

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan pokok terdiri dari berbagai aspek yang dapat dikelompokkan berdasarkan kebutuhan dan kegunaannya bagi masyarakat. Umumnya kebutuhan pokok tersebut dimasukkan dalam kebutuhan pangan, papan dan pakaian. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain pangan dan papan. Pakaian merupakan kebutuhan penting dan mendasar bagi hampir setiap orang dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Hal ini mendorong industri pakaian menjadi salah satu sektor utama dalam perekonomian global. Industri tekstil dan produk tekstil menawarkan kesempatan yang penting bagi suatu negara untuk memulai industrialisasi ekonomi. Pertumbuhan pada industri tekstil dan *fashion* ini tercermin melalui data yang menunjukkan pada tahun 2022, industri *fashion* menghasilkan pendapatan secara global berkisar US \$632.56 Juta dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga mencapai US \$1,032.72 Juta pada tahun 2027. (Statista.com).

Indonesia merupakan salah satu negara yang menghasilkan produksi tekstil dan pakaian yang terus mengalami peningkatan. Hal ini didukung dengan daya saing industri tekstil dan produk tekstil yang memiliki peran strategis dalam pembangunan nasional. Pada tahun 2021 hingga 2022 industri tekstil dan produk tekstil tumbuh dengan signifikan dari tahun sebelumnya setelah mengalami penurunan pada saat pandemi Covid – 19.



Gambar 1. 1 PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Sumber : Badan Pusat Statistika (BPS) pada dataindonesia.id (Diakses, 2024).

Badan Pusat Statistika menunjukkan angka Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK)) industri tekstil dan pakaian jadi sebesar 139,33 triliun pada 2022. Nilai tersebut berada pada angka -4,08% pada tahun 2021 meningkat ke 9,34% di tahun 2022. Tumbuhnya kinerja dari industri tekstil sejalan dengan tingginya permintaan di pasar domestik yang tercermin dari peningkatan produksi di sentra produksi tekstil dan pakaian jadi.

Namun dibalik meningkatnya angka pertumbuhan tersebut, industri *fashion* merupakan salah satu industri yang menghasilkan kekhawatiran yang serius bagi lingkungan dan juga masyarakat. Menurut Syafira Yurizdiana, Zero Waste Indonesia (2021), data secara global menunjukkan sebanyak 90 ton limbah tekstil dihasilkan pada tiap tahunnya. Di Indonesia, produksi produk sampah kain tekstil untuk pakaian menurut *wasteforchange* (2022), dari sekitar 33 juta ton pakaian yang diproduksi setiap tahun nya, dapat dihasilkan hampir satu juta ton limbah

tekstil yang terbuang di lingkungan. Hal ini juga ditunjukkan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Pusat Riset Oseanografi Institut Pertanian Bogor (IPB) menunjukkan di Indonesia, 70% bagian tengah Sungai Citarum ditemukan telah tercemar mikro plastik, berupa serat benang polyster yang berasal dari industri tekstil. Lebih lanjut, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2021 melalui SIPSN mengungkapkan, Indonesia menghasilkan 2,3 juta ton limbah pakaian atau setara dengan 12% dari limbah rumah tangga. Limbah yang berasal dari industri tekstil yang tidak terkelola dengan baik dan mengalami penumpukan dapat menghasilkan permasalahan yang serius bagi lingkungan dan juga masyarakat.

Dengan adanya fenomena yang mengkhawatirkan bagi kelangsungan di masa mendatang, Kementerian Perindustrian (2022) mengemukakan bahwa ekonomi hijau adalah sistem ekonomi yang berupaya meningkatkan kesejahteraan manusia, kesetaraan sosial, sekaligus secara signifikan mengurangi risiko lingkungan dan kelangkaan ekologis, rendah karbon, efisiensi sumber daya serta inklusif secara sosial. Dengan didorongnya upaya ekonomi hijau, secara tidak langsung mendorong perusahaan untuk menerapkan konsep *green business* yang merupakan aktivitas bisnis dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan hidup melalui upaya yang ramah lingkungan.

Green Business adalah sebuah pendekatan lingkungan dan sosial dalam menjalankan aktifitas bisnis dengan memikirkan dampak dari kerusakan lingkungan. Arkan (2017) mengemukakan bahwa *green business* adalah sebuah konsep di dalam dunia bisnis dimana perusahaan menjalankan bisnis tidak hanya berorientasi

pada *profit* atau keuntungan yang didapat tetapi perusahaan juga memperhatikan bagaimana dampak yang ditimbulkan dari kegiatan usaha yang mereka lakukan. Faktor pendorong perusahaan dalam melakukan konsep bisnis hijau tidak hanya bersumber dari adanya regulasi atau aturan yang diterapkan. Namun, hal tersebut juga dapat didorong dengan adanya tuntutan konsumen yang sadar akan lingkungan. Bisgaard, Henriksen, & Bjerre (2012) mengemukakan bahawa salah satu pendorong terpenting bagi perusahaan untuk memulai inovasi model bisnis hijau adalah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan. Dalam penelitian Ellen et al (1991) menyimpulkan bahwa tingkat keyakinan yang dimiliki individu tentang besar/kecilnya pengaruh tindakan yang dilakukan terhadap lingkungan sekitarnya, memiliki hubungan yang positif dengan minat dan keputusan membeli produk yang aman bagi lingkungan.

Hal ini menandakan bahwa adanya konsumen yang mengalami perubahan perilaku dalam memilih dan menggunakan. Perilaku konsumen menurut American Marketing Association merupakan suatu interaksi dinamis dari pengaruh, kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana seorang melakukan pertukaran aspek kehidupan. Perilaku konsumen yang dinamis menekankan bahwa perilaku dapat berubah dan bergerak sepanjang waktu. Birglen et al (2009) menemukan bahwa preferensi konsumen pada produk hijau ramah lingkungan tercipta jika konsumen memiliki sikap positif terhadap proteksi lingkungan. Perilaku konsumen yang ditandai dengan adanya pembentukan sikap secara positif terhadap atribut produk atau jasa akan membentuk niat untuk melakukan pembelian atas produk yang disikapi.

