

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, lama menggunakan, varian detergen, bentuk detergen dan jawaban responden.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-22 Tahun	24	21,8%
23-27 Tahun	21	19,1%
28-32 Tahun	29	26,4%
33-37 Tahun	16	14,5%
38-42 Tahun	20	18,2%
Jumlah	110	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa, pengguna Detergen Rinso Molto dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 28-32 Tahun berjumlah 29 orang atau dengan tingkat persentase 26,4%.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	15	13,6%
Perempuan	95	86,4%
Jumlah	110	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa, pengguna Detergen Rinso Molto dalam penelitian ini

didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 95 orang atau dengan tingkat persentase 86,4%

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	27	24,5%
Mahasiswa/Pelajar	24	21,8%
PNS	17	15,5%
Swasta	19	17,3%
Wirausaha	23	20,9%
Jumlah	110	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pada Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa, pengguna Detergen Rinso Molto dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 27 orang atau dengan tingkat persentase 24,5%.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Detergen

Lama Menggunakan Detergen	Jumlah	Persentase
< 1 Tahun	32	29,1%
1-3 Tahun	22	20,0%
> 3 Tahun	56	50,9%
Jumlah	110	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Hasil karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan detergen pada Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa, pengguna Detergen Rinso Molto dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang menggunakan Detergen Rinso Molto selama > 3 Tahun berjumlah 56 orang atau dengan tingkat persentase 50,9%

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Varian Detergen

Varian Detergen	Jumlah	Persentase
Botol	24	21,8%
Revil/Isi Ulang	47	42,7%
Saset/Renteng	39	35,5%
Jumlah	110	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Hasil karakteristik responden berdasarkan varian detergen pada Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa, pengguna Detergen Rinso Molto dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang menggunakan Detergen Rinso Molto dengan varian detergen revil/isi ulang berjumlah 47 orang atau dengan tingkat persentase 42,7%

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Bentuk Detergen

Varian Detergen	Jumlah	Persentase
bubuk	27	24,5%
cair	83	75,5%
Jumlah	110	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Hasil karakteristik responden berdasarkan bentuk detergen pada Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa, pengguna Detergen Rinso Molto dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang menggunakan Detergen Rinso Molto dalam bentuk detergen cair berjumlah 83 orang atau dengan tingkat persentase 75,5%

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Variabel

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Green Marketing											
1	Detergen Rinso Molto memiliki kemasan menarik sehingga dapat diolah menjadi kerajinan daur ulang.	1	0,9	18	16,4	40	36,4	37	33,6	14	12,7
2	Detergen Rinso Molto menggunakan eco label yang menguatkan penawaran produk sebagai produk yang ramah lingkungan.	7	6,4	15	13,6	43	39,1	34	30,9	11	10,0
3	Detergen Rinso Molto memiliki kemasan yang ramah lingkungan.	4	3,6	35	31,8	41	37,3	16	14,5	14	12,7
4	Harga Detergen Rinso Molto relatif mahal dibandingkan produk lain karna merupakan produk ramah lingkungan.	4	3,6	25	22,7	43	39,1	24	21,8	14	12,7
5	Harga Detergen Rinso Molto sesuai dengan manfaatnya sebagai produk yang berkualitas dan aman bagi lingkungan.	0	0,0	5	4,5	34	30,9	44	40,0	27	24,5
6	Harga Detergen Rinso Molto relatif mahal dibandingkan produk lain karna merupakan produk ramah lingkungan.	3	2,7	8	7,3	34	30,9	37	33,6	28	25,5
7	Produk Rinso Molto banyak tersedia di warung, minimarket dan supermarket	1	0,9	7	6,4	24	21,8	45	40,9	33	30,0
8	Produk Rinso Molto mudah di jangkau oleh konsumen.	4	3,6	16	14,5	33	30,0	41	37,3	16	14,5
9	Detergen Rinso Molto memberikan pesan pesan lingkungan dalam promosinya melalui iklan dan media sosial.	1	0,9	8	7,3	31	28,2	37	33,6	33	30,0
10	Detergen Rinso Molto memiliki tagline “Yuk Mulai Bijak Plastik” yang mengajak konsumen untuk mencintai lingkungan.	2	1,8	8	7,3	33	30,0	35	31,8	32	29,1
11	Detergen Rinso Molto menampilkan iklan edukasi lingkungan “Yuk Mulai Bijak Plastik” “Berani Kotor Demi Kebaikan”	2	1,8	8	7,3	29	26,4	40	36,4	31	28,2

