

PENGARUH PENGALAMAN PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN PERSEPSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Susirhamna¹⁾ Zulfikar²⁾ Husaini Abdullah³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur
email : susiirhamna680@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur
email : 680 zulfikar020759@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur
email : husaini@unigha.ac.id

Info Artikel	ABSTRAK
Riwayat Artikel: Diterima: 15 Agustus 2024 Direvisi: 20 September 2024 Dipublikasikan: 30 September 2024	Penelitian ini bertujuan untuk “Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Green Purchase Intention</i> Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Tazzi Di Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie”. Dimana variabel independen (X) yaitu <i>green marketing</i> dan variasi produk variabel moderating (Z) yaitu <i>green purchase intention</i> dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Produk Tazzi Di Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program Smart PLS. Pengujian hipotesis dengan pendekatan PLS, dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian outer model dan inner model. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung <i>Green marketing</i> terhadap keputusan pembelian positif dan tidak signifikan. Pengaruh langsung <i>Green marketing</i> terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Pengaruh langsung variasi produk terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Pengaruh langsung <i>Green marketing</i> terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Pengaruh langsung <i>green purchase intention</i> terhadap keputusan pembelian pembeliann positif dan tidak signifikan. Kata Kunci : <i>Green Marketing</i>, Variasi Produk, Keputusan Pembelian, <i>Green Purchase Intention</i>
Nomor DOI 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590 Cara Mensitasi : Irhamna, S. Zulfikar. Abdullah, H. 2024. Pengaruh Pengalaman Pembelian Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Moderating, 2(3) 139-154.	

Article Info	ABSTRACT
Article History : Received: 15 Agustus 2024 Revised: 20 September 2024 Published: 30 September 2024	This study aims to "The Influence of Green Marketing and Product Variation on Purchasing Decisions with Green Purchase Intention as a Moderating Variable on Tazzi Products in Mutiara Barat District, Pidie Regency". Where the independent variable (X) is green marketing and product variation is the moderating variable (Z) is green purchase intention and purchase decision (Y) as the dependent variable. The population in this study were consumers who use Tazzi Products in Mutiara Barat District, Pidie Regency. While the sample taken in this study was 100 respondents. Data were collected using a survey method through a questionnaire filled out by respondents. Data analysis in this study used the SmartPLS program. Hypothesis testing with the PLS approach was carried out in two stages, namely outer model and inner model testing. Based on the results of the analysis above, it can be concluded that the direct influence of Green marketing on purchasing decisions is positive and insignificant. The direct influence of Green marketing on purchasing decisions is positive and significant. The direct influence of product variation on purchasing decisions is positive and significant. The direct influence of Green marketing on purchasing decisions is positive and significant. The direct influence of green purchase intention on purchasing decisions is positive and insignificant. Keywords: Green Marketing, Product Variations, Purchasing Decisions, Green Purchase Intention
DOI Number : 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590 How to cite : Irhamna, S. Zulfikar. Abdullah, H. 2024. The Effect Of Purchase Experience And Trust On Purchase Interest With Consumer Perception As A Moderating Variable, 2(3) 139-154.	

PENDAHULUAN

Green marketing merupakan pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan di mana hal ini dirancang untuk meminimalkan efek negatif pada lingkungan atau untuk meningkatkan kualitasnya. Dengan demikian perusahaan yang menggunakan *green marketing* ini akan membuat produk yang lebih menarik bagi para konsumen, terutama bagi konsumen yang memang memiliki kesadaran atau mementingkan lingkungan sekitar. Selain itu, Green Marketing juga dapat digunakan untuk membangun *green brand* dan juga kepuasan pada konsumen. *Green brand* atau merek hijau merupakan suatu merek produk maupun jasa yang dikenal ramah lingkungan. Sehingga Green Brand ini digunakan oleh perusahaan sebagai strategi dalam *green marketing* untuk membuat merek tersebut tidak hanya melihat aspek keuntungan namun juga melihat aspek lingkungan.

Variasi produk merupakan strategi yang dilakukan pemilik usaha atau produsen dengan cara menciptakan produk yang beraneka ragam, baik dari segi harga, ukuran, atau tampilan sehingga bisa mendorong keinginan dan motivasi konsumen agar mau membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan pertimbangan aspek lainnya. Pengembangan variasi produk dapat membantu perusahaan untuk menyesuaikan produk mereka dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan yang berbeda.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu harga, variasi produk, merek, dan fitur.

