

# Pengaruh *Green Marketing* Limbah Tekstil Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fesyen Berkelanjutan Di Sesasesa Bandung

Riski Rismawan<sup>1</sup>, Yanti Heryanti<sup>2</sup>

Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya

[riskirismaw@gmail.com](mailto:riskirismaw@gmail.com); [yanti\\_tsm@yahoo.co.id](mailto:yanti_tsm@yahoo.co.id)

## Abstrak

Keputusan pembelian fesyen berkelanjutan dipengaruhi oleh pemasaran limbah tekstil yang ramah lingkungan. Instrumen utama untuk pengumpulan informasi adalah jajak pendapat skala Likert. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 30 responden yang merupakan klien yang pernah membeli barang desain pendukung. Teknik pemeriksaan yang digunakan adalah kuantitatif dan strategi kajian informasi penting. Penelitian asosiatif yang fokus penelitiannya adalah hubungan atau pengaruh sebab akibat, khususnya hubungan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, merupakan klasifikasi lain dari jenis penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai r tabel adalah 0,439 dimana nilai Cronbach alpha dari Green Promoting adalah 0,747 dan nilai Cronbach alpha dari Procurement Choice adalah 0,746 yang lebih penting dari 0,06. Nilai t tabel sebesar 2,048, nilai signifikansi (0,000) berada dibawah (kurang dari 0,05), dan nilai t hitung Green Marketing (X) sebesar 5,020. Nilai t-nya berasal dari n-2 (30-2): 28. Jadi hitung, tabelnya adalah 5.020, 2.048. Variabel independen green marketing mempunyai koefisien determinasi sebesar 47,4% terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dimensi Green Product memberikan pengaruh sebesar -3,6% terhadap keputusan pembelian, dimensi Green Price memberikan pengaruh sebesar 7,5 persen, dimensi Green Place memberikan pengaruh sebesar 15,4%, dan dimensi Green Promotion memberikan pengaruh sebesar 28,1%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Showcase Material Waste mempunyai dampak positif dan hubungan tingkat sedang dengan pilihan pembelian pada gaya ekonomis. Dengan memperhatikan dimensi green product, green price, green place, dan green Promotion yang bertujuan untuk proses pengembangan yang baik dan memberikan nilai positif kedepannya, maka perusahaan perlu melakukan perbaikan dan perhatian terhadap produk olahan dari bahan limbah tekstil yang memiliki dampak yang lebih besar terhadap lingkungan dan digunakan sebagai fesyen berkelanjutan.

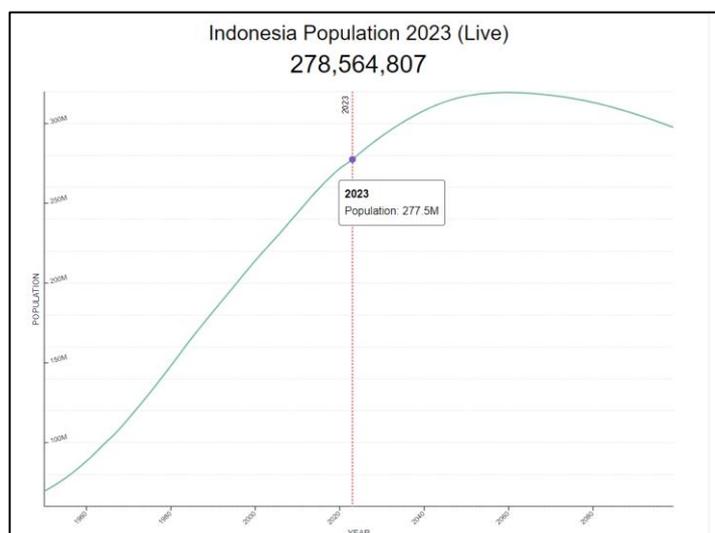
**Kata Kunci:** *Green Marketing*, Keputusan Pembelian, Fashion Berkelanjutan

## PENDAHULUAN

Pemanasan global yang diartikan sebagai peningkatan suhu permukaan bumi akibat gaya hidup dan aktivitas sehari-hari manusia yang berdampak negatif terhadap lingkungan merupakan permasalahan besar yang mengancam masa depan manusia dan makhluk hidup lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir. Berikut informasi jumlah penduduk Indonesia hingga bulan Juli - Desember 2023 yang disebarakan oleh Survei Total Penduduk.

