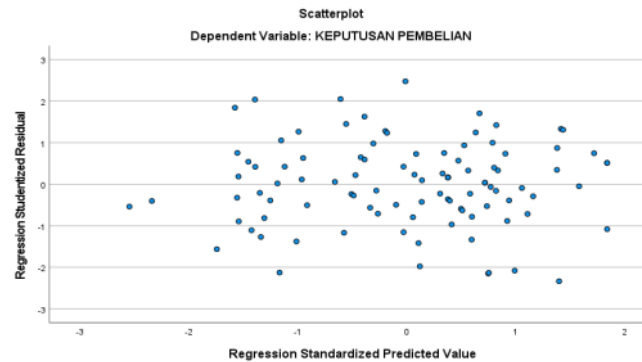
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.298	1.101		2.088	.039		
	GREEN MARKETING	-.126	.080	-.182	-1.574	.119	.166	6.041
	INOVASI PRODUK	.440	.118	.433	3.733	<.001	.163	6.118
	PERSEPSI HARGA	.619	.095	.652	6.515	<.001	.220	4.549

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan data pada tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan bahwa *Green Marketing* (X1) tidak terjadi multikolinieritas sebab nilai tolerance sebesar $0,166 > 0,10$ dan VIF sebesar $6.041 < 10,00$. Pada variabel Inovasi Produk (X2) juga tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance sebesar $0,163 > 0,10$ serta VIF sebesar $6.118 < 10,00$. Kemudian pada Persepsi Hrga (X3) juga tidak adanya multikolinieritas sebab nilai tolerance sebesar $0,220 > 0,10$ serta VIF sebesar $4.549 < 10,00$. Dengan demikian semua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dijelaskan bahwa tidak terdapat pola yang jelas pada titik titik yang menyebar dan diatas maupun di bawah angka 0 di sumbu Y. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas serta model regresi yang digunakan.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.298	1.101		2.088	.039
	GREEN MRKETING	-.126	.080	-.182	-1.574	.119
	INOVASI PRODUK	.440	.118	.433	3.733	<.001
	PERSEPSI HARGA	.619	.095	.652	6.515	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil pengujian regresi linier berganda tersebut maka diperoleh hasil yang menjelaskan bahwa:

1. Diketahui nilai konstanta sebesar 2.298. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *Green Marketing* (X1) Inovasi Produk (X2) Persepsi Harga (X3) bernilai nol atau tidak ada, maka variabel Keputusan Pembelian pada produk tobag nilainya sebesar 2.298
2. Nilai variabel *Green Marketing* (X1) dalam koefisiensi regresi menghasilkan nilai minus sebesar 4.126 hal ini menjelaskan apabila produk Totbag meningkatkan promosi pada *Green Marketing* maka tingkat keputusan pembelian pada produk Totebag akan semakin meningkat.
3. Nilai variabel Inovasi Produk (X2) dalam koefisien menghasilkan nilai sebesar 0.440 hal ini menjelaskan apabila Totebag meningkatkan kualitas inovasi produk maka tingkat Keputusan Pembelian pada produk Totebag akan semakin meningkat.
4. Nilai variabel Persepsi Harga (X3) dalam koefisien menghasilkan nilai sebesar 0.619 hal ini menjelaskan apabila Totebag meningkatkan promosi penjualan berupa diskon, maka tingkat Keputusan Pembelian produk Totebag akan semakin meningkat.

Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.888 ^a	.788	.782	1.925	1.999

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, GREEN MARKETING, INOVASI PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan data pada tabel di atas, besarnya nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.782 menunjukkan pengaruh variabel Green Marketing, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi ini menunjukkan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebesar 78,2%, dan variabel lain yang diluar yang dipelajari memengaruhi 21,8% masih dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1325.341	3	441.780	119.246	<.001 ^b
	Residual	355.659	96	3.705		
	Total	1681.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, GREEN MARKETING, INOVASI PRODUK

Berdasarkan pada tabel diatas dapat di ketahui bahwa hasil dari uji F hitung sebesar 119,246 > 2,70 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa Green Marketinng, Inovasi Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Totebag.

Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.298	1.101		2.088	.039
	GREEN MARKETING	-.126	.080	-.182	-1.574	.119
	INOVASI	.440	.118	.433	3.733	<.001
	PERSEPSI HARGA	.619	.095	.652	6.515	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- H1 = *Green Marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Totebag pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Berdasarkan uji t pada variabel *Green Marketing* (X1) diperoleh t hitung 1,574 < t tabel 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,119 > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Totebag di Fakultas FEB Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- H2 = Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Totebag pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Berdasarkan uji t pada variabel Inovasi Produk (X2) diperoleh t hitung 3,733 > t tabel 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Totebag di Fakultas FEB Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

- c. $H_3 =$ Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Totebag pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Berdasarkan uji t pada variabel Persepsi Harga (X3) diperoleh hitung $6,515 > t$ tabel $1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Totebag di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan secara parsial terhadap *Green Marketing* (X1) menunjukkan bahwa T hitung $<$ T tabel yaitu $1,574 < 1,661$ dengan nilai signifikan sebesar $0,119 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga hipotesis pertama (H_1) dinyatakan bahwa *Green Marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Totebag pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Tidak signifikannya *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dapat disebabkan promosi yang dilakukan *Green Marketing* kurang memberikan rasa tertarik bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Widelia et al., (2016) yang menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena minimnya pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan secara parsial terhadap Inovasi Produk (X2) menunjukkan bahwa T hitung $3,733 >$ t tabel $1,661$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis kedua (H_2) dinyatakan bahwa Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Totebag pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan semakin bagus inovasi maka semakin meningkat keinginan untuk mengambil keputusan pembelian, apabila inovasi yang diberikan tidak ada kemajuan maka akan mengalami penurunan pada keputusan pembelian karena pembaruan yang kurang akan sangat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian seseorang. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Permatasari & Maryana, (2021)

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan secara parsial terhadap Persepsi Harga (X3) menunjukkan bahwa T hitung $6,515 >$ t tabel $1,661$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan bahwa Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Totebag

di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sehingga dapat di impulkan bahwa hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang akan dipengaruhi dengan harga jika harga yang di tetapkan tidak cocok dengan apa yang akan di dapat makan minat akan produk akan mengurang hal itu sangat mempengaruhi pada keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Nurfitri, (2022)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1
Green Marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Totebag Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Inovasi Produk, Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Totebag Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Secara bersamaan ketiga faktor tersebut secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian totebag.

Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut tentang kepercayaan konsumen terhadap iklan hijau, sejauh mana konsumen percaya pada informasi tentang iklan hijau, dan seberapa besar pengaruh iklan hijau terhadap keputusan pembelian Totebag.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor lain seperti promosi untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat tentang pengaruh iklan hijau terhadap keputusan pembelian Totebag.
3. Penelitian ini terbatas pada sampel Totebag. Untuk mengetahui perbedaan dalam pemahaman tentang Green Marketing, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis. Ini akan membantu penelitian lanjutan.

Daftar Pustaka

- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- H, A., & Sutawidjaya et all. (2022). *GREEN-MANAGEMENT-STRATEGY-IN SUSTAINABLE-DEVELOPMENT*.
- Harto, B. (2023). *Green marketing for business* (Issue June).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management *MARKETING MANAGEMENT Marketing Management*. In *Pearson Practice Hall*.
- Sugroho, S. 2008. P. K. C. K. K. P., & Media Group, J. (n.d.). *Perilaku Konsumen*.
- Nuraeni, R., Mulyati, S., Putri, T. E., Rangkuti, Z. R., Pratomo, D., Ak, M., Ab, S., Soly, N., Wijaya, N., Operasi, S., Ukuran, D. A. N., Terhadap, P., Sihaloho, S., Pratomo, D., Nurhandono, F., Amrie, F., Fauzia, E., Sukarmanto, E., Partha, I. G. A., ... Abyan, M. A. (2017). Title. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(1), 2–6. http://i-lib.ugm.ac.id/jurnal/download.php?dataId=2227%0A???%0Ahttps://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajian_akuntansi/article/view/3307%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.ph
- Nurfitri, A. R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Pembelian Pakaian Pada Pusat Konveksi di Kampung Bulak Timur, Cipayung, Dpok). *UG Jurnal*, 16(3), 26–33.

7

Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>

Ramadhan, D. D. (2022). Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening. *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI INTERVENING Dita*, 1(September), 100–111.

Sahir, S. H. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN*. KBM INDONESIA.

Soekartawi, S. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. In *PT. Raja Grafindo. Jakarta*.

Sukma P, F. R., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 33–42. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.433>

Utami, D. (2020). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan X Di Bogor). *Jurnal PASTI*, 14(1), 86–95.

4

<https://doi.org/10.22441/pasti.2020.v14i1.009>

Widelia, K., Yusiana, R., & Widodo, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Ecodemica*, 3(2), 539–550. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/52>

PENGARUH GREEN MARKETING, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA ²TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOTE BAG

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	7%
2	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	3%
3	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Student Paper	3%
4	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
5	repository.unwim.ac.id Internet Source	1%
6	jurnalmahasiswa.uma.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.stiebankbpdjateng.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%

9

Ichnatul Khabibah. "PERBANDINGAN
ENTREPRENEUR INTENTION PADA
MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH GRESIK", MANAJERIAL,
2018

Publication

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 34 words

Exclude bibliography Off