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang perlu dipertimbangkan. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut harus selalu siap bersaing agar dapat menarik minat konsumen dengan menerapkan segala sesuatu dengan tepat termasuk strategi yang tepat untuk memenuhi target penjualan. Variasi produk yang akan dipasarkan perlu dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli agar dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen yang berkaitan dengan produk. Produk-produk yang dipasarkan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen pada wilayah tertentu agar tidak terjadinya suatu kerugian bagi perusahaan apalagi produk yang dipasarkan adalah jenis pakaian, jika pasar sasaran lebih mengutamakan harga maka perusahaan harus memberikan harga yang sesuai dengan pendapatan konsumen.

Green Purchase Intention merupakan suatu aspek penting untuk perusahaan sebab dengan adanya minat beli dari konsumen, perusahaan dapat lebih maju serta memperoleh profit dan kepercayaan oleh publik. Minat digambarkan sebagai situasi individu sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. *Purchase Intention* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan variasi produk bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya tentang pengambilan keputusan pembelian konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Produk Tazzi Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie ?
2. Apakah variasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Tazzi Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie ?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada Produk Tazzi Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie ?
4. Apakah variasi berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada Produk Tazzi Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie ?
5. Apakah *green purchase intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Tazzi Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie ?

Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *green marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Produk Tazzi Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie.
2. Untuk mengetahui apakah variasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Tazzi Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie.
3. Untuk mengetahui apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada Produk Tazzi Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie.
4. Untuk mengetahui apakah Variasi berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada Produk Tazzi Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie.
5. Untuk mengetahui apakah *green purchase intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Tazzi Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie.

STUDI KEPUSTAKAAN

Green marketing

Para ahli mempunyai pendapatnya tersendiri terkait *green marketing*, menurut Malyan dan Duhan dalam (Izzani, 2021), *green marketing* dalam perspektif peneliti adalah analisis mengenai pengaruh dari pemasaran terhadap lingkungan dan bagaimana variabel lingkungan dapat berkorporasi menjadi berbagai macam keputusan pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Ottman dalam (Salam & Sukiman, 2021), *green marketing* adalah konsistensi dari semua kegiatan mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

Pendapat para ahli lainnya mengenai *green marketing* yakni menurut Mintu dan Lozada dalam (Madjidan & Sulistyowati, 2022), *green marketing* adalah aplikasi dari alat pemasaran sebagai fasilitas perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Menurut para ahli lainnya yakni Dahlstrom dalam penelitian (Sukma P et al., 2021) *green marketing* adalah pembelajaran dari keseluruhan kegiatan dan upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusi, mempromosi, mengemas dan mendapatkan kembali produk dalam cara yang sensitif ataupun responsif terhadap masalah lingkungan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Bhaswara & Patrikha, 2021) menjelaskan bahwa ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga, adalah konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan maka para konsumen banyak yang membeli produk tersebut

- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, adalah konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan pada saat membeli produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, ialah harga sering menjadi sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang lebih memilih harga yang lebih tinggi karna mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- 4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, ialah harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Variasi Produk

Guinali dalam jurnal (Firdha Rika, 2022:3) mengatakan ersepsi variasi adalah suatu kemungkinan bahwa perusahaan online mengumpulkan dan menggunakannya data tentang individu secara tidak tepat. Karena itu pelanggan enggan untuk memasukkan informasi pribadi mereka ketika situs meminta informasi tersebut, karena khawatir tentang pengumpulan dan penyalahgunaan informasi yang dikirim melalui internet dan cara data mereka akan digunakan.

Menurut kotler dalam (Ernawati & Sutopo, 2021) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Tjiptono dalam variasi produk adalah suatu unit khusus didalam suatu merek atau lini produk berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya.

Menurut Philip Kotler dalam (Kojongian et al., 2022) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Lazuardi & Kaihatu, 2021) variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri - ciri lain sebagai usur – unsur pembedanya.

