

Revisi skripsi

by 1 1

Submission date: 07-Feb-2024 08:08PM (UTC+0530)

Submission ID: 2288696503

File name: Mentok_nih_Masa_Nda_Tembus.docx (594.25K)

Word count: 12275

Character count: 79150

ABSTRAK

94 Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menelusuri dampak Green Marketing pada keputusan pembelian. 2) Mengkaji dampak Brand Image terhadap keputusan pembelian. 3) Menganalisis dampak Inovasi Produk pada keputusan pembelian. Variabel independen dalam studi ini mencakup Green Marketing, Brand Image, dan Inovasi Produk, sementara Keputusan Pembelian dijadikan sebagai variabel dependen. Pemilihan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling, dengan kriteria: 1. Individu yang telah membeli produk Apple. 2. Responden berumur minimal 17 tahun. 3. Tinggal di Surabaya Selatan. Studi ini berhasil mengumpulkan data dari 93 responden. Untuk analisis data Uji Hipotesis, digunakan teknik Regresi Logistik Biner. Temuan studi mengindikasikan bahwa Green Marketing dan Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: *Green Marketing, Brand Image, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This study aims to: 1) Explore the impact of Green Marketing on purchasing decisions. 2) Examine the impact of Brand Image on purchasing decisions. 3) Analyze the impact of Product Innovation on purchasing decisions. The independent variables in this study include Green Marketing, Brand Image, and Product Innovation, while the Purchasing Decision is considered as the dependent variable. The sample selection was carried out using purposive sampling method, with criteria: 1. Individuals who have purchased Apple products. 2. Respondents are at least 17 years old. 3. Residing in South Surabaya. This study successfully collected data from 93 respondents. For the data analysis of Hypothesis Testing, Binary Logistic Regression technique was used. The findings of the study indicate that Green Marketing and Brand Image do not have a significant influence on purchasing decisions, whereas Product Innovation has a significant impact.

13

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, Product Innovation, Purchase Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keadaan alam atau bumi dengan ketidakseimbangannya merupakan suatu dampak negatif yang ditimbulkan dari *global warming*. Pemanasan global adalah fenomena ketidakseimbangan dari ekosistem lingkungan karena disebabkan oleh peningkatan suhu yang tinggi pada bumi.

Ini diketahui dengan adanya kenaikan suhu atmosfer permukaan bumi yang melonjak naik dalam beberapa dekade, hal ini ditandai dengan adanya kenaikan suhu permukaan bumi akibat dari dampak negatif meningkatnya emisi gas yang dihasilkan oleh rumah kaca.

Dampak ini juga diperkirakan akan menimbulkan perubahan besar terhadap ekosistem lingkungan. Adanya perubahan sistem ini sangatlah memberi dampak negatif yang besar bagi kehidupan di bumi ini. Dari hal ini sangatlah diharapkan untuk manusia ikut serta dalam menjaga kelestarian bumi terhadap pemanasan global, dan dengan adanya serangkaian bencana tersebut maka para *marketer* harus mampu menciptakan suatu produk yang mempunyai dampak negatif dengan resiko minimum terhadap lingkungan namun masih tetap memberikan nilai dan manfaat yang sama bagi konsumen. Di bawah ini adalah representasi grafis perubahan iklim dari tahun ke tahun:



Gambar 1.1 Laporan khusus perubahan iklim dalam grafik

Sumber: European Climate Foundation

Menurut Gambar 1.1 beberapa ahli memperkirakan bahwa emisi CO₂ kemungkinan akan terus meningkat dalam dekade ini, artinya suhu akan berpotensi untuk meningkat. Pengamat memperkirakan fenomena pemanasan global yang disebabkan oleh manusia akan berada di tingkat yang relatif tinggi.

Dengan adanya permasalahan ini telah mendorong terbentuknya *green marketing*, program ini telah menekankan pencegahan seperti, pengembangan produk sederhana tetapi tetap ada unsur hijau, *packaging* yang dapat terurai oleh tanah, dan pendukung kegiatan operasional yang lebih hemat energi.

Menurut Prakash (2002) dalam Zulkifli (2020) perusahaan dapat menjadi hijau dengan tiga cara, yaitu:

a. Sistem manajemen

Mampu menggunakan sistem atau alat penunjang manajemen yang dapat mempermudah pengecekan aktivitas operasional mengacu pada lingkungan.

Upaya dari program-program yang mengarah pada penghijauan adalah proses-

proses sebagai nilai tambah yang berarti turut ikut membantu pengukuran konsistensi performa. Oleh karena itu, dengan mengaplikasikan indikator pengukuran ini diharapkan perusahaan dapat mengatasi dampak dari lingkungan.

b. Proses *Value-Addition*

Pertambahan nilai karena proses kegiatan operasional dalam satu produksi. Dengan ini barang yang semula hilang nilai manfaatnya, akan kembali bertambah *value*-nya agar bertambah pula nilai manfaatnya. Bagaimanakah caranya, yaitu dengan mendesain ulang, menghilangkan elemen dari bagian tertentu, dan mulai memodifikasi teknologi yang baru. Strategi ini nantinya akan mampu mengatasi jawaban dari dampak terhadap lingkungan.

Menurut Scarborough (2005) dalam (Kurniati, 2018) nilai tambah ialah sebagai berikut:

1. Pengembangan teknologi baru.

Perkembangan teknologi akan semakin canggih dengan berbagai fitur yang lebih kompleks tentunya akan membawa dampak positif ke masa modern ini.

2. Penemuan pengetahuan baru.

Kebudayaan ini bisa berupa alat, teknologi, hingga pengembangan ide baru yang diciptakan kelompok atau individu.

3. Perbaikan produk barang jasa yang sudah tercipta.

Pengembangan produk adalah strategi untuk memperbarui unsur produk meliputi keaslian produk, penyempurnaan produk, dan modifikasi produk.

Perbaikan produk ini dimaksudkan untuk menyikapi perubahan terhadap modifikasi produk lama menuju proses pengembangan inovasi untuk menambah nilai jual terhadap barang itu sendiri.

4. Penemuan strategi untuk menghasilkan barang jasa dengan sumber daya lebih sedikit.

Strategi dimaksudkan untuk membuka peluang-peluang baru yang lebih potensial karena tujuan daripada strategi ini untuk menciptakan sesuatu yang diinginkan, sumber daya yang lebih sedikit ini bisa dicarikan pengganti ataupun alternatif yang memungkinkan produksi tetap terus berjalan dengan lancar tapi tidak terkendala ke jumlah sumber daya yang ada.

c. Produk

Produk hijau secara konsepnya mudah terurai dan tidak mengandung racun. Produk ini nantinya akan difungsikan dan diproduksi dengan konsep *green product*, dengan konsep inilah produk dari resiko negatif bisa semakin bermanfaat dan tidak merugikan lingkungan tentunya.

Green marketing bagi bisnis juga sangat berdampak positif karena dapat membantu perusahaan untuk memiliki regulasi-regulasi terbaru kedepannya, dengan begitu pastinya perusahaan akan dapat memperoleh keuntungan-keuntungan sebagai daya tarik dan minat positif pada pasar. *Green marketing* ini juga membuat produk di mata pelanggan lebih baik dan menarik, terutama bagi beberapa orang yang punya kesadaran akan konsistensi lingkungan. Konsep ini juga dapat menghemat biaya produk dan biaya pemasaran.

Konsep ini juga dapat menekan biaya kemasan, transportasi, serta penggunaan energi. Dengan penerapan ini, tentunya akan mendorong terciptanya keputusan pembelian terhadap *brand image* yang akhirnya bersinergi dalam mewujudkan masa depan perusahaan. Hal ini juga memperkuat alasan suatu bisnis mengambil langkah menuju konsep *green marketing* yang lebih cerah untuk masa depan bumi atau lingkungan.

Selain itu adapun alasan lain yang melatarbelakangi mengapa perusahaan mengadopsi *green marketing*, yaitu :

- a. Terciptanya lingkungan yang berkelanjutan artinya dengan adanya konsep *green marketing* ini, potensi kerusakan alam atau lingkungan akan minim resiko terhadap berjalannya suatu bisnis.
- b. Terciptanya persepsi konsumen yang positif terhadap citra merek suatu bisnis tersebut.
- c. Dengan adanya *green marketing* maka akan timbul inovasi-inovasi baru dari semua sektor bisnis karena dinilai baik dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.
- d. Pemerintah juga akan mendukung dan segera menciptakan regulasi-regulasi baru terkait *green marketing* ini.

Bagi bisnis pengadopsian inovasi yang sangat ramah lingkungan akan turut membantu meningkatkan keunggulan dari daya saing suatu bisnis. Oleh sebab itu, para marketer maju dan membenahi tata kelola semua lini produknya pastinya akan tertantang untuk ikut mengembangkan konsep *green marketing* itu sendiri. Pastinya bukanlah hal yang mudah jika ingin segera mengadopsi konsep ini karena pastinya

akan terdapat masalah di beberapa sektornya. Sangat dibutuhkan tim pengelola atau *Research and Development* yang kuat untuk mewujudkannya.

Selain itu, faktor lain adalah *brand image*. Menurut Kotler bersama Amstrong (2001) dalam (Febrianti, et.al, 2022) menjelaskan bahwa *brand image* ini adalah suatu persepsi yang ditimbulkan terhadap *brand*. Konsumen biasanya memutuskan membeli produk yang memiliki citra bagus berdasarkan pengalaman sebelumnya. Oleh sebab itu, keputusan pembelian produk dibuktikan oleh citra merek, karena di sisi lain pelanggan pasti beranggapan jika produk yang sudah terbentuk citranya pastinya memiliki reputasi tinggi.

Salah satu industri di bidang teknologi yang menerapkan konsep *green marketing* adalah Apple Inc. Sejak tahun 2015, perusahaan Apple telah mengurangi emisi sebanyak lebih dari 45 persen. Hal ini dilakukan dengan tujuan dapat menjangkau pengguna Apple yang lebih banyak, sehingga dalam proses ini menunjukkan bahwa kemajuan bisnis akan berkembang sejalan dengan lingkungan hijau.

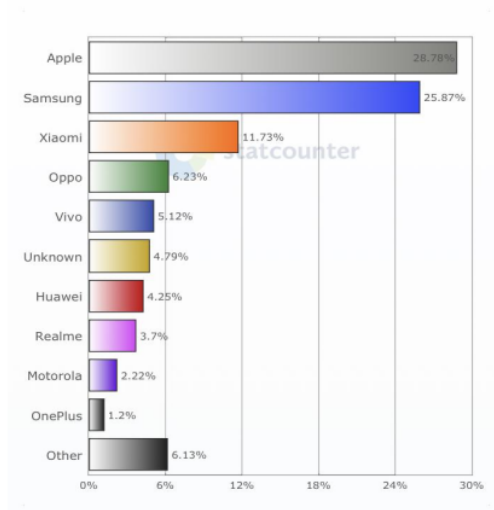
Untuk menciptakan *brand image* yang baik maka Apple didorong untuk terus berkomitmen pada perkembangan produk-produk terbaik mereka, Apple sudah dikenal dengan citra merek yang sangat baik di industri teknologi global karena kecanggihan teknologi produk-produknya yang dirancang untuk kemudahan pengoperasiannya.

Di pasaran telah banyak merek dari kompetitor, Apple adalah brand teknologi yang paling teratas dalam penjualannya. Data *market share* dari beberapa merek di

tahun 2022-2023, yang tercatat oleh statista bahwa *market share* Apple adalah paling tertinggi di prosentase global sebesar 28,78%.

Tabel 1.1 *Global Ranking Mobile Vendor Market Share Worldwide 2022-2023*

Mobile Vendor Market Share
Worldwide
Nov 2022 - Nov 2023



Sumber: Statista, Desember, 2023

Pada tabel 1.1 menunjukkan perkembangan pangsa pasar Apple yang menduduki posisi tertinggi sebesar 28,78% dibandingkan dengan kompetitornya, hal ini mendukung bahwa *brand* dari Apple memiliki tingkat penjualan yang bagus didorong dengan citra merek dan inovasi produk tentunya.

Dalam meningkatkan penjualan, maka Apple harus konsisten dan mampu menciptakan inovasi terhadap produk terbarunya. Produk-produk yang dirilis sesuai dengan slogan terdahulunya adalah “*Think Different*”, yang artinya bahwa inovasinya harus berbeda dengan kompetitor sejenisnya. Dalam hal ini menimbulkan tuntutan perusahaan untuk selalu berinovasi agar bisnisnya mampu

memenuhi keinginan pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus cepat tanggap untuk merespon apa yang nantinya dibutuhkan oleh para konsumennya.