**Gambar 1.1**

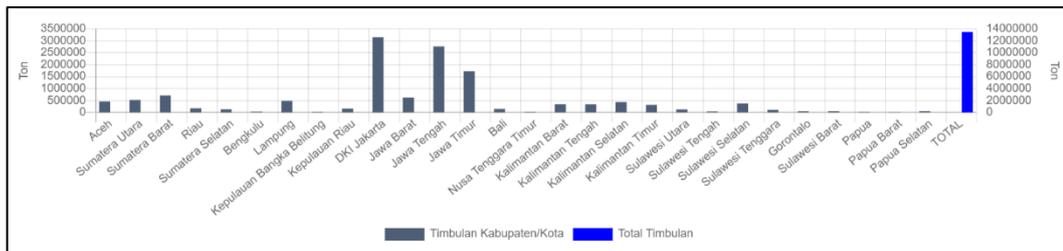
Data populasi penduduk Indonesia per Juli - Desember 2023



Sumber: World Population Review, 2023

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, antara tahun 2000 dan 2010, Indonesia mengalami laju pertumbuhan penduduk tahunan yang normal sebesar 1,49%. Penyesuaian pertumbuhan tahunan Indonesia sekitar 1.07% pada tahun 2020. Artinya, Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan sebanyak 2.73 juta jiwa setiap tahunnya dan per Juli – Desember 2023 dimana data diambil pada tanggal 19 Desember 2023 terjadi peningkatan dengan jumlah penduduk sekitar 278, 564, 807 jiwa dimana pertumbuhan penduduk terus meningkat merupakan kekhawatiran bagi perekonomian Indonesia, karena hal ini membahayakan perkembangan dan peningkatannya. Tingkat pembangunan penduduk yang rendah akan menghasilkan Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita yang tinggi, dana cadangan yang lebih tinggi, spekulasi yang lebih tinggi, dan akan memberikan saran untuk mengurangi tingkat kemiskinan dan lebih jauh lagi menambah ketebalan suatu wilayah. berdampak pada banyaknya sampah yang dibuang. Berikut informasi timbulan sampah Indonesia per tahun 2023..

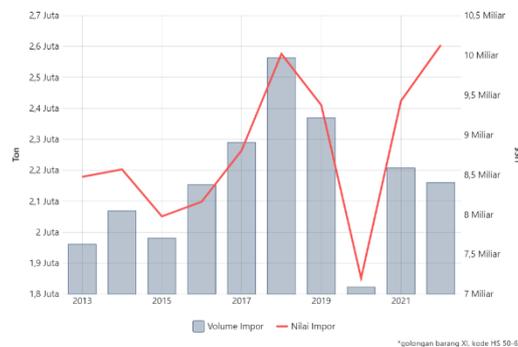
**Gambar 1.2**  
Data Pengelolaan Sampah dan RTH



Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), 2023

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, maka terdapat 3 lokasi yang paling menonjol dalam umur sampah adalah DKI Jakarta dengan umur sampah 3 juta ton/tahun, Jawa Tengah dengan umur sampah 2,7 juta ton/tahun dan Jawa Timur dengan umur sampah 1,7 juta ton/tahun. Dengan umur absolut sampah di Indonesia sekitar 13,4 juta ton/tahun. Berikut informasi komposisi sampah tahun 2023 berdasarkan sumber sampah..