Menurut Kotler dan Keller (Pawarti et al., 2022) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Variasi produk terjangkau oleh semua kalangan.
2. Variasi produk dengan harga sesuai dengan yang ditawarkan
3. Mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan
4. Variasi produk produk memilki manfaat yang bagus
5. Variasi produk produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Rikaz et al., 2022) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Setiadi dalam (Sari & Prihartono, 2021) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan

keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Engel dalam (Rahmawan & Hidayat, 2020) mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut, memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Setiadi (Lara, 2022) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk, adanya rasa untuk ingin membeli atau menggunakan produk tersebut.
2. Senang membeli produk, merasa senang jika sudah membeli produk tersebut
3. Mencari informasi tentang produk, sebelum membeli produk, terlebih dulu mencari informasi produk yang akan dibeli
4. Memberikan informasi kepada teman/keluarga/ saudara
5. Membeli kembali produk tersebut, akan membeli kembali karena merasa puas dengan produk tersebut

Green Purchase Intention

Green purchase intention adalah “kemungkinan dan kemauan dari seorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sekarang yang dalam proses produksinya cenderung mengesampingkan dampak serta pengaruh terhadap lingkungan” Ali dan Ahmad, seperti di kutip oleh (Hatta, 2023)

Niat pembelian produk hijau (*green purchase intention*) adalah “keinginan atau ekspresi niat seseorang untuk berkomitmen pada aktivitas yang mendukung keramahan lingkungan” (Junaedi,) seperti yang dikutip dalam (Wahyumar et al., 2023)

Kotler dan Armstrong dalam (Madjidan & Sulistyowati, 2022) berpendapat bahwa pada tahapan evaluasi merek-merek yang dipilih konsumen, pada saat itu juga konsumen membuat peringkat terhadap merek-merek yang dipilih lalu membentuk minat beli (*Purchase Intention*). Pada dasarnya konsumen akan selalu membeli suatu merek yang paling mereka sukai.

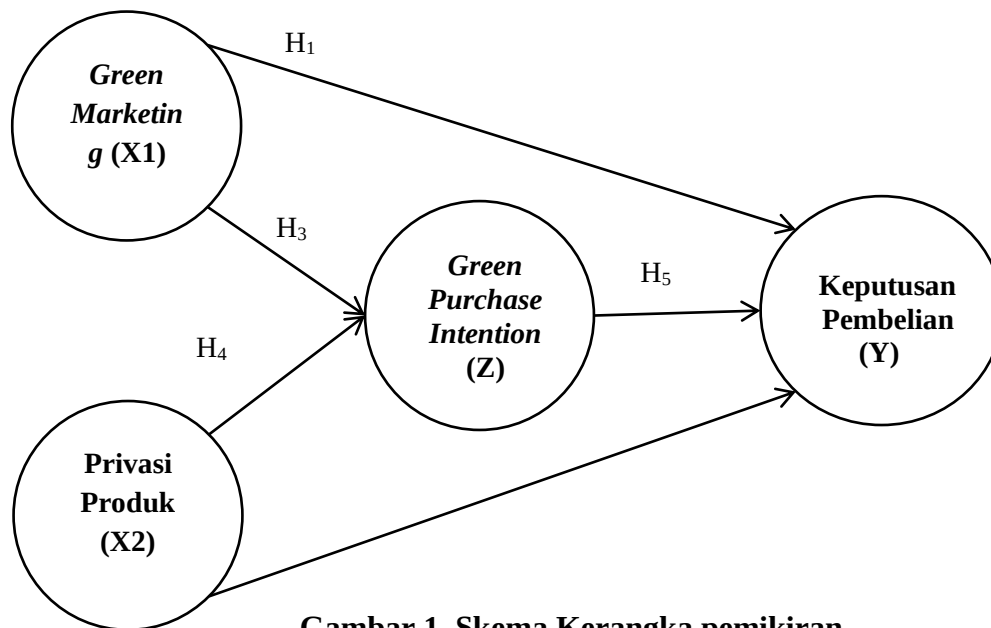
Menurut Ferdinand seperti dikutip dalam (Wiranto & Adialita, 2020) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang penulis kemukakan pada latar belakang masalah dan juga landasan teori, maka penulis menjabarkan kerangka pikir peranan pengaruh *Green marketing* dan variasi terhadap keputusan pembelian memediasi *green purchase intention* pada Toko Zero Zero Beureunuen Kabupaten Pidie ini yang kemudian akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini dalam gambar di halaman berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka pemikiran

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini diambil berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka yang telah diterlusrui sehingga di dapat Hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Produk Tazzi Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie
- H₂ : Variasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Produk Tazzi Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie
- H₃ : *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase* ada Produk Tazzi Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie
- H₄ : Variasi berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pa izzi Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie
- H₅ : *Green purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Produk Tazzi Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat survei. Penelitian dilaksanakan pada Produk Tazzi Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie.