Kebutuhan konsumen yang selalu mengikuti tren yang saat ini berkembang, ini sangat menentukan keputusan membeli pada barang tersebut. Di era globalisasi yang sangatlah berkembang lebih cepat dimana kebutuhan dan pengetahuan konsumen akan suatu barang akan menjadi beragam.

Munculnya inovasi dalam pemanfaatan teknologi sendiri yang dapat menjadikan segala pekerjaan dapat teratasi dengan cepat dan efisien sehingga inovasi teknologi menjadi sebuah kebutuhan utama untuk masyarakat. Salah satu inovasi terpenting dalam dunia teknologi adalah gadget, gadget sendiri sangat berperan penting untuk menunjang dan membantu aktivitas sehari-hari karena gadget ini dinilai cukup praktis dan efisien dalam menangani pekerjaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik dan ingin melakukan riset dengan berjudul **“PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK APPLE DI KOTA SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Bersumber latar belakang *study* ini, maka rumusan masalah disusun meliputi:

1. Apakah *Green Marketing* memiliki dampak signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Apple di Kota Surabaya ?
2. Apakah *Brand Image* memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Apple di Kota Surabaya ?

3. Apakah Inovasi Produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Apple di Kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yaitu untuk menjawab masalah yang telah ditulis sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di Kota Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di Kota Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Penulis, Studi ini berkontribusi pada peningkatan pemahaman, terutama dalam disiplin ilmu pemasaran, mengenai bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh analisis data dan informasi yang diterapkan dalam studi ini.
2. Untuk perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang berguna untuk evaluasi oleh manajemen Apple dalam upaya mempertahankan brand mereka serta memahami dampak dari green marketing, citra merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian yang, pada gilirannya, bermanfaat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan..

28 1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas latar belakang studi, perumusan masalah, tujuan *study*, kegunaan penelitian, dan urutan penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Menguraikan teori dasar, studi-studi terdahulu, 23 hipotesis, dan kerangka analisis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Detail mengenai strategi penelitian, populasi dan sampel, pengidentifikasian variabel, definisi 61 dan pengukuran variabel, metode pemilihan sampel, tipe dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memaparkan overview objek penelitian, temuan riset, diskusi mengenai model analisis yang digunakan, verifikasi hipotesis, dan diskusi komprehensif mengenai temuan studi.

131 BAB V : SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Memberikan kesimpulan dan solusi atas masalah yang telah diteliti, serta rekomendasi untuk stakeholders terkait berdasarkan hasil riset ini.

TELAAH PUSTAKA**2.1 Landasan Teori****2.1.1 Pemasaran**

Pada dasarnya yaitu aktivitas **bisnis** untuk memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan keuntungan bagi pemasar. Hal ini juga dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usaha dan memaksimalkan keuntungan dengan membuat rencana-rencana strategi penjualan. Maka aktivitas pemasaran ini dapat disebut kegiatan dalam kaitan dengan bisnis.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012) dalam (Masdaini & Hemayani , 2022) pemasaran yaitu konsep bisnis yang dipikirkan untuk menciptakan dan memfokuskan pada target barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) dalam (Febrianti, et.al, 2022) pemasaran adalah serangkaian ide, konsep dan proses untuk menghasilkan suatu barang yang bernilai untuk konsumen.

Dari definisi diatas pemasaran mencakup semua proses yang sudah terlibat dalam pemenuhan barang atau jasa dari produksi. Dalam organisasi bisnis juga sangat berperan untuk membantu mempromosikan produk atau jasa.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut (Ngatno, 2018) manajemen pemasaran dapat terlaksana apabila beberapa orang dalam kegiatan ini sama-sama mempertimbangkan tujuan dan sasaran untuk memperoleh hasil yang diinginkan bersama.

Menurut Drucker (2001) dalam (Ngatno, 2018) manajemen pemasaran ialah semua perencanaan seluruh kegiatan bisnis perusahaan maupun bagian sampai yang terkecil untuk memperoleh keberhasilan.

Dari definisi diatas, akhirnya peneliti dapat menyimpulkan bahwa ini merupakan ilmu maupun usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, kegiatan pemasaran dalam suatu tujuan untuk mencapai ke-efektifan dan efisiensi.

2.1.3 Green Marketing

2.1.3.1 Pengertian Green Marketing

Pemasaran hijau ialah suatu konsep yang menggunakan komponen-komponen yang lebih bersifat ramah lingkungan dengan tujuan besar mengarah ke penyelamatan ekosistem alam atau bumi. Menurut AMA (1975) dalam (Prabandari & Suasana, 2016) mengungkap bahwa konsep pemasaran ini aman pada penerapannya karena menggunakan bahan yang dapat terurai. Konsep ini juga mengintegrasikan proses perubahan pada produksi, perubahan pada kemasan, hingga pada iklan. *Green marketing* merupakan sebuah konsep pemasaran yang menekankan pada keberlanjutan lingkungan hidup. Namun, jenis pemasaran ini tidak hanya tentang isi dari konten atau beban dari pemasarannya saja, melainkan mencakup seluruh aktivitas dan proses dari perusahaan tersebut. Hal ini bisa

dibuktikan dengan proses modifikasi produk, proses produksi, pengepakan, serta konsep iklan yang dapat ditayangkan.

Menurut Allen (2011) dalam (Prabandari & Suasana, 2016) mendefinisikan bahwa *green marketing* menawarkan proses produksi produk yang ramah lingkungan. Ini berfokus pada kelestarian alam, yang mana ini potensial bagi pelaku bisnis dan keberlanjutannya.

Maka dari itu, tujuan sebenarnya dari *green marketing* bukan tentang keuntungan saja, tetapi lebih masuk kedalam standar perusahaan nantinya bisa lebih peduli lagi terhadap alam. Dengan ini perusahaan akan digiatkan oleh proses perombakan dan mekanisme produksi untuk menunjang, memberikan, dan menstandarkan konsep *green marketing* ke seluruh lini sektornya, yang diharapkan juga kedepannya akan mampu menyelaraskan konsep strategi secara keseluruhan.

Dari definisi di atas, disimpulkan bahwa *green marketing* ialah konsep yang sangat ramah akan alam, karena tiap proses aktivitasnya berawal produksi sehingga terciptanya produk atau jasa terkait yang berstandarkan pada kinerja lingkungan hidup yang sehat sehingga tujuannya tidak memberikan resiko dampak yang negatif sebagaimana mestinya hingga ¹⁸ di masa yang akan datang.

2.1.3.2 Hambatan Green Marketing

Menurut Rader (1998) yang dikutip oleh Aulia & Hidayat (2018) dalam (Astutik, 2023) menjelaskan bahwa hambatan dalam penerapan *green marketing*:

1. Hambatan biaya, penerapan pemasaran hijau sangatlah diperlukan biaya pengeluaran yang cukup besar untuk menunjang pengembangan produk hijau.

2. Kendala teknik, terdapat juga beberapa kasus pada pemakaian daya solar yang tidak jelas juga terkait cara penyimpanan daya itu.
3. Hambatan organisasi, dalam menanamkan budaya organisasi akan menjadi kendala untuk diterapkan dalam suatu perusahaan.
4. Kompleksitas dan keterkaitan, Kesulitan dalam mengadopsi budaya organisasi sering menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mengimplementasikannya.
5. Isu-isu lingkungan menimbulkan tantangan yang sangat rumit dan saling terkait, sehingga dapat menciptakan hambatan eksternal.

Dari hambatan-hambatan yang sudah dijelaskan diatas inilah akhirnya dapat disimpulkan bahwa permasalahan dari hambatan ini terletak pada kondisi operasionalnya yang harus menyesuaikan.

Untuk mengatasi hambatan dalam *green marketing* ini dapat mengambil beberapa solusi, seperti:

1. Transparansi, suatu bisnis harus transparan artinya disini perusahaan harus jujur dalam menjalankan praktik penerapan lingkungan mereka dan menghindari klaim yang tidak dapat dibuktikan. Hal ini nantinya dapat membuktikan bahwa perusahaan sudah ikut andil dalam penyampaian informasi terkait proses dan adanya kepercayaan yang mendorong konsumen untuk tetap loyal pada produknya.
2. Inovasi, suatu bisnis harus terus menerus untuk berinovasi dan memikirkan perencanaan strategi yang matang untuk meningkatkan efisiensi dan

mengurangi dampak lingkungan tanpa menghilangkan entitas dari keaslian produknya.

3. penyesuaian dengan pasar, suatu bisnis harus menyesuaikan penerapan konsep *green marketing* mereka dengan tujuan yang mengarah pada orientasi pasar. Bisnis dapat merencanakan strategi-strategi untuk menambahkan nilai tambah bagi konsumen, seperti menyelaraskan kebutuhan produk yang diharapkan bagi konsumen.
4. kolaborasi, suatu bisnis dapat bekerja sama dengan bisnis lainnya dalam sektor industri yang sama atau berbeda sekalipun untuk membentuk kesadaran pentingnya menjaga lingkungan.

Dengan pengambilan solusi ini, suatu bisnis akan dapat mengatasi tantangan dan risiko dalam implementasi konsep *green marketing* dan akan juga memperoleh manfaat jangka panjang dalam meningkatkan citra perusahaan, loyalitas pelanggan, dan memenuhi tanggung jawab lingkungan.

2.1.3.3 Strategi Green Marketing

Berbagai inisiatif diambil untuk mengatasi tantangan dalam pemasaran hijau, strategi pemasaran hijau dapat diterapkan sebagai solusi. Menurut Nandini (2016) dalam (Astutik, 2023) strategi pemasaran hijau seharusnya bukan dianggap sebagai konsep baru, melainkan sebagai sebuah prinsip yang menyatu dengan pendekatan ramah lingkungan. Beberapa strategi pemasaran hijau yang bisa diintegrasikan dalam praktek bisnis adalah:

1. Memfokuskan pada segmen pasar tertentu, artinya bisnis harus mengarahkan perhatian khusus pada segmen pasar yang terdiri dari

konsumen yang berorientasi pada gaya hidup hijau atau yang lebih memilih produk ramah lingkungan.

2. Mengembangkan gen baru barang yang hijau, yang berarti inisiatif untuk menciptakan produk baru yang mendukung pelestarian lingkungan.
3. *Green positioning*, yang berarti bahwa suatu bisnis atau perusahaan hijau sangatlah difokuskan untuk memposisikan atribut-atribut hijau dengan segala aktivitasnya yang dilakukan dengan citra brand yang disampaikan ke masyarakat bahwa informasi sudah transparan.
4. Menerapkan promosi hijau, yang berarti bahwa suatu bisnis atau perusahaan sangatlah perlu untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang memprioritaskan keberlanjutan lingkungan atau alam dan kegiatan tersebut harus dapat dibuktikan dengan promosi yang mengarah ke calon pelanggan-pelanggan baru.
5. Kemasan hijau, yang berarti bahwa suatu bisnis atau perusahaan harus merencanakan strategi untuk memperbarui standar kemasan produk-produknya yang mengarah ke inovasi terbaru dengan konsep ramah lingkungan (*eco-friendly*). Strategi ini diperlukan perusahaan untuk mendukung dan peduli terhadap lingkungan hijau, kemasan hijau ini nantinya akan muncul di benak pelanggan dan masyarakat luas sebagai pendukung atribut-atribut hijau yang kuat.
6. *Applying green logistic*, yang berarti bahwa suatu bisnis atau perusahaan sangat perlu melakukan pertimbangan proses distribusi hijau secara luas sehingga akan menciptakan hasil yang memuaskan bagi lingkungan hijau

yang sehat. Implementasi *green logistic* ini sangat berfokus dan bertujuan pada kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk tanpa mengorbankan sebagian bahan bakar yang akan menimbulkan masalah-masalah baru. Pendistribusian ini nantinya juga akan didukung dengan pertimbangan konsep desain yang matang.

7. *Changing the attitude towards waste*, yang berarti bahwa suatu bisnis atau perusahaan harus mampu untuk dapat mengadopsi konsep daur ulang produk ataupun kemasan untuk membuka potensi-potensi ketertarikan pasar baru atau pelanggan baru, karena sisa dari hasil limbah tersebut nantinya akan dapat diolah kembali untuk produksi ulang bahan baku lainnya.

2.1.3.4 Indikator Green Marketing

Menurut Rahmansyah (2013) dalam (Linda , 2022) kriteria untuk menentukan suatu produk hijau yaitu:

- a. *Product* tidak menghasilkan racun
- b. Tahan untuk jangka panjang
- c. Memakai material bisa *recycle*
- d. Mengadopsi bahan yang tidak mencemari alam
- e. Tidak memakai jumlah SDA yang banyak menguras.
- f. Tidak menimbulkan limbah kemasan dalam jangka waktu lama

78

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Pengertian Brand Image

Identitas dari suatu perusahaan yang digambarkan melalui logo, desain, dan produknya. *Brand* ini diberikan dengan maksud untuk membedakan suatu identitas dari kompetitornya. Oleh karena itu, peran *brand* disini sangatlah penting bagi suatu bisnis atau perusahaan yang mengacu pada tingkat persepsi masyarakat terkait identitas dan citra produk perusahaan.

