

**PENGARUH MEREK HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK INDUSTRI KOSMETIK HIJAU DI KOTA YOGYAKARTA**

(Studi pada Pengguna Produk Kosmetik Hijau Naava Green di Kota Yogyakarta)

**THE INFLUENCE OF GREEN BRAND TOWARD PURCHASING DECISIONS OF
GREEN COSMETICS INDUSTRY PRODUCT IN YOGYAKARTA CITY**

(Study on Green Cosmetics Product User Naava Green in Yogyakarta City)

HERI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Kampus Terpadu UMY Jl. Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul Yogyakarta 55183,

Telp : +62 274 387656, Fax : +62 274 387646,

Email : revaldyherry@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to identify the influence of Green Brand Image, Green Brand Satisfaction, Green Brand Trust and Green Brand Awareness toward purchasing decisions on green cosmetic products of Naava Green in Yogyakarta. The data was taken from samples of 115 respondents selected by using a purposive sampling data collection techniques. The tool used was multiple linear regression methods and used validity test, reliability test, the classical assumption test, t-test, F-test, as well as the coefficient of determination. Based on the analysis that has been done is obtained that: (1) Green Brand Image, Green Brand Satisfaction, Green Brand Trust and Green Brand Awareness have positive and significant effects toward purchasing decisions on green cosmetic product of Naava Green. (2) Green Brand Image have positive and significant effects toward purchasing decisions on green cosmetic products of Naava Green. (3) Green Brand Satisfaction have positive and significant effects toward purchasing decisions on green cosmetic products of Naava Green. (4) Green Brand Trust have positive and significant effects toward purchasing decisions on green cosmetic products of Naava Green. (5) Green Brand Awareness don't have a significant effect toward purchasing decision on green cosmetic products of Naava Green.

Keywords : Green Brand Image, Green Brand Satisfaction, Green Brand Trust, Green Brand Awareness and Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi 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. Data diambil dari sampel sebanyak 115 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Alat yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh bahwa : (1) Citra merek hijau, Kepuasan merek hijau, Kepercayaan merek hijau, dan Kesadaran merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green. (2) Citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green. (3) Kepuasan merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green. (4) Kepercayaan merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green. (5) Kesadaran merek hijau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green.

Kata Kunci : Citra Merek Hijau, Kepuasan Merek Hijau, Kepercayaan Merek Hijau, Kesadaran Merek Hijau, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Berbagai kerusakan lingkungan hidup yang kerap terjadi saat ini menyebabkan masyarakat semakin peduli pada isu-isu lingkungan. Seperti lapisan ozon pada garis lintang utara bumi yang memiliki penduduk padat menipis dua kali lebih cepat dibandingkan dengan yang diperkirakan oleh ilmuwan, terdapat 140 jenis tumbuhan dan hewan yang punah setiap hari. Fakta-fakta tersebut memberikan akibat pada perubahan perilaku masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan.

Gerakan lingkungan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bentuk aksi kesadaran manusia yang peduli terhadap kerusakan lingkungan, serta berbagai aspek dalam kehidupan manusia yang terancam akibat kerusakan lingkungan (Arif, 2014). Munculnya tuntutan terhadap produk yang ramah lingkungan semakin kuat seiring berubahnya kondisi bumi. Isu lingkungan dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk memberikan *value added* pada produknya.

Penyebab pemanasan global salah satunya berdasarkan dampak pemakaian produk yang berbahaya secara terus menerus. Kesadaran masyarakat di Indonesia dalam menyikapi pemanasan global mengalami peningkatan yang cukup besar. Meningkatnya kesadaran masyarakat tersebut berperan penting dalam memberikan tantangan serta peluang kepada perusahaan penyedia barang atau jasa untuk menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan. Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*).