Objek penelitian dalam penelitian ini memfokuskan tentang pengaruh *Green marketing* dan variasi terhadap keputusan pembelian memediasi *green purchase intention* pada Produk Tazzi Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menjadikan populasi adalah Mahasiswa Produk Tazzi Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie yang pada Produk Tazzi Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie. Prosedur yang di gunakan untuk pengumpulan data adalah Teknik *Probability sampling*, yaitu Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih untuk menjadi anggota sampel.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti. Sampel di anggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili seluruh gejala yang di amati, (Sugiyono, 2023:72). Penarikan dengan sampel dilakukan mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, menghadapi populasi yang begitu banyak.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai $z_{\alpha/2}$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(1,96 / 2)^2}{0,1}$$

$$n = 96,4$$

Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*) dan observasi, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data atau bahan-bahan keterangan dengan tatap muka langsung dengan para responden.
2. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.
3. Studi pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literature dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas yang ada hubungannya dengan landasan teori yang dipaparkan dalam penelitian ini.

Peralatan Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program *smart PLS*. Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y) dan dimediasi oleh (variabel Z). Untuk melihat hubungan antara variabel yang dipergunakan rumus regresi berganda Umar (2022: 256).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + Z + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan pembelian
X ₁	= <i>Green marketing</i>
X ₂	= Variasi Produk
Z	= <i>Green purchase intention</i>
a	= Konstanta
b	= Koefisien regresi variabel
e	= <i>error</i>

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation modeling* (SEM) dengan *smart PLS*. Dalam full model *structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2019). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

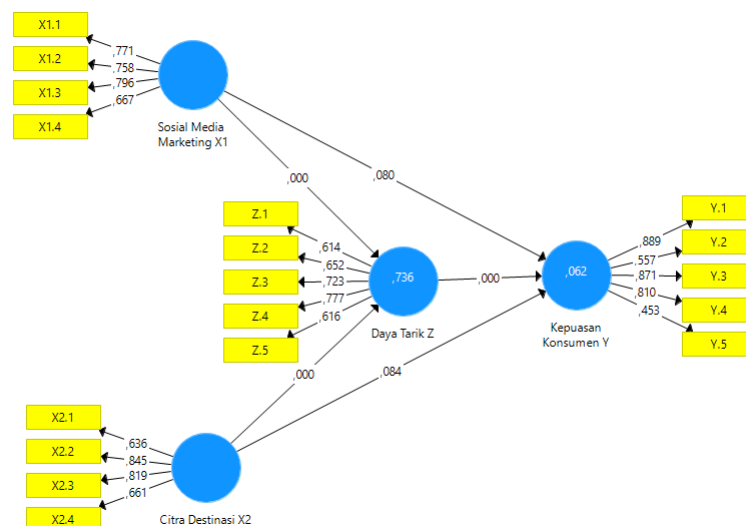
Analisis Data Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi *software SmartPLS*. Analisa Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistika *multivariat* yang melakukan perbandingan antara variabel *dependent* berganda dan variabel *independent* berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas. Evaluasi model Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

Model Partial Least Square (PLS)

