
PENGARUH GREEN PRODUCT DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME DIMANADO*THE EFFECT OF GREEN PRODUCT AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF ORIFLAME PRODUCTS IN MANADO*

Oleh :

Desriani Makatumpias¹
Silcyljeova Moniharapon²
Hendra N. Tawas³¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

desriani.makatumpias03@gmail.comsilcyljeova@yahoo.comhendranovitawas@yahoo.com

Abstrak : Pada era modern seperti sekarang konsep cantik dengan kosmetik mulai bergeser menjadi memiliki tubuh yang sehat, berparas cantik, serta tampil muda dan untuk mewujudkannya maka sebagian besar orang menjatuhkan pilihannya pada produk yang ramah lingkungan (*green product*). Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian untuk melihat pengaruh *Green Product*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif dan Teknik Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* dengan jumlah responden 99. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *green product* dan *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya perusahaan Oriflame lebih meningkatkan lagi efektifitas dalam penerapan *green product* sebagai penunjang peningkatan dan tetap mempertahankan *brand image* yang ada pada produk tersebut.

Kata Kunci : *green product, brand image, keputusan pembelian*

Abstract: In the modern era, as now, the beautiful concept with cosmetics has begun to shift to having a healthy, beautiful body, and looking young and to make it happen, most people drop their choices on green products. To win the competition, companies must have the right strategy to market their products. The purpose of the research is to see the effect of *Green Product*, and *Brand Image* on Purchasing Decisions. The research method used is associative and sampling techniques carried out by accidental sampling with the number of respondents 99. Hypothesis testing is done by using the method of multiple linear regression analysis using SPSS version 20. Based on the results of the study found that the *green product* and *brand image* are simultaneous and partial influence on purchasing decisions. As a suggestion aimed at Oriflame companies, the effectiveness of the application of green products will be further enhanced as an enhancement support and still maintain the brand image that exists in these products.

Keyword : *green Product, brand image, purchase decision*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Pada era modern seperti sekarang konsep cantik dengan kosmetik mulai bergeser menjadi memiliki tubuh yang sehat, berparas cantik, serta tampil muda dan untuk mewujudkannya maka sebagian besar orang menjatuhkan pilihannya pada produk yang ramah lingkungan karena diketahui proses pembuatannya meminimalisasi penggunaan bahan kimia dan mengutamakan keseimbangan alam. Dalam memilih kosmetik tidak hanya dituntut untuk dapat menutupi kekurangan di wajah namun juga produk yang memberikan efek positif pada masa yang akan datang, kesadaran masyarakat diberbagai belahan dunia tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat. Terjadinya pemanasan global membuat masyarakat semakin berhati-hati menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global pada level yang membahayakan umat manusia. Persaingan dunia usaha semakin meningkat di era globalisasi ini, munculah apa yang disebut Produk hijau (Green product) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan hidup sekitar sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai green marketing atau pemasaran hijau.

Kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan saat ini sudah tidak asing lagi, banyak konsumen yang menginginkan hasil terbaik namun tidak membahayakan untuk dirinya sendiri maupun alam sekitarnya. Masyarakat menuntut produsen tidak hanya memperhatikan atribut pemasaran, seperti harga, kualitas, promosi dan ketersediaan, tetapi juga menuntut produsen peduli terhadap lingkungan.

Masyarakat telah menyadari konsep yang diterapkan oleh sebuah perusahaan, dan juga mengetahui pelayanan dari suatu perusahaan tersebut tentu hal ini akan membangun dengan sendirinya sebuah Citra (*brand image*) terhadap perusahaan tersebut. Citra merek (*brand image*) yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Dengan memperhatikan strategi *green product* dan *brand image* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. *Green Product* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen Pemasaran**

Saladin (2003:3) dikutip dalam jurnal Soegoto (2013) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi. Jadi manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program – program yang dirancang perusahaan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk memuaskan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Green Product

Product (produk) menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. *Green product* dapat didefinisikan sebagai suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap

lingkungan, baik saat proses produksinya atau saat mengonsumsinya. *Green product* atau produk ramah lingkungan menurut Handayani (2012), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya. D'Souze, Lamb dan Peretiakos (2006) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan.