Perilaku konsumen berevaluasi menjadi *smart consume*, sehingga perusahaan diharapkan bisa beradaptasi dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap permasalahan lingkungan. Strategi green marketing membentuk sebuah citra positif

terhadap merek suatu produk dan menjadi panutan dalam mengkomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk-produk yang ditawarkan. Namun, hal ini ternyata tidak bisa semudah itu dilaksanakan di Indonesia yang kesadaran konsumen akan lingkungannya masih diragukan. Handi Setiawan menyimpulkan Indonesia memiliki 10 karakter unik dalam *consumer behaviour* yaitu memiliki ingatan yang pendek, tidak memiliki perencanaan, suka berkumpul, adaptif terhadap teknologi baru, fokus terhadap konteks bukan konten, menyukai produk luar negeri, religius, suka pameran, banyak dipengaruhi oleh *subculture* dan tidak peduli terhadap lingkungan (Hernawan, 2012).

Seiring dengan perkembangan zaman dan masuknya era globalisasi, kota Yogyakarta adalah dimana kota dengan populasi penduduk yang padat dan ditambah berbagai mahasiswa yang berasal dari seluruh Indonesia. Banyaknya investor mendirikan industri kosmetik di kota ini tapi tak banyak yang mendirikan industri kosmetik hijau yang peduli dengan

lingkungan. *Naava Green* salah satu diantara industri kosmetik yang berada di Yogyakarta yang memfasilitasi atau menjual produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami dan terpilih dengan harga yang relatif terjangkau agar dari berbagai kalangan masyarakat ataupun mahasiswa bisa memilih suatu produk kosmetik hijau yang aman dan ramah lingkungan.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh Merek Hijau yang terdiri dari Citra Merek Hijau, Kepuasan Merek Hijau, Kepercayaan Merek Hijau, dan Kesadaran Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau di kota Yogyakarta ?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau di kota Yogyakarta ?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan Merek Hijau terhadap Keputusan

- Pembelian pada produk kosmetik hijau di kota Yogyakarta ?
4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau di kota Yogyakarta ?
 5. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau di Kota Yogyakarta ?
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau di kota Yogyakarta.
 4. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau di kota Yogyakarta.
 5. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau di kota Yogyakarta.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh Merek Hijau yang terdiri dari Citra Merek Hijau, Kepuasan Merek Hijau, Kepercayaan Merek Hijau, dan Kesadaran Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau di kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau di kota Yogyakarta.

KAJIAN TEORI

Konsep Pemasaran Hijau

Kotler (2005) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses tersebut individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Konsep Merek

Menurut Kotler & Keller (2009) merek adalah produk atau jasa yang

dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Konsep Merek Hijau

Definisi dari *green brand* dijelaskan sebagai *identifier* dan *differentiator* yakni sebuah konstruksi yang dipilih oleh pemiliknya berupa logo, nama, simbol, karakter dan lainnya yang dapat diidentifikasi dan dibedakan dari produk dan jasa lain yang sejenis berdasarkan komitmennya terhadap pelestarian lingkungan, Hartmann (2005). *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).

Ekuitas Merek Hijau

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam

hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan, Kotler & Keller (2009).

PENELITIAN TERDAHULU

Dengan hasil penelitian ini yang dilakukan Dewi (2014) menghasilkan kajian bahwa dapat disimpulkan *green branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *green brand preference* di Industri *green cosmetics* di kota Bandung. Hasil penelitian yang dilakukan Almauliditha, dkk (2015) menghasilkan kajian bahwa dapat disimpulkan *green brand* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik merek Sony.

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang selalu di ingat pertama Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa

Citra Merek Hijau

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu

persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen. *Green brand image* 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).

Kepuasan Merek Hijau

Kepuasan merek berarti kepuasan konsumen pada suatu merek yang mereka gunakan. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (*outcome*) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya. *Green brand satisfaction* 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).

Kepercayaan Merek Hijau

Green brand trust 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 Holbrook (2001) dalam Youl Ha (2004).

Kesadaran Merek Hijau

Green Brand Awareness didefinisikan pada suatu kemungkinan untuk mengenali dan mengingat fitur sebuah merek akan merek-merek yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan (Mourad, 2012). *Brand awareness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa

menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, Fandy Tjiptono (2005).

