

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan lingkungan global semakin mendesak akibat deforestasi, polusi, dan degradasi ekosistem yang masif. Krisis ini tidak hanya mengancam kelestarian alam, tetapi juga berdampak pada kesehatan dan kesejahteraan manusia. Dibutuhkan solusi inovatif yang dapat mengatasi tantangan lingkungan tanpa menghambat pertumbuhan ekonomi. Salah satu pendekatan strategis yang dimaksud adalah inovasi hijau, yang memungkinkan perusahaan memenuhi persyaratan lingkungan sekaligus tumbuh secara berkelanjutan (Chen dkk., 2013). Melalui inovasi dalam produk, proses produksi, dan model bisnis, perusahaan dapat meningkatkan kelestarian lingkungan secara optimal (Triguero dkk., 2013). Selain manfaat ekologis, inovasi hijau meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing perusahaan. Perusahaan yang menerapkannya lebih adaptif terhadap regulasi lingkungan serta memiliki reputasi lebih baik di mata konsumen dan investor. Dengan demikian, inovasi hijau bukan hanya upaya pelestarian lingkungan, tetapi juga strategi bisnis yang menguntungkan.

Salah satu wujud nyata dari inovasi hijau adalah *green product*. Rosyada & Dwijayanti (2023) menjelaskan bahwa *green product* merupakan produk berkelanjutan dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, menggunakan bahan yang ramah lingkungan, menghemat energi, serta mudah didaur ulang. Ottman (1998) juga menegaskan bahwa adopsi produk hijau dapat meningkatkan efisiensi sumber daya serta mengurangi dampak negatif terhadap

alam, yang menggarisbawahi manfaat jangka panjangnya. Pendekatan inovatif ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan. Konsep *green product* menjadi semakin relevan di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Integrasi aspek ekologis dalam desain produk dapat meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen.

Seiring dengan pemahaman mendalam mengenai konsep *green product* yang menekankan keberlanjutan dan efisiensi penggunaan sumber daya, penerapan prinsip tersebut dalam industri tertentu pun perlu ditinjau secara kritis. Salah satu industri yang menarik untuk dikaji adalah industri tisu, di mana perbedaan mendasar antara produk konvensional dan alternatif hijau, seperti tisu berbahan dasar bambu, menjadi sangat relevan. Tisu konvensional umumnya diproduksi dengan metode yang mengandalkan penebangan pohon secara besar-besaran, sehingga menimbulkan dampak lingkungan yang signifikan. Proses produksi tersebut berkontribusi pada deforestasi yang mengurangi keanekaragaman hayati dan mengganggu keseimbangan ekosistem. Kumar (2015) menyatakan, produksi tisu konvensional berkontribusi pada deforestasi secara masif, yang mencerminkan dampak destruktif dari metode produksi tradisional tersebut.

Dilansir dari zerowaste.id, setiap tahun Indonesia menghasilkan sekitar 25 ribu ton sampah tisu, yang termasuk sampah anorganik dan sulit terurai. Secara global, sekitar 270.000 pohon ditebang setiap hari untuk memenuhi kebutuhan tisu, yang di Indonesia berkontribusi pada penggundulan hutan, erosi, dan berkurangnya kualitas oksigen. Selain itu, proses produksi tisu menghabiskan banyak sumber

daya, dengan setiap ton tisu membutuhkan sekitar 324.000 liter air, mengurangi 0,0024 hektar hutan, dan menghasilkan emisi gas rumah kaca.

Sebaliknya, tisu bambu menggunakan bahan baku yang berasal dari tanaman dengan pertumbuhan cepat, sehingga memberikan alternatif yang lebih berkelanjutan. Lee (2016) menegaskan, tisu bambu menawarkan alternatif yang lebih berkelanjutan karena mengurangi tekanan terhadap hutan dan sumber daya alam, yang menyoroti keunggulan bambu sebagai bahan baku. Salah satu keunggulan utamanya adalah kecepatan pertumbuhan yang luar biasa, yang memungkinkan produksi bahan baku secara berkelanjutan. Zhang (2017) menyatakan, bambu merupakan salah satu tanaman dengan pertumbuhan tercepat di dunia, sehingga potensinya untuk mendukung produksi berkelanjutan sangat tinggi, yang menegaskan nilai produktif bambu. Patel (2018) menambahkan, keunggulan bambu terletak pada kemampuannya untuk tumbuh tanpa penggunaan pestisida serta memiliki sifat anti jamur dan anti bakteri secara alami, yang mendukung kesehatan serta keberlanjutan produk. Selain itu, bambu dapat dipanen secara berkala tanpa perlu ditanam ulang, sehingga mengurangi beban pada lahan pertanian. Proses budidaya bambu juga lebih hemat air dan energi dibandingkan dengan budidaya pohon konvensional. Ketersediaan bambu yang melimpah di berbagai wilayah mendukung kelangsungan produksi tisu berbahan dasar bambu.