Brand Image

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan. Park dan Sinivasan (1994) berpendapat bahwa untuk memahami *brand image* dengan baik harus memperhatikan keunikan karakteristik produk.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2007:518), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisis kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.

Penelitian Terdahulu

Ridwan, Fauzi dan Bafadhal (2018) meneliti tentang Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* Dan *Green Brand* Terhadap *Keputusan Pembelian*. Tujuan penelitian ini 1) Pengaruh *Green Product* terhadap *Keputusan Pembelian* pada konsumen produk air minum dalam kemasan merek ADES; 2) Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Keputusan Pembelian* pada konsumen produk air minum dalam kemasan merek ADES; 3) Pengaruh *Green Brand* terhadap *Keputusan Pembelian* pada konsumen produk air minum dalam kemasan merek ADES; dan (4) Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* terhadap *Keputusan Pembelian* pada konsumen produk air minum dalam kemasan merek ADES. Persamaannya adalah variabel *green product* dan *keputusan pembelian*. Perbedaannya adalah variabel *green advertising* dan *green brand*.

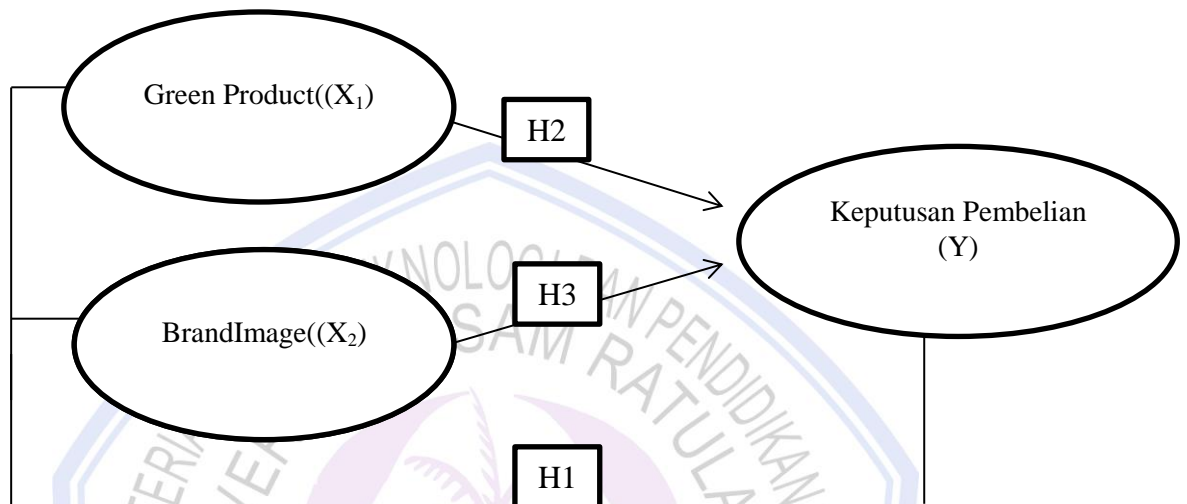
Permana dan Haryanto meneliti tentang Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image* dan *Persepsi Kualitas* Terhadap *Intensi Pembelian*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *country of origin*, *brand image*, *persepsi kualitas* terhadap *intensi pembelian* pada merek *notebook* *Lenovo*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *country of origin* berpengaruh terhadap *brand image*, *persepsi kualitas*, dan *intensi pembelian*. Selain itu, penelitian ini menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap *persepsi kualitas*. Persamaannya adalah variabel *brand image*. Perbedaannya Variabel *country origin*, *persepsi kualitas*, *intensi pembelian* dan objek penelitian.

