KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen (JAEM)
Vol.3, No.4 Desember 2026
e-ISSN: 3062-7974, p-ISSN : 3062-9586, Hal 312-323
DOI : https://doi.org/10.61722/jaem.v3i4.13182

PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC

(Studi pada Konsumen Toko Kosmetik Makinmerona Banguntapan Kabupaten Bantul Yogyakarta)

Fatmala[1]*Hery Prasetyo[2]*

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia
*Penulis Korespondens [fatmalamala672@gmail.com]

Abstract. *This study examines the effects of Green Perceived Value and Product Innovation on the purchase decisions of Skintific skincare consumers at Makinmerona Cosmetic Store, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. A quantitative associative design was used. Because the population size was unknown, the minimum sample was calculated using the Lemeshow formula and rounded to 100 respondents. Respondents were selected through purposive sampling with the criteria of being 17-30 years old, residing in Banguntapan, and having purchased Skintific products at Makinmerona. Data were collected using a five-point Likert questionnaire and analyzed with validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, an F-test, and the coefficient of determination. All items were valid and the constructs were reliable. The regression equation was Y = 7.059 + 0.566X1 + 0.795X2. Green Perceived Value had a positive and significant effect on purchase decisions (t = 5.473; p < 0.001), as did Product Innovation (t = 5.439; p < 0.001). Simultaneously, both variables significantly affected purchase decisions (F = 138.721; p < 0.001), with R^2 = 0.741. The findings indicate that credible environmental value and relevant product renewal jointly strengthen consumers' confidence in purchasing Skintific skincare.*
Keywords: *green perceived value; product innovation; purchase decision; skincare; Skintific*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh Green Perceived Value dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian skincare Skintific pada konsumen Toko Kosmetik Makinmerona, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan dibulatkan menjadi 100 responden. Responden dipilih dengan purposive sampling berdasarkan kriteria berusia 17-30 tahun, berdomisili di Banguntapan, serta pernah membeli produk Skintific di Makinmerona. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Seluruh butir dinyatakan valid dan ketiga konstruk reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 7,059 + 0,566X1 + 0,795X2. Green Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 5,473; p < 0,001), demikian pula Inovasi Produk (t = 5,439; p < 0,001). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan (F = 138,721; p < 0,001) dengan R^2 sebesar 0,741. Temuan menegaskan bahwa nilai lingkungan yang kredibel dan pembaruan produk yang relevan secara bersama-sama memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli skincare Skintific.
Kata kunci: green perceived value; inovasi produk; keputusan pembelian; skincare; Skintific

1. LATAR BELAKANG

Industri kosmetik dan skincare berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, perubahan gaya hidup, dan kemudahan memperoleh informasi produk melalui saluran digital. Perkembangan tersebut memperluas pilihan konsumen, tetapi sekaligus meningkatkan intensitas persaingan antarprodusen. Dalam situasi demikian, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh fungsi dasar produk. Konsumen menilai manfaat, risiko, kualitas, identitas merek, harga, dan kesesuaian

Naskah Masuk: 01Desember 2026; Revisi: 02 Desember 2026; Diterima: 03 Desember 2026; Terbit: 22 Desember 2026.

produk dengan nilai personal sebelum menetapkan pilihan. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa proses pembelian berlangsung melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan evaluasi pascapembelian (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2023). Karena itu, perusahaan skincare perlu memahami stimulus yang mampu membentuk persepsi positif dan mengurangi keraguan konsumen.