Munculnya kesadaran konsumen akan isu lingkungan dalam menentukan produk, telah mendorong sebagian perusahaan menerapkan strategi *green marketing* yang merupakan upaya dalam mengembangkan produk yang lebih ramah lingkungan, pengemasan yang dapat di daur ulang dan dapat terurai oleh alam dalam jangka waktu yang tidak terlalu lama, pengendalian polusi yang lebih baik, serta operasi yang lebih hemat energi. American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothersbaugh (2010) mendefinisikan *green marketing* sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah *packaging* bahkan melakukan perubahan cara promosi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nandaika Ega dan Respati Nyoman (2021) menghasilkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Fashion* merek Uniqlo di Kota Denpasar. Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* adalah PT. Eigerindo Multi Produk

PT. Eigerindo Multi Produk dengan landasan visi dan misinya yaitu Eiger tidak hanya memberikan kontribusi pada kegiatan luar ruang, namun turut memberikan perhatian yang besar terhadap kelestarian lingkungan demi mewujudkan misi yang meliputi aspek *Education*, *Inspiration*, *Greenlife*, *Expedition*, dan *Responsibility*. Eigerindo menunjukkan komitmennya menjalankan bisnis berkelanjutan dengan mengumpulkan data terkait aktivitas ekonomi, dampak lingkungan, serta aktivitas lingkup masyarakat. Tujuan tersebut dicapai melalui terciptanya produk yang ramah lingkungan atau *green product*. Menurut Rath (2013) merujuk pada pendapat Elkington et al., (1993), *Green product* adalah

produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Penerapan *green product* menurut Kanchanapibul et al, (2014) dapat menjadi solusi bagi para pelaku usaha dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Eiger menciptakan produk yang ramah lingkungan dengan menciptakan produk yang dikategorikan sebagai *Eiger Green*. Kategori produk ini berupaya mengurangi kemungkinan limbah yang dihasilkan dari proses produksi. Salah satunya dengan memanfaatkan bahan sisa produksi yang layak guna sehingga bahan tersebut tidak menjadi limbah dan dapat diolah menjadi barang yang memiliki nilai. Contoh produk tersebut yaitu tas yang bertajuk “*Eco Savior*” diproduksi dari 50 plastik daur ulang dan bambu yang jadi salah satu komponen bahan tas tersebut. Selain itu, dicapai melalui bahan yang mudah terurai seperti bahan lyocell, penggunaan kapas organik, serta ampas bubuk kopi yang ramah lingkungan.



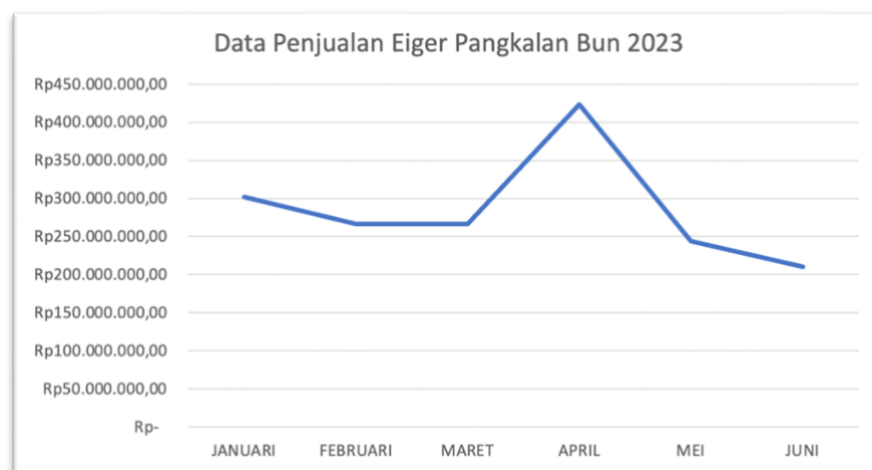
Gambar 1. 2 Green Product Eiger

Sumber : *GreenEigeradventure.com*

Untuk menghasilkan sebuah produk ramah lingkungan, tentunya diperlukan bahan baku yang ramah lingkungan pula. Eiger memperhatikan proses produksi yang ramah lingkungan serta pada proses produksinya. Shiriva & Hart (1994) yang

mengemukakan bahwa proses produksi berkonsep ramah lingkungan berfokus pada tiga tujuan mendasar: 1) meminimalkan emisi, limbah, dan kecelakaan, 2) meminimalkan penggunaan bahan dan bentuk energi yang tidak terbarukan, dan 3) meminimalkan biaya siklus hidup dari produk atau layanan. Hal tersebut dicapai oleh Eigerindo dengan melakukan penghematan penggunaan air, energi, bahan kimia, sekaligus mengurangi jejak karbon pada saat proses produksi berlangsung hingga terciptanya produk *Eiger Green* yang merupakan produk ramah lingkungan (*Green Product*).

Dalam usaha meningkatkan keuntungan melalui strategi produk berbasis ramah lingkungan belum menghasilkan keuntungan yang maksimal. Hal ini terlihat pada data penjualan salah satu cabang outlet Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun.



Gambar 1. 3 Data Penjualan Eiger Pangkalan Bun

Sumber : Eiger Store Kota Pangkalan Bun (Data Diolah, 2024).