Menurut Amalia (2019) dalam (Astutik, 2023) *brand image* merupakan bentuk atau wujud yang terdiri dari suatu pengalaman yang sudah diperoleh dari beberapa informasi dan riwayat informasi terdahulu terhadap pemilihan *brand* produk tertentu. *Brand image* sangatlah berkaitan dengan apa yang menjadikan pandangan masyarakat atau konsumen itu sebagai suatu bentuk kepercayaan dan preferensi terhadap pemilihan merek tertentu. Ketika konsumen memiliki persepsi yang sangat positif tentang citra merek dalam pikiran mereka, ini memudahkan untuk mempengaruhi dan memotivasi mereka dalam membuat keputusan pembelian.

138

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) dalam (Maulidia, 2023) *brand image* adalah penilaian dari nilai konsumen terhadap suatu kuantitas serta beberapa dengan *brand*. Sedangkan menurut Priansa (2017) dalam (Maulidia, 2023) citra merek yang baik diantaranya adalah:

1. *Brand* mempunyai potensi dalam jangka waktu lama, *brand image* yang baik dan positif sangatlah berdampak dengan persentase keuntungan berkelanjutan bagi suatu bisnis.

2. *Brand* mempunyai daya tahan jika dihadapkan pada situasi yang buruk. Hal ini bisa menjadikan *brand* tersebut lebih dikenal oleh konsumen karena ketahanannya yang lebih bagus dan dapat diandalkan tentunya.
3. Memiliki daya tarik tersendiri, hal ini nyatanya sangatlah mampu mendorong konsumen untuk terus memikirkan produk dari merek tersebut. Karena dengan adanya daya tarik yang kuat dari merek inilah dapat menjadikan identitas suatu *brand* sangatlah unik dan berbeda dari merek produk kompetitornya.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, suatu aktifitas pemasaran yang baik dan efektif tentunya akan ditandai dengan kemampuan pengelolaan yang lebih besar dalam hal upaya-upaya yang telah dijalankan. Maka dari itu peningkatan dalam hal efektivitas strategi pemasaran akan sangat berdampak positif apabila berhasil dan lancar.
5. *Brand Image* yang baik akan sangat membantu menangani pengurangan biaya-biaya operasional dalam suatu bisnis atau perusahaan. Dengan tolak ukur seberapa baik dan dikenalnya *brand* oleh konsumen dan masyarakat luas tentunya akan sangat membantu jalannya suatu bisnis atau perusahaan. Karena, jika *brand* tersebut sudah menjadi incaran konsumen maka perusahaan tidak lagi menampilkan iklan dan promosi yang intensitasnya tinggi, jadi dari hal tersebut perusahaan dapat mengurangi biaya-biaya operasional yang berkaitan.

Dengan teori-teori diatas ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* sangat penting bagi bisnis untuk dapat membangun dan menyampaikan informasi terkait citra produk yang positif, dengan begitu perusahaan dapat memperoleh dampak

positif berupa keuntungan dan persepsi positif dari para konsumennya untuk mewujudkan suatu bisnis yang sukses.

¹²³ 2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Image

Untuk membangun persepsi yang baik maka *brand* tersebut haruslah menciptakan persepsi yang positif.

Menurut Sitorus, et.al (2022) dalam (Astutik, 2023) aspek-aspek *brand image* yaitu:

1. Kualitas (*quality*), bahwa tingkat kualitas produk yang baik dari suatu *brand* dihasilkan untuk memenuhi hasrat dan tingkat kepuasan, nantinya juga akan didistribusikan kepada konsumen.
2. Mampu dipertanggungjawabkan, bahwa berhubungan dengan ide, kesan, dan keserasian yang akhirnya terbentuk ditingkat persepsi sebagian dari masyarakat terhadap produknya.
3. Kegunaan atau manfaat (*usefulness*), bahwa dengan produk yang digunakannya itu dapat merasakan pengaruh nilai guna atau manfaatnya juga. Hal ini ditunjukkan dengan beragam fitur-fitur dan teknologi produknya yang memberikan manfaat.
4. Pelayanan (*services*), kualitas layanan perusahaan kepada masyarakat sangatlah berdampak nantinya pada penilaian dan persepsi positif pada citra *brand*.
5. Risiko (*risk*), bahwa dengan pemikiran risiko yang baik tentunya perusahaan akan mendapatkan keuntungan maupun kerugian yang masih bisa ditoleransi. Hal ini akan dirasakan oleh konsumen terkait produknya.

6. Harga (price), bahwa seberapa *value* dari produknya sangat berpengaruh nantinya pada besaran tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk nilai jual produknya.
7. Citra (image), bahwa identitas apapun yang sudah dibangun perusahaan berupa produk, nantinya citra itulah akan menimbulkan persepsi terhadap *brand image* tersebut.

2.1.4.3 Elemen Brand Image

Menurut (Firmansyah, 2019) dimensi yang berkontribusi pada pembentukan citra merek, meliputi:

1. Kualitas atau nilai, dimana mutu produk yang disuguhkan akan menentukan reputasi perusahaan.
2. Kepercayaan dari konsumen, yang merujuk pada keyakinan terhadap jenis produk.
3. Kebermanfaatan, yang berkaitan dengan manfaat yang ditawarkan oleh produk.
4. Harga, yang mengacu pada jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen.
5. Citra bisnis, yang merupakan gambaran informasi yang akhirnya akan diasosiasikan.

2.1.4.4 Fungsi Brand Image

Menurut Boush dan Jones (2006) dalam (Firmansyah, 2019) beberapa fungsi, di antara lain:

1. Pintu masuk pasar

Sangat penting dalam hal keunggulan perintis dan perluasan merek. Produk dalam sebuah kategori akan mendapatkan keuntungan karena terletak pada keunggulan *brand* yang sudah dikenal dan populer.

2. Sumber nilai tambah produk

Menjelaskan pengalaman dari yang sebelumnya, dan dapat mengubah pengalaman yang sudah terjadi dari riwayat konsumen tersebut sebelumnya.

3. Penyimpanan nilai perusahaan

Penyimpanan guna merubah pemikiran yang strategis jadi profit berkepanjangan.

4. Kekuatan distribusi item

Sebagai kekuatan dalam saluran pendistribusian. Artinya, merek berperan penting untuk menghadapi kompetitor.

17 2.1.4.5 Indikator Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Syofyandi, 2023) 40 untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. *Strengthness*, masuk kedalam keunggulan yang ditonjolkan *brand* sebagai identitas fisik atau pembanding dengan produk *brand* lain. Adapun atribut-atribut fisik yang mengacu pada keunggulan merek ini sendiri, hal ini dibuktikan dengan kondisi penampilan fisik, fungsi produk, harga produk, layanan *aftersales*-nya.
- b. Keunikan (*uniqueness*), setiap merek punya identitas yang menjadikannya sebagai pembeda diantara kompetitor. Kesan ini harus ditimbulkan dari atribut produk tersebut, ini dibuktikan dengan banyaknya variasi sub

produknya. Yaitu variasi produk, variasi harga, variasi layanan maupun desain atau nama produk.

- c. *Favorable*, pengelompokan ini mengarah ke tingkat kemudahan dari merek produk yang mudah untuk diingat di benak konsumennya, maupun kesan positif yang akan menjadi tolak ukur baiknya citra merek tersebut.

34

2.1.5 Inovasi Produk

2.1.5.1 Pengertian Inovasi Produk

Suatu bentuk yang dihasilkan dari sistem produksi perusahaan berupa barang fisik yang nantinya akan mempunyai nilai jual. Produk ini nantinya akan ditawarkan kepada pasar untuk menyediakan kebutuhan konsumen. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumennya. Karena dari produk inilah perusahaan dapat mengetahui tingkat besaran kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri.

73

Menurut Kotler (2007) dalam (Kurniasari & Utama, 2018) Inovasi produk adalah proses saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain, suatu penemuan baru atau merupakan suatu perkembangan dari produk ke produk yang lain.

35

Proses penciptaan produk baru yang bertujuan untuk memenuhi keinginan masyarakat sehingga timbul niat untuk membeli yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk. Inovasi produk ini nantinya sangatlah diharapkan bisa mewujudkan keunggulan yang kompetitif guna mendukung perubahan lingkungan yang cepat dan bisa bersaing dengan luas. Keberhasilan inovasi produk ini nantinya ditandai dengan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang selaras.

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam (Syofyandi, 2023) berpendapat bahwa inovasi ini tidak terbatas pada satu produk saja namun dapat berkembang pada produk baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran dan perubahan-perubahan bisnis baru didalamnya. Difokuskan pada perubahan mekanisme perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan lingkungan dan teknologi yang dinamis.

2.1.5.2 Tujuan Inovasi Produk

Untuk melangsungkan hidup bisnisnya, karena keluaran itu biasanya sangat rentan tergerus oleh perkembangan zaman, trend pasar, dan teknologi. Hal ini menimbulkan persaingan pasar yang begitu ketat, semakin berkembangnya trend dan teknologi maka minat atau selera konsumen pada produk akan semakin bervariasi.

Inovasi produk inilah yang merupakan cara meningkatkan nilai sebagai kunci kesuksesan suatu produk, yang mana hal ini dapat membawa perusahaan atau bisnis dapat memiliki keunggulan yang kompetitif dan menjadikan produknya lebih dikenal oleh pasar luas. Jadi, perusahaan harus peka terhadap trend dan selera pasar agar bisnisnya mampu bertahan dan konsiten dalam jangka panjang.

2.1.5.3 Dimensi Inovasi Produk

Menurut Lucas dan Farrel (2000) dalam (Taan, 2017) Inovasi produk diartikan sebagai proses mengadopsi teknologi baru dalam pengembangan produk. Terdapat tiga kategori utama inovasi produk, yaitu:

1. Ekstensi lini produk, yang merujuk pada peluncuran produk baru yang ditargetkan kepada segmen konsumen spesifik di pasar.

2. Produk tiruan, yang merupakan produk terbaru tetapi telah dikenal di pasaran.

3. Produk benar-benar baru, yang dianggap inovatif baik oleh perusahaan yang mengembangkannya maupun oleh pasar secara umum.

³⁴ **2.1.5.4 Karakteristik Inovasi Produk**

Menurut Crawford dan Benedetto (2000) dalam (Alwi & Handayani, 2018) terdapat tiga karakteristik inovasi produk, yaitu:

1. Keunggulan produk

Karakteristik atau atribut yang membuat suatu produk menjadi unggul atau lebih baik dibandingkan dengan produk sejenisnya di pasar.

2. Biaya produk

¹³⁶ Semua *cost* yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa.

3. Kredibilitas produk

Ini mengacu pada tingkat kepercayaan yang diberikan Konsumen oleh produknya.

2.1.5.5 Indikator Inovasi Produk

Menurut Rogers dikutip oleh Tjiptono (2012) dalam (Syofyandi, 2023) menyatakan inovasi terdiri dari lima dimensi, yaitu:

a. Keunggulan relatif

Kelebihan suatu inovasi, dapat diukur dari inovasi atau perubahan-perubahan yang ada sebelumnya. Keunggulan biasanya dinilai berdasarkan aspek ekonomi, sosial, kenyamanan, dan kepuasan. Kelebihan ini kemudian menjadi faktor yang membedakan perbaikan pada barang.

b. Kesesuaian mencakup seberapa baik inovasi selaras dengan nilai-nilai, sejarah, dan kebutuhan sebelumnya dari konsumen. Inovasi yang sesuai dengan nilai dan norma yang ada cenderung lebih mudah diterima daripada yang tidak.

c. Kerumitan mengacu pada seberapa kompleks inovasi tersebut untuk diadopsi, termasuk kesulitan dalam memahami dan mengimplementasikannya, yang dapat menjadi tantangan bagi perusahaan.

d. Ketercobaan adalah ukuran seberapa mudah suatu inovasi dapat diuji atau diterapkan sebelum adopsi penuh. Inovasi yang menunjukkan keunggulan dengan jelas lebih mungkin untuk diterima dan diadopsi dengan cepat.

e. Keterlihatan berhubungan dengan seberapa mudah inovasi dapat diamati oleh orang lain. Semakin tinggi tingkat keterlihatan suatu inovasi, semakin besar kemungkinan akan diadopsi oleh bisnis lain..