Salah satu perubahan penting dalam evaluasi konsumen adalah meningkatnya perhatian terhadap keberlanjutan (Dahlstrom, 2011; Yuliana, 2022). Konsumen mulai mempertimbangkan bahan, kemasan, proses produksi, dan dampak ekologis yang diasosiasikan dengan suatu produk. Green Perceived Value menggambarkan penilaian menyeluruh konsumen mengenai manfaat lingkungan yang diterima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan untuk memperoleh produk. Nilai ini tidak berhenti pada klaim ramah lingkungan, tetapi mencakup keyakinan bahwa produk memiliki fungsi, kinerja, kepedulian, dan manfaat ekologis yang lebih baik (Chen & Chang, 2012). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Green Perceived Value dapat meningkatkan keputusan pembelian karena memperkuat evaluasi manfaat dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Apriliani & Aqmala, 2021; Juliana & Sijabat, 2023).

Selain nilai lingkungan, inovasi produk menjadi determinan strategis dalam industri skincare yang ditandai oleh perubahan tren dan kebutuhan kulit yang cepat. Inovasi dapat berupa pengembangan fitur, formulasi, desain kemasan, teknologi aplikasi, dan peningkatan kualitas. Produk inovatif memberikan nilai tambah ketika pembaruannya relevan, mudah dipahami, dan memberikan manfaat nyata bagi pengguna. Rogers (2003) menjelaskan bahwa inovasi lebih mudah diterima apabila mempunyai keunggulan relatif dan sesuai dengan kebutuhan calon pengguna. Temuan Indriani (2023), Jati (2024), dan Gustiawan, Anwar, dan Dewi (2025) memperlihatkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda menurut kategori produk dan konteks pasar.

Skintific merupakan merek skincare yang dikenal melalui pengembangan produk berbasis teknologi skin barrier, variasi bahan aktif, serta pembaruan formulasi dan kemasan. Makinmerona sebagai curated beauty store menyediakan sejumlah produk Skintific dan menjadi salah satu titik pembelian konsumen di Banguntapan, Kabupaten Bantul. Konsumen pada lokasi tersebut berhadapan langsung dengan beragam merek dan

alternatif produk, sehingga keputusan membeli Skintific perlu dipahami sebagai hasil evaluasi terhadap nilai produk, bukan semata-mata popularitas. Astuti (2024) menemukan bahwa perceived value dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific, sedangkan Britania (2024) menunjukkan pentingnya kualitas yang dirasakan, citra merek, dan kepercayaan. Perbedaan fokus tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian skincare bersifat multidimensional.

Keterbatasan kajian yang secara khusus menguji Green Perceived Value bersama Inovasi Produk pada konsumen toko kosmetik lokal menjadi dasar penelitian ini. Kebaruannya bersifat kontekstual dan empiris: penelitian menguji apakah manfaat lingkungan yang dirasakan dan pembaruan produk secara parsial maupun simultan menjelaskan keputusan pembelian Skintific pada konsumen Makinmerona Banguntapan. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh Green Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian, serta pengaruh kedua variabel secara simultan. Hasil penelitian diharapkan memperkaya kajian perilaku konsumen hijau dan memberikan dasar praktis bagi produsen maupun retailer dalam menyusun komunikasi nilai dan strategi pengembangan produk.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen mencakup aktivitas memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menetapkan alternatif yang dipilih setelah mempertimbangkan informasi dan atribut produk (Kotler & Keller, 2016; Wulandari & Mulyanto, 2024). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Green Perceived Value dan Inovasi Produk ditempatkan sebagai stimulus pemasaran yang memengaruhi persepsi manfaat dan penilaian konsumen sebelum keputusan dilakukan.

Green Perceived Value dan Keputusan Pembelian

Green Perceived Value adalah evaluasi konsumen atas manfaat lingkungan suatu produk dibandingkan dengan biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan (Chen & Chang,

2012). Konstruk ini diukur melalui fungsi produk ramah lingkungan, kinerja produk ramah lingkungan, perhatian terhadap lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan, dan manfaat lingkungan yang dinilai lebih baik. Ketika manfaat ekologis dipersepsikan relevan dan kredibel, konsumen memperoleh nilai tambahan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kemantapan memilih. Berdasarkan argumentasi tersebut, H1 menyatakan bahwa Green Perceived Value berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian

Inovasi produk merupakan upaya menciptakan atau menyempurnakan produk agar memberikan nilai tambah, kualitas, dan manfaat yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen (Sisca et al., 2021). Pengukurannya mencakup fitur produk, desain produk, dan kualitas produk (Prasetyo, 2020). Dalam skincare, pembaruan formulasi, teknologi, tekstur, fungsi, serta kemasan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Inovasi yang memiliki keunggulan relatif dan manfaat yang jelas cenderung lebih cepat diterima (Rogers, 2003). Oleh sebab itu, H2 menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Simultan dan Hipotesis Penelitian

Green Perceived Value dan Inovasi Produk bekerja melalui mekanisme yang saling melengkapi. Nilai hijau membentuk penilaian atas manfaat dan tanggung jawab lingkungan, sedangkan inovasi memberikan bukti pembaruan fungsi dan kualitas. Konsumen akan lebih mantap membeli ketika produk dinilai relevan dengan kebutuhan pribadi sekaligus memberikan manfaat lingkungan yang meyakinkan. Dengan demikian, H3 menyatakan bahwa Green Perceived Value dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian skincare Skintific.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif (Abdullah et al., 2022). Objek penelitian adalah Green Perceived Value (X1), Inovasi Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), sedangkan subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli skincare Skintific di Toko Kosmetik Makinmerona, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Perhitungan Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,50, dan tingkat

kesalahan 10% menghasilkan sampel minimum 96,04; jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

Sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah berusia 17-30 tahun, berdomisili di Banguntapan, dan pernah membeli produk Skintific di Makinmerona. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen terdiri atas 28 pernyataan: 10 butir Green Perceived Value, enam butir Inovasi Produk, dan 12 butir Keputusan Pembelian. Data sekunder diperoleh dari buku dan artikel ilmiah yang relevan.

Analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Validitas item diuji melalui korelasi Pearson dengan r tabel 0,195, sedangkan reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach's alpha. Uji asumsi klasik meliputi Kolmogorov-Smirnov untuk normalitas, tolerance dan variance inflation factor untuk multikolinearitas, serta Glejser untuk heteroskedastisitas. Pengaruh parsial dianalisis melalui uji t, pengaruh simultan melalui uji F, dan kemampuan model melalui R^2 serta adjusted R^2 pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Seluruh 100 kuesioner memenuhi kriteria dan dapat diolah. Profil responden menunjukkan dominasi perempuan, kelompok usia 21-25 tahun, serta pelajar atau mahasiswa. Komposisi tersebut sesuai dengan karakter pasar skincare yang banyak melibatkan konsumen muda, meskipun hasil penelitian tetap merepresentasikan responden sesuai kriteria purposif yang ditetapkan.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	80	80,00%
	Laki-laki	20	20,00%
Usia	17-20 tahun	7	7,00%
	21-25 tahun	88	88,00%
	25-30 tahun	5	5,00%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	86	86,00%
	Karyawan swasta	9	9,00%
	Wiraswasta	3	3,00%
	Tidak bekerja	2	2,00%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Responden perempuan berjumlah 80%, sedangkan laki-laki 20%. Sebanyak 88% responden berusia 21-25 tahun dan 86% berstatus pelajar atau mahasiswa. Dengan demikian, hasil penelitian terutama menggambarkan evaluasi konsumen muda yang relatif aktif mencari informasi, membandingkan fitur, dan mengikuti perkembangan produk skincare. Dominasi kelompok ini perlu dipertimbangkan ketika menggeneralisasikan hasil kepada kelompok usia atau pekerjaan yang berbeda.

B. Deskripsi Variabel dan Kualitas Data

Statistik deskriptif menunjukkan kecenderungan penilaian yang positif pada seluruh variabel. Green Perceived Value memiliki rata-rata 40,51 dari skor maksimum empiris 48, Inovasi Produk memiliki rata-rata 25,20 dari maksimum 30, dan Keputusan Pembelian memiliki rata-rata 50,03 dari maksimum 60. Standar deviasi masing-masing variabel lebih kecil daripada nilai rata-ratanya, sehingga variasi jawaban responden tidak mengaburkan kecenderungan umum penilaian.