Pada data penjualan Eiger di Kota Pangkalan Bun diatas, diketahui omzet penjualan pada Toko Eiger Kota Pangkalan Bun mengalami fluktuasi di kuartal I dan II tahun 2023. Pada bulan Januari hingga Maret mengalami fluktuasi namun

masih tergolong stabil. Sedangkan, pada awal kuartal II di tahun 2023, pendapatan Eiger Kota Pangkalan Bun mengalami peningkatan yang cukup signifikan di bulan April. Akan tetapi, pendapatan yang cukup signifikan tersebut tidak bertahan pada bulan selanjutnya, Eiger Kota Pangkalan Bun mengalami penurunan penjualan pada bulan Mei dan Juni tahun 2023. Mengingat target penjualan perbulan Eiger Pangkalan Bun berada pada angka 250.000.000,00.- Juta/Bulan. Maka diketahui terdapat 2 bulan yaitu pada bulan Mei dan Juni masih belum mencapai target penjualan di tahun 2023 pada periode kuartal I dan II.

Penerapan strategi *green marketing* yang dilakukan oleh beberapa Perusahaan masih mengalami hambatan dikarenakan minimnya pengetahuan dan kesadaran akan permasalahan lingkungan hidup. Kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap isu lingkungan memungkinkan konsumen akan mulai memperhatikan nilai yang terdapat pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Bisgaard, Henriksen, & Bjerre (2012) mengemukakan bahwa salah satu pendorong terpenting bagi perusahaan untuk memulai inovasi model bisnis hijau adalah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen harus diperhatikan bagi perusahaan agar tidak menjadi faktor yang menghambat tercapainya peningkatan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan.

Tabel 1. 1Data Hambatan Produk Hijau

No	Faktor	Presentase
1	Pengetahuan	32%
2	Kepercayaan	21%
3	Ketersediaan	20%
4	Harga	15%
5	Lainnya	12%

Sumber : Databoks.katadata.co.id 2022 (Diakses 2024).

Melalui data survei pada tabel diatas. Selain faktor pengetahuan, kepercayaan, dan ketersediaan, Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi hambatan produk ramah lingkungan dapat menjadi pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Harga yang diberikan kepada produk ramah lingkungan dirasa relatif lebih mahal. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tjiptono (2009) mengungkapkan bahwa harga dijadikan sebagai indikator dari manfaat yang diperoleh konsumen atas barang dan jasa yang diterima, hal ini erat kaitan nya dengan sebuah nilai yang didapat konsumen. Berikut merupakan perbandingan harga produk Eiger dengan beberapa merek sejenis.

Tabel 1. 2 Data Perbandingan Harga Produk

Merek	Jenis Produk	Harga
Arei	Arei Atmos 60 L	Rp.600.000
Consina	Consina Everest 60 + 5L	Rp. 950.000
Naturehike	Naturhike 45L NH18Y045-Q	Rp. 1.025.000
Eiger	Eiger Eco Savior 45L	Rp. 1.900.000
Avtech	Avtech Galoa 60L Epic Forest	Rp. 745.000

Sumber : Tokopedia (Diakses 2024).

Melalui perbandingan harga pada tabel diatas, diketahui bahwasanya harga produk Eiger Adventure yang mengusung konsep produk ramah lingkungan memiliki harga yang lebih mahal dibanding merek produk lainnya. Konsumen eiger beranggapan bahwa produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh Eiger sulit untuk dijangkau. Anggapan tersebut terlihat pada kolom komentar sosial media eiger yang mengunggah iklan atas produk ramah lingkungan.

**Gambar 1. 4 Komentar Social Media**

Sumber : Social Media Eiger Indo

Harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen. Penetapan harga dapat menciptakan hasil

penerimaan produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Connell (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa sensitifitas harga secara langsung dan tidak langsung mampu menurunkan minat pembelian terhadap produk *fashion* ramah lingkungan. Penetapan harga pada suatu produk yang dapat mempengaruhi suatu produk di pasaran dan bagaimana sikap yang diambil konsumen pada suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Dengan hal ini, perusahaan perlu mengatasi stigma bahwa produk ramah lingkungan selalu lebih mahal dan menjelaskan dengan jelas nilai tambah yang diberikan oleh produk Eiger dalam memberikan kontribusi kepada lingkungan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chairy & Alam (2019) menyatakan hasil bahwa beberapa konsumen dengan tingkat pengetahuan dan kesadaran yang tinggi terhadap lingkungan akan cenderung memilih produk ramah lingkungan meskipun harga produk tersebut relatif lebih mahal.

Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana produk hijau dapat menjadi penentu untuk melakukan keputusan pembelian produk. sekaligus mengetahui pengaruh harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan yang mengimplementasikan proses hijau.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *green product* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Eiger di Kota Pangkalan Bun?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Eiger di Kota Pangkalan Bun?
3. Apakah *green product* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Eiger di Kota Pangkalan Bun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh penerapan *green product* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Eiger di Kota Pangkalan Bun.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Eiger di Kota Pangkalan Bun.
3. Pengaruh *green product* dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Eiger di Kota Pangkalan Bun.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian Ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus sebagai wadah dalam menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai penerapan *green product*, harga dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai *green product*, harga dan keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berasal dari konsep pemasaran yang menyatakan bahwa esensi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Swastha dan Handoko (2000) mengatakan perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan jasa -jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan – tindakan tersebut. Perilaku konsumen seperti yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dengan mengetahui perilaku konsumen tersebut, lebih lanjut pemasar dapat memperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut Engel et al., (1994) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor lingkungan, perbedaan individu, dan faktor psikologis. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi.

1. Faktor kebudayaan

a) Budaya

Budaya adalah Kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan

tingkah laku yang dipelajari oleh anggota Masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

b) Sub Budaya

Sub Budaya adalah sekelompok orang dengan system nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi Masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku serupa.

2. Faktor sosial

a) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Kelompok terbagi menjadi dua yaitu, kelompok prime yang mempunyai interaksi regular tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. serta kelompok sekunder yang mempunyai interaksi lebih formal seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

b) Keluarga

Keluarga mencakup peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian produk dan jasa.

c) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya.