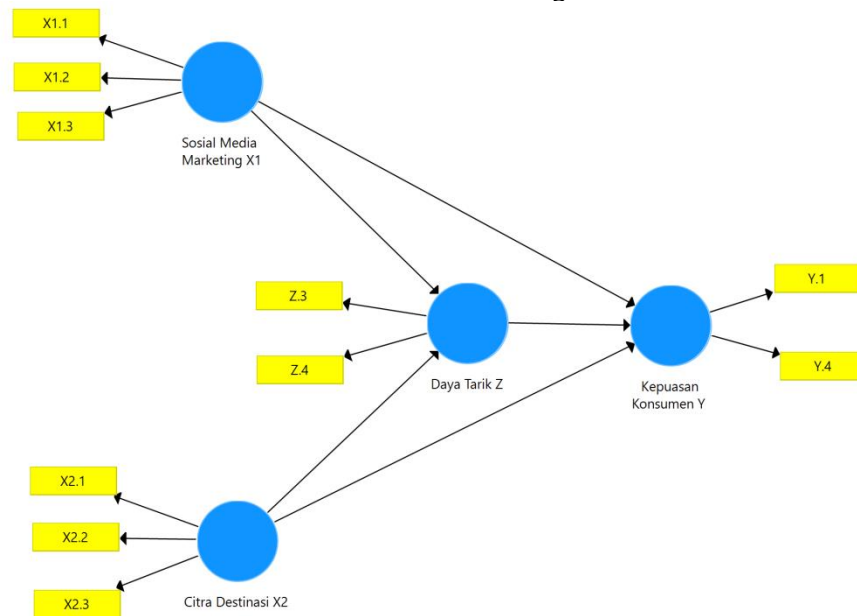
Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program *smartPLS*. berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan :

Gambar 2. Outer Loading



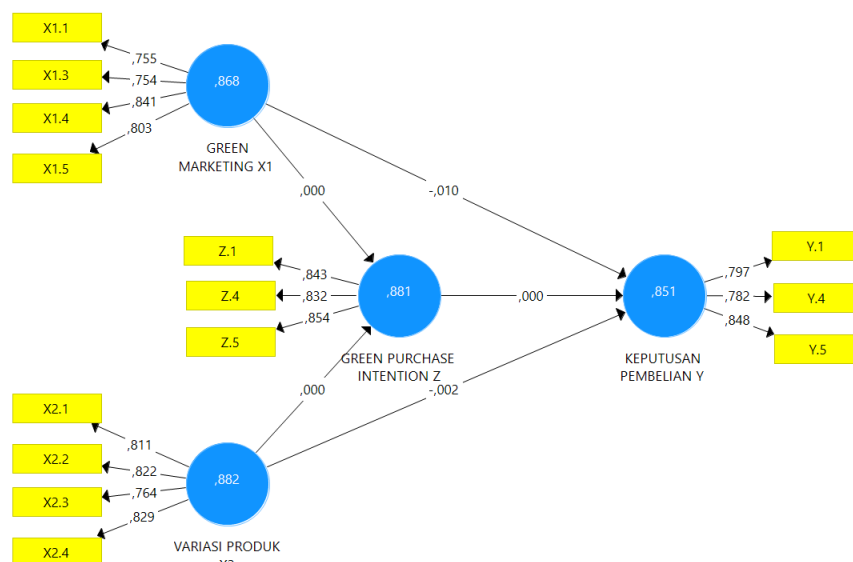
Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa X1.2, Z.2, Z.2, Y.2 dan Y.3, dapat dikelurakan dari model. Maka yang berbentuk setelah dikeluarkannya beberapa indikaator sebagai berikut :

Gambar 3. Outer Calculate Algoritma



Pada gambar 4.2 menunjukkan hasil penelitian setelah item X1.2, Z.2, Z.2, Y.2 dan Y.3, dikeluarkan dari model. Dari gambar tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel yaitu *green marketing* (X1) yang memiliki (X1.1, X1.3, X1.4 dan X1.5), variabel variasi produk (X2) yang memiliki (X2.1, X2.2, X2.3 dan X2.4), variabel *green purchase intention* (Z) yang memiliki (Z.1, Z.4 dan Z.5), dan variabel keputusan pembelian (Y) yang memiliki (Y.1, Y.4 dan Y.5). Arah panah antara indikator dengan konstruk laten adalah menuju konstruk yang menunjukkan bahwa penelitian menggunakan indikator formatif yang bersifat mendefinisikan karakteristik atau menjelaskan konstruk.

Gambar 4. Outer Loading 2 (disesuaikan)



Dari gambar 4.3 setelah dilakukan uji kembali, hasil penelitian tidak ada indikator yang dikeluarkan dari model tersebut.