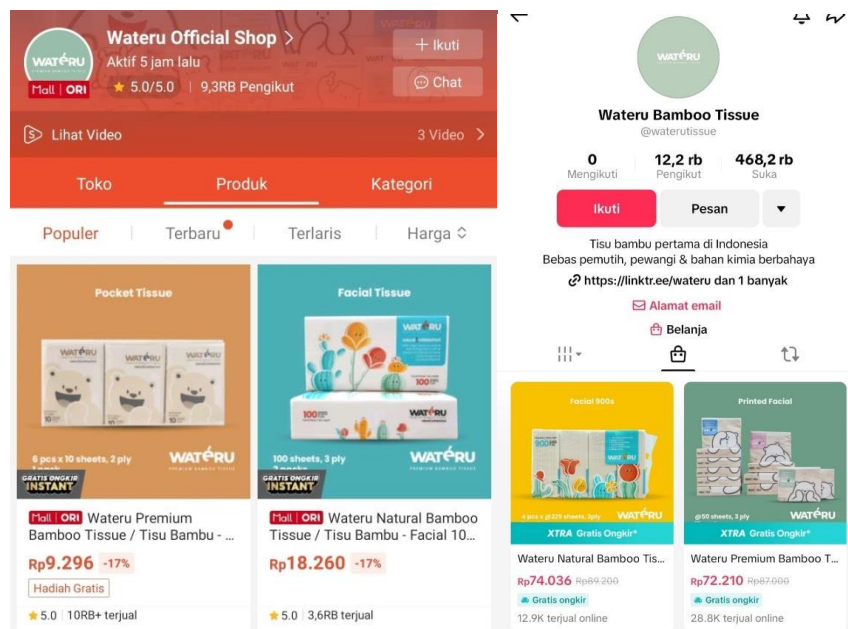
Salah satu merek yang memanfaatkan keunggulan bambu sebagai bahan dasar adalah Wateru. Wateru adalah merek tisu ramah lingkungan yang terbuat dari 100% serat bambu alami. Dilansir dari Natural Farm.id, merek ini menawarkan berbagai produk seperti tisu wajah, tisu basah, dan tisu toilet yang diproduksi oleh

PT. Wateru Natural Alkalindo. Dengan tidak mengandung bahan kimia berbahaya seperti pemutih, pewangi, dan BPA, tisu Wateru lebih aman bagi kesehatan dan lingkungan. Selain itu, produk ini mudah terurai secara alami (*biodegradable*), sehingga tidak mencemari ekosistem. Keunggulan lainnya mencakup daya serap tinggi, tekstur lembut, serta kandungan antibakteri alami yang membuatnya lebih higienis. Khusus untuk tisu basah, Wateru menggunakan air yang telah dimurnikan dengan teknologi *Electro De-Ionization (EDI)* dan diperkaya dengan ekstrak alami yang aman bagi kulit bayi.

Sebagai *green product* yang diminati, Wateru kini mudah ditemukan baik secara *offline* maupun *online*. Produk ini telah tersedia di berbagai platform *e-commerce*, memungkinkan konsumen mendapatkannya dengan praktis dari mana saja. Selain itu, Wateru juga dapat dibeli langsung di gerai ritel seperti Indomaret, sehingga masyarakat memiliki akses lebih luas terhadap tisu ramah lingkungan ini. Dengan harga yang terjangkau, Wateru menjadi pilihan menarik bagi mereka yang ingin beralih ke produk yang lebih berkelanjutan tanpa mengorbankan kenyamanan dan kualitas.