3. Faktor pribadi

a) Umur dan tahap daur hidup

Umur dan tahap daur hidup seseorang dapat mempengaruhi pereferensi dan perilaku konsumsi seseorang. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Pemasar menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasar untuk setiap tahap.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

c) Situasi ekonomi

Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengalami kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial) minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan

e) Kepribadian

Keperibadian mengacu kepada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, memperhatikan diri, menyesuaikan diri, dan keagresifan.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa terdapat 4 proses psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen, 4 proses psikologis tersebut diantaranya:

1. Motivasi

Motivasi merupakan hasil yang tumbuh dari tekanan keadaan psikologis seseorang atas kebutuhannya yang mendorong seseorang tersebut untuk melakukan tindakan

2. Presepsi

Presepsi diketahui sebagai proses seseorang dalam mengatur, memilih, dan menerjemahkan informasi yang didapat dan bagaimana memandang informasi tersebut

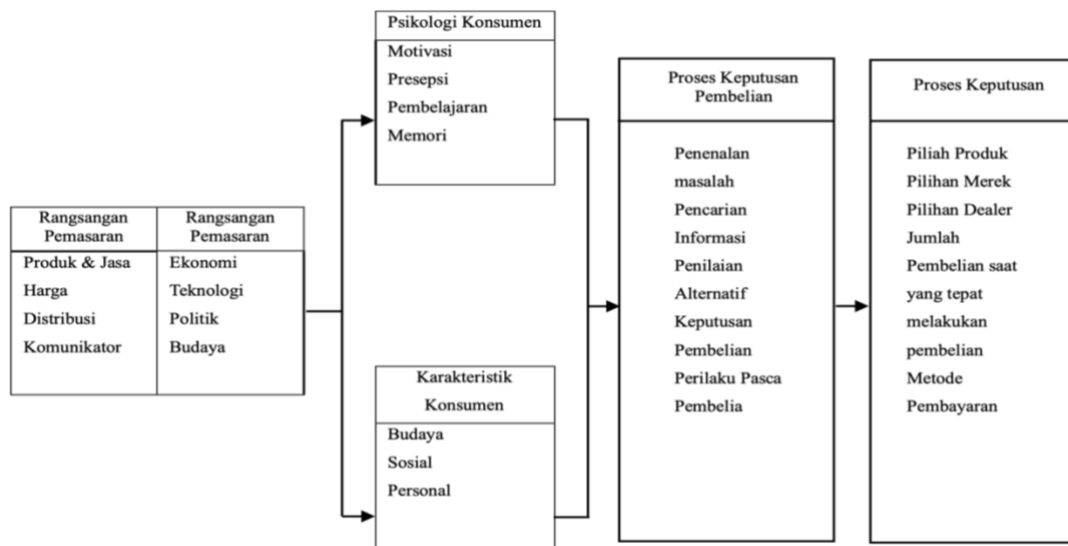
3. Pembelajaran/Proses belajar

Pembelajaran dihasilkan melalui pengalaman yang terjadi sehingga dapat mengubah perilaku manusia

4. Memori

Memori merupakan tempat berakhirnya semua informasi dan pengalaman yang telah dilalui oleh seseorang dan tersimpan dalam jangka waktu pada ingatan seseorang

Kotler (2007) menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dengan *model of buyer behavior*.



Gambar 1. 5 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler (2007)

Kotler (2009) menjelaskan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat (*marketing mix*) seperti yang telah diterapkan perusahaan pada saat ini. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka semakin tinggi keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2005). Stanton (1996) menjelaskan bahwa semakin tinggi harga dari suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas produk. Harga produk ramah lingkungan (*green product*) cenderung mahal dibanding produk konvensional. Menurut Peattie (1999) bahwa bertindak hijau itu

mahal karena melibatkan banyak biaya seperti instalasi teknologi baru, mesin, pelatihan, penyerapan biaya eksternal, mengkonversi ke produk daur ulang, dan biaya ini akan masuk ke dalam harga produk.

Shrum at al. (1995) mengemukakan konsumen dengan sadar dipengaruhi oleh keinginannya sendiri terhadap masalah lingkungan. Perilaku konsumen yang ramah lingkungan dapat dicirikan melalui sikap-sikap dan aksi-aksi untuk melindungi lingkungan (Ali, 2013). Heri & Putri (2006) mengemukakan konsumen ramah lingkungan cenderung mengonsumsi produk-produk ramah lingkungan. Kesadaran konsumen berasal dari pengetahuan mereka tentang pentingnya menciptakan lingkungan sehat yang merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengonsumsi barang tertentu yang ramah lingkungan (Junaedi, 2005). Khana dan Anton (2002) mengemukakan terdapat kecenderungan konsumen yang semakin sadar lingkungan dan hal ini berakibat bahwa perusahaan harus semakin memperhatikan kinerja lingkungannya.

1.5.2 Green Marketing

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothersbaugh (2010) mendefinisikan *green marketing* sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah packaging bahkan melakukan perubahan cara promosi. lebih lanjut Situmorang (2010) mengemukakan bahwa pemasaran hijau telah diterima secara luas diantara beberapa perusahaan sebagai sebuah strategi bersaing yang

pantas. sementara Wymer and Polonsky (2015) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam. Menurut Yan Yeow Kar dan Yazdanifard Rashad (2014) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah Perusahaan dengan implementasi *green marketing* dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Kegiatan *green marketing* melibatkan pengembangan, diferensiasi, pemberian harga dan promosi produk jasa yang memuaskan kebutuhan lingkungan pelanggan tanpa pengaruh yang merugikan lingkungan. Shinghal & Malik (2021).

Bansal & Kendall (2000) mengemukakan bahwa faktor pendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan adalah peraturan pemerintah (*legislation*), tekanan stakeholder (*stakeholder pressures*), kesempatan ekonomi (*ekonomi opportunities*), dan motif etis (*ethical motives*).