Measurement Model (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Berikut ini adalah pengoahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 15 pernyataan

Tabel 1 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Green marketing (X1)	X1.1	0,755	0.195	Valid
	X1.3	0,754	0.195	Valid
	X1.4	0,841	0.195	Valid
	X1.5	0,803	0.195	Valid
Variasi produk (X2)	X2.1	0,811	0.195	Valid
	X2.2	0,822	0.195	Valid
	X2.3	0,764	0.195	Valid
	X2.4	0,829	0.195	Valid
Green purchase intetntion (Z)	Z.1	0,843	0.195	Valid
	Z.4	0,832	0.195	Valid
	Z.5	0,854	0.195	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,797	0.195	Valid
	Y.4	0,782	0.195	Valid
	Y.5	0,848	0.195	Valid

Berdasarkan hasil pengolahandata yang ketiga, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.195.

b. *Discriminant Validity*

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria Fornell-Larcker dan pemeriksaan cross-loading adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan Cross Loading yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*crossloading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinyadibandingkan menjelaskankonstruk-konstruk yang lain. (Jorg Henseler et al., 2014)

Tabel 2 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

	<i>Green Marketing</i> X1	<i>Green Purchase_Intention</i> Z	Keputusan Pembelian Y	Variasi Produk X2
<i>Green Marketing</i> X1	,789			
<i>Green Purchase Intention</i> Z	,749	,843		
Keputusan Pembelian Y	,161	,135	,809	
Variasi Produk X2	,731	,622	,252	,807

Dari hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai cross loading. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

Uji Reabilitas

1. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya $> 0,70$. Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel :

Tabel 3 *Composite Reliability*

	Composite Reliability	Keterangan
<i>Green marketing</i> X1	0,868	Reliable
Keputusan pembelian Y	0,881	Reliable
Variasi produk X2	0,851	Reliable
<i>Green purchase intention</i> Z	0,882	Reliable

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel *Green marketing* $> 0,7$ dengan nilai sebesar 0,868, untuk variabel Variasi produk memiliki nilai $>$ dari 0,7 yaitu 0,851, untuk variabel *Green purchase intention* memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0,882 dan serta variabel keputusan pembelian juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,881. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* $> 0,70$, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

2. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas *Composite Reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

	Composite Reliability	Keterangan
<i>Green marketing</i> _X1	0,798	Reliable
Variasi produk _X2	0,822	Reliable
<i>Green purchase intention</i> Z	0,797	Reliable
Keputusan pembelian Y	0,753	Reliable

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel variabel *Green marketing* $> 0,7$ dengan nilai sebesar 0, 798, untuk variabel Variasi produk memiliki nilai $>$ dari 0,7 yaitu 0, 822, untuk variabel *green purchase intention* memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0, 797, serta variabel Keputusan pembelian juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0, 753. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

Analisis Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (model fit), *Path Coeffisient*, dan R^2 . Pengujian kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

b. Model Fit

Tabel 5 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,642	0,642

Nilai NFI mulai 0-1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0,642 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2014)

b. R Square

Inner model (inner relation, structural model, dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai R² dapat digunakan untuk menilai pengaruh variable endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Hasil R² sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

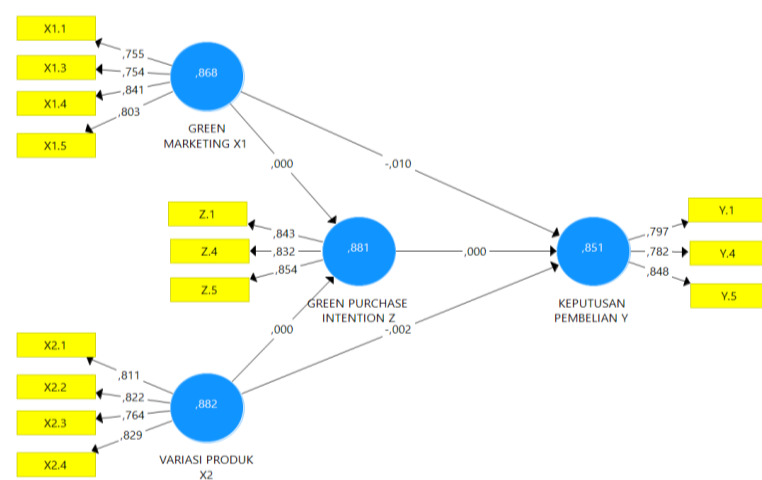
Tabel 6 R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
<i>Green purchase intention Z</i>	,065	,035
Keputusan pembelian Y	,573	,564

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai R Square sebesar 0.573, hal ini berarti 57.3% variasi atau perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Green marketing* dan Variasi produk sedangkan sisanya sebanyak 42.7% dijelaskan oleh sebab lain. Selanjutnya variabel *green purchase intention* diperoleh nilai R Square sebesar 0.065, hal ini berarti 65% dipengaruhi oleh *Green marketing* dan Variasi produk sedangkan sisanya sebanyak 35% dijelaskan oleh sebab lain Sehingga dapat dikatakan bahwa RSquare pada variabel *green purchase intention* adalah moderat.