Tabel 2. Statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Green Perceived Value (X1)	19,00	48,00	40,51	5,419
Inovasi Produk (X2)	8,00	30,00	25,20	3,835
Keputusan Pembelian (Y)	17,00	60,00	50,03	6,714

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Nilai korelasi Green Perceived Value berada pada rentang 0,454-0,797, Inovasi Produk 0,662-0,784, dan Keputusan Pembelian 0,580-0,770; seluruhnya melampaui r tabel 0,195. Nilai Cronbach's alpha masing-masing konstruk adalah 0,859, 0,835, dan 0,881, sehingga instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Residual berdistribusi normal (p = 0,080), tidak terjadi multikolinearitas (tolerance = 0,383; VIF = 2,610), dan uji Glejser tidak menunjukkan heteroskedastisitas (p X1 = 0,455; p X2 = 0,071).

Tabel 3. Ringkasan uji instrumen dan asumsi klasik

Pengujian	Indikator	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Validitas X1	r hitung	0,454-0,797	> 0,195	Seluruh butir valid
Validitas X2	r hitung	0,662-0,784	> 0,195	Seluruh butir valid
Validitas Y	r hitung	0,580-0,770	> 0,195	Seluruh butir valid
Reliabilitas	Alpha X1; X2; Y	0,859; 0,835; 0,881	> 0,70	Reliabel
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	p = 0,080	> 0,05	Residual normal
Multikolinearitas	Tolerance; VIF	0,383; 2,610	> 0,10; < 10	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas	Glejser X1; X2	0,455; 0,071	> 0,05	Tidak terjadi

Sumber: Data primer diolah, 2026.

C. Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi menghasilkan persamaan Y = 7,059 + 0,566X1 + 0,795X2 + e. Koefisien positif menunjukkan hubungan searah: peningkatan Green Perceived Value maupun Inovasi Produk berkaitan dengan peningkatan Keputusan Pembelian ketika variabel lain dianggap konstan. Berdasarkan koefisien terstandar, kekuatan pengaruh

kedua prediktor relatif seimbang, yaitu beta 0,457 untuk Green Perceived Value dan beta 0,454 untuk Inovasi Produk.

Tabel 4. Hasil regresi linear berganda dan uji parsial

Variabel	B	Beta	t hitung	p	Keputusan
Konstanta	7,059	-	2,668	0,009	-
Green Perceived Value (X1)	0,566	0,457	5,473	< 0,001	H1 diterima
Inovasi Produk (X2)	0,795	0,454	5,439	< 0,001	H2 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 5. Ringkasan kelayakan model dan uji simultan

R	R^2	Adjusted R^2	F hitung	p	Keputusan
0,861	0,741	0,736	138,721	< 0,001	H3 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai R^2 sebesar 0,741 menunjukkan bahwa Green Perceived Value dan Inovasi Produk mampu menjelaskan 74,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 25,9% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Adjusted R^2 sebesar 0,736 memperlihatkan bahwa daya jelas model tetap kuat setelah memperhitungkan jumlah prediktor. Uji F menghasilkan F = 138,721 dengan $p < 0,001$, sehingga kedua variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Pengaruh Green Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian

Green Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (B = 0,566; beta = 0,457; t = 5,473; $p < 0,001$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen semakin mantap membeli ketika Skintific dipersepsikan memiliki fungsi dan kinerja yang memperhatikan lingkungan serta memberikan manfaat ekologis yang layak dibandingkan pengorbanan konsumen. Nilai hijau berfungsi sebagai manfaat tambahan yang memperkuat evaluasi produk, bukan sebagai atribut yang berdiri terpisah dari kualitas dan kegunaan.

