

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Naava Green merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perawatan kulit dan produk kosmetik. Pada tanggal 11 Agustus 2012 di Jogja telah berdiri pusat perawatan kecantikan kulit yang diberi nama Naava Green Natural Skin Care, semua proses perawatan dan produk nya menggunakan bahan-bahan alami atau natural.

Karena persaingan di pasar sangat banyak maka Naava Green memperluas pasar dengan membuka cabang sebanyak 21 kantor cabang di berbagai daerah pulau Jawa. Kantor pusat Naava Green berada di Jln. Cendrawasih, Yogyakarta.

2. Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan perawatan kulit dan produk kosmetik Naava Green di Yogyakarta. Dimana subjek yang dilakukan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Naava Green. Berikut penjelasan mengenai responden dalam penelitian ini :

Tabel 4.1
Penyebaran Kuisoner Penelitian

Jumlah kuesioner yang disebar	115
Jumlah kuesioner yang kembali	115
Jumlah kuesioner yang dapat digunakan	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2017

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini disebarakan 115 kuesioner pada 115 responden, hasil penyebaran kuisisioner sebanyak 126 dan berhasil terkumpul 115 kuisisioner (100%). Kuisisioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 115 kuisisioner. Metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 115 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan.

a. Umur

Dalam penelitian ini informasi mengenai umur adalah informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umur pada setiap konsumen atau secara khususnya masing-masing responden akan mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian dan kepantasan dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.2
Kategori Umum Responden

Tingkat Usia	Jumlah Responden	
	Angka	Prosentase
17-21	58	50,43%
22-26	46	40%
27-34	11	9,57%
Jumlah	115	100%

Sumber : Data Primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 17 - 21 tahun sebanyak 58 (50,43%), diikuti dengan usia responden yang berumur 22 - 26 tahun 46 (40%). Bahwa demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada umur yang relatif muda. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya seseorang memiliki kesenangan yang cukup banyak dibanding pada umur yang tua.

b. Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin dalam penelitian ini merupakan salah satu hal yang penting juga karena dapat mempengaruhi kebutuhan sehingga akan berpengaruh pada pilihan dalam keputusan pembelian. Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.3
Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	Prosentase %
1.	Laki laki	9	7,82 %
2.	Perempuan	106	92,18%
	Jumlah	115	100%

Sumber : Data primer diolah 2017

Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dari konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Naava Green yaitu 9 orang (7,82%) adalah laki laki dan jumlah responden perempuan adalah 106 orang (92,18%) dari total 115 responden. Hal ini nampaknya menunjukkan bahwa perempuan memiliki pengaruh pembelian

yang lebih besar dibanding laki laki. Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

c. Pendidikan Terakhir

Dalam penelitian ini informasi yang tidak kalah penting dalam penggolongan responden ini adalah pendidikan terakhir. Pendidikan terakhir mempunyai kaitan erat dengan pekerjaan, sedangkan pekerjaan mempunyai hubungan dengan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut :

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Responden	Prosentase
1.	SMA/SMK	81	70,43%
2.	S1	34	29,57%
	Jumlah	115	100%

Sumber : Data Primer diolah 2017

Tabel 4.4 bahwa sebagian besar responden adalah pendidikan terakhir sebagai sma/smk sebanyak 81 orang (70,43%), dan diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 34 orang (29,57%).

d. Pekerjaan

Salah satu informasi yang tidak kalah penting dalam penggolongan responden ini adalah pekerjaan. Pekerjaan mempunyai kaitan erat dengan penghasilan, sedangkan penghasilan sendiri mempunyai hubungan dengan

konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	97	84,34%
2.	Pegawai swasta	11	9,57%
3.	Pegawai negeri	7	6,9%
	Jumlah	115	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2017

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 97 orang (84,34%), diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 11 orang (9,57%), dan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 7 orang (6,9%).

e. Penghasilan per bulan

Perusahaan harus mampu mengetahui kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik dengan cara menerapkan strategi yang tepat terutama dalam menciptakan pelayanannya yang berkualitas dan manfaatnya sesuai dengan pendapatan konsumen. Dalam penelitian ini deskripsi berdasarkan pendapatan merupakan hal yang penting untuk diketahui. Berikut ini adalah deskripsi berdasarkan tingkat pendapatan per bulan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Pendapatan per bulan

No.	Pendapatan per bulan	Responden	Prosentase
1.	<1.000.000	51	44,34%

2.	1.000.000 < 2.000.000	31	26,96%
3.	2.000.000 < 3.000.000	20	17,40%
4.	> 3.000.000	13	11,30%
	Jumlah	115	100%

Sumber : Data Primer diolah 2017

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian responden adalah dengan pendapatan dari <1.000.000 yaitu sebanyak 51 orang (44,34%), diikuti oleh responden dengan pendapatan 1.000.000 < 2.000.000 yaitu sebanyak 31 orang (26,96%), diikuti oleh responden dengan pendapatan 2.000.000 < 3.000.000 yaitu sebanyak 20 orang (17,40%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden dengan memiliki pendapatan sedang sebagai salah satu konsumen produk kosmetik Naava Green.