Citra Merek											
12	Merek Detergen Rinso Molto sudah banyak dikenal orang	0	0,0	7	6,4	27	24,5	42	38,2	34	30,9
13	Merek Detergen Rinso Molto lebih populer dari merek pesaing	1	0,9	2	1,8	10	9,1	48	43,6	49	44,5
14	Saya mengetahui kualitas produk Detergen Rinso Molto	2	1,8	9	8,2	35	31,8	35	31,8	29	26,4
Keputusan Pembelian											
15	Saya ingin menggunakan produk Detergen Rinso Molto karna produk ramah lingkungan	2	1,8	8	7,3	33	30,0	33	30,0	34	30,9
16	Saya ingin membeli produk Detergen Rinso Molto	0	0,0	4	3,6	33	30,0	48	43,6	25	22,7
17	Saya lebih memilih produk Detergen Rinso Molto dari pada merek Detergen lain	0	0,0	3	2,7	20	18,2	52	47,3	35	31,8
18	Saya bersedia menggunakan produk Detergen Rinso Molto secara berulang	0	0,0	1	0,9	11	10,0	46	41,8	52	47,3

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Hasil deskripsi responden pada tabel 4.7 jawaban responden pada variabel *green marketing* diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 7 dan 9 dengan jumlah jawaban sebanyak 33 orang, atau dengan tingkat persentase 30,0%, yaitu Produk Rinso Molto banyak tersedia di warung, minimarket dan supermarket dan Detergen Rinso Molto memberikan pesan pesan lingkungan dalam promosinya melalui iklan dan media social sedangkan pernyataan yang terendah pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 2 dengan jumlah jawaban sebanyak 11 orang, atau dengan tingkat persentase 10,0%, yaitu gen Rinso Molto menggunakan eco label yang menguatkan penawaran produk sebagai produk yang ramah lingkungan.
2. Hasil deskripsi responden pada tabel 4.7 jawaban responden pada variabel citra merek diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 13 dengan jumlah jawaban sebanyak 49 orang, atau dengan tingkat persentase 44,5%, yaitu Merek Detergen Rinso Molto lebih populer dari merek pesaing

sedangkan pernyataan yang terendah pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 14 dengan jumlah jawaban sebanyak 29 orang, atau dengan tingkat persentase 26,4%, yaitu Saya mengetahui kualitas produk Detergen Rinso Molto.

3. Hasil deskripsi responden pada tabel 4.7 jawaban responden pada variabel keputusan pembelian diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 18 dengan jumlah jawaban sebanyak 25 orang, atau dengan tingkat persentase 47,3%, yaitu Saya bersedia menggunakan produk Detergen Rinso Molto secara berulang sedangkan pernyataan yang terendah pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 16 dengan jumlah jawaban sebanyak 29 orang, atau dengan tingkat persentase 22,7%, yaitu Saya ingin membeli produk Detergen Rinso Molto

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data, maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Green Marketing	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 10	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 11	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Citra Merek	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Keputusan Pembelian	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian, memperoleh nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian, dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Green Marketing</i>	0,887	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Citra Merek	0,823	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,821	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji relibilitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian, berada pada rentan 0,8000-1,0000. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian, memiliki reliabilitas sangat tinggi.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Analisis Jalur

Rantai kausal pertama menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *green marketing* terhadap variabel citra merek. Hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.10

Regresi Rantai Kausal Pertama

Variabel	B
(Constant)	5,747
<i>Green Marketing</i>	0,158

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = PX + e1$$

$$5,747 = 0,158X + e1$$

1. Nilai konstanta sebesar 5,747 artinya jika variabel *green marketing* bernilai 0, Maka akan meningkatkan citra merek sebesar 5,747
2. Nilai koefisien citra merek adalah 0,158 artinya setiap kenaikan *green marketing* akan meningkatkan citra merek sebesar 0,158

Rantai kausal kedua menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.11
Regresi Rantai Kausal Kedua

Variabel	B
(Constant)	4,204
<i>Green Marketing</i>	0,142
Citra Merek	0,529

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = PX + Z + e2$$

$$4,204 = 0,142X + 0,529Y + e2$$

1. Nilai konstanta sebesar 4,204, artinya jika variabel *green marketing* dan citra merek bernilai 0, Maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 4,204
2. Nilai koefisien *green marketing* adalah 0,142, artinya setiap kenaikan *green marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,142.
3. Nilai koefisien citra merek adalah 0,529, artinya setiap kenaikan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,529.