**Gambar 1.3**  
Data Impor Tekstil Indonesia dan Barang Tekstil

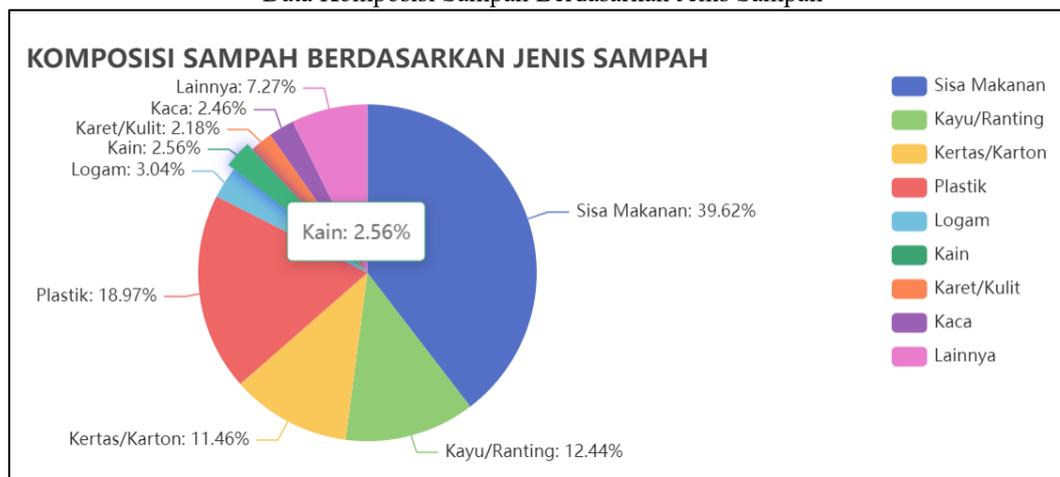


Sumber: Databooks Kata Data-Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, selama periode 2013-2022 volume impor material dan barang dagangan yang masuk ke Indonesia berada pada angka normal sebesar 2,16 juta ton setiap tahunnya. Produk bukan rajutan, aksesoris pakaian, dan berbagai produk tekstil jadi lainnya, termasuk pakaian bekas, semuanya termasuk dalam nomor ini. Pertimbangan baik-baik kekhasan membawa pakaian bekas. Usaha Kecil, Menengah dan Kecil (UMKM) di bidang desain Indonesia dinilai terkena dampak impor pakaian bekas. Schubungan dengan hal tersebut, Dinas Penukaran memberikan Pedoman Pendeta Penukaran (Permendag) Nomor 40 Tahun 2022 tentang Produk yang Dilarang Diimpor dan Barang Dagangan yang Ditolak Impornya.

Permasalahan sampah memang tidak ada habisnya, bahkan secara global. Setiap negara berupaya mengelola jumlah sampah yang terus meningkat. Sampah pakaian saat ini menambah volume sampah di seluruh dunia, selain sampah plastik.

**Gambar 1.4**  
Data Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah



*Sumber: Sitem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), 2023*

Dari gambar 1.4 di atas, berdasarkan informasi Kerangka Data Penyelenggaraan Sampah Umum (SIPSN), limbah kain mewakili 2,56% dari total volume sampah. Meskipun tingkat pemborosan tekstur cukup kecil, tindakan penghilangan pakaian diperkirakan akan meningkatkan jumlah limbah pakaian. Limbah pakaian merupakan tanggung jawab kedua pelaku, khususnya pembeli dan pelaku bisnis material.

Fokus Eksplorasi Oseanografi Badan Perdesaan Bogor (IPB) berhasil menemukan fakta bahwa mikroplastik yang berasal dari untaian tali poliester dari industri material, mencemari 70% bagian tengah Saluran Air Citarum di Indonesia.