1.5.3 Green Marketing Mix

American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa pendekatan pemasaran ramah lingkungan adalah pemasaran produk yang terutama berfokus pada keamanan lingkungan, menggabungkan kegiatan bisnis yang terdiri dari modifikasi kemasan, proses produk, dan *green promotion*. Menurut Polonski dalam Agustin dkk (2015) menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya memasarkan produk secara ramah lingkungan, namun juga menuntut reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu

organisasi, sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan.

1. *Green Product*

Diglel dan Yazdanifard dalam Govender (2016) mengidentifikasi sebuah *green product* sebagai produk yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan, meminimalisir efek negatif terhadap lingkungan, produk dan kemasan produk yang terbuat dari bahan-bahan daur ulang, serta menjaga sumber daya alam.

2. *Green Price*

Abidzar et.al dalam Govender (2016) percaya bahwa pilihan konsumen akan bersedia membayar lebih dengan syarat manfaat menggunakan *green product* lebih besar dibandingkan harganya.

3. *Green Promotion*

Agyeman dalam Govender (2016) dipercaya bahwa pilihan konsumen terhadap *green product* sangat besar dipengaruhi oleh kemasannya. Laroche et al dalam Govender (2016) menegaskan bahwa konsumen, kebanyakan wanita, memeriksa pelabelan *green product* untuk melihat apakah itu diproduksi dengan bahan daur ulang.

4. *Green Place*

Kontik dalam Govender (2016) menyatakan bahawa lokasi dan aksesibilitas terhadap barang atau jasa berdampak pada pelanggan, karena kebanyakan pelanggan tidak mau pergi jauh untuk membeli *green product*, tapi akan lebih memilih alternatif yang lebih dekat. Pemasar yang bertujuan mempromosikan

produk mereka dengan sukses harus mempromosikan produk mereka.

Menurut Ottman, J.A, et al (2006) manfaat *green marketing* pada perusahaan adalah dapat mengembangkan produk dan jasa baru yang berkenaan dengan lingkungan, mengakses ke pasar baru dan meningkatkan laba perusahaan.

1.5.4 Green Product

Kotler dan Armstrong (2012) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Ottman (2011) *Green product* atau produk hijau digambarkan sebagai produk yang baik bagi pengguna dikarenakan produk tersebut tahan lama, tidak berbahaya, dan tidak mencemari lingkungan. Lebih lanjut, Kasali (2005) mengemukakan bahwa produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumberdaya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Mengacu pada dimensi yang dikemukakan oleh Pathak (2017), dimensi yang digunakan dalam *green product* adalah *safe products, reused products*, dan *recyclable*.

Dengan usaha perusahaan dalam menciptakan *green product* dapat menjadi solusi bagi para pelaku usaha dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Kanchanapibul et al, 2014). Dengan demikian maka dapat membawa perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Menurut Manjunath (2014) dalam (Lestari, 2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen bergantung pada performa produk serta akibatnya pada lingkungan.

Menurut D'Souza et al., (2006) terdapat tiga indikator dalam *green product*

sebagai berikut : persepsi produk, kemasan, dan label produk.

1. Persepsi Produk

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon keharidan berbagai aspek dan gejala sekitar (Priansa, 2017). Sedangkan menurut Setiadi (2003), persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

2. Kemasan

Kotler (2000) menyatakan bahwa kemasan adalah kegiatan umum yang melibatkan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.

3. Label Produk

Rasyid (2009) menjelaskan label ramah lingkungan sebagai instrumen yang berfungsi untuk menginformasikan konsumen tentang dampak positif produk bagi lingkungan.

1.5.5 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Menurut Tjiptono (2008) Harga didefinisikan melalui dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jas. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga diseringkali digunakan sebagai indikator nilai saat harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Lebih

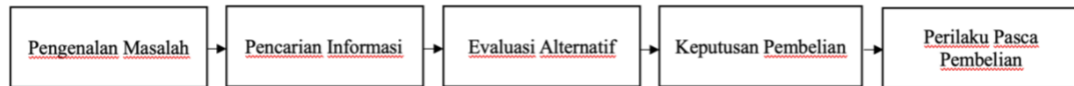
lanjut, Tjiptono (2019) berpendapat bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Tjiptono (2019) mengungkapkan bahwa harga diukur dengan empat indikator yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemapanan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk, maka konsimem akan membandingkan antara produk yang lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
3. Daya saing harga, dideginisikan sebagai posisi harga relative salah satu pesaing yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang didapat.

1.5.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009), adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli satu merek dari beberapa merek yang terencana, berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, penyaluran dan distributor serta banyak yang lainnya. Sedangkan menurut Kotler (2009), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap

produk yang ditawarkan oleh penjual.



Gambar 1. 6 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2012)

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan Keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Adapun Menurut kotler (2012), tahap – tahap yang dilewati pembeli dalam mencapai keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah. Merupakan proses dimana pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang timbul dari rangsangan internal maupun eksternal.
- b. Pencarian Informasi. Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari informasi mengenai produk tersebut.
- c. Evaluasi Alternatif. Setelah mendapat informasi mengenai produk tersebut, maka akan diadakan evaluasi untuk memilih beberapa alternatif.
- d. Keputusan Pembelian. Setelah mengevaluasi sebuah produk dan melihat secara jelas, maka konsumen akan membuat sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk tersebut.
- e. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua faktor umum yang dapat

mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian. Terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian yaitu : keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualanya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Terdapat enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli (Kotler & Armstrong, 2018), yaitu :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Saluran Distribusi

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbedabeda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan, barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Adhitya Yoga Prasetya, Arona Jaya Telaumbanua, dan Sari Rahmadhani (2020) terkait "*Analisis Green Brand Image, Green Product, dan Green Advertising Terhadap Eco-Friendly Product Purchase Decision*" diketahui bahwa variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Eco-friendly product purchase decision*. Berarti apabila *green product* semakin baik, maka *Eco-friendly product purchase decision* akan semakin meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin baik tingkat *green product* maka dapat berpengaruh pada semakin tinggi pula keputusan pembelian pada suatu produk. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian tersebut dapat dirumuskan sebuah hipotesis, yaitu sebagai berikut.