B. Pengujian Variabel Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir pada kuisioner dengan skor totalnya. Suatu *item* dikatakan *valid* jika $\text{sig.2} < 0,05$. Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel.

a. Validitas Citra Merek Hijau (X1)

Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, atau taraf signifikansi $< 0,05$. Hasil pengujian validitas kualitas produk dapat dilihat melalui tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek Hijau

Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
CM1	0,000	0,05	Valid
CM2	0,000	0,05	Valid
CM3	0,000	0,05	Valid
CM4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran data 2 diolah 2017

Pada tabel 4.7 terlihat masing-masing nilai *sig* (*2 valied*) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 4, sehingga $0,000 \leq 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel citra merek hijau dinyatakan *valid*.

b. Validitas Kepuasan Merek Hijau (X2)

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Merek Hijau

Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
KMH1	0,000	0,05	Valid
KMH2	0,000	0,05	Valid
KMH3	0,000	0,05	Valid
KMH4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran data 3 diolah 2017

Pada tabel 4.8 terlihat masing-masing nilai *sig* (*2 valied*) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 4, sehingga $0,000 \leq 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel kepuasan merek hijau dinyatakan *valid*.

c. Validitas Kepercayaan Merek Hijau (X3)

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Merek Hijau

Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
KPH1	0,000	0,05	Valid
KPH2	0,000	0,05	Valid
KPH3	0,000	0,05	Valid
KPH4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran data 4 diolah 2017

Pada tabel 4.9 terlihat masing-masing nilai *sig* (*2 valied*) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 4, sehingga $0,000 \leq 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel kepercayaan merek hijau dinyatakan *valid*.

d. Validitas Kesadaran Merek Hijau (X4)

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesadaran Merek Hijau

Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
KS1	0,000	0,05	Valid
KS2	0,000	0,05	Valid
KS3	0,000	0,05	Valid
KS4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran data 5 diolah 2017

Pada tabel 4.10 terlihat masing-masing nilai *sig* (*2 valied*) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 4, sehingga $0,000 \leq 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel kesadaran merek hijau dinyatakan *valid*.

e. Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11
Hasil pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
KP1	0,000	0,05	Valid
KP2	0,000	0,05	Valid
KP3	0,000	0,05	Valid
KP4	0,000	0,05	Valid
KP5	0,000	0,05	Valid
KP6	0,000	0,05	Valid
KP7	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 6 data diolah 2017

Pada tabel 4.11 terlihat masing-masing nilai *sig* (*2 valied*) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 7, sehingga $0,000 \leq 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrument penelitian di waktu yang berbeda. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,6$.

Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Citra merek hijau	0,817	0,6	Reliabel
Kepuasan merek hijau	0,843	0,6	Reliabel
Kepercayaan merek hijau	0,832	0,6	Reliabel
Kesadaran merek hijau	0,835	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,770	0,6	Reliabel

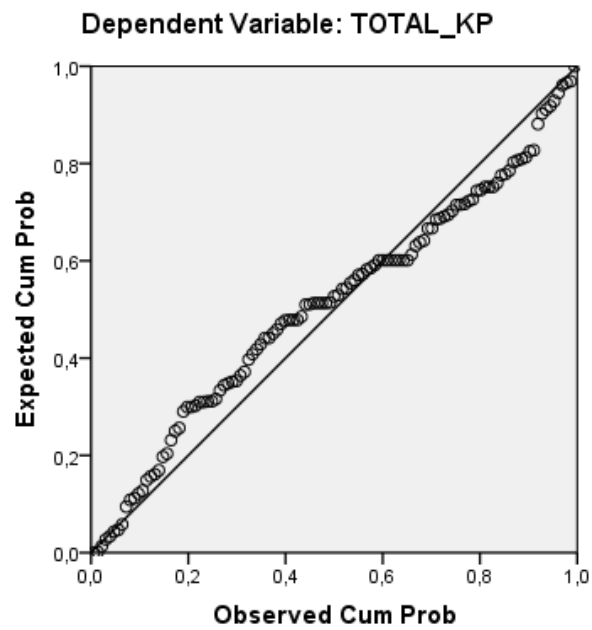
Sumber : Lampiran 7 data diolah 2017

Dari tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel adalah $> 0,6$ yang berarti instrumen dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya. Berikut ini adalah gambar hasil uji normalitas (grafik histogram) dalam penelitian ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Sumber : Lampiran 8 data diolah 2017

Berdasarkan gambar diatas, terbentuk kurva normal sehingga dikatakan dalam model regresi ini memenuhi uji normalitas data.

4. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna. Model regresi yang baik tidak mensyaratkan adanya multikolinieritas. Dampak yang diakibatkan dengan adanya multikolinieritas adalah nilai *standar error* untuk masing-masing koefisien menjadi tinggi sehingga *t* hitung menjadi rendah, *standar error of estimate* akan semakin tinggi dengan bertambahnya variabel independen, dan pengaruh masing-masing sulit di deteksi. Untuk melihat ada

tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam banyak penelitian menyebutkan bahwa jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga pada model ini tidak terjadi multikolineritas.

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_CM	0,300	3,328
	TOTAL_KMH	0,257	3,884
	TOTAL_KPH	0,242	4,132
	TOTAL_KS	0,550	1,818

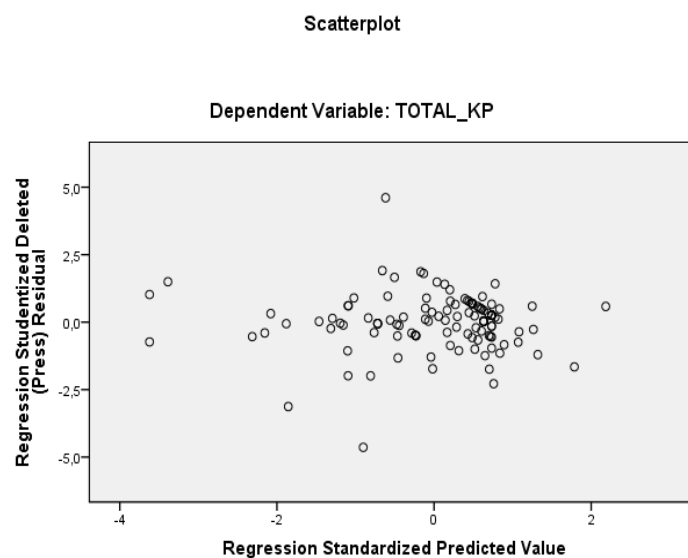
a. Dependent Variable: TOTAL_KP

Sumber : Lampiran 9 data diolah 2017

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* antar variabel independen dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka itu yang dinamakan dengan homoskedastisitas dan jika berbeda dinamakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat ada atau tidaknya

heteroskedastisitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai X dan Y. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi model heteroskedastisitas dalam model ini. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Lampiran 10 data diolah 2017

Pada gambar di atas tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka model ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

C. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Proses analisis data dan hasil uji hipotesis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada bagian ini akan dibahas hasil

analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program statistik *spss* 21.00 *for windows* sebagai berikut :

Tabel 4.14
Uji Hipotesis

Variabel	Standar Koefisien	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Citra merek hijau	0,235	2,786	0,006	Signifikan
Kepuasan merek hijau	0,306	3,363	0,001	Signifikan
Kepercayaan merek hijau	0,303	3,873	0,000	Signifikan
Kesadaran merek hijau	0,038	0,612	0,542	Tidak signifikan
R ²	0,870			
Adjust R ²	0,749			
F Sig	0,000			
N	115			
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian				

Sumber : Lampiran 11 data diolah 2017

1. Hasil Uji Signifikansi Stimultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan pengaruh variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Hasil uji F dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 di atas. Uji hipotesis ini bertujuan untuk menguji citra merek hijau, kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau dan kesadaran merek hijau secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hijau

Naava Green di kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.14 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 hal tersebut menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dinyatakan variabel citra merek hijau, kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau dan kesadaran merek hijau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green di kota Yogyakarta.

2. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 diatas. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel citra merek hijau, kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau dan kesadaran merek hijau secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green di kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.14 diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Variabel citra merek hijau (X1)

Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.14 diperoleh nilai koefisien variabel citra merek hijau sebesar 0,235 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,006. Dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dinyatakan variabel citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

b. Variabel kepuasan merek hijau (X2)

Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.14 diperoleh nilai koefisien variabel kepuasan merek hijau sebesar 0,306 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,001. Dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan variabel kepuasan merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan kepuasan merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

c. Variabel kepercayaan merek hijau (X3)

Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.14 diperoleh nilai koefisien variabel persepsi kualitas sebesar 0,303 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan variabel kepercayaan merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan kepercayaan merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

d. Variabel kesadaran merek hijau (X4)

Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.14 diperoleh nilai koefisien variabel kesadaran merek hijau sebesar 0,038 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,542. Dikarenakan nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka dinyatakan variabel kesadaran merek hijau berpengaruh secara positif dan tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan kesadaran merek hijau berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dapat ditunjukkan oleh besarnya Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*). Sepertinya yang ditunjukkan pada tabel 4.14 berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,749 hal ini berarti 0,% variasi perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi dari citra merek hijau, kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau, kesadaran merek hijau.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek hijau, kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau, dan kesadaran merek hijau terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green di kota Yogyakarta.

1. Pengaruh merek hijau yang terdiri dari citra merek hijau, kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau dan kesadaran merek hijau terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji yang terdapat pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa pengaruh citra merek hijau, kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau dan kesadaran merek hijau terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hijau Naava Green.

Hal ini terbukti dari nilai signifikansi kurang dari nilai α . *Green brand* sebagai merek yang berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan pembelian merek yang paling disukai, Kotler dan Armstrong (2008). Hasil penelitian yang dilakukan Almauliditha, dkk (2015) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari merek hijau terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra merek hijau terhadap keputusan pembelian

Dari hasil menunjukkan secara parsial citra merek hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hijau Naava Green. Citra merek hijau didefinisikan sebagai suatu rangkaian persepsi dan asosiasi dalam pikiran konsumen pada suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan peduli terhadap pelestarian lingkungan (Cretu & Brodie, 2007). Citra merek yang sudah melekat positif dibenak konsumen akan menambah keuntungan tersendiri bagi produsen, karena semakin baik citra merek yang melekat pada suatu produk akan menimbulkan pembelian produk yang semakin besar. Hasil penelitian yang didukung oleh Agustina (2016) terdapat bahwa pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek hijau terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kepuasan merek hijau terhadap keputusan pembelian

Dari hasil menunjukkan secara parsial kepuasan merek hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hijau Naava Green. Kepuasan merek hijau mendefinisikan sebagai tingkat kesenangan dan pemenuhan kepuasan yang terkait dengan konsumsi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan spesifik

akan produk atau jasa yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan hidup, Oliver (1996). Kepuasan konsumen terhadap pembelian produk merupakan bentuk perasaan yang timbul setelah konsumen melakukan pembelian atas produk kosmetik hijau Naava Green dan membandingkan hasil pemakaian produk tersebut dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Hasil penelitian yang didukung oleh Almauliditha (2015) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan merek hijau terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kepercayaan merek hijau terhadap keputusan pembelian

Dari hasil menunjukkan secara parsial kepercayaan merek hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hijau Naava Green. Kepercayaan merek hijau didefinisikan sebagai kehendak konsumen dan keyakinan pada suatu produk atau layanan dari sebuah merek, di mana merek tersebut memiliki kredibilitas, kebijakan dan kemampuan dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, Youl Ha (2004). Kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang menilai produk kosmetik hijau Naava Green didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek tersebut sehingga konsumen menaruh kepercayaan terhadap produk tersebut. Hasil penelitian yang didukung oleh Erna Ferinadewi (2008) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan merek hijau terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh kesadaran merek hijau terhadap keputusan pembelian

Dari hasil menunjukkan secara parsial kesadaran merek hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hijau Naava Green. Kesadaran

merek hijau didefinisikan pada suatu kemungkinan untuk mengenali dan mengingat fitur sebuah merek akan merek-merek yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan (Mourad, 2012). Meskipun konsumen mengingat dan mengenali logo-logo merek produk kosmetik hijau Naava Green, namun variabel ini memperoleh hasil yang tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green. Meskipun orang mengenali logo merek, maupun mengingat produk Naava Green ternyata faktor-faktor tersebut tidak cukup berdampak secara langsung terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hijau Naava Green. Hasil penelitian yang didukung oleh Fatima (2014) terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran yang cukup besar justru bukan dari kesadaran merek hijau namun dari citra merek hijau, kepuasan merek hijau, dan kepercayaan merek hijau.