HIPOTESIS

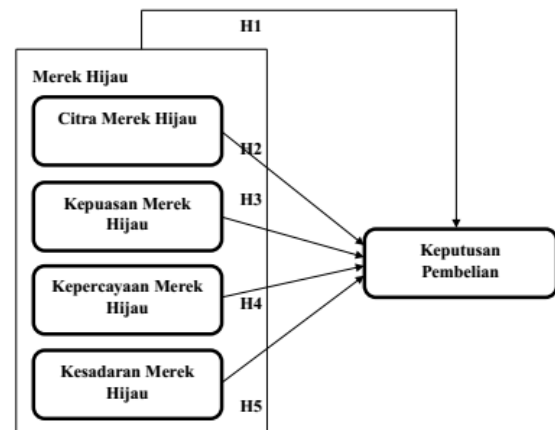
H1 : Merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Citra merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kepuasan merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kepercayaan merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Kesadaran merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Berdasarkan tinjauan di atas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian empiris untuk menjelaskan citra merek hijau, kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau dan kesadaran merek hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner dengan cara menghampiri responden yang ada di Naava Green maupun yang pernah membeli produknya. Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2006) yaitu jumlah sampel diambil lima kali dari jumlah indikator yang digunakan $5 \times 23 = 115$. Maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 115 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, yaitu susunan daftar pertanyaan yang telah dibuat dan akan dibagikan oleh peneliti kepada responden yang telah dituju. instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala interval yang memenuhi pernyataan dalam skala likert. Pengukuran metode ini adalah untuk mempermudah proses analisis data. Peneliti menggunakan analisis . Analisis Regresi Linier Berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. uji statistik stmultan 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 simultan 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. uji parsial 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 persial terhadap keputusan pembelian

pada produk kosmetik hijau Naava Green di kota Yogyakarta.

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.

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.

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.

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.

PEMBAHASAN

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.

KESIMPULAN

1. Variabel citra merek hijau, kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau, dan kesadaran merek hijau terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green.
2. Variabel citra merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green.
3. Variabel kepuasan merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green.

4. Variabel kepercayaan merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green.
5. Variabel kesadaran merek hijau berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada seluruh konsumen yang mempunyai akun sosial media agar lebih mudah dalam penyebaran kuisioner.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada penelitian produk kosmetik hijau Naava Green di kota Yogyakarta.

SARAN

1. Saran bagi peneliti mendatang

Dalam penelitian selanjutnya, agar peneliti tidak berfokus kepada penyebaran kuisioner secara *online* saja melainkan dengan cara menyebar secara langsung ataupun dengan metode wawancara terhadap konsumen agar bisa mendapatkan hasil yang lebih akurat.

2. Saran Praktis

Disarankan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan variabel kesadaran merek hijau karena mengenali dan mengingat logo merek saja tidak berdampak terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2009). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum, Jakarta.
- Arif. (2014). *Gerakan Lingkungan Hidup di Berbagai Belahan Dunia*.
(<http://bangazul.com/gerakan-lingkungan-di-berbagai->

- [belahan dunia.html](#)) 09 Februari 2017.
- Byrne, M. 2002. *Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*. OIKOS University of Newcastle.
- Chen, Y.-S. (2009). The drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust, *Journal of Business Ethics*, Vol. 93 No. 2.
- Delgado & Munuera. (2005), Does brand trust matter to Brand Equity, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.14, No. 2-3.
- Dewi, A. I. (2014). Pengaruh Green Branding Terhadap Green Brand Preference Pada Industri Green Cosmetics di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 14, No. 3.
- Durianto, (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia, Jakarta.
- Durianto, (2004), "Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar", Gramedia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management And Strategy*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferdinand Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrina Dewi. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19 edisi 5*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 7, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hartman, (2005). Green Branding Effects on Attitude: Functional versus Emotional Positioning Strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (1): 9-29.
- Kotler, Philip, (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Lozada, H.R. (2000). "Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication". Seton Hall University.
- Lau & Lee (1999). Consumers' Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, Vol.4.
- Mathur & Mathur, I. (2000). An Analysis of the Wealth Effect of Green Marketing Strategies. *Journal of Business Research*. Vol. 50, No. 2.
- Mourad, (2012). Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 15 No. 4.

Retnawati, B. B. (2012). Peningkatan Nilai-Nilai Merek Asli Indonesia dengan Green Branding. *Dinamika Sosial Ekonomi*. Vol. 7. No. 1

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sunyono. Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data: Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Tjiptono Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.