Kehadiran Wateru di *e-commerce* Shopee telah mendapatkan status Mall Ori. Status ini menandakan bahwa produk yang dijual merupakan barang resmi langsung dari brand atau distributor terpercaya, memberikan jaminan keaslian dan kualitas terbaik bagi konsumen. Kepercayaan pelanggan terhadap Wateru juga tercermin dari angka penjualannya, di mana *pocket tissue* telah terjual lebih dari 10 ribu pcs, sementara *facial tissue* mencapai 3,6 ribu penjualan. Tidak hanya di Shopee, Wateru juga meraih popularitas tinggi di platform TikTok Shop. Produk

printed facial tissue telah terjual lebih dari 28 ribu pcs, sedangkan *facial tissue standard* mencatatkan lebih dari 40 ribu penjualan. Selain itu, dengan penilaian sempurna 5/5, Wateru semakin membuktikan kualitasnya sebagai pilihan utama bagi mereka yang mencari tisu berkualitas tinggi dan ramah lingkungan.

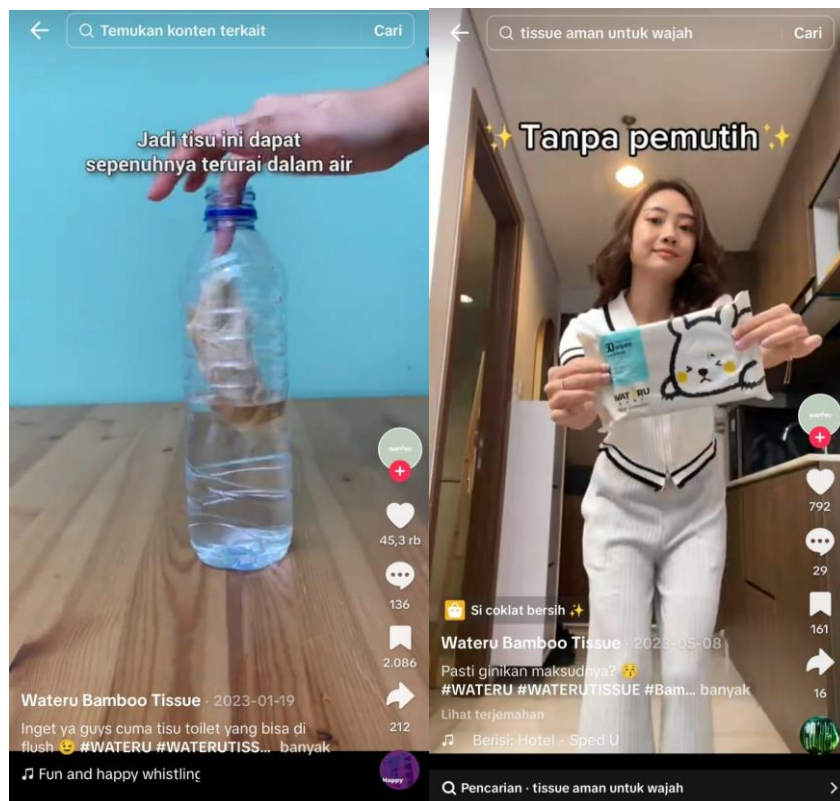


Gambar 1.1 Penjualan produk tisu bambu Wateru di Shopee dan TikTok

Sumber: Akun Shopee dan Akun TikTok Shop Wateru (2025)

Wateru sebagai *green product* tidak hanya menghadirkan produk ramah lingkungan, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang selaras dengan nilai keberlanjutan. Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah *green advertising*, yaitu strategi komunikasi yang menyoroti keunggulan produk ramah lingkungan serta dampak positifnya terhadap keberlanjutan. *Green advertising* berperan penting dalam membangun citra positif merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kotler (2015)

menegaskan, *green advertising* tidak hanya menyampaikan pesan keberlanjutan tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang menunjukkan bahwa transparansi dan kredibilitas dalam pemasaran menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen. Keller (2016) juga menambahkan, efektivitas kampanye iklan hijau sangat bergantung pada kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai ekologis secara autentik dan kredibel, sehingga Wateru memastikan bahwa pesan keberlanjutan yang disampaikan benar-benar mencerminkan praktik bisnisnya yang ramah lingkungan.