Salim dan Dharmayanti (2014) meneliti tentang Pengaruh *BrandImage* dan *Perceived Quality* Terhadap *Kepuasan* dan *Loyalitas Pelanggan* Mobil Toyota di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang pengaruh dari *brandimage* dan *kualitas* yang dirasakan untuk *kepuasan* konsumen dan *kesetiaan* mobil Toyota di Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brandimage* memiliki efek yang signifikan *kepuasan* pelanggan, *kualitas* yang dirasakan memiliki berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan* pelanggan, dan *kepuasan* pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *kesetiaan* pelanggan. Persamaannya adalah variabel *brand image*. Perbedaannya variabel *perceived quality*, *kepuasan* loyalitas dan objek penelitian.

Balawera (2013) meneliti tentang *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Pengaruhnya Terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen Melalui *Minat Membeli Produk Organik* Di *Freshmart* Kota Manado. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, pengaruh *green marketing* dan *corporate*

social responsibility terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh green marketing terhadap minat beli konsumen tidak signifikan karena dipicu mahalanya harga dan minat beli konsumen yang masih belum sadar akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk organik yang ramah lingkungan. Demikian juga dengan hal tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility). Dimana tanggung jawab perusahaan mempengaruhi minat beli konsumen agar dapat memberikan kontribusi positif dalam kepuasan konsumen untuk membeli produk organik yang ramah lingkungan. Persamaan adalah meneliti variable keputusan pembelian dan perbedaannya adalah variabel green product dan CSR.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Kajian Teori, 2018

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga secara simultan *green product* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₂: Diduga secara parsial *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₃: Diduga secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini akan mengambil perusahaan Oriflame di Manado sebagai objek penelitian dan dilakukan pada tahun 2018. Pada penelitian ini akan dibahas seberapa besar pengaruh variable bebas *Green Product* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap variable terikat Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif bertujuan untuk melihat hubungan ataupun pengaruh antar variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Jika dilihat dari jumlahnya, populasi dalam 10 bulan terakhir sebanyak 5.093 konsultan. Dan sampel yang didapat dengan menggunakan rumus slovin dalam penelitian ini berjumlah 99 responden

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan lebih spesifik, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu: Observasi, Kuisisioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian dilakukan untuk menguji apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan tidak memiliki gejala multikolinearitas, serta gejala heteroskedastisitas. Metode analisis regresi linier berganda dinilai dari koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Uji Normalitas

Santoso (2002:322) berpendapat untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal (*Probability Plots*) dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Sugiyono dan Susanto (2015:332) Uji ini bertujuan untuk menentukan multikolinieritas antar *variable*, yakni dengan melihat nilai korelasi antar variabel bebas. Jika koefisien korelasi antar variabel bebas $> 0,80$ berarti terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Sebaliknya jika koefisien korelasi antar variabel bebas $< 0,80$ maka tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Sugiyono dan Susanto (2015:336) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui variable pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians sama atau tidak. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas. Sedangkan jika mempunyai varians yang tidak sama maka terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independent yaitu *Green Product* (X^1) dan *Brand Image* (X^2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Bentuk umum persamaan ini antara lain :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Keterangan:

| | |
|--------------------|------------------------|
| Y | = Keputusan Pembelian |
| α | = Konstanta |
| β_1, β_2 | = Koefisien Regresi |
| X_1 | = <i>Green Product</i> |
| X_2 | = <i>Brand Image</i> |
| e | = Standar Error |

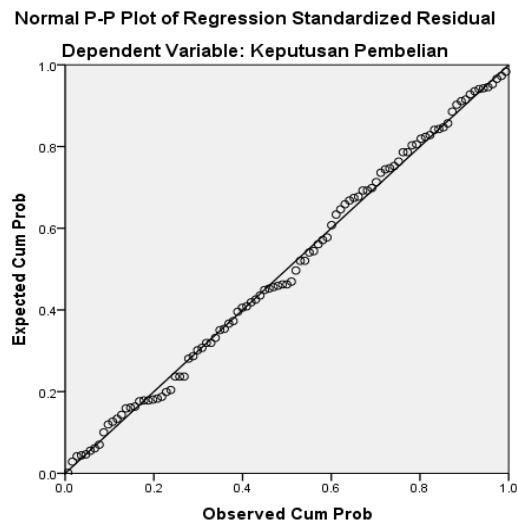
Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji simultan F, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial t. Uji simultan F dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS, pada tabel ANOVA dengan melihat perbandingan antara F hitung dan F tabel dan juga nilai signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5 % ($\alpha \leq 0,05$), apakah secara bersama – sama variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Sedangkan uji parsial t dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS, pada tabel Coefficients dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung dan juga nilai signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5 % ($\alpha \leq 0,05$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-Plot