29

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan personal yang secara aktif melibatkan seseorang dalam proses memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Dalam aktivitas ini sangat melibatkan beberapa kriteria produk seperti persepsi citra *brand*, inovasi produk, dan kesan kuat yang ditampilkan suatu pemasaran dari *brand* tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu pertimbangan kuat yang akan melatarbelakangi pemenuhan sebagai pengambilan keputusan pembelian pada produk dari *brand* tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Maulidia, 2023) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah kondisi dimana para konsumen mengevaluasi dan mencari beberapa referensi pendukung sebagai kemantapan pilihan pembelian terhadap suatu *brand* yang menurut mereka menarik.

Menurut (Zusrony, 2021) merupakan tahapan pada prosesi pembuatan keputusan, kegiatan ini juga mencakup tindakan individu yang secara aktif terlibat dalam akuisisi dan penggunaan produk yang disediakan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka, penulis dapat merumuskan keputusan pembelian yaitu tindakan untuk melakukan pembelian yang didasarkan pada beberapa faktor yaitu, persepsi citra *brand*, inovasi produk, dan kesan yang telah diciptakan oleh pemasar untuk dapat menarik para konsumennya. Faktor-faktor tersebut sangat dipertimbangkan oleh konsumen karena merupakan pendukung dan kemantapan seseorang untuk memutuskan apakah layak atau tidaknya produk dari *brand* tersebut dibeli.

2.1.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Esrawati, 2022) keputusan pembelian terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

1. Faktor budaya, yang memiliki pengaruh signifikan dan paling luas terhadap keputusan pembelian konsumen. Budaya ini berkaitan dengan gagasan, ide, dan nilai yang mempengaruhi pembuatan produk oleh perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengenali budaya yang relevan dengan produk yang mereka tawarkan.
2. Faktor sosial, yang termasuk:

- a. Kelompok referens, secara langsung menguasai kegiatan pembelian konsumen melalui proses pengambilan keputusan.
- b. Keluarga, yang mempengaruhi berdasarkan promosi, kondisi, dan jenis produk. Dalam analisis keputusan pembelian, keluarga berperan sebagai sumber saran, inisiatif, dan alasan pemilihan produk.
3. Faktor pribadi, yang mencakup pengaruh internal psikologis individu yang menghasilkan reaksi konsisten terhadap stimulus dari lingkungan sekitar.
4. Peran dan status, yang berdampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian seseorang, mempengaruhi bagaimana individu tersebut membuat keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan diharapkan dapat mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.6.3 Tahapan-Tahapan pada Keputusan Pembelian

Pada saat akan merencanakan keputusan beli pada barang, *customer* pastinya menimbang dan mengikuti suatu proses dalam menentukan pilihan yang nantinya bermanfaat bagi konsumen dalam memilih atau menentukan.

Menurut Kotler (2008) dalam (Rasyid & Indah, 2018) Proses pembelian melibatkan lima langkah utama, yaitu:

- a. Identifikasi Kebutuhan Ini adalah langkah awal dalam proses pembelian dimana pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi.

b. Pencarian Informasi Pada tahap ini, pembeli berkeinginan untuk mengumpulkan informasi tambahan, meningkatkan kesadaran mereka, atau secara aktif mencari informasi.

c. Evaluasi Opsi Pada tahap ini, pembeli memanfaatkan informasi yang telah dikumpulkan untuk membandingkan dan menilai pilihan merek alternatif yang tersedia.

132

d. Keputusan pembelian

Tahap proses dimana konsumen memutuskan membeli pada merek yang menurut mereka ingin atau butuh.

e. Perilaku pasca beli

Langkah prosesnya keputusan *customer* memenuhi tindak lanjut setelahnya pembelian, berlandaskan kepuasan.

17

2.1.6.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator, menurut Kotler dan Keller dikutip oleh Nurfadila (2020) dalam (Syofyandi, 2023) yakni:

35

1. Kemantapan pada sebuah produk, Dalam memilih dan menentukan sebuah produk dari *brand* pastinya sebagai konsumen akan membuat pilihan dari berbagai *brand*, yang nantinya pilihan tersebut dapat memberikan ekspektasi para konsumennya. Pilihan ini didasari dari mutu, citra *brand*, dan inovasi produk yang sudah ditawarkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, Kebiasaan ini adalah aktivitas yang sudah dilakukan seseorang berulang kali untuk mendapat kepuasan dari berbagai hal. Seperti halnya kebiasaan pada aktivitas pembelian produk

ini juga seseorang atau konsumen akan melakukan kebiasaan berulang terhadap pembelian produknya. Hal ini didasari sikap, perilaku, dan ketertarikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk, Dalam faktor ini kecepatan pembelian sebuah produk tentunya berpengaruh besar, diketahui bahwa suatu produk dari *brand* tersebut mampu menarik para konsumennya untuk bisa cepat memutuskan pembelian. Hal ini biasanya didasari pada hal pemasaran, citra merek, dan inovasi produk yang mampu menarik para konsumennya.

18

2.1.7 Hubungan Antar Variabel

2.1.7.1 Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena *green marketing* berperan sebagai aktivitas pemasaran tingkat lanjut yang bertujuan pada kepedulian lingkungan terhadap konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian lanjutan. Dalam *green marketing* ini, perusahaan juga dituntut untuk menghasilkan produk-produk berkualitas yang mengarah ke ramah lingkungan. Apabila konsep *green marketing* ini sukses, perusahaan juga dapat merasakan keuntungan dari penjualan produknya yang lebih besar.

Menurut (Hendra, et.al, 2023) *green marketing* atau pemasaran hijau adalah praktik bisnis yang mempromosikan produk atau jasa dengan berfokus pada keberlanjutan lingkungan dan kesehatan manusia. Dalam zaman yang semakin peduli terhadap masalah lingkungan. *Green marketing* semakin menjadi perhatian

bagi banyak pihak untuk meningkatkan citra bisnisnya dan memenuhi permintaan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan hijau.

Riset ini juga didukung hasil observasi signifikan, dari (Fernandes, et.al, 2018) bahwa *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.7.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019) citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena *brand image* bertindak sebagai perhatian pelanggan untuk mengeksekusi pembelian. Citra merek merupakan pengenalan yang dimiliki layanan sebagai pembeda antara produk *brand* lain sehingga produk *brand* ini nantinya dikenal konsumen dan masyarakat luas. Apabila sebuah *brand image* telah berhasil menarik para konsumennya, maka kedepannya produk mereka dapatlah mudah masuk di hati konsumen dan akan menimbulkan persepsi positif yang nantinya dapat digunakan untuk melakukan keputusan pembelian dengan lebih baik.

Ini juga didukung hasil signifikan yang dilakukan oleh (Aprilia, 2016) bahwa yang pertama, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Ternyata, penerapan citra merek pada produk Apple berdampak signifikan terhadap perilaku pembeli. Selanjutnya, tingkat pengaruh citra merek produk Apple terhadap perilaku konsumen dianggap tinggi, menunjukkan bahwa ini berhasil memberikan dampak

positif pada proses pengambilan keputusan dan berhasil menciptakan impresi yang baik terhadap produk yang dihasilkan.

¹⁸ 2.1.7.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fontana (2011) dalam (Sutrisno, 2017) ²⁷ mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas.

Inovasi produk berpengaruh pada tingkat konsumen memutuskan untuk membeli. Karena, inovasi adalah wujud dari pengembangan konsep produk yang sudah dipikirkan perusahaan sebelumnya untuk menciptakan dan memenuhi permintaan konsumen ataupun pasar luas. Tentunya, inovasi produk ini diterapkan untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga aspek ini nantinya digunakan para ⁸² konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

Hal ini juga didukung dari hasil penelitian signifikan yang dilakukan oleh Anggraeni dan Aminah (2023) bahwa ¹¹⁸ *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dan inovasi produk berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian Revlon di Kabupaten Jombang. Ini berarti, semakin positif di kalangan masyarakat dan semakin inovatif produknya, ⁶⁵ maka akan semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk membeli produk Revlon di wilayah tersebut.

³ 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ratna Fransiska Anggraeni dan Siti	⁶ Pengaruh <i>E-WOM</i> dan Inovasi Produk terhadap Keputusan	Menggunakan Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Variabel X= <i>E-WOM</i> ,	Hasil studi menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> (Electronic

	Aminah (2023)	Pembelian Produk Revlon di Kabupaten Jombang		Inovasi Produk. Variabel Y= Keputusan Pembelian	Word of Mouth) dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan membeli produk Revlon di Kabupaten Jombang. Hal ini menandakan bahwa peningkatan E- WOM yang positif di kalangan masyarakat dan perbaikan inovasi pada produk Revlon di Kabupaten Jombang secara langsung berdampak pada peningkatan kecenderungan konsumen untuk membeli produk Revlon di area tersebut.
2.	Rendra Erdkhadifa dan Bella Nureza Novariana (2021)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dengan Pendekatan Regresi Logistik Biner	Menggunakan Metode Regresi Logistik	Variabel X= <i>Marketing Mix</i> , Produk, Harga, Promosi, dan Tempat pembelian Produk. Variabel Y= Keputusan Pembelian	Indikator variabel produk yang berpengaruh dengan keputusan pembelian hanya bahan produk, akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan.

3.	147 Adji Achmad Rinaldo Fernandes, et al. (2018)	71 <i>Smoothing Spline Nonparametric Path: Application for Green Product and Green Marketing Strategy towards Green Product Purchasing Intention</i>	Menggunakan Metode Regresi nonparametrik	Variabel X= <i>Green Product, Green Marketing Strategy</i> . Variabel Y= Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) <i>Green product</i> (X1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), (2) <i>Green Product</i> dan <i>Green Marketing Strategy</i> mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan (3) <i>Green Marketing Strategy</i> (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4.	15 Terry Luana Aprilia (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas INSTAMARINDA	Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana	Variabel X= <i>Brand Image</i> . Variabel Y= Keputusan Pembelian	1, Temuan dari penelitian ini mengungkap bahwa citra merek yang diterapkan pada produk Apple berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembeli. 2, Pengaruh citra merek

					produk Apple terhadap perilaku konsumen dianggap kuat, menunjukkan kemampuannya untuk memberikan dampak positif pada proses pengambilan keputusan serta menciptakan impresi positif terhadap produk yang dibuat.
Penelitian Sekarang					
1	Andrean Candra Kurniawan	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Apple di Kota Surabaya	Menggunakan Metode Regresi Logistik Biner	Variabel X= <i>Green Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , Inovasi Produk. Variabel Y= Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> berpengaruh secara positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand Image</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

12 2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

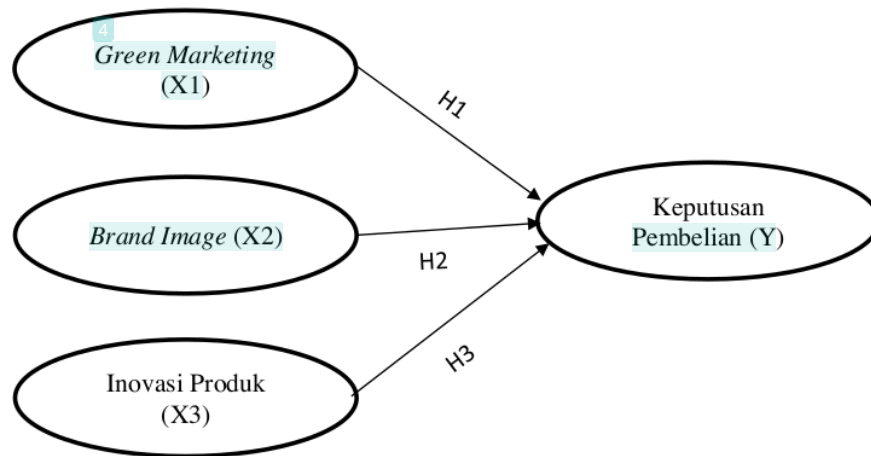
Kesimpulan yang dibuat oleh peneliti, sering disebut sebagai prediksi tentang hubungan antara variabel dalam studi, yang kemudian akan diuji validitasnya. Berdasarkan kerangka analisis yang diusulkan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Pemasaran Hijau (X1) memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Apple di Surabaya.
2. H2: Citra Merek (X2) memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Apple di Surabaya.
3. H3: Inovasi Produk (X3) memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Apple di Surabaya.Surabaya.

2.3.2 Model Analisis

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melanjutkan dengan pengujian untuk menentukan apakah Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Green Marketing, Brand Image, dan Inovasi Produk. Analisis model ini untuk menguji hipotesis dalam *research* ini akan dijelaskan meliputi:

Gambar 1.2
Model Analisis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Kuantitatif digunakan di riset ini. Teknik pengumpulan datanya dimulai dengan perumusan masalah, dan akan dilanjutkan dengan perumusan hipotesis, pengukuran, dan kesimpulan hasil yang dapat digeneralisasikan. Penelitian ini juga melibatkan struktur analitis yang berisi pembuatan model, penentuan variabel, penjelasan operasional, serta penghimpunan data primer dan sekunder yang berorientasi pada populasi dan sampel yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sinaga , 2014) Populasi merujuk pada seluruh subjek penelitian, yang bisa mencakup individu, fenomena atau kejadian yang dijadikan sebagai sumber informasi untuk mewakili ciri khas tertentu dalam sebuah studi. Dalam penelitian ini, populasi yang ditargetkan adalah individu-individu yang telah melakukan pembelian produk dari merek Apple di kota Surabaya.