Perkembangan pesat industri ini juga menimbulkan dampak buruk terhadap iklim. Volume limbah tekstil yang dihasilkan setiap tahunnya menjadi permasalahan besar bagi industri fashion. Limbah material yang timbul dari pembuatan dan pemanfaatan barang-barang gaya dapat berdampak buruk pada iklim, seperti pencemaran air dan pencemaran tanah. Usaha material dipisahkan menjadi tiga usaha, yaitu industri hulu, industri sentra, dan industri hilir. Hal ini berlaku mulai dari sistem perakitan hingga proses pasca pakai dalam siklus pembuatan pakaian di mana pakaian menjunjung tinggi kebutuhan manusia yang sangat penting untuk daya tahan tubuh. Kekhawatiran terhadap kerusakan alam dan permasalahan sosial lainnya semakin meluas di seluruh dunia.

Pengusaha fesyen mulai menghadapi tekanan untuk melakukan perubahan akibat meningkatnya minat pasar dan pergeseran tren pasar. Manajer keuangan desain harus fokus pada banyak tugas sulit di balik kemampuan industri ini. Diantaranya adalah masalah pemborosan gaya, siklus pembuatan item, dan bahkan penyalahgunaan spesialis. Meskipun fesyen berkelanjutan hanya hadir sebagai solusi, namun kini ia mendapat tempat khusus di hati konsumen. Bisnis mode yang layak saat ini memiliki banyak potensi untuk bekerja pada perekonomian dan dunia secara keseluruhan. Pesatnya pertumbuhan bisnis ini tidak mengherankan. Perubahan gaya tidak bisa lepas dari gaya hidup konsumen yang berkembang di mata publik. Perubahan pola telah membawa perkembangan ide pakaian siap pakai. Ide pakaian siap pakai ini menggabungkan gaya desain umum dan global yang lebih murah, tersedia secara efektif, dan dibuat dalam jumlah besar. Akibatnya banyak produk fashion yang harus dibuat dan dijual dengan cepat kepada pelanggan yang terobsesi dengan tren fashion terkini. ZARA, Mango, H&M, dan Uniqlo hanyalah beberapa contoh merek fashion yang harus melakukan hal ini. Mereka menjual berbagai macam barang desain dengan harga rendah, pembuatan cepat, dan pola yang terus berkembang. Dengan perkembangan yang sangat pesat dalam industri desain, sektor desain cepat dapat mempertahankan banyak pekerja dan berkontribusi terhadap kemajuan bisnis desain.

Model bisnis industri fesyen saat ini tidak didasarkan pada prinsip-prinsip berkelanjutan, yang mencakup penilaian biaya sosial pakaian yang disebabkan oleh eksploitasi tenaga kerja, dampaknya terhadap lingkungan, dan mengatasi masalah limbah yang disebabkan oleh tingginya konsumsi fesyen. Kita harus memahami bahwa cara kita membuat, menggunakan dan membuang pakaian mempengaruhi iklim, jadi kita harus mempunyai mentalitas yang terkendali. Salah satu tolok ukur cara yang mendukung dalam menangani gaya adalah dengan memperluas pola keberadaan suatu produk. Pendekatan ini harus diambil untuk mengurangi penggunaan item gaya yang tidak perlu. Cara yang mungkin dilakukan untuk memperluas siklus hidup barang adalah dengan mengurangi limbah, menggunakan kembali, dan menggunakan kembali secara efektif. Mendaur ulang pakaian bekas, yang merupakan cara paling umum untuk memulihkan bahan bekas menjadi bahan tambahan yang penting, adalah strategi yang dapat digunakan untuk memperluas siklus hidup produk sekaligus menjadikannya tidak berbahaya bagi ekosistem.

## METODE PENELITIAN

Sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2017 hal. 1) mengatakan bahwa teknik pemeriksaan adalah suatu pendekatan logis untuk mendapatkan informasi untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Logis berarti latihan penelitian yang

bergantung pada sifat-sifat logis, khususnya waras, eksak, dan metodis sebagaimana yang telah diselidiki dalam cara berpikir ilmu pengetahuan.

