

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA *BRAND APPLE* DI KOTA SURABAYA**

Andrean Candra Kurniawan¹, Husni Indrawati Wijaya Putri, SE.,MM.²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

Email korespondensi : andresusanto97@gmail.com

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.

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

PENDAHULUAN

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. 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. 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.

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. 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.

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.

TELAAH PUSTAKA

Pemasaran

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.

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.

Green Marketing

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. 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. 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 di masa yang akan datang.

Brand Image

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. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) dalam (Maulidia, 2023) *brand image* adalah penilaian dari nilai konsumen terhadap suatu kuantitas serta beberapa dengan *brand*. 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.

Inovasi Produk

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. Proses penciptaan produk baru yang bertujuan untuk memenuhi keinginan masyarakat sehingga timbul niat untuk membeli yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk. 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.

Keputusan Pembelian

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.

Hubungan Antar Variabel

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

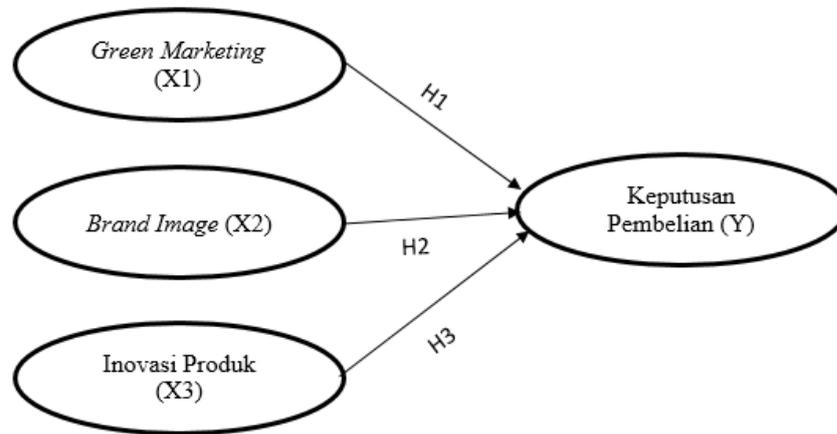
Menurut Fontana (2011) dalam (Sutrisno, 2017) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas. Inovasi produk berpengaruh pada tingkat konsumen 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 konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian signifikan yang dilakukan oleh Anggraeni dan Aminah (2023) bahwa *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dan inovasi produk berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian Revlon di Kabupaten Jombang.

HIPOTESIS

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.

Model Analisis

Gambar 1. Model Analisis



METODE PENELITIAN

Observasi ini memakai pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi logistik biner. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 93 responden dengan kriteria :

Berikut ini kriteria sampel dalam penelitian:

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
	X1.1	0,772	0,000	Valid

Green Marketing (X1)	X1.2	0,713	0,000	Valid
	X1.3	0,711	0,000	Valid
	X1.4	0,780	0,000	Valid
	X1.5	0,700	0,000	Valid
	X1.6	0,717	0,000	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,790	0,000	Valid
	X2.2	0,732	0,000	Valid
	X2.3	0,715	0,000	Valid
	X2.4	0,649	0,000	Valid
Inovasi Produk (X3)	X3.1	0,783	0,000	Valid
	X3.2	0,759	0,000	Valid
	X3.3	0,545	0,000	Valid
	X3.4	0,715	0,000	Valid
	X3.5	0,713	0,000	Valid

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.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas minimum	Keterangan
<i>Green Marketing (X₁)</i>	0,815	0,6	Reliabel
<i>Brand Image (X₂)</i>	0,694	0,6	Reliabel

Inovasi Produk (X ₃)	0,744	0,6	Reliabel
----------------------------------	-------	-----	----------

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.

Tabel 3. Hasil 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.