3.2.2 Sampel

Menurut Somantri (2006) dalam (Sinaga , 2014) mengemukakan sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel ini nantinya akan menjadi bagian dari kajian.

Teknik *nonprobability sampling* ini yang digunakan. Teknik pengambilannya menggunakan *purposive sampling*, maka membutuhkan keterampilan dan pemahaman mendalam peneliti mengenai populasi studi adalah esensial. Dalam menetapkan anggota sampel, peneliti perlu memiliki kepastian dan keyakinan bahwa individu yang terpilih mampu menyediakan informasi yang relevan dan sesuai dengan isu penelitian yang sedang ditangani. (Sinaga, 2014).

Sampel ini juga nantinya dipilih berdasarkan pertimbangan khusus, menyesuaikan dengan kriteria yang diinginkan. Untuk syarat sampelnya, yaitu:

1. Responden dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah membeli produk *brand* dari Apple.
2. Responden berusia minimal 17 tahun.
3. Berdomisili di Surabaya Selatan.

Untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya belum diketahui pada penelitian ini, menurut Roscoe dikutip oleh Sugiyono (2015) dalam (Rohman , 2018) Jika penelitian ini mengharuskan analisis multivariat, maka jumlah sampel minimal harus 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti menetapkan jumlah sampel menjadi 10 kali 4 (total variabel dalam studi ini), sehingga jumlah minimal sampel untuk penelitian ini diperkirakan sebanyak 40 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Dalam studi ini, pemilihan *variable* akan diteliti & diatur:

1. Variabel *Independent* (X), merujuk pada variabel yang berperan sebagai penyebab maupun yang mempengaruhi variabel tergantung. Dalam konteks riset ini, *variable independent* meliputi:

76

a. Green Marketing (X1)

b. Brand Image (X2)

c. Inovasi Produk (X3)

107

2. Variabel *Dependen* (Y), adalah variabel yang dipengaruhi atau hasil dari pengaruh variabel independen. Untuk penelitian ini, variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

30

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Green Marketing (X1)

Pada produk Apple, sudah menerapkan penggunaan bahan yang ramah lingkungan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan (*SDGs*). Material ini nantinya dapat didaur ulang seperti aluminium, kaca, dan serat karbon yang lebih ramah lingkungan dalam produk-produknya. Perusahaan Apple juga sudah menerapkan penggunaan energi bersih terbarukan yang dihasilkan oleh tenaga surya, angin, dan sumber terbarukan lainnya yang tentunya sangat membantu kegiatan operasional perusahaan dalam langkah mewujudkan pembangunan berkelanjutan.

Adapun indikator menurut Rahmansyah (2013) dalam (Linda , 2022) Beberapa kriteria untuk mengevaluasi apakah suatu produk bersifat eco-friendly atau ramah lingkungan meliputi:

- a. Penggunaan bahan non-toksik dalam produk.

- b. Durabilitas produk yang lebih tinggi.
- c. Penggunaan bahan baku yang bisa didaur ulang.
- d. Penggunaan bahan yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan.
- e. Konsumsi energi dan sumber daya lain yang minim selama proses produksi, penggunaan, dan distribusi.
- f. Penghasilan limbah kemasan yang minim atau dapat diurai dalam waktu singkat.

3.4.2 Brand Image (X2)

Pada produk Apple ini, identitas merek yang kuat memberikan Apple dikenal sebagai perusahaan yang sukses dan sulit untuk disaingi. Identitas merek ini mengacu pada kualitas, inovasi, desain yang menarik, dan pengalaman penggunaan yang menyenangkan di benak konsumen. Sehingga para konsumen mempunyai ketertarikan lebih pada *brand image* yang sudah dibangun oleh Apple.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Syofyandi, 2023) Indikator yang dipakai untuk menilai citra merek mencakup:

- a. Kekuatan (Strength), yang menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek melalui identitas fisiknya atau dalam perbandingannya dengan merek lain. Keunggulan ini dapat dilihat dari kualitas fisik, fungsi produk, harga, dan layanan purna jual yang ditawarkan.
- b. Keunikan (Uniqueness), dimana setiap merek memiliki identitas yang membedakannya dari merek lain. Keunikan ini harus berasal dari atribut produk, yang dapat terlihat dari variasi sub-produk, harga, layanan, desain, atau nama produk.

c. Kesukaan (Favorability), yang berkaitan dengan seberapa mudah nama merek diucapkan dan diingat oleh konsumen serta kesan positif yang diberikan oleh merek tersebut, yang menjadi ukuran citra merek yang positif.

3.4.3 Inovasi Produk (X3)

Pada produk Apple ini, sangat dikenal dengan inovasi produknya yang secara terus-menerus konsisten bagus. Perusahaan ini juga telah menghasilkan banyak sekali produk yang dapat merubah industri teknologi dan sekaligus memberikan pengaruh besar pada kehidupan masyarakat. Dapat dilihat dari keunggulan produk-produknya yang terkenal seperti iPhone, iPad, MacBook, dan Apple Watch yang sukses memberikan manfaat pada setiap penggunanya. Hal ini juga didukung oleh sistem operasi dan ekosistem Apple yang terintegrasi sangat cepat dan mulus antara perangkat dan layanannya.

Adapun indikator menurut Rogers dikutip oleh Tjiptono (2012) dalam (Syofyandi, 2023) Inovasi diartikan memiliki lima aspek utama, yaitu:

a. Keunggulan Relatif, yang merujuk pada tingkat di mana ⁵⁶ suatu inovasi dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan apa yang telah ada sebelumnya, diukur dari aspek ekonomi, sosial, kenyamanan, dan kepuasan, yang kemudian menentukan seberapa menonjol inovasi tersebut dibandingkan dengan produk yang telah ada.

b. Kompatibilitas, yaitu seberapa baik inovasi tersebut sesuai dengan *value*, *experience*, serta keinginan saat ini dari penggunanya, dengan perubahan yang lebih sesuai dengan nilai yang ada akan lebih cepat diterima.

c. Kompleksitas, mengacu pada tingkat kesulitan dalam memahami dan mengadopsi inovasi, dimana inovasi yang lebih kompleks dapat menimbulkan tantangan yang lebih besar bagi adopsinya.

d. Kemungkinan Uji Coba, yang menandakan sejauh mana suatu inovasi bisa diuji sebelum adopsi penuh, dengan inovasi yang mudah diuji coba cenderung lebih cepat diadopsi karena memperlihatkan manfaatnya lebih awal.

e. Keterlihatan, yaitu seberapa mudah hasil dari inovasi tersebut dapat diamati oleh orang lain, dengan inovasi yang hasilnya lebih terlihat oleh orang lain akan lebih cepat mendapatkan penerimaan.

3.4.4 Keputusan Pembelian (Y)

Pada produk Apple ini, terus-menerus konsisten memberikan layanan berkualitas tinggi pada semua lini produknya dan berusaha menciptakan citra baik bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dikutip oleh Nurfadila (2020) dalam (Syofyandi, 2023) yakni:

1. Kecocokan pada produk, Dalam memilih dan menentukan sebuah produk dari *brand* pastinya sebagai konsumen akan membuat pilihan dari berbagai *brand*, yang nantinya pilihan tersebut dapat memberikan ekspektasi para konsumennya. Pilihan ini didasari dari mutu, citra *brand*, dan inovasi produk yang sudah ditawarkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, Kebiasaan ini adalah aktivitas yang sudah dilakukan seseorang berulang kali untuk mendapat kepuasan dari berbagai hal. Seperti halnya kebiasaan pada aktivitas pembelian produk

ini juga seseorang atau konsumen akan melakukan kebiasaan berulang terhadap pembelian produknya. Hal ini didasari sikap, perilaku, dan ketertarikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk, Dalam faktor ini kecepatan pembelian sebuah produk tentunya berpengaruh besar, diketahui bahwa suatu produk dari *brand* tersebut mampu menarik para konsumennya untuk bisa cepat memutuskan pembelian. Hal ini biasanya didasari pada hal pemasaran, citra merek, dan inovasi produk yang mampu menarik para konsumennya.

3.5 Pengukuran Variabel

Pada *study*, menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data langsung dari responden. Pengukuran variabel ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut dari variabel yang digunakan, maka pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu:

Untuk variabel X, *Green Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Inovasi Produk (X_3) menggunakan *Likert Scale* 4 poin. Seperti yang dinyatakan oleh (Taluke, et.al, 2019) skala liker ialah skala yang digunakan untuk memprediksi sikap. Responden diminta menyelesaikan kuesioner yang mengharuskan pengisinya menunjukkan pilihannya terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Tingkat pilihan yang dimaksud, terdiri dari 4 opsi yang mempunyai kelas dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai yang digunakan skala untuk menjawab pertanyaan adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : skor 4

- b. Setuju (S) : skor 3
- c. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Sedangkan untuk variabel Y, Keputusan Pembelian (Y) menggunakan metode skoring atau penilaian pilihan (Iya) dan (Tidak).

Menurut Santoso (2001) dalam (Lestari & Anondho, 2018) variabel kualitatif ini mengasumsikan penggunaan nilai 1 dan 0 untuk pengukurannya.

Penilaian ini menggunakan variabel *dummy* dengan identitas kode yang diberikan adalah 1 dan 0, dimana semua pilihan responden yang memilih (Iya) diberi kode 1 sedangkan responden yang memilih (Tidak) diberi kode 0. Dengan cara seperti ini maka setiap responden akan memiliki kode 1 pada pilihan Iya dan kode 0 pada pilihan Tidak.

3.6. Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

3.6.1.1 Jenis Data Kualitatif

Menurut (Kusumastuti & Khoiron, 2019) Pendekatan kualitatif dalam penelitian terfokus pada evaluasi subjektif terhadap sikap, pandangan, dan perilaku. Dalam konteks ini, penelitian bergantung pada pemahaman dan interpretasi peneliti. Metode ini menghasilkan data yang bersifat non-kuantitatif atau tidak tunduk pada analisis kuantitatif yang ketat. Teknik yang umumnya diterapkan mencakup wawancara kelompok fokus, metode proyektif, dan wawancara mendalam.

3.6.1.2 Jenis Data Kuantitatif

Menurut Suriasumantri (2005) dalam (Ali, et.al, 2022) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan kajian pemikiran yang sifatnya ilmiah. Kajian ini menggunakan proses *logico-hypothetico-verifikatif* pada langkah-langkah penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, data kuantitatif dikumpulkan melalui pendistribusian kuesioner kepada orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk dari brand Apple di Surabaya Selatan. Responden telah menyatakan bahwa mereka ingin berpartisipasi dengan mengisi kuesioner yang dibagikan.

3.6.2 Sumber Data

3.6.2.1 Data Primer

Sebuah bahan dari proses observasi, wawancara yang dilakukan secara langsung serta menggunakan kuesioner yang disebar untuk mencari data valid. Pada penelitian ini kuesioner disebar melalui cara *G-form* karena mudah dan dapat dengan cepat disebar.

3.6.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain yang sudah tersedia sebelum penulis melakukan penelitiannya, yaitu bisa melalui sumber buku-buku maupun data di internet.

3.7 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam research, kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. Peneliti akan menyebarkan angket berupa kuesioner melalui platform elektronik seperti *Google*

form yang sudah disiapkan dulu sebelum disebar ke konsumen kota Surabaya Selatan, nantinya akan sesuai dengan kriterianya.

Google forms ini nantinya akan dibagikan melalui media sosial seperti *Twitter* dan *WhatsApp*. Untuk penelitian ini, metodologi survei digunakan ¹²⁴ untuk mengumpulkan data, yang dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

1. Menyebarluaskan survei secara online.
2. Mengumpulkan survei yang telah diselesaikan dari peserta.
3. Menangani dan mengorganisasikan tanggapan survei yang telah diperoleh.

3.8 Teknik Analisis

Selesai data yang diperlukan telah lengkap, berikutnya yaitu analisis data yang digunakan. Dalam studi, ²⁹ tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menjelaskan dan memberikan kesimpulan dari data set yang telah dikumpulkan. Untuk mencapai tujuan ini, maka perlu teknik analisa yang harus diterapkan pada penelitian ini yaitu analisa kuantitatif dengan *software* SPSS'23.