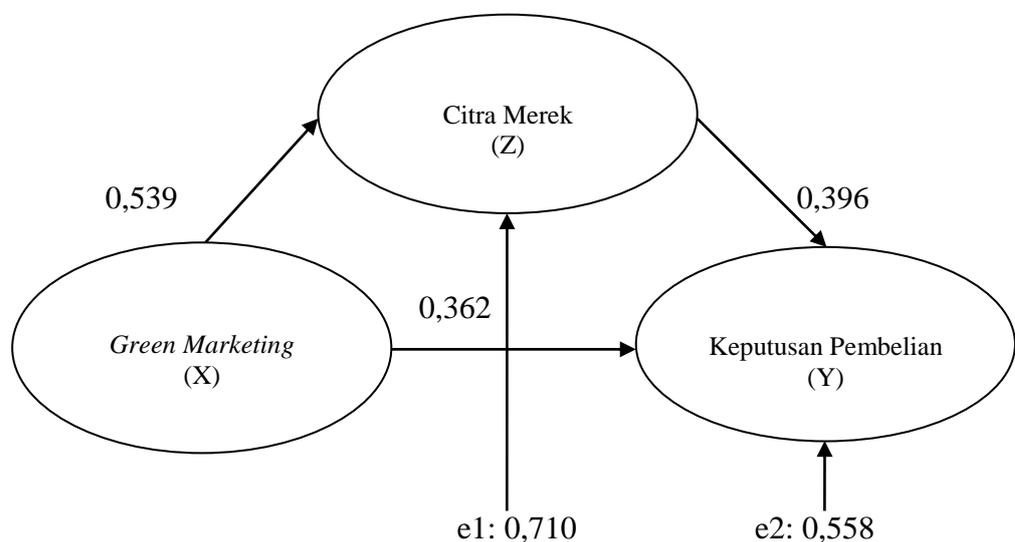
Tabel 4.12
Hasil Uji Model Summary

Rantai	Variabel	R (Korelasi)	R Squares (Koefisien Determinasi)
Kausal Pertama	<i>Green Marketing</i> Terhadap Citra Merek	0,539	0,290
Kausal Kedua	<i>Green Marketing</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,665	0,442

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Berdasarkan Tabel 4.12, pada rantai kausal pertama, diperoleh nilai koefisien determinasi r^2 sebesar 0,290 artinya *green marketing* dapat menjelaskan citra merek sebesar 29,0% dan sisanya 71,0% (0,710) dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara *green marketing* terhadap citra merek sebesar 0,539.
2. Berdasarkan Tabel 4.12, pada rantai kausal kedua, diperoleh nilai koefisien determinasi r^2 sebesar 0,442 artinya *green marketing* dan citra merek dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 44,2% dan sisanya 55,8% (0,558) dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,665.

Berdasarkan analisis jalur dengan dua model rantai kausal dapat disimpulkan dengan gambar hasil analisis jalur berikut :



Gambar 4.1
Hasil Analisis Jalur

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Jalur

Jalur	Pengaruh		
	Langsung	Tidak langsung	Total
<i>Green Marketing</i> > Citra Merek	0.539	-	-
<i>Green Marketing</i> > Keputusan pembelian	0,362	-	-
Citra Merek > Keputusan pembelian	0,396	-	-
<i>Green Marketing</i> > Citra Merek > Keputusan pembelian	-	$0,539 \times 0,396 = 0,213$	$0,362 + 0,213 = 0,575$

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Model Kausal Pertama

Green marketing memberi pengaruh langsung pada citra merek sebesar 0,539.

2. Model Kausal Kedua

Green marketing memberi pengaruh langsung pada keputusan pembelian sebesar 0,362, sedangkan citra merek memberi pengaruh langsung pada keputusan pembelian sebesar 0,396.

3. Pengaruh Tidak Langsung

Green marketing memberi pengaruh tidak langsung pada keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 0,213.

4. Pengaruh Total

Green marketing memberi pengaruh langsung pada keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 0,575.

Berdasarkan hasil analisis jalur diatas dapat disimpulkan *green marketing* memberi pengaruh langsung pada keputusan pembelian sebesar 0,362, lebih rendah jika dibandingkan dengan *green marketing* memberi pengaruh langsung pada keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 0,576. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* lebih tinggi pengaruhnya kepada keputusan pembelian jika melalui citra merek.