Gambar 1.2 *Green advertising* produk tisu bambu Wateru di TikTok

Sumber: Akun TikTok Wateru (2025)

Melalui strategi ini, Wateru dapat menonjol di pasar yang semakin kompetitif, di mana konsumen mulai lebih peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan. *Green advertising* tidak hanya membedakan Wateru dari produk konvensional, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui hubungan emosional dengan merek yang mendukung keberlanjutan. Dengan demikian, pendekatan ini menjadi komponen strategis dalam pemasaran Wateru sebagai produk tisu ramah lingkungan yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga berkontribusi pada kelestarian lingkungan.

Sejalan dengan hal tersebut, tren global pemasaran hijau menunjukkan pergeseran preferensi konsumen menuju produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Perubahan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan dampak negatif eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan. Solomon (2017) menyatakan bahwa transformasi pasar global melalui pemasaran hijau telah mengarahkan konsumen untuk lebih memilih produk yang berorientasi pada keberlanjutan. Selaras dengan itu, Belch (2018) menegaskan bahwa kampanye iklan yang menonjolkan aspek lingkungan terbukti mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, strategi *green advertising* menjadi alat penting dalam membentuk citra positif dan diferensiasi merek.

Namun demikian, meskipun Wateru telah aktif menerapkan strategi *green advertising*, hal tersebut belum secara signifikan mendorong Wateru menjadi merek tisu yang berada di posisi *top of mind* konsumen. Berdasarkan data Top Brand Award 2024, merek tisu Paseo menempati peringkat teratas dalam hal *brand*

awareness di Indonesia. Selain Paseo, merek-merek seperti Nice, Indomaret, dan Tessa juga menunjukkan tingkat popularitas yang tinggi, menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen masih didominasi oleh merek-merek konvensional yang telah mapan. Fakta ini menunjukkan bahwa keberadaan *green advertising* belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian tisu bambu Wateru.

Tabel 1.1 Komparasi Brand Tisu Kering oleh situs Top Brand Award

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Nice	19.4	20.2	23.3	29.4
Paseo	42.4	41.9	38.5	38.5
Tessa	16.4	16.8	13.4	12.7

Sumber: Top Brand Award (2025)

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei

Variabel yang dinilai	Penilaian	Frekuensi	Persentase
Apakah Anda mengetahui bahwa tisu bambu Wateru terbuat dari bahan alami dan ramah lingkungan?	Sangat Tidak Tahu	0	0%
	Sedikit Tahu	10	33,3%
	Cukup Tahu	13	43,4%
	Tahu	6	2%
	Sangat Tahu	1	3,3%
Menurut pendapat Anda, apakah produk ramah lingkungan seperti Wateru dapat membantu menjaga kelestarian lingkungan?	Sangat Tidak Bermanfaat	0	0%
	Kurang Bermanfaat	0	0%
	Cukup Bermanfaat	15	50%
	Bermanfaat	12	40%
	Sangat bermanfaat	3	10%
Seberapa sering Anda melihat atau menemukan iklan tisu bambu Wateru di berbagai media?	Tidak Pernah	9	30%
	Jarang	12	40%
	Kadang-kadang	9	30%
	Sering	0	0%
	Sangat Sering	0	0%
Apakah Anda merasa tertarik untuk mencoba tisu bambu Wateru setelah melihat iklannya?	Tidak Tertarik	0	0%
	Kurang Tertarik	5	16,7%
	Cukup Tertarik	23	76,6%
	Tertarik	2	6,7%
	Sangat Tertarik	0	0%
Apakah Anda membeli tisu bambu Wateru karena kepedulian terhadap lingkungan?	Sama Sekali Bukan Alasan	0	0%
	Kurang Menjadi Alasan	3	10%
	Cukup Menjadi Alasan	18	60%
	Menjadi Alasan	6	20%
	Sangat Menjadi Alasan	3	10%

Sumber: Peneliti (2025)

Peneliti telah melakukan survei pendahuluan pada 3 Juli hingga 7 Juli 2025 di Kota Semarang dengan melibatkan 30 responden untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Tisu Bambu Wateru serta pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian. Dalam survei ini, peneliti juga memperlihatkan salah satu iklan Wateru untuk mengukur respon terhadap promosi berbasis lingkungan. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup tahu (43,4%) dan sedikit tahu (33,3%) mengenai bahan alami yang digunakan Wateru, sementara hanya 3,3% yang sangat tahu, mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