Sumber : Data primer diolah, 2018

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

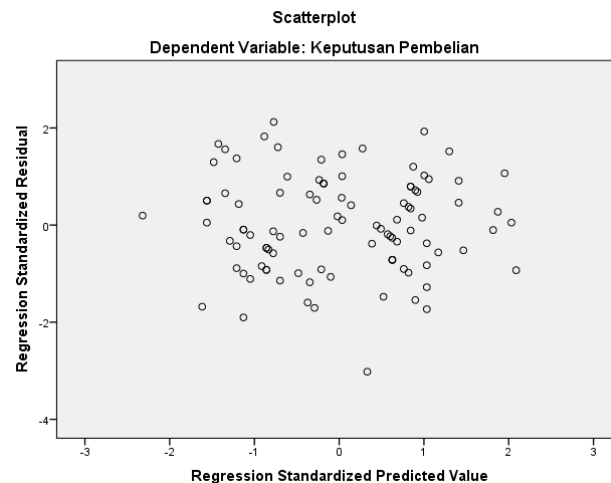
| Model | Unstandarized Coefficients | | Standarized Coefficient | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---------------|----------------------------|------------|-------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 5.419 | 1.601 | | 3.385 | .001 | | |
| Green Product | .415 | .071 | .393 | 5.862 | .000 | .786 | 1.272 |
| Brand Image | .660 | .080 | .553 | 8.262 | .000 | .786 | 1.272 |

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 menyatakan bahwa semua variabel menunjukkan tolerance $> 0,1$, dan nilai VIF < 10 , bahwa koefisien tolerance variabel *Green Product* adalah 0,786 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,272 lebih kecil dari 10. Koefisien tolerance *Brand Image* adalah 0,786 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,272 lebih kecil dari 10. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, model regresi ini layak digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Analisis Scatterplot
Sumber : Data primer diolah, 2018

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji heterokedastisitas dan nilai residualnya tersebut telah normal.

Uji F (Simultan)

Tabel 2. Uji F ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 918.161 | 2 | 459.080 | 93.802 | .000 ^a |
| Residual | 469.839 | 96 | 4.894 | | |

a. Predictors : (Constant), *Green Product*, *Brand Image*

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil analisis regresi menggunakan F hitung = 93.802 dengan tingkat signifikan adalah probabilitas $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Product* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t (Parsial)

Tabel 3. Uji t Coefficients^a

| Model | Unstandarized Coefficients | | Standarized Coefficient | t | Sig. |
|---------------|----------------------------|------------|-------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 5.419 | 1.601 | | 3.385 | .001 |
| Green Product | .415 | .071 | .393 | 5.862 | .000 |
| Brand Image | .660 | .080 | .553 | 8.262 | .000 |

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *Green Product* memiliki tingkat sigifikansi 0,001, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi *Brand Image* memiliki tingkat sigifikansi 0,000, nilai ini lebih besar dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima.

Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi objek penelitian terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4. Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .813 ^a | .661 | .654 | 2.212 |

a. Predictors: (Constant), *Green Product*, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel 4 terlihat nilai R sebesar 0,813 atau 81,3%. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan sebesar 81,3% antara variabel *Green Product* (X_1) dan *Brand Image* (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1.

Tabel 5. Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .813 ^a | .661 | .654 | 2.212 |

a. Predictors: (Constant), *Green Product*, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,661 atau 66,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel *Green Product* (X_1), dan *Brand Image* (X_2), sebesar 66,1% sedangkan sisanya 33,9% dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam penelitian ini *green product* signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Syafrinah (2016), yang menyimpulkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Tessa. Dan juga didukung oleh penelitian Santoso dan Fitriyani (2016) yang menyimpulkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam penelitian ini *brand image* signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Hakim dan Susilowati (2013), yang menyimpulkan bahwa *targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pestisida. Dan juga didukung oleh penelitian Pramono (2013) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel *green product* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Manado.