H1: *Green Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

1.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Devi Puspita Sari dan Audita

Nuvriasari (2019) terkait "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger" diketahui bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian tersebut dapat dirumuskan sebuah hipotesis, yaitu sebagai berikut.

H2: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

1.6.3 Pengaruh Green Product dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hadika Sofwan dan Candra Wijayangka (2021) terkait "*Green Product* dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian" diketahui bahwa variabel *Green Product* dan *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Oleh karena itu, berdasarkan penelitian tersebut dapat dirumuskan sebuah hipotesis, yaitu sebagai berikut.

H3: *Green Product* dan *Green Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nindya Ayu Oktavia Ardianti Wibowo (2023) "Analisa niat beli produk hijau pada <i>brand fashion</i> uniqlo : studio pada masyarakat Indonesia"	a. <i>Green Brand Positioning</i> b. <i>Green Product</i> c. <i>Green Brand Image</i> d. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa <i>green product</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Putu Silvia Marcelina, Yosephine Jessine Teyseran, dan Cathrina Aprilia Hellyani (2023) "Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Pembelian Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Product Fashion</i> pada Konsumen Indonesia"	a. <i>Brand Image</i> b. Kualitas Produk c. <i>Harga Product</i> d. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa <i>Harga Product</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Vrancisco Yudha Chrysna, Hadi Sumarsono, dan Premi Wahyu Widyaningrum (2022) "Pengaruh <i>Green Trust</i> , <i>Green Price</i> , dan <i>Eco Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Pada konsume Eiger Store Ponorogo)"	a. <i>Green Trust</i> b. <i>Green</i> c. <i>Price</i> d. <i>Eco Brand</i> e. Keputusan Pembelian	Berdasarkan variabel <i>Green Trust</i> (X1), <i>Green Price</i> (X2), dan <i>Eco Brand</i> (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4.	Firza Intan Ardetha, dan Aldina Shiratina (2024) "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Kota Surabaya "	a. Kualitas Produk b. Harga c. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa kualitas product dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Hadika Sofwan dan Chandra Wijayangka (2021) "Green <i>Product</i> dan <i>Green Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pijak Bumi di Kota Bandung"	a. <i>Green Product</i> b. <i>Green Price</i>	Berdasarkan hasil penelitian tersebut <i>Green Product</i> dan <i>Green Price</i> berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian.

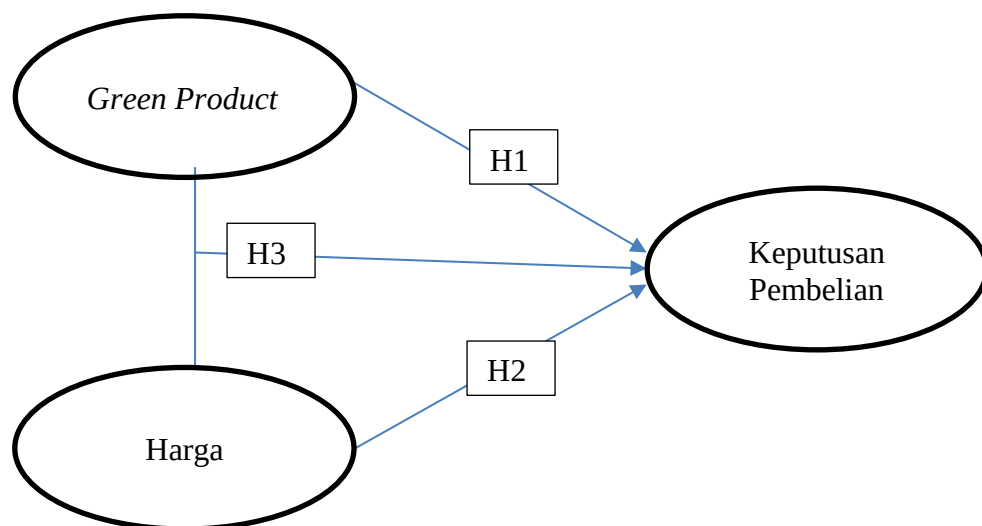
1.8 Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, dan penelitian sebelumnya maka peneliti dapat membuat hipotesis pada penelitian, yaitu sebagai berikut.

H1: *Green Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H3: *Green Product* dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian



Keterangan:

Variabel Independen (X1) : *Green Product*

Variabel Independen (X2) : Harga

Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang hendak diteliti. Definisi konsep merupakan batasan pengertian

secara konseptual yang dijabarkan berikut.

1.9.1 *Green Product*

Menurut Ottman (2011) *Green product* atau produk hijau digambarkan sebagai produk yang baik bagi pengguna dikarenakan produk tersebut tahan lama, tidak berbahaya, dan tidak mencemari lingkungan. D'Souza *et al* (2006) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah lingkungan.

1.9.2 Harga

Menurut Tjiptono (2008) harga didefinisikan melalui dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga diseringkali digunakan sebagai indikator nilai saat harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli satu merek dari beberapa merek yang terencana, berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, penyaluran dan distributor serta banyak yang lainnya. Sedangkan menurut Kotler (2009), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

1.10 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang bagaimana suatu variabel diukur dalam penelitian yang akan dilakukan. Definisi operasional merupakan batasan pengertian secara operasional.