3.8.1 Analisis Statistika Deskriptif

Menurut Hasan (2004) dalam (Nasution, 2017) Analisis deskriptif diartikan sebagai acuan untuk mengukur sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasi berdasarkan sampel yang dianalisis. Tujuan dari penggunaan statistik deskriptif adalah untuk menyajikan gambaran tentang magnitudo variabel yang sedang diteliti.

3.8.2 Uji Instrumen

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut (Wahyuni, 2020) ialah; metode pengukuran untuk memverifikasi seberapa akurat konsep variabel, yang telah didefinisikan secara operasional, diukur dalam penelitian. Setiap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner harus sesuai dengan esensi dari variabel yang sedang diteliti. Tujuan dari pengujian validitas adalah untuk menjamin bahwa peneliti secara efektif mengukur aspek yang dimaksudkan untuk diukur dalam studinya.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Wahyuni, 2020) Reliabilitas mengacu pada kepercayaan yang dapat diberikan kepada suatu alat ukur, menandakan bahwa alat tersebut dapat diandalkan untuk keperluan pengukuran. Sebuah instrumen dianggap memiliki reliabilitas jika konsisten dalam berbagai situasi dan tidak mempengaruhi responden dalam memilih jawaban mereka..

3.8.3 Analisis Regresi Logistik biner

Menurut (Tampil, et.al, 2017) Regresi logistik merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguraikan hubungan antara variabel tergantung yang terbagi ke dalam dua atau lebih grup dengan satu atau lebih variabel independen, yang dapat berupa skala nominal atau kontinu.

Model inilah dirancang untuk mengeksplorasi keterkaitan satu variable respons dengan variabel prediktors, di mana variabel responsnya merupakan data kualitatif biner, ditandai dengan poin 1 untuk menunjukkan kehadiran suatu karakteristik dan 0 untuk ketiadaannya. Regresi logistik biner diaplikasikan ketika

variable respons terbagi dalam dua *category* yang eksklusif, yaitu 0 dan 1, mengikuti *distribution* Bernoulli:

$$f(y_i) = \pi_i^{y_i}(1 - \pi_i)^{1-y_i}$$

dimana :

π_i = probabilitas kejadian ke-i

y_i = perubah acak ke-i yang terdiri dari 0 dan 1

Bentuk model regresi logistiknya dengan variabel, yaitu:

$$\pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x)}$$

Untuk memudahkan estimasi parameter regresi, $\pi(x)$ dari persamaan tersebut diubah melalui transformasi menjadi bentuk logit dalam regresi logistik, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

$$g(x) = \ln \left[\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} \right] = \beta_0 + \beta_1 x$$

3.8.4 Pengujian Hipotesis

3.8.4.1 Uji Wald

Menurut (Novyarni & Dewi, 2020) Uji Wald (t) digunakan untuk menilai seberapa signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Untuk menentukan nilai dari uji Wald (t) ini, digunakan batas signifikansi sebesar 5%. Berikut adalah kriteria untuk membuat keputusan:

1. Jika nilai 'hitung < 'tabel serta $p\text{-value} > 0.05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima, menunjukkan bahwa tidak ada dampak signifikan dari variabel independen terhadap dependen.

2. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta $p\text{-value} < 0.05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak, menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikansi dari *variable dependent*.

¹¹ 3.8.4.2 Uji Omnibus Tests of Model Coefficients

Menurut Ghozali (2018) dalam (Novyarni & Dewi, 2020) ¹¹ *Omnibus tests of model coefficients* adalah uji statistik yang dilakukan secara bersamaan (uji F) untuk mengevaluasi apakah variabel independen memiliki pengaruh simultan ²⁸ terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan pada 5%, kriteria untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- ¹⁰ 1. Jika nilai F hitung > nilai F tabel dan nilai $P < 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai F hitung < nilai F tabel dan nilai $P > 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak, menandakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Apple Inc, sebuah perusahaan *technology* multinasional Amerika berkantor pusat di Cupertino, California. Mulai maret 2023, Apple adalah perusahaan terbesar di dunia berdasarkan kapitalisasi pasar. Perusahaan ini dianggap sebagai salah satu dari produsen ponsel terbesar kedua; dan perusahaan manufaktur terbesar berdasarkan juga dengan pendapatan penjualan *unit*; vendor komputer pribadi terbesar keempat Apple adalah perusahaan teknologi terbesar dengan pendapatan 394,3 miliar US\$.

Apple ini didirikan dengan nama Perusahaan Komputer Apple pada tahun 1 April 1976, oleh Steve Wozniak. Namun, pada tanggal 3 Januari 1977, perusahaan ini berubah nama menjadi Apple Inc. untuk mencerminkan fokusnya perusahaan lebih luas pada bidang elektronik. Sebagai perusahaan teknologi terkemuka, Apple terkenal karena produk-produknya yang ikonik dan canggih, seperti iPhone, Mac, iPad, dan Apple Watch. Dari kemajuan dan kecanggihan dari teknologinya Apple juga mampu menciptakan sekaligus mengembangkan sistem operasi miliknya sendiri, yaitu iOS untuk perangkat *mobile* dan macOS untuk komputer Mac.

Apple ini dikenal karena desain produknya yang elegan dan simpel, serta penggunaan teknologi terkini. Perusahaan ini juga memiliki ekosistem yang terintegrasi dengan baik, dapat terhubung dengan perangkat Apple lainnya melalui layanannya seperti iCloud dan Airdrop.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Identitas Responden

Terkumpul total 103 responden, namun hanya 93 kuesioner yang memenuhi kriteria dan dapat diproses lebih lanjut. Informasi ini didapat dari data yang telah direkam melalui kuesioner Google Form. Dari distribusi kuesioner yang dilaksanakan, terhimpun data mengenai demografi responden yang mencakup jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, yang tersaji dalam tabel berikut:

1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Data Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	35	37,6%
Perempuan	58	62,4%
	93	100%

Dari tabel 4.1, terlihat bahwa jumlah responden pria adalah 35 orang, yang menyumbang 37,6% dari total, sedangkan responden wanita berjumlah 58 orang, atau 62,4% dari keseluruhan.

2. Karakteristik Umur Responden

¹³⁷
Tabel 4.2

Data Umur

Umur	Jumlah	Prosentase
17-20	12	12,9%
21-24	73	78,5%
25-30	4	4,3%
31-35	2	2,2%
>35	2	2,2%
	93	100%

Menurut tabel 4.2, kelompok umur dengan jumlah responden terbanyak adalah 21-24 tahun, dengan 73 orang atau 78,5% dari total. Ini diikuti oleh kelompok umur 17-20 tahun dengan 12 orang atau 12,9%, kelompok ¹⁰⁶ umur 25-30 tahun dengan 4 orang atau 4,3%, kelompok umur 31-35 tahun dan kelompok lebih dari 35 tahun masing-masing dengan 2 orang atau ¹ 2,2%.

3. Karakteristik Pekerjaan Responden

Tabel 4.3

Data Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	62	66,7%
Wiraswasta	6	6,5%

Karyawan Swasta	23	24,7%
Pelajar dan Karyawan	1	1,1%
Job Seeker	1	1,1%
	93	100%

Tabel 4.3 menunjukkan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, berjumlah 62 orang atau 66,7% dari total, diikuti oleh karyawan swasta dengan 23 orang atau 24,7%, wiraswasta dengan 6 orang atau 6,5%, serta pelajar yang juga bekerja sebagai karyawan dan pencari kerja, masing-masing kategori ini diwakili oleh 1 orang atau 1,1%.

4.2.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif ini diterapkan karena dapat mengetahui gambaran data umum. Mencakup nilai rata-rata (*mean*), nilai tertinggi (*max*), nilai terendah (*min*), serta standar deviasi pada masing-masing variabel *Green Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Inovasi Produk (X_3). Untuk hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian ini seperti penyajian ini:

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Green Marketing (X_1).	93	12.00	24.00	19.4301	2.60183
Brand Image (X_2).	93	10.00	16.00	14.0860	1.60607
Inovasi Produk (X_3).	93	10.00	20.00	17.0860	2.26339

Valid N. (listwise)	93				
------------------------	----	--	--	--	--

Berdasarkan Analisis Statistik Deskriptif yang terdapat pada tabel 4.4, distribusi data yang diperoleh dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk Variabel Green Marketing (X1), data menunjukkan nilai minimum 12 dan nilai maksimum 24, dengan rata-rata 19,43 dan deviasi standar sebesar 2,601.
2. Untuk Variabel Brand Image (X2), ditemukan nilai minimum 10 dan nilai maksimum 16, dengan rata-rata 14,08 dan deviasi standar 1,606.
3. Untuk Variabel Inovasi Produk (X3), nilai minimum adalah 10 dan nilai maksimum 20, dengan rata-rata 17,08 dan deviasi standar 2,263.

4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur data yang telah diolah setelah penelitian, yang hasilnya dapat diketahui apakah data tersebut valid atau tidak. Variabel dinyatakan valid jika korelasi $> 0,4$ dan signifikan $< 0,05$.

Hasil dari pemeriksaan kevalidan untuk variabel green marketing (X1), brand image (X2), inovasi produk (X3), serta keputusan pembelian (Y) tercantum di bawah.

Pemeriksaan dilakukan pada pernyataan-pernyataan item dari variabel green marketing (X1), menghasilkan temuan meliputi:

Tabel 4.5

Hasil Pengujian Validitas Variabel *Green Marketing* (X₁)

Pernyataan	Korelasi	Signifikan	Keterangan
1	0,772	0,000	Valid
2	0,713	0,000	Valid
3	0,711	0,000	Valid
4	0,780	0,000	Valid
5	0,700	0,000	Valid
6	0,717	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.5, terlihat bahwa item-item pernyataan pada variabel green marketing (X₁) memiliki nilai korelasi lebih dari 0,4 serta value signifikansi kurang dari 0,05, menandakan seluruh item pernyataan tersebut valid. Kemudian, dilakukan pengujian pada item untuk variabel *brand image* (X₂), dengan bukti pengujian:

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Image* (X₂)

Pernyataan	Korelasi	Signifikan	Keterangan
1	0,790	0,000	Valid
2	0,732	0,000	Valid
3	0,715	0,000	Valid
4	0,649	0,000	Valid

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa item-item pernyataan untuk variabel brand image (X₂) memiliki nilai korelasi lebih dari 0,4 dan nilai signifikansi kurang dari

0,05, yang mengindikasikan bahwa secara umum, item-item pernyataan tersebut valid.

Berikutnya, dilakukan pengujian pada item-item pernyataan untuk variabel inovasi produk (X3), dengan hasil pengujian:

Tabel 4.7

Hasil Pengujian Validitas Variabel Inovasi Produk (X₃)

Pernyataan	Korelasi	Signifikan	Keterangan
1	0,783	0,000	Valid
2	0,759	0,000	Valid
3	0,545	0,000	Valid
4	0,715	0,000	Valid
5	0,713	0,000	Valid

Berdasarkan informasi dari tabel 4.7, diketahui bahwa item-item pernyataan mengenai variabel inovasi produk (X3) menunjukkan nilai korelasi lebih dari 0,4 serta *value* signifikansi kurang 0,05. Ini mengisyaratkan semua pernyataan terkait variable tersebut valid.

4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran hasil dengan menggunakan objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *green marketing* (X₁), *brand image* (X₂), inovasi produk (X₃). Hasil uji dapat dilihat, yakni:

38
Tabel 4.8

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas minimum	Keterangan
Green Marketing (X ₁)	0,815	0,6	Reliabel
Brand Image (X ₂)	0,694	0,6	Reliabel
Inovasi Produk (X ₃)	0,744	0,6	Reliabel

7
Berdasarkan uji reliabilitas kuesioner telah dilakukan, didapatkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk semua item dalam kuesioner pada tiap variabel adalah lebih dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

4.4 Analisis Data

83 4.4.1 Uji Signifikansi Parameter

Pengujian signifikansi parameter dijalankan untuk menilai apakah estimasi parameter memiliki pengaruh signifikan terhadap model secara keseluruhan.

Pengujian ini dilaksanakan baik secara simultan maupun *partial*.

60
a. Uji Simultan Uji simultan bertujuan menentukan pengaruh signifikan dari seluruh parameter terhadap model secara keseluruhan. Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan uji F, dengan hipotesis mencakup:

31
Tabel 4.9 Model Summary

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	25.474 ^a	.185	.486

Sumber: Hasil pengujian data SPSS (2023)

Hasil Nagelkerke R Square sejumlah 0,486 menunjukkan kemampuan variable independent (green marketing, brand image, dan inovasi produk) dalam mengartikan variable dependent (keputusan pembelian) ialah sebesar 48% serta sisanya dipengaruhi oleh variabel luar.