Dimaknai (Sugiyono, 2017 hal. 91) strategi inspeksi adalah prosedur pengujian. Untuk menentukan contoh dalam penelitian, strategi pengujian yang berbeda digunakan. Dalam penelitian, objek yang fungsinya memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti untuk memenuhi kebutuhan atau kepentingannya adalah pemilihan responden. Mereka adalah subjek yang memperhatikan atau memperoleh informasi tentang suatu ujian atau pokok bahasan. Responden sangat penting dalam mengumpulkan informasi untuk pemeriksaan tambahan karena mereka dapat menangani informasi untuk memenuhi kebutuhan. Besar sampel adalah 29,62 atau dibulatkan sebanyak 30 responden, berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan rumus Yamane, Isaac, dan Michael serta tingkat kesalahan 5%. Dalam eksplorasi ini, pencipta menggunakan pemeriksaan kuantitatif.

Sesuai dengan (Sugiyono, 2018 hlm. 40-50) Strategi pemeriksaan kuantitatif dapat digunakan untuk mengeksplorasi populasi tertentu atau tes dengan mencatat rencana masalah eksplorasi. Solusi terhadap definisi masalah yang dibawakan oleh pakar harus jelas. dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian SesaSesa dipengaruhi oleh pemasaran ramah lingkungan. Dalam pelaksanaan pemeriksaan ini menggunakan jenis informasi esensial dan opsional serta penelitian lapangan dengan datang langsung ke objek eksplorasi untuk mengumpulkan informasi yang diharapkan dengan menggunakan pertanyaan sebagai polling kepada responden secara online melalui Google Structure kepada pelanggan/pembeli yang telah melakukan pembelian di SesaSesa. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menganalisis dua variabel, Green Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y), untuk mencegah responden memberikan tanggapan acak.

Menurut (Sugiyono, 2017 hal. 107), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial.

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat merupakan landasan analisis regresi linier sederhana. Berharap untuk memahami dan mengukur hubungan antara dua faktor, menilai sejauh mana perubahan dalam variabel otonom dapat dipengaruhi oleh variabel ketergantungan. Dengan menggunakan rumus tersebut, uji regresi linier langsung digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas.:

$$Y = a + bX$$

Yang mana:

a dan b = konstanta

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

X = *Green Marketing* (Variabel Bebas)

Sebagaimana ditunjukkan oleh (Ghozali, 2018 hal. 98) uji tidak lengkap dan uji t diharapkan dapat mengetahui pengaruh setiap variabel otonom terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi koefisien regresi ditentukan dengan menggunakan uji t. Jika koefisien relapsnya besar, Saat mengambil keputusan ini, nilai p harus kurang dari 0,05 agar Ha dapat diterima. Sebaliknya Ha ditolak jika nilai p valuenya 0,05. Kemudian untuk dapat menentukan spekulasi mana yang akan didapat, maka dilakukan uji teori dengan uji kritis sesuai resep uji t, lebih spesifiknya.:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung yang dicari.

r = Nilai koefisien korelasi.

n = sampel.

Sebagaimana dikemukakan oleh (Ghozali, 2018 hal.179), uji t dapat dilakukan jika:

1. Jika  $t_{count} > t_{(tabel)}$ , spekulasi dicoba, dan itu berarti faktor bebas mempengaruhi variabel dependen secara mendasar.
2. Jika  $t_{count} < t_{(tabel)}$ , spekulasi tidak dicoba, dan hal ini menunjukkan bahwa faktor bebas mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen.

Setelah ditentukan t harga dikontraskan dan tabel t harga. Uji dua ekor dan dk = n-2 untuk kesalahan 5%. Menurut (Sugiyono, 2018 hal. 231), koefisien determinasi merupakan koefisien penentu karena varians pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh varians pada variabel independen.

Selain itu, koefisien determinasi (r<sup>2</sup>) digunakan bersama dengan rumus berikut untuk memastikan sejauh mana pembelian fesyen berkelanjutan di SesaSesa Kota Bandung dipengaruhi oleh pemasaran limbah tekstil yang ramah lingkungan.:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien Determinasi.