Uji Omnibus Test of Model Coefficients

Menurut Ghozali (2018) dalam (Novyarni & Dewi, 2020) *Omnibus tests of model coefficients* adalah uji statistik yang dilakukan secara bersamaan (uji F) untuk mengevaluasi apakah variabel independen memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil 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

Hipotesis nol (Ho) 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 Ho menyiratkan bahwa setidaknya satu variabel independen atau lebih memiliki pengaruh serentak bersamaan terhadap modelt.

Uji Signifikansi Parameter

Pengujian signifikansi parameter dijalankan untuk menilai apakah estimasi parameter memiliki pengaruh signifikan terhadap model secara keseluruhan. Pengujian ini dilaksanakan baik secara bersama-sama maupun individual.

a. Uji secara bersama-sama

Uji secara bersama-sama bertujuan menentukan pengaruh signifikan dari seluruh parameter terhadap model secara keseluruhan. Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan uji G, dengan hipotesis mencakup:

Tabel 5. Model Summary

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

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.

b. Uji secara individual

Menurut (Novyarni & Dewi, 2020) Uji Wald (t) digunakan untuk menilai seberapa signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 6. 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

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.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Logistik Biner

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

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

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

- 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 $\alpha = 0,05$. 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

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 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.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan 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 pelaku konsumen dikategorikan kuat, disinyalir bisa

memberi pengaruh yang positif dalam prosesi pengambilan keputusan dan dapat memberikan kesan yang baik pada *product* yang mereka ciptakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di kota Surabaya. 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. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Aminah (2023) bahwa penelitiannya berpengaruh signifikan dan dapat dibuktikan dari *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.

KESIMPULAN, SARAN dan KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, dapat ditarik kesimpulan:

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.

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 *significant* 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.

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.
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.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia , T. L. (2016). Pengaruh Brand Image Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 4, Nomor 3, 2016: 421-431, 4, 421-431.*
- Febrianti, et.al. (2022). *Brand Image & Kualitas Produk*. Makassar: Pakalawaki Penerbitan dan Percetakan.
- Fernandes, et.al. (2018). Smoothing Spline Nonparametric Path: Application for Green Product and Green Marketing Strategy towards Green Product Purchasing Intention. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 239 (2019) 012018, 1-13.*
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hendra, et.al. (2023). *Green Marketing For Business (Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan berbagai Sektor)*. (Efitra, & Sepriano, Penyunt.) Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kurniasari, R. D., & Utama, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi

- Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok "Akar"). *Pengaruh Inovasi Produk...(Rika Devi)*, 467-477.
- Masdaini , E., & Hemayani , A. D. (2022, April). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol. 2 No. 1 April 2022 ISSN 2746-4210 (Print) ISSN2746-4229 (Online)*, 2, 21-28.
- Maulidia, A. N. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Avoskin Beauty di Kota Malang. *Skripsi*.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah, Volume 14, No. 1, Januari-Juni 2017, ISSN :1829-8419, 14, 49-55*.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EfpresDigimedia.
- Novyarni, N., & Dewi, M. (2020). Pengaruh Sales Growth, Leverage, Operating Capacity Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Prediksi Kesulitan Keuangan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)(ISSN: 2776-1177 (Media Online))*, 1-17.
- Prabandari, N. A., & Suasana, I. A. (2016). Pengaruh Green Marketing dan Services Value Terhadap Impulse Buying pada Manic Organik Restaurant di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 4, 2016: 2167-2193 ISSN : 2302-8912, 5, 2167-2193*.
- Sutrisno, E. H. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Evercross). *Skripsi*.
- Syofyandi, S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone (Studi Pada Masyarakat Pekanbaru). *Skripsi*.
- Tampil, et.al. (2017). Analisis Regresi Logistik Untuk Menentukan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Mahasiswa FMIPA Universitas Sam Ratulangi Manado. *JdC, Vol. 6, No. 2, September 2017, 6, 56-62*.
- Wahyuni, M. (2020). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. (R. A. Kusumajaya, Penyunt.) Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.