4.3.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Green Marketing</i> > Citra Merek	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Green Marketing</i> > Keputusan pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Citra Merek > Keputusan pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2021

1. Berdasarkan tabel 4.14, didapat perhitungan *green marketing* terhadap citra merek, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap citra merek Detergen Rinso Molto.
2. Berdasarkan tabel 4.14, didapat perhitungan *green marketing* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Detergen Rinso Molto.
3. Berdasarkan tabel 4.14, didapat perhitungan citra merek terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Detergen Rinso Molto.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pembahasan *Green Marketing* Terhadap Citra Merek

Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* dapat membangun citra merek yang positif sehingga produknya mendapat dukungan dari kalangan masyarakat karena bentuk kepeduliannya terhadap lingkungan. Aulia dan Hidayat (2019) menyatakan bahwa *green marketing* adalah segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan. Dari hasil pengujian hipotesis I, variabel *green marketing* berpengaruh terhadap citra merek Detergen Rinso Molto, artinya jika *green marketing* dapat dijalankan dengan baik, maka citra merek Detergen Rinso Molto akan meningkat. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aldoko, Suharyono, dan Yuliyanto (2016) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap citra merek. *Green marketing* pada produk ramah lingkungan sangat penting dikelola dengan baik sehingga akan memberikan dampak pada citra merek yang positif. Dengan meningkatkan *green marketing* yang berdampak pada meningkatnya citra merek Detergen Rinso Molto, Oleh karena itu sebaiknya PT Unilever Indonesia khususnya bagian produk Detergen Rinso Molto meningkatkan *green marketing* dengan melakukan berbagai acara bertemakan kepedulian lingkungan agar meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan mendorong masyarakat menjadi konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan dan beralih menggunakan produk yang berbasis lingkungan sehingga akan berdampak pada citra positif mengenai Detergen Rinso Molto dibenak konsumen.

4.4.2 Pembahasan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Green marketing merupakan salah satu strategi yang tepat bagi perusahaan untuk dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian, dengan strategi *green marketing* yang baik dapat membentuk persepsi positif bagi konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Guspul (2018) mendefinisikan *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memberikan fasilitas perubahan untuk kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan kegiatan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada sumber. Dari hasil pengujian hipotesis II, variabel *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Detergen Rinso Molto, artinya jika *green marketing* dapat dijalankan dengan baik, maka keputusan pembelian pada Detergen Rinso Molto akan meningkat. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arimbawa dan Ekawati, (2017) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Green marketing* pada produk ramah lingkungan sangat penting dikelola dengan baik sehingga akan memberikan dampak pada citra merek yang positif. Dengan meningkatkan *green marketing* yang berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Detergen Rinso Molto, Oleh karena itu sebaiknya PT Unilever Indonesia khususnya bagian produk Detergen Rinso Molto meningkatkan *green marketing* dengan melakukan berbagai macam promosi melalui *platform* media sosial sehingga konsumen akan mengetahui bahwa Detergen Rinso Molto merupakan produk yang ramah lingkungan yang akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada Detergen Rinso Molto.

4.4.3 Pembahasan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Saat memutuskan untuk membeli suatu produk, citra produk yang akan konsumen beli dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli. produk tersebut. Jika konsumen tidak mempunyai pengetahuan mengenai suatu produk, maka konsumen akan

cenderung lebih mempercayai merek yang disukai atau terkenal sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Fadjar dan Harti (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah segala yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Dari hasil pengujian hipotesis III, variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Detergen Rinso Molto, artinya jika citra merek ditingkatkan, maka keputusan pembelian pada Detergen Rinso Molto akan meningkat. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karlina dan Setyorini (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek pada produk ramah lingkungan perlu dibangun dengan baik sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian. Dengan meningkatkan citra merek yang berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Detergen Rinso Molto, Oleh karena itu sebaiknya PT Unilever Indonesia khususnya bagian produk Detergen Rinso Molto meningkatkan citra merek dengan memberikan penjelasan dan pemahaman yang detail mengenai produk Detergen Rinso Molto yang merupakan produk ramah lingkungan sangat aman untuk lingkungan sekitar sehingga hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen pada Detergen Rinso Molto.

4.4.4 Pembahasan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* dapat membangun citra merek yang positif sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen, *green marketing* jika dikembangkan dengan baik dapat menjadi metode pemasaran yang efektif untuk membangun citra yang baik. Citra yang baik dapat membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk. Citra merek yang positif

dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau produk-produk perusahaan, sehingga pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian produk oleh konsumen (Aldoko, Suharyono, dan Yuliyanto (2016). Berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan menjelaskan bahwa *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada Detergen Rinso Molto. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karlina dan Setyorini (2018) penelitian ini menyimpulkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, selanjutnya *brand image* dapat mendorong kepuasan pembelian dan Arimbawa dan Ekawati, (2017) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memiliki peran dalam mempengaruhi hubungan antara variabel *green marketing* dan keputusan pembelian, Oleh karena itu sebaiknya PT Unilever Indonesia khususnya bagian produk Detergen Rinso Molto meningkatkan *green marketing* sehingga membangun citra merek dan berdampak keputusan pembelian konsumen pada Detergen Rinso Molto