Tabel 4.10 Klasifikasi^a

31
Classification Table^a

Observed		Predicted		
		Keputusan Pembelian		Percentage Correct
		0	1	
Keputusan	0	2	4	33.3
Step 1 Pembelian	1	2	85	97.7
Overall Percentage				93.5

126
Sumber: Hasil pengujian data SPSS (2023)

Dalam tabel 4.10, dijelaskan bahwa akurasi prediksi untuk penelitian ini mencapai 93,5%. Berdasarkan data tersebut, ditemukan bahwa 89 responden merasa puas dengan produk Apple, sedangkan prediksi menunjukkan bahwa 4 orang tidak setuju dengan keputusan pembelian produk Apple dan 85 orang setuju. Adapun, prediksi keputusan pembelian menunjukkan 4 orang tidak setuju dengan

produk Apple, dengan rincian observasi yang diprediksi oleh 2 orang tidak setuju dan 2 orang setuju dengan pembelian produk Apple.

Pengujian *significant* secara simultan juga tercatat dalam *value* signifikansi pada tabel 4.11, yang dianalisis menggunakan SPSS versi 23.

Tabel 4.11 Omnibus Dari Model Koefisien

81

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	19.021	3	.000
	Block	19.021	3	.000
	Model	19.021	3	.000

Sumber: Hasil pengujian data SPSS (2023)

Hipotesis nol (H_0) ditolak karena nilai signifikansi dalam uji statistik $< \alpha = 0,05$. Tabel 4.11 telah menyiratkan *value significant* sebesar 0,000, yang lebih rendah dari nilai $\alpha = 0,05$ ini mengindikasikan penolakan H_0 menyiratkan bahwa setidaknya satu variabel independen atau lebih memiliki pengaruh serentak bersamaan terhadap model.

b. Uji Parsial

Uji parsial diadakan mengukur signifikansi parameter individu terhadap model. Diterapkan melalui uji *Wald*, dengan hipotesis yang ditetapkan meliputi:

²²
Tabel 4.12 Variabel Dalam Persamaan

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
X1	.455	.375	1.474	1	.225	1.577
X2	-.082	.468	.031	1	.861	.921
X3	.657	.317	4.312	1	.038	1.930
Constant	-14.486	7.652	3.584	1	.058	.000

a. Variabel yang dimasukkan dalam langkah 1: X1, X2, X3.

Menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ ⁹⁶ dan derajat kebebasan (df) = 1, nilai chi-square tabel yang diperoleh adalah 3,841. Berdasarkan hasil tersebut, nilai statistik uji Wald untuk variabel X3 terbukti lebih tinggi daripada nilai chi-square tabel, sementara *value* untuk variable X1 dan X2 lebih rendah daripada nilai chi-square. Kesimpulan dari pengujian ini membuktikan hipotesis nol (Ho) ditolak, yang mengindikasikan hanya variabel X3 yang ¹¹² mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Apple di Kota Surabaya..

4.4.2 Uji Kecocokan Model

Guna menilai apakah sesuai bahan serta memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. Untuk tujuan, digunakan uji Hosmer and Lemeshow dengan hipotesis meliputi:

Analisis bahan menggunakan SPSS 23, yang terdapat di Lampiran 3, menghasilkan besaran statistik chi-square dari uji kesesuaian Hosmer and Lemeshow, diperlihatkan dalam ² Tabel 4.13 serta Tabel 4.14:

Tabel 4.13 Tabel Kontingensi Untuk Uji *Hosmer and Lemeshow*

43

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

	Keputusan Pembelian = 0		Keputusan Pembelian = 1		Total
	Observed	Expected	Observed	Expected	
1	4	3.960	5	5.040	9
2	1	1.007	11	10.993	12
3	0	.516	10	9.484	10
4	1	.245	8	8.755	9
5	0	.142	9	8.858	9
6	0	.064	9	8.936	9
7	0	.036	9	8.964	9
8	0	.021	9	8.979	9
9	0	.006	7	6.994	7
10	0	.002	10	9.998	10

Sumber: Hasil pengujian data SPSS (2023)

Merujuk Tabel 4.13 terlihat dari 11 langkah paling banyak keputusan pembelian (Y) tidak setuju serta setuju, nilai dihasilkan maupun *value* yang dikira tidak mempunyai perbedaan terbanyak. Ini menyatakan regresi logistik yang diterapkan dalam riset ini mampu memperkirakan *value observation* dengan kerangka bisa dikatakan *fit*.

Tabel 4.14 Hosmer and Lemeshow Test

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3.216	8	.920

Value *chi-square tabel* = 15,51 dengan $\alpha = 0,05$ dan $df(g-2) = 8$. Hasil studi statistik Tabel 4.14 memperlihatkan *probability* signifikansi memperoleh angka 0,920 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Demikianlah, terdapat kesimpulan diterima. Karena, tidak mempunyai perbedaan antara observasi serta *predict* dengan kata lain kerangka kelayakan diaplikasikan.

4.4.3 Model Regresi Logistik Biner

Analisa bahan sudah dibuktikan pada regresi logistik biner, maka dapat diketahui hasil regresi logistik secara keseluruhan yang ditunjukkan pada Tabel 4.15

Variabel	Nilai Koefisien	Signifikansi
X1	.455	.225
X2	-.082	.861
X3	.657	.038
Konstanta	-14.486	.058

Sumber: Hasil pengujian data SPSS (2023)

Nilai koefisien regresi pada Tabel 4.15, maka bisa dirumuskan persamaan regresi logistik sebagai berikut menggunakan persamaan :

$$g(x) = \ln \frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} = -14.486 + 0.455X1 + -0.082X2 + 0.657X3$$

Nilai signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$, berdasarkan Tabel 4.15 pada kolom signifikansi, nilai yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$ dianggap tidak berdampak secara signifikansi terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam membeli produk dari Apple di Kota Surabaya. Variabel yang memiliki nilai lebih besar dari $\alpha = 0,05$ adalah variabel *green marketing* (X1) dan *brand image* (X2), sedangkan variabel yang memiliki nilai lebih rendah dari $\alpha = 0,05$ adalah inovasi produk (X3). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* (X1) dan *brand image* (X2) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Apple di Kota Surabaya, tetapi inovasi produk (X3) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Apple di Kota Surabaya.

4.4.4 Interpretasi Model Regresi Logistik Biner

Merujuk secara parsial, memperoleh nilai yang menjadikannya *estimation* parameter persamaan regresi logistik biner. Ini memiliki nilai constant -14.486. Sementara itu, Dari analisis persamaan, terlihat besaran koefisien untuk setiap variabel independen, dengan interpretasi dari Tabel 4.15 mengenai Koefisien Variabel sebagai berikut:

a. Koefisien regresi sebesar 0,455 atau 45,5% pada variabel *green marketing* (X1) tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) oleh konsumen produk Apple di Kota Surabaya, ditandai dengan nilai signifikansi 0,225 yang melebihi $\alpha = 0,05$ $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* (X1) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Koefisien regresi -0.082 pada variabel brand image (X2) juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) oleh konsumen produk Apple di Kota Surabaya, dengan nilai signifikansi 0.861 yang jauh melebihi $\alpha = 0,05$ dan nilai koefisien negatif pada variabel brand image (X2).

c. Koefisien regresi sebesar 0.657 atau 65,7% pada variabel inovasi produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Apple di Kota Surabaya, dengan nilai signifikansi 0.038 yang lebih rendah dari $\alpha = 0,05$. Ini menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel inovasi produk (X3) yang ditawarkan oleh Apple akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Dari model regresi logistik biner terbaik yang dijelaskan di model 4.2, dapat diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian produk Apple oleh konsumen di Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh dimensi inovasi produk (X3), di mana setiap peningkatan pada dimensi inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,657 atau 65,7%.

4.4.5 Interpretasi Model Menggunakan Odds Ratio

Berdasarkan analisa, diperoleh value *Odds Ratio* seperti pada Tabel 4.16 dan hasilnya output menggunakan SPSS'23.

22
Tabel 4.16 Kontribusi Variabel X Terhadap Y

Variabel	Exp(B)
X ₁	1.577
X ₂	.921
X ₃	1.930
Konstan	.000

14
Pada Tabel 4.16 bisa disimpulkan sebagai berikut:

a. *Green Marketing* (X₁) ($Exp \beta = 1.577$)

Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X₂), inovasi produk (X₃) dianggap nol, maka *green marketing* yang baik pada produk Apple di Kota Surabaya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebanyak 1,577 kali lebih tinggi disandingkan dengan *green marketing* yang buruk.

b. *Brand Image* (X₂) ($Exp \beta = 0,921$)

Dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* (X₁), inovasi produk (X₃) dianggap nol, maka *brand image* yang baik pada produk Apple di Kota Surabaya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebanyak 0,921 kali lebih tingginya dibandingkan dengan *brand image* yang terburuk.

c. Inovasi produk (X₃) ($Exp \beta = 1,930$)

119
Dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* (X₁), *brand image* (X₂) dianggap nol, maka inovasi produk yang baik pada produk Apple di Kota

Surabaya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebanyak 1,930 kali lebih besarnya dibandingkan dengan inovasi produk yang rendah.

Keseluruhan riset yang telah dilaksanakan, maka dapat diidentifikasi bahwa pola awal regresi logistik biner membuktikan nilai koefisien *variable green marketing* (X_1) dan inovasi produk (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel *brand image* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uraian ini dilihat dari kerangka regresi yang diperoleh bisa ditarik kesimpulan bahwa *variable* yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di Kota Surabaya adalah variabel *green marketing* (X_1) dan inovasi produk (X_3).

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen pada produk Apple di Surabaya Selatan, diperoleh data identitas responden seperti di Tabel 4.1 yang membuktikan bahwa terdapat sebanyak 93 responden yang terdiri dari laki-laki sebanyak 35 orang atau sebesar 37,6% dan perempuan sebanyak 58 orang atau sebesar 62,4%.

Pada Tabel 4.2 dapat diketahui responden terbanyak berumur 21-24 tahun sebanyak 73 orang atau sebesar 78,5%, diikuti umur 17-20 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 12,9%, umur 25-30 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 4,3%, umur 31-35 tahun sebanyak 2 orang atau sebanyak 2,2%, dan lebih dari 35 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2,2%.

Dan berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.3 dapat diketahui responden terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa paling banyak= 62 orang atau sebesar 66,7%, diikuti Karyawan swasta sebanyak 23 orang atau sebesar 24,7%, Wiraswasta sebanyak 6 orang atau sebesar 6,5%, Pelajar dan Karyawan sebanyak 1 orang atau sebesar 1,1%, dan Job seeker sebanyak 1 orang atau sebesar 1,1%.

Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah *green marketing* (X_1), *brand image* (X_2), dan inovasi produk (X_3). Pada Tabel 4.9 *Nagelkerke R Square* sebesar 0,486 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (*green marketing*, *brand image*, dan inovasi produk) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 48% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Yang artinya juga bersama-sama memberikan kontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di kota Surabaya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,225 yang jauh lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, yang artinya variabel *green marketing* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak keberpengaruhan yang *significant* dari *green marketing* terhadap keputusan beli konsumen pada produk Apple di kota Surabaya, mengindikasikan bahwa penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Apple. Inc ini belum mampu memberikan kontribusi pada tingkat pembelian konsumen pada

produk Apple di kota Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian produk Apple tidak mempertimbangkan serta memperhatikan implementasi *green marketing*, maka dari sinilah keputusan pembelian terjadi.

Hasil *study* ini tidak sejalan dan bertolak belakang dengan hasil penelitian signifikan yang dilakukan oleh (Fernandes, et.al, 2018) yang menyatakan bahwa *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di kota Surabaya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.861 yang jauh lebih besar dari 0,05 ditambah nilai koefisien variabel *brand image* (X_2) bernilai negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak, yang artinya variabel *brand image* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di kota Surabaya, mengindikasikan bahwa *brand image* dari perusahaan Apple. Inc di beberapa kalangan konsumen beranggapan bahwa produknya agak sangat susah di operasikan dan di jailbreak. Dari sinilah mengapa konsumen tidak tertarik dan beranggapan jika produk Apple akan susah untuk di otak-atik.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dan bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia, 2016) bahwa penelitiannya berpengaruh

signifikan dan dapat dibuktikan dari yang pertama, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata dari penggunaan *brand image* dalam produk Apple memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Yang kedua, kontras dari pengaruh *brand image* di dalam produk Apple terhadap perilaku konsumen dikategorikan kuat, disinyalir bisa memberi pengaruh yang positif dalam prosesi pengambilan keputusan dan dapat memberikan kesan yang baik pada *product* yang mereka ciptakan.