Hasil ini mendukung kerangka Chen dan Chang (2012), yang menempatkan manfaat lingkungan sebagai bagian dari perceived value, serta konsisten dengan Apriliani dan Aqmala (2021), Juliana dan Sijabat (2023), dan Astuti (2024). Secara teoretis, keputusan

pembelian menjadi lebih mungkin ketika konsumen menilai manfaat total produk melebihi biaya dan risiko yang dirasakan. Dalam konteks skincare, klaim lingkungan akan efektif apabila didukung informasi yang jelas mengenai bahan, kemasan, keamanan, dan praktik produk.

Implikasinya, komunikasi Green Perceived Value perlu bersifat spesifik dan dapat diverifikasi. Produsen dan retailer perlu menghindari pesan lingkungan yang terlalu umum, serta mengutamakan penjelasan mengenai fitur ramah lingkungan yang benar-benar dimiliki produk. Informasi yang konsisten pada kemasan, display toko, dan media digital dapat mengurangi keraguan konsumen sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap nilai produk.

E. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (B = 0,795; beta = 0,454; t = 5,439; $p < 0,001$). Konsumen menilai pembaruan fitur, desain, dan kualitas sebagai dasar penting dalam memilih Skintific. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap inovasi diikuti peningkatan keputusan pembelian, dengan catatan bahwa inovasi tersebut harus relevan dengan masalah kulit dan pengalaman penggunaan konsumen.

Temuan ini selaras dengan teori difusi inovasi yang menekankan keunggulan relatif dan kesesuaian sebagai faktor penerimaan produk (Rogers, 2003). Hasil penelitian juga konsisten dengan Indriani (2023), Jati (2024), Astuti (2024), dan Gustiawan et al. (2025), yang menunjukkan bahwa pembaruan produk dapat mendorong keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian Hartanto (2022), yang tidak menemukan pengaruh inovasi pada konteks tertentu, mengindikasikan bahwa arti inovasi bergantung pada kategori produk dan kemampuan konsumen mengenali manfaat pembaruan.

Secara praktis, inovasi tidak cukup diwujudkan melalui pergantian kemasan atau variasi yang bersifat kosmetik. Skintific perlu mempertahankan konsistensi kualitas, menjelaskan manfaat fitur secara sederhana, dan memastikan bahwa pembaruan formulasi menjawab kebutuhan nyata konsumen. Makinmerona dapat mendukung proses tersebut melalui edukasi produk, rekomendasi yang sesuai jenis kulit, serta ketersediaan varian yang stabil.

F. Pengaruh Simultan dan Implikasi Penelitian

Pengaruh simultan menegaskan bahwa keputusan pembelian Skintific dibentuk oleh kombinasi nilai yang dirasakan dan karakteristik produk. Green Perceived Value memberi alasan normatif dan evaluatif untuk memilih produk, sedangkan Inovasi Produk menyediakan bukti fungsional mengenai pembaruan dan keunggulan. Ketika kedua aspek dinilai baik, konsumen lebih yakin bahwa produk relevan dengan kebutuhan pribadi sekaligus sesuai dengan kepedulian lingkungan.