$R^2$  = Nilai Koefisien Koneksi Peringkat Sperma.

1. Setiap kali  $R^2$  Berubah = 1 atau mendekati 1, ini menunjukkan hasil yang konstruktif dan hubungan antara faktor-faktor yang dicoba adalah bidang yang sangat kuat.
2. Hal ini menunjukkan adanya dampak negatif dan sangat lemahnya korelasi antar variabel yang diuji jika Adjusted  $R^2 = -1$  atau mendekati -1.
3. Korelasi antar variabel yang diteliti lemah atau tidak ada jika Adjusted  $R^2$  bernilai 0 atau mendekatinya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

#### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.44 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,950	8,023		2.860	,008
	Green Marketing	,562	,112	,688	5,020	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Melihat tabel 4.41 yang menggambarkan outcome atau hasil uji langsung Koefisien direct relapse yang dicoba pada IBM SPSS ver.25 yang menunjukkan bahwa koefisien B merupakan salah satu jenis kondisi dasar straight relapse dengan keluaran sebagai berikut:

$$y = 22,950 + 0,562x$$

Berdasarkan persamaan sebelumnya, koefisien konstanta sebesar 22,950 menunjukkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,562 untuk setiap tambahan "satu" (1) skor pemasaran ramah lingkungan. Selain itu juga dapat dilihat bahwa koefisien tetap bernilai positif yang berarti bahwa promosi ramah lingkungan sangat berpengaruh terhadap pilihan pembelian di Sesasa Bandung..

#### 2. Uji T

Tujuan uji parsial adalah untuk memastikan ada atau tidaknya variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini dilengkapi dengan uji t pada tingkat kepastian 95%. Nilai t yang ditentukan dikontraskan dengan nilai t tabel dengan tingkat kepastian 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ .
- $H_0$  ditolak;  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ .

Nilai t hitung variabel Green Marketing (X) sebesar 5,020, dan t tabel dihitung dari  $n-2$  ( $30-2 = 28$ ), sehingga menghasilkan nilai sebesar 2,048 dan nilai signifikan (0,000) berada di bawah (kurang dari 0,05). Jadi didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , tepatnya  $5,020 > 2,048$ . Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diabaikan dan  $H_a$  diakui.

#### 3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien jaminan, yang sering dilambangkan dengan  $R^2$ , pada tingkat fundamental menunjukkan besarnya pengaruh faktor bebas terhadap variabel ketergantungan. Nilai koefisien determinasi model regresi yang tetap rendah atau mendekati nol (0,000) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang lebih kecil terhadap variabel dependen, sedangkan bila nilai  $R^2$  mendekati satu (1,000) berarti seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap variabel dependen. dampak yang lebih besar pada variabel dependen..

Tabel 4.45 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 <sup>a</sup>	,474	,455	4,32016

a. Predictors: (Constant), Xtotal

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Pada tabel 4.42 diatas terlihat nilai R bunyi ( $R^2$ ) sebesar 0,474. Untuk mengetahui nilai koefisien jaminan, kita perlu menggunakan persamaan. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,474 \times 100\%$$

$$Kd = 47,4 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka besarnya koefisien jaminan atau besarnya pengaruh variabel otonom (Green Showcasing) terhadap variabel dependen (Pilihan Beli) adalah sebesar 47,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang berbeda sebesar 52,6% yaitu dikecualikan dari pemeriksaan ini.

Analisis data merupakan langkah selanjutnya dalam penelitian ini, setelah pendistribusian data kuesioner dan pengumpulan tanggapan responden mengenai variabel-variabel tersebut. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Green Promoting terhadap Pilihan Pembelian di Sesasesa Bandung, berikut penulis melakukan uji spekulasi menggunakan IBM SPSS ver.25 dengan hasil sebagai berikut:

#### a. Uji Regresi

Berdasarkan tabel 4.41, koefisien konstanta adalah 49,761, yang menunjukkan bahwa peningkatan kinerja karyawan diharapkan sebesar 0,562 untuk setiap tambahan "satu" (1) skor Pemasaran Ramah Lingkungan. Koefisien konstanta positif menunjukkan bahwa Green Marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sesasesa Bandung..