1.10.1 *Green Product*

Menurut Ottman (2011) *Green product* atau produk hijau digambarkan sebagai produk yang baik bagi pengguna dikarenakan produk tersebut tahan lama, tidak berbahaya, dan tidak mencemari lingkungan. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh D'Souza *et al.* (2006) aspek *green product* meliputi :

1. Presepsi produk, konsumen memiliki pandangan terhadap produk ramah lingkungan merupakan produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan hewan.
2. Kemasan produk, kemasan ramah lingkungan tidak memberikan dampak negatif bagi lingkungan, bahan yang digunakan, proses pembuatan, dan produk sampai kepada konsumen
3. Label produk, menampilkan elemen atau simbol tertentu yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan.

1.10.2 Harga

Menurut Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa indikator harga sebagai berikut :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk

mendapatkannya. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih sedikit daripada uang yang dikeluarkan, konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

2. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lain.

3. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Ada beberapa jenis produk dalam satu merek dan harganya juga berbeda dengan harga termurah sehingga yang termahal hingga yang termahal. Dengan harga tetap, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas karena konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya lebih baik.

1.10.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2010), yaitu sebagai berikut.

1. Pengalaman Masalah Kebutuhan

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya Tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap *negative*, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk pada data kuantitatif. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari kuisioner yang disebar kepada responden.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003). Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Eiger di kota Pangkalan Bun.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang berkenaan dengan strategi-strategi yang memungkinkan untuk mengambil suatu sub kelompok dari yang lebih besar, kemudian kelompok kecil ini digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan tentang kelompok besar tersebut (Silalahi, 2003).

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau menjadi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive*

sampling adalah metode pengambilan sampel pada populasi yang diketahui dan masuk dalam kriteria yang sesuai dengan karakteristik yang diperlukan dalam penelitian. (Sekaran & Bougie, 2016) kriteria sampel yang diambil yaitu konsumen yang melakukan pembelian dan memakai produk Eiger di Pangkalan Bun.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017), terdapat dua jenis data berdasarkan sifatnya, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Pada penelitian ini, digunakan data kuantitatif yang merupakan bentuk atau jenis data yang disajikan dalam bentuk angka atau nominal. Penelitian ini, data kuantitatif dikumpulkan melalui kuisisioner yang didistribusikan kepada konsumen Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun.

1.11.4.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017), terdapat dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti pada suatu penelitian. Data primer pada penelitian ini dihasilkan melalui penyebaran kuisisioner atau angket menggunakan formulir yang ditujukan kepada konsumen Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari seorang individu ataupun kelompok orang mengenai fenomena sosial. Untuk mengurangi dampak bias dan terjadinya pemusatan data pada saat melakukan analisis, skala yang digunakan adalah Sangat

Setuju, (SS) dengan skor (5), Setuju (S) dengan skor (4), Netral dengan skor (3), Tidak Setuju (ST) dengan skor (2) dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor (1).

Tabel 1. 4 Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017).

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017), terdapat 2 metode pengambilan sampel yaitu sampel *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini, Teknik pengambilan sampel yang digunakan merupakan sampel *non probability sampling* yaitu sampel yang dimana semua unit analisis dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang diketahui untuk menjadi bagian dari sampel. *non probability sampling*, terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menentukan jenis sampel pada penelitian ini yaitu *accidental* dan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *accidental sampling* merupakan Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan secara aksidental dengan mengambil subjek yang dianggap cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.

Untuk mendapatkan sampel representatif pada populasi yang diteliti yaitu konsumen dari produk Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun, Penulis

menentukan secara proporsional komposisi kuota berdasarkan pembagian wilayah di Kota Pangkalan Bun.

Berikut adalah ukuran sampel yang telah ditentukan untuk memperoleh responden di setiap wilayah di Kota pangkalan Bun.

Tabel 1. 5 Sampel Penelitian

No	Wilayah	Jumlah Penduduk	Jumlah sampel
1	Baru	13.149	25
2	Madurejo	11.309	21
3	Mendawai	6.356	12
4	Mendawai Sebrang	1.197	2
5	Raja	3.699	7
6	Raja Sebrang	963	2
7	Sidorejo	9.942	19
8	Pasir Panjang	6.365	12
Total		52.980	100

Sumber : Badan Pusat Statistika 2010-2020, data diolah (2024)

Pembagian jumlah sampel dilakukan secara *Proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus *proportionate*:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

n_i : Jumlah strata

n : Jumlah total sampel (100)

N_i : Jumlah anggota strata

N : Jumlah anggota populasi keseluruhan (52.980)

Dalam menentukan sampel dilakukan pertimbangan guna melakukan pengambilan sampel dengan kriteria meliputi:

1. Usia dari sampel ialah minimal diatas 17 tahun dengan berdomisilikan di

Kota Pangkalan Bun

2. Pernah melakukan pembelian pada produk Eiger Adventure pada gerai Pangkalan Bun
3. Bersedia untuk mengisi kuisioner terkait dengan topik penelitian yang dilakukan.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan suatu proses untuk mendapatkan rangkuman mengenai informasi tertentu. Teknik pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain.

a. Editing

Tahap *editing* merupakan proses untuk memeriksa kembali data-data yang telah diperoleh. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir data yang salah atau tidak sesuai.

b. Coding

Tahap *coding* merupakan proses untuk menyisipkan kode di setiap data menjadi bagian kelompok yang telah ditentukan.

c. Scoring

Tahap *scoring* merupakan proses untuk memberikan skor pada jawaban kuisioner yang telah diisi oleh responden. Pada penelitian ini, scoring menggunakan Skala Likert.

d. Tabulating

Tahap *tabulating* merupakan proses untuk menyusun tabel yang memuat data dengan kode-kode tertentu sebagai kebutuhan analisis.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, mengukur, dan menganalisis data pada suatu penelitian yang terdiri dari tes dan non-tes. Menurut Sugiyono (2017), Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada penelitian ini, instrument penelitian yang digunakan adalah non-tes berupa kuisisioner. Kuisisioner menjadi teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti telah mengetahui variabel yang akan diukur dan harapan yang akan didapatkan dari responden.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan untuk mengolah data menjadi suatu informasi. Pada penelitian yang dilakukan pada konsumen Eiger Adventure, pada penelitian menggunakan analisis data kuantitatif dimana data berupa data numerik dengan pengolahan data statistik menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

1.11.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah diperoleh merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuisisioner). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk mengambil keputusan dalam uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pertanyaan pada kuisioner berkorelasi dengan skor total, artinya butir pertanyaan pada kuisioner tersebut valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir pertanyaan pada kuisioner tidak berkorelasi dengan skor total, artinya butir kuisioner tidak valid.