Uji Hipotesa Pengaruh Langsung

Gambar 4 Hasil Pengujian Hipotesis



Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap keputusan pembelian dengan *green purchase intention* sebagai variabel moderating jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96). Besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini:

Tabel 7. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Green Marketing X1 -> Keputusan Pembelian Y	-,040	-,054	,178	,226	,822
Green Marketing X1 -> Green Purchase Intention Z	,633	,634	,090	7,017	,000
Variasi Produk X2 -> Keputusan Pembelian Y	,291	,321	,137	2,120	,036
Variasi Produk X2 -> Green Purchase Intention Z	,159	,158	,101	2,577	,018
Green Purchase Intention Z -> Keputusan Pembelian Y	-,016	-,017	,136	,114	,909

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *Green marketing* terhadap keputusan pembelian lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 0,226 dan P-value $> 0,05$ sebesar 0,822. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Green marketing* terhadap keputusan pembelian positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan *Green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H1 Ditolak
2. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *Green marketing* terhadap *green purchase intention* lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 7,7017 dan P-value $> 0,05$ sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Green marketing* terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Maka sesuai dengan *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. H2 Diterima
3. Nilai t-statistik dari pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 2,120. dengan besar dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,036. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung variasi produk terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Maka sesuai dengan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H2 Diterima
4. Nilai t-statistik dari pengaruh variasi produk terhadap *green purchase intention* lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 2,577. dengan besar dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,018. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Green marketing* terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Maka sesuai dengan *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. H4 Diterima
5. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *green purchase intention* terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu 0,114 dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,909 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *green purchase intention* terhadap keputusan pembelian pembeliann positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan *Green purchase intention* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H5 Ditolak.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang “Pengaruh *green marketing* dan privasi produk terhadap keputusan pembelian dengan *green purchase intention* sebagai variabel moderating pada produk Tazzi di kecamatan mutiara barat kabupaten pidie:

1. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *Green marketing* terhadap keputusan pembelian lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 0,226 dan P-value > 0,05 sebesar 0,822. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Green marketing* terhadap keputusan pembelian positif dan tidak signifikan.
2. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *Green marketing* terhadap *green purchase intention* lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 7,7017 dan P-value > 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Green marketing* terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan.
3. Nilai t-statistik dari pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 2,120. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,036. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung variasi produk terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan.
4. Nilai t-statistik dari pengaruh variasi produk terhadap *green purchase intention* lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 2,577. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,018. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Green marketing* terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan.
5. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *green purchase intention* terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu 0,114 dan P-value < 0,05 sebesar 0,909 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *green purchase intention* terhadap keputusan pembelian pembeliann positif dan tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhaswara, Y. B., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen. *Akuntabel*, 18(3), 603–612.
- Ernawati, A. S., & Sutopo. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 27(1), 17–32. <https://ejournals.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/EMA/article/view/14>
- Hatta, U. B. (2023). *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention*. 7, 1–10.
- Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen VOL. 1, NO. 2, April 2021 PENGARUH*, 1(2), 150–157.
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Lara. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Marketplace di Bekasi. 3, 7787(8.5.2017), 2005–2003. www.aging-

us.com

- Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Performa*, 6(4), 341–350. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2556>
- Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 297. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>
- Pawarti, G., Ngatno, N., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermaket Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33540>
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227–232. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Rikaz, F., Setiawan, I., & Trimio, L. (2022). Pengaruh Privasi, Kepercayaan, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Durian Melalui E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(2), 490–503. <https://media.neliti.com/media/publications/460415-none-c5b78008.pdf>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi*, 5(3), 1171–1184.
- Sukma P, F. R., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 33–42. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.433>
- Wahyumar, H., S. Manggabarani, A., & Universitas, D. (2023). Pengaruh Analisis Green Purchase Intention dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening pada Green Product Perawatan Tubuh. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(3), 315–325. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i3.707>
- Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174–184. <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184>