2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Manado.
3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan pihak perusahaan Oriflame di Manado dapat terus meningkatkan efektifitas dalam penerapan *green product* sebagai penunjang dalam peningkatan penjualan yang telah dicapai.
2. Diharapkan pihak perusahaan Oriflame di Manadountuk lebih mengembangkan brand image yang ada pada produk tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Balawera, R. 2013. Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA 2* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2117-2129.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/3421/2964>, diakses tanggal 24 November 2018
- D'Souze, C.T., Lamb P. dan Peretiakos R. 2006. Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation". Vols. 1, Iss: 2. -: *Society and Business Review*.
<https://www.emeraldinsight.com/doi/.../1746568061066982...>, diakses tanggal 10 Mei 2018
- Hakim, R.T., dan Susilowati G.C. 2013. Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek Terhadap Sikap Pada Merek dan Keputusan Pembelian.*Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* Vol.11 No.4 Desember.
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/590>diakses tanggal 7 Maret 2018
- Handayani, N.T. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap LoyalitasPelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection.Vol. 1 Nomor 2. *Management Analysis Journal*, Jakarta.
https://journal.unnes.ac.id/artikel_sju/maj/1344, diakses tanggal 10 Mei 2018
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2012.*Principle of Marketing, Global Edition*.14th Edition;Pearson Education Limited, USA
- Kotler, P., dan Keller. 2012. *Marketing Management 13*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Permana, M.S., dan Haryanto J.O. 2014. Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian.*Jurnal Manajemen* Vol. XVIII, No. 03 Oktober 2014 hal. 365-380
<https://www.neliti.com/.../pengaruh-country-of-origin-brand-image...>, diakses tanggal 11 September 2018
- Park, W C., dan Sinivasan V. 1994.A Survey Brand Method for Measuring and Understanding Brand Equity and It's Extendibility.*Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 271-88
<https://www.gsb.stanford.edu/.../survey-based-method-meas...>, diakses tanggal 10 Mei 2018
- Pramono, R.A. 2013. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty Pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* Vol.11 No.3 September 2013.
<http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/581/58>, diakses tanggal 21 Maret 2018.
- Ridwan, M., Fauzi, A.D.H., Bafadhal, A.S. 2018. Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian.*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 55 No. 1 Februari 2018

<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/.../2643>, diakses tanggal 11 September 2018

Salim, F.F., dan Dharmayanti D. 2014. Pengaruh BrandImage dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya.*Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2, No. 1, (2014) hal. 1-8

<https://www.neliti.com/.../pengaruh-brand-image-dan-perceived-qu...>, diakses tanggal 11 September 2018

Santoso, S. 2002. *SPSS Versi 11.5*. Cetakan Kedua. Gramedia, Jakarta.

Santoso, I., dan Fitriani, R. 2016. Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen.*Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*.*Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*.

https://www.researchgate.net/publication/314783096_Green_Packaging_Green_Product_Green_Advertising_Persepsi_dan_Minat_Beli_Konsumen, diakses tanggal 02 April 2018.

Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 2007.*Consumer Behavior*. (9th ed.). Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Soegoto, S. A. 2013. Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September,

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2548/2082>
diakses tanggal 28-februari 2018. Hal.1271-1283.

Sugiyono dan Susanto, A. 2015. *SPSS & LISREL*. Cetakan pertama. Alfabeta, Bandung.

Syafrinah, I. 2016. Pengaruh Green Product (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus wilayah Kabupaten Bandung dan Kota Bandung tahun 2016), Vol.2 No.2 Agustus 2016, Hal.431.

<http://repository.telkomuniversity.ac.id/.../pengaruh-green-product-tissue>, diakses tanggal 2 April 2018.

Tjiptono, F. (2015).*Brand Management & Strategy*: Andi, Yogyakarta.