4.5.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di kota Surabaya. Dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.038 yang lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi variabel inovasi produk (X_3) yang diberikan produk Apple kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap konsumen. Dapat dirumuskan bahwa H_3 diterima, yang artinya variabel inovasi produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya pengaruh yang signifikan dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di kota Surabaya, mengindikasikan bahwa inovasi produk yang diciptakan oleh perusahaan Apple. Inc dapat menciptakan keputusan beli konsumen terhadap produk Apple. Ini juga membuktikan pelanggan dalam mengeksekusi pembeliannya sangat memperhatikan serta membutuhkan peranan inovasi produk dalam melakukan keputusan pembelian. Contoh inovasi produknya di lini handphone ada iPhone 15 yang baru rilis yaitu menggunakan

material titanium pada bodynya yang membuat produknya lebih ringan untuk di genggam. Di lini jam tangan ada Apple Watch yang sudah mengadopsi material ramah lingkungan, ini menjadikan produk *smartwatch* pertama netral karbon yang pernah dibuat oleh Apple.

⁸⁴ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Aminah (2023) bahwa penelitiannya berpengaruh signifikan dan dapat dibuktikan dari ⁶ *E-WOM* dan inovasi produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Revlon di Kabupaten Jombang, yang artinya semakin baik *E-WOM* dalam masyarakat dan inovasi produk terkait produk Revlon di Kabupaten Jombang, akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Revlon di Kabupaten Jombang.

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

Pada hasil penelitian ini, data dari *Nagelkerke R Square* sebesar 0,486 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (*green marketing*, *brand image*, dan inovasi produk) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 48% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Yang artinya juga bersama-sama memberikan kontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di Kota Surabaya.

Dan berdasarkan dari hasil analisis regresi logistik biner yang telah diuji, telah didapat bahwa variabel independen yang berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel inovasi produk (X_3) dengan *value* koefisien regresi sebesar 0.657 atau 65,7%. Dari *value* tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di Kota Surabaya.

Sehingga dapat disimpulkan:

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa *green marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Apple di Kota Surabaya, tidak dapat didukung kebenarannya. Karena nilai signifikansi dari variabel tersebut adalah sebesar 0,225 yang jauh lebih besar dari 0,05.

2. Hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Apple di Kota Surabaya, tidak dapat didukung kebenarannya. Karena nilai signifikansi dari variabel tersebut adalah sebesar 0,861 yang jauh lebih besar dari 0,05.
3. Hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Apple di Kota Surabaya, dapat didukung kebenarannya. Karena nilai signifikansi dari variabel tersebut adalah sebesar 0,038 yang lebih kecil dari 0,05.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Terkait variabel *green marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) yang telah disimpulkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Apple di kota Surabaya. Maka, disarankan kepada perusahaan Apple. Inc untuk meningkatkan sekaligus membenahi *green marketing* dan *brand image* bisnisnya dengan strategi *campaign* yang lebih meluas lagi.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat menambahkan variabel-variabel independen yang lain selain *green marketing*, *brand image*, dan inovasi produk. Variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya: desain produk, kualitas layanan, *product packaging*, dll.

104

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini yaitu:

1. Ruang lingkup yang lebih luas menjadikan peneliti sulit untuk mencari responden dikarenakan keterbatasan waktu peneliti dan jangkauan responden yang bersedia untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian.

12

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu green marketing, brand image dan inovasi produk, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. misalnya: desain produk, kualitas layanan, product packaging, dll.

14

Revisi skripsi

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1 %
2	positori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1 %
3	123dok.com Internet Source	1 %
4	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1 %
5	core.ac.uk Internet Source	1 %
6	journal.laaroiba.ac.id Internet Source	<1 %
7	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
8	adoc.pub Internet Source	<1 %
9	jasaskripsi77.blogspot.com Internet Source	<1 %

10

Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Indonesia Jakarta

Student Paper

<1 %

11

repository.stei.ac.id

Internet Source

<1 %

12

repository.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

13

Submitted to Universiti Teknologi Petronas

Student Paper

<1 %

14

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

<1 %

15

docplayer.info

Internet Source

<1 %

16

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1 %

17

epub.imandiri.id

Internet Source

<1 %

18

positori.ukdc.ac.id

Internet Source

<1 %

19

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

20

e-journal.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

21

repository.unisda.ac.id

Internet Source

<1 %

22

Submitted to State Islamic University of
Alauddin Makassar

Student Paper

<1 %

23

dspace.uui.ac.id

Internet Source

<1 %

24

journal.yrpioku.com

Internet Source

<1 %

25

repositori.usu.ac.id

Internet Source

<1 %

26

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

27

Submitted to Universitas Pendidikan
Indonesia

Student Paper

<1 %

28

repository.trisakti.ac.id

Internet Source

<1 %

29

repository.widyatama.ac.id

Internet Source

<1 %

30

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

<1 %

31

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

32	ocs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
35	Shinta Nur Alfiyah, Siti Aminah. "Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022 Publication	<1 %
36	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
37	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
38	karyailmiah.narotama.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
41	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %

42	repository.iain-manado.ac.id Internet Source	<1 %
43	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
44	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
45	eprints.poltektegale.ac.id Internet Source	<1 %
46	es.scribd.com Internet Source	<1 %
47	hildapangestika.blogspot.com Internet Source	<1 %
48	jurnaltsm.id Internet Source	<1 %
49	eskripsi.usm.ac.id Internet Source	<1 %
50	journal.ppmi.web.id Internet Source	<1 %
51	pdfcookie.com Internet Source	<1 %
52	id.scribd.com Internet Source	<1 %
53	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %

54

repository.stienobel-indonesia.ac.id

Internet Source

<1 %

55

Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

<1 %

56

bayrudin.blogspot.com

Internet Source

<1 %

57

seminarap2011.wordpress.com

Internet Source

<1 %

58

Amelia Amelia, Fitra Mulyani, Ulya Nabilla.
"ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
STATUS PENERIMAAN BERAS KELUARGA
MISKIN MENGGUNAKAN REGRESI LOGISTIK
BINER DI KECAMATAN LANGSA BARAT",
BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan
Terapan, 2020

Publication

<1 %

59

Submitted to Canada College

Student Paper

<1 %

60

Regina S. Ilham, Marline S. Paendong, John S.
Kekenusa. "Analisis Regresi Logistik untuk
Menentukan Kepuasan Pasien Rawat Inap
pada Kualitas Layanan Rumah Sakut Umum
Pusat Prof. dr. R. D. Kandou Manado",
d'CARTESIAN, 2019

Publication

<1 %

61	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
62	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
63	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
64	docobook.com Internet Source	<1 %
65	repository.ums.ac.id Internet Source	<1 %
66	Submitted to stie-pembangunan Student Paper	<1 %
67	www.neliti.com Internet Source	<1 %
68	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
69	Submitted to Universitas Semarang Student Paper	<1 %
70	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
71	e-journal.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
72	eprints.ums.ac.id	

<1 %

73 journal.al-matani.com
Internet Source

<1 %

74 repository.nobel.ac.id
Internet Source

<1 %

75 repository.unej.ac.id
Internet Source

<1 %

76 repository.usu.ac.id
Internet Source

<1 %

77 unars.ac.id
Internet Source

<1 %

78 Submitted to Ajou University Graduate School
Student Paper

<1 %

79 Virgin Vinenzia, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, Muchsin Saggaf Shihab.
"PENGARUH GREEN MARKETING STRATEGY DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI PALEMBANG", The Manager Review, 2022
Publication

<1 %

80 moraref.kemenag.go.id
Internet Source

<1 %

81 repository.ub.ac.id
Internet Source

<1 %

82

Submitted to Federal University of Technology

Student Paper

<1 %

83

Submitted to Landmark University

Student Paper

<1 %

84

Reni Febriani, Mirza Abdi Khairusy. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/BRAND AMBASADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE", Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2020

Publication

<1 %

85

Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

Student Paper

<1 %

86

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

87

Submitted to Universitas Pamulang

Student Paper

<1 %

88

Yuliani Karlina, Asep Kurniawan, Indah Umiyati. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MELAKUKAN PENGGELAPAN PAJAK", JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society), 2021

Publication

<1 %

89	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
90	galigujis.blogspot.com Internet Source	<1 %
91	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
92	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
93	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
94	Erika Hartina, Arie Hendra Saputro, Dadan Abdul Aziz Mubarak. "Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023 Publication	<1 %
95	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
96	media.neliti.com Internet Source	<1 %
97	repository.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1 %
98	repository.unikal.ac.id Internet Source	<1 %

99	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
100	www.aksiologi.org Internet Source	<1 %
101	Apricelia Johanis, Indrie Debbie Palandeng, Mirah H. Rogi. "PENGARUH GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA THE BODY SHOP MANADO TOWN SQUARE", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Publication	<1 %
102	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
103	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
104	siat.ung.ac.id Internet Source	<1 %
105	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
106	Siti Hidayati, Syamsul Hadi, Kusuma Chandra Kiranaa, Hardika Dwi Hermawan. "Trilogi Kepemimpinan Ki Hajar Dewantara dan Kompensasi terhadap Organizational	<1 %

107	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
108	journal.uwks.ac.id Internet Source	<1 %
109	norisahrunedukasi.wordpress.com Internet Source	<1 %
110	repo.ugj.ac.id Internet Source	<1 %
111	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
112	repository.stie-aub.ac.id Internet Source	<1 %
113	repository.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
114	Andi Kumalawati, Klotilda G Mema, Ruslan Ramang, Feronika S Puriningsih. "Model Pemilihan Moda Angkutan Feri Reguler dan Feri Cepat Rute Kupang–Sabu dan Sabu–Kupang", Warta Penelitian Perhubungan, 2023 Publication	<1 %
115	Baroka Herlambang, Indah Nur Agustiani, Khoirul Fajri. "Pengaruh Green Marketing dan	<1 %

Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Dusun Bambu Bandung", Manajemen dan Pariwisata, 2023

Publication

116	digilib.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
117	ejurnal.budiutomomalang.ac.id Internet Source	<1 %
118	ejurnal.seminar-id.com Internet Source	<1 %
119	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
120	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
121	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
122	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %
123	repository.stiegici.ac.id Internet Source	<1 %
124	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
125	www.ejournal.stiepena.ac.id Internet Source	<1 %

126	Yamul Furqaan Al Madani, Dewi Komala Sari. "Mengembangkan Digital Marketing, Citra Merek dan Brand Awaraness untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo", Innovative Technologica: Methodical Research Journal, 2024 Publication	<1 %
-----	---	------

127	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
-----	---	------

128	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
-----	---	------

129	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet Source	<1 %
-----	--	------

130	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
-----	---------------------------------------	------

131	eprints.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
-----	---	------

132	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
-----	--	------

133	ernestfortune.blogspot.com Internet Source	<1 %
-----	---	------

134	fe.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %
-----	------------------------------------	------

135	johannessimatupang.wordpress.com	
-----	----------------------------------	--

<1 %

136

jurnal.uisu.ac.id

Internet Source

<1 %

137

repository.ibs.ac.id

Internet Source

<1 %

138

repository.uinjambi.ac.id

Internet Source

<1 %

139

repository.umpalopo.ac.id

Internet Source

<1 %

140

repository.unmuhjember.ac.id

Internet Source

<1 %

141

repository.untag-sby.ac.id

Internet Source

<1 %

142

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

143

stiealwashliyahsibolga.ac.id

Internet Source

<1 %

144

vdocuments.pub

Internet Source

<1 %

145

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

146

Muhammad Muttaqin, Muhidin Muhidin.
"PERAN COREPORATE SOCIAL

<1 %

RESPONSIBILITY TERHADAP HUBUNGAN ANTARA STRUKTUR KEPEMILIKAN DAN NILAI PERUSAHAAN", JURNAL AKUNTANSI, 2021

Publication

-
- | | | |
|------------|---|----------------|
| 147 | Adji Achmad Rinaldo Fernandes, Darmanto, Ani Budi Astuti, Solimun et al. "Smoothing Spline Nonparametric Path: Application for Green Product and Green Marketing Strategy towards Green Product Purchasing Intention", IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2019 | <1 % |
| <hr/> | | |
| 148 | Faisal Fansuri, Ade Octavia, Sylvia Kartika. "Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian kaos Merek JAKOZ", Jurnal Dinamika Manajemen, 2020 | <1 % |
| <hr/> | | |
| 149 | Gilang Hendriawan, Aggi Panigoro Sarifiyono, Bob Foster. "Penerapan Green Marketing dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Eco-Friendly Pijakbumi", JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 2022 | <1 % |
| <hr/> | | |
| 150 | Juwita Andriani, Wing Wahyu Winarno. "Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham Publik, Kompleksitas Perusahaan, Usia Dewan Direksi terhadap Ketepatan Waktu | <1 % |

(Timeliness) Penyampaian Laporan Keuangan", Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia, 2021

Publication

151

Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan, Angen Yudho Kusworo. "Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2020

<1 %

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Revisi skripsi

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76