Hasil ini mendukung teori perilaku konsumen bahwa keputusan merupakan keluaran dari evaluasi beberapa stimulus yang saling berkaitan (Kotler et al., 2022; Schiffman & Wisenblit, 2023). Daya jelas model sebesar 74,1% tergolong kuat, tetapi tidak berarti faktor lain dapat diabaikan. Harga, brand image, brand trust, kualitas pelayanan (Suastini, 2025), promosi, ulasan pelanggan, dan pengalaman penggunaan dapat menjelaskan variasi yang belum tercakup dalam penelitian ini. Implikasi manajerial penelitian adalah perlunya strategi terpadu. Skintific perlu mengembangkan inovasi yang relevan sekaligus mengomunikasikan manfaat lingkungan secara transparan. Makinmerona perlu menyelaraskan display, pengetahuan beauty advisor, informasi digital, dan ketersediaan stok agar nilai produk mudah dipahami pada titik pembelian. Strategi tersebut lebih kuat daripada mengandalkan klaim hijau atau kebaruan produk secara terpisah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menyimpulkan bahwa Green Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Skintific, dan Inovasi Produk juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan $F = 138{,}721$ dan $R^2 = 0{,}741$. Persamaan regresi $Y = 7{,}059 + 0{,}566X1 + 0{,}795X2$ menunjukkan arah hubungan yang positif. Temuan ini berarti keputusan pembelian konsumen Makinmerona meningkat ketika manfaat lingkungan produk dinilai kredibel dan inovasi fitur, desain, serta kualitas dipersepsikan relevan.

Skintific disarankan memperkuat transparansi informasi lingkungan, mempertahankan kualitas, dan mengembangkan inovasi yang benar-benar menjawab kebutuhan konsumen. Makinmerona perlu menyediakan informasi manfaat dan pembaruan produk secara akurat, meningkatkan kemampuan beauty advisor, serta menjaga ketersediaan produk. Penelitian ini terbatas pada satu lokasi, teknik purposif, dan 100 responden berusia 17-30 tahun. Penelitian selanjutnya dapat memperluas lokasi

dan ukuran sampel, menggunakan desain longitudinal atau metode campuran, serta menambahkan harga, brand image, brand trust, kualitas produk, promosi, dan ulasan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan bagian dari penelitian skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, pengelola Toko Kosmetik Makinmerona, dan seluruh responden yang telah mendukung proses pengumpulan data.

DAFTAR REFERENSI

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadila, Z., Taqwin, T., Masita, M., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. Penerbit Muhammad Zaini.

Apriliani, T., & Aqmala, D. (2021). Pengaruh green brand image, green perceived value, green awareness, dan green knowledge terhadap keputusan pembelian. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1(1), 66-75. https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.141

Astuti, A. (2024). Pengaruh perceived value dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Skintific di Yogyakarta. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 13(3). https://doi.org/10.22437/jmk.v13i03.33427

Britania, B. (2024). Pengaruh perceived quality, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Jurnal Ekonomika dan Manajemen, 13(1). https://doi.org/10.36080/jem.v13i1.2871

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. Management Decision, 50(3), 502-520. https://doi.org/10.1108/00251741211216250

Dahlstrom, R. (2011). Green marketing management. South-Western Cengage Learning.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gustiawan, F., Anwar, A. N., & Dewi, R. (2025). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian: Studi kasus Pabrik Tempe Bapak Sunarto. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science, 3(2), 100-109.

Hartanto, H. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, kualitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Jurnal AKTUAL, 20(2). https://doi.org/10.47232/aktual.v20i2.221

Indriani, I. (2023). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam, 6(1). https://doi.org/10.36085/jamekis.v6i1.4629

Jati, J. (2024). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai pemediasi. REVITALISASI, 13(2). https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v13i2.5518

Juliana, S., & Sijabat, R. (2023). Analysis of green marketing, green brand image, green perceived value, and environmental knowledge on green purchase decision at The Body Shop customers in Jabodetabek. Enrichment: Journal of Management, 13(5).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th global ed.). Pearson.

Prasetyo, B. D. (2020). Innovation management and product design in a modern marketing perspective. Alfabeta.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2023). Consumer behavior (13th ed.). Pearson.

Sisca, Simarmata, H. M. P., Purba, E. G. B., Dewi, I. K., Silalahi, M., Fajrillah, Sudarso, A., & Sudarmanto, E. (2021). Manajemen inovasi. Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Suastini, S. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Prospek, 7(1). https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i1.80671

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan pembelian konsumen. PT Kimshafi Alung Cipta.

Yuliana, Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan green marketing terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. EconBank: Journal of Economics and Banking, 4(1). https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.164