#### b. Uji T

T tabel dihitung dari  $n-2$  ( $30-2 = 28$ ) sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 2,048 dan nilai signifikan (0,000) berada di bawah (kurang dari 0,05) dari perhitungan data pada Tabel 4.41. Nilai t hitung pada variabel motivasi kerja (X) sebesar 5,020. Jadi didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , khususnya  $5,020 > 2,048$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ .

#### c. Koefisien Determinasi

Pada tabel 4.42 diatas terlihat nilai R bunyi ( $R^2$ ) sebesar 0,474. Untuk mengetahui nilai koefisien jaminan, kita perlu menggunakan persamaan. Resep koefisien jaminan adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,474 \times 100\%$$

$$Kd = 47,4 \%$$

Berdasarkan hasil estimasi di atas, besarnya koefisien jaminan atau besarnya pengaruh faktor bebas (Green Promoting) terhadap variabel Reliant (Pilihan Beli) adalah sebesar 47,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 52,6% yaitu dikecualikan dari pemeriksaan ini. Komponen variabel X yang mempengaruhi eksekusi representatif adalah sebagai berikut:

##### 1. Green Product (Produk Hijau)

$$SE_{xi} = \left[ \frac{b_{xi} \cdot \text{crossproduct} \cdot R^2}{\text{Regression}} \right] \times 100\%$$

$$SE_{D1} = \left[ \frac{-(0,186) \cdot 256,000 \cdot 0,474}{627,401} \right] \times 100\%$$

$$SE_{D1} = \left[ \frac{-22,57}{627,401} \right] \times 100\%$$

$$SE_{D1} = -0,036 \times 100\%$$

$$SE_{D1} = -3,6 \%$$

Berdasarkan perhitungan sumbangan efektif (SE) tiap dimensi dalam lampiran, Sumbangan efektif dimensi *Green Product* (Produk Hijau) adalah sebesar -0,186. Menjelaskan bahwa besarnya pengaruh dimensi *Green Product* (Produk Hijau) terhadap Kinerja Pegawai adalah sebesar -3,6%.

##### 2. Green Price (Harga)

$$SE_{xi} = \left[ \frac{b_{xi} \cdot \text{crossproduct} \cdot R^2}{\text{Regression}} \right] \times 100\%$$

$$SE_{D2} = \left[ \frac{0,528 \cdot 189,000 \cdot 0,474}{627,401} \right] \times 100\%$$

$$SE_{D2} = \left[ \frac{47,3014}{627,401} \right] \times 100\%$$

$$SE_{D2} = 0,07539 \times 100\%$$

$$SE_{D2} = 7,5 \%$$

Berdasarkan perhitungan sumbangan efektif (SE) tiap dimensi dalam lampiran, Sumbangan efektif dimensi *Green Price* (Harga) adalah sebesar 0,528. Menjelaskan bahwa besarnya pengaruh dimensi *Green Product* (Produk Hijau) terhadap Kinerja Pegawai adalah sebesar 7,5%.

##### 3. Green Place (Lokasi Hijau)

$$SE_{xi} = \left[ \frac{b_{xi} \cdot \text{crossproduct} \cdot R^2}{\text{Regression}} \right] \times 100\%$$

$$SE_{D3} = \left[ \frac{1,639 \cdot 189,000 \cdot 0,474}{627,401} \right] \times 100\%$$

$$SE_{D3} = \left[ \frac{96,3339}{627,401} \right] \times 100\%$$

$$SE_{D3} = 0,15354 \times 100\%$$

$$SE_{D3} = 15,4 \%$$

Berdasarkan perhitungan sumbangan efektif (SE) tiap dimensi dalam lampiran, Sumbangan efektif dimensi *Green Place* (Lokasi Hijau) adalah sebesar 1,639. Menjelaskan bahwa besarnya pengaruh dimensi *Green Product* (Produk Hijau) terhadap Kinerja Pegawai adalah sebesar 15,4%.