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji realibilitas adalah mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengukuran realibilitas dilakukan dengan cara mengukur korelasi antara pertanyaan dengan jawaban. Pada SPSS, disediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Berikut merupakan syarat perhitungan pengujian,

- a. Jika, Cronbach Alpha $> 0,6$. Maka variabel dinyatakan reliabel
- b. Jika, Cronbach Alpha $< 0,6$. Maka variabel dinyatakan tidak reliabel

1.11.9.3 Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2017) koefisien korelasi merupakan salah satu metode analisis korelasi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel. Berikut merupakan interpretasi koefisien untuk menentukan tingkat keeratan hubungan antar variabel:

Tabel 1. 6 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0-00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017).

1.11.9.4 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiono (2017) koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent dalam model regresi. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin besar kontribusi variabel independent dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Untuk menghitung koefisien determinasi digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

1.11.9.5 Analisis Regresi

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara dua variabel. Menurut Sugiyono (2016), uji ini berfokus pada suatu variabel independen dan satu variabel dependen. Dengan tujuan adalah untuk mengevaluasi sejauh mana perubahan pada variabel independent dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Independen

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas) dan satu variabel dependen (cvariabel yang akan diprediksi). Tujuan utama dari uji ini adalah untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, serta untuk memperoleh model regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel *independent* yang diberikan (Sugiono, 2016).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Variabel Independen

$X_1 X_2$ = Variabel Dependen

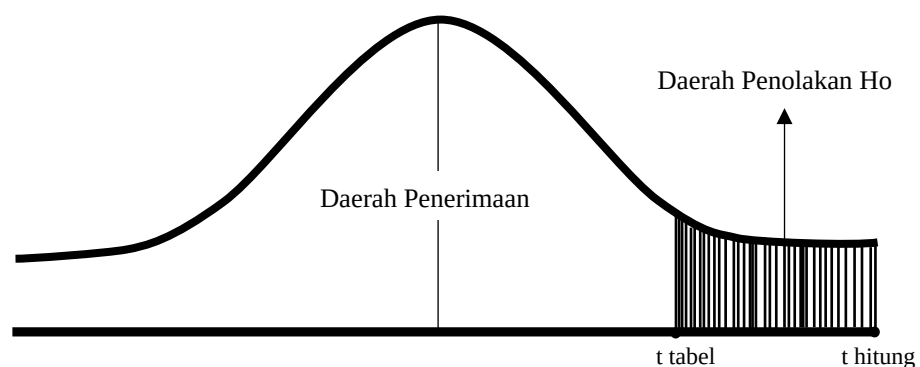
1.11.10 Uji Hipotesis

1.11.10.1 Uji t

Menurut Sugiyono (2017), Uji t merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikasni perbedaan antara rata-rata dua kelompok perbedaan antara rata-rata sampel dan rata-rata populasi yang diketahui Uji t melibatkan perhitungan nilai t dan membandingkannya dengan nilai kritis yang

ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang diinginkan dan derajat kebebasan (jumlah sampel). Berikut merupakan rumus menentukan t hitung yaitu,

1. Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$
2. Penentuan Hipotesis,
 - a. H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y
 - b. H_a = Terdapat pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y
3. Jika probabilitas nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak, dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara variabel independen dan variabel dependen.
4. Jika probabilitas nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima, dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh positif antara variabel independen dan variabel dependen.



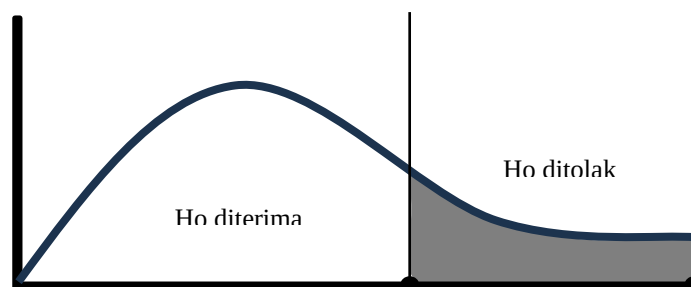
Gambar 1. 7 Kurva Uji t

Sumber : Sugiyono (2017)

1.11.10.2 Uji F

Menurut Sugiyono (2017) Uji F adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan antara dua atau lebih kelompok atau perlakuan dalam suatu penelitian. Uji F melibatkan perhitungan nilai f berdasarkan rasio variasi antara kelompok atau perlakuan dengan variasi dalam kelompok atau perlakuan. Nilai F kemudian dibandingkan dengan nilai kritis yang ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang diinginkan dan derajat kebebasan seperti,

1. Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$
2. Penentuan Hipotesis,
 - a. $H_0 = b_1 = b_2 = b_3$, menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen secara simultan
 - b. $H_a = b_1 \neq b_2 \neq b_3$, menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen dan dependen secara simultan
 - c. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menunjukkan adanya pengaruh signifikan
 - d. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan menunjukkan adanya pengaruh signifikan.



Gambar 1. 8 Kurva Uji F

Sumber: Sugiyono (2017)