4. *Green Promotion* (Promosi Hijau)

$$SE_{xi} = \left[ \frac{b_{xi} \cdot \text{crossproduct} \cdot R^2}{\text{Regression}} \right] \times 100\%$$

$$SE_{D4} = \left[ \frac{1,394 \cdot 189,000 \cdot 0,474}{627,401} \right] \times 100\%$$

$$SE_{D4} = \left[ \frac{176,422}{627,401} \right] \times 100\%$$

$$SE_{D4} = 0,28119 \times 100\%$$

$$SE_{D4} = 28,1 \%$$

Berdasarkan perhitungan sumbangan efektif (SE) tiap dimensi dalam lampiran, Sumbangan efektif dimensi *Green Promotion* (Promosi Hijau) adalah sebesar 1.394. Menjelaskan bahwa besarnya pengaruh dimensi *Green Product* (Produk Hijau) terhadap Kinerja Pegawai adalah sebesar 28,1%.

### KESIMPULAN

Sesasesa selalu konsisten dalam menghadirkan produk-produk dengan gaya yang masuk akal agar masyarakat lebih peka terhadap cuaca dan selalu melengkapi imajinasi dan kemajuan dalam hal produk. model dan rencana. Sehubungan dengan akhir pembicaraan mengenai dampak Green Advertising Limbah Material terhadap Pilihan Pembelian dalam Desain Praktis di Sesasesa Bandung, cenderung diasumsikan bahwa dampak dari pemeriksaan informasi eksplorasi adalah bahwa keseluruhan survei disesuaikan dengan kebutuhan. pencipta menggabungkan artikulasi dari faktor bebas dan variabel bergantung, menambahkan hingga 31 hal. artikulasi. Sebagai alat untuk mengukur besarnya pengaruh faktor inspirasi kerja terhadap eksekusi representatif maka diperoleh konsekuensi sebesar 0,474 yang berarti besarnya pengaruh variabel Green Showcasing Material Waste terhadap pilihan pembelian gaya terkendali di Sesasesa Bandung sebesar 47,4%. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Sustainable Fashion (Y) di Sesasesa Bandung cukup dipengaruhi oleh Green Marketing (X).

### DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of Marketing* (1st ed.). OpenStax Rice University.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idrus, S. Al. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori* (Amirullah, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Media Nusa Creative.
- Kirgiz, A. (2016). *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. <https://doi.org/10.1057/9781137535894>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Sugiarto, A., Suharti, L., & Dwiatmadja, C. (2021). *Green Business Management: Bisnis Berkonsep Ramah Lingkungan* (1st ed., Vol. 1). Penerbit Gava Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi* (A. Nuryanto, Ed.). Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis R&D* (S. Y. Suryandari, Ed.; 3rd ed., Vol. 2). Alfabeta Cv.
- Sumarwan, U., Tjiptono, F., Premananto, G. C., & Sabri, M. F. (2020). *Green Consumer and Marketing* (U. Sumarwan, F. Tjiptono, G. C. Premananto, & M. F. Sabri, Eds.; 1st ed., Vol. 1). PT Penerbit IPB Bogor.
- Alam, S. M. I. (2021). *Definition and Meaning of Marketing: Economic and Socio-Legal Explanations*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25224.75522>
- Boztepe, A. (2016). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5, 5–21.
- Fuiyeng, W., & Yazdanifard, Assoc. Prof. Dr. R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research (E)*, 15, 17–23.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Manajemen Ilmu Terapan*, 2(5), 604–630.
- Nikmah, F., Hasan, H., & Mardika, E. M. P. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Open Jurnal System Khazanah Ilmu Berazam*, 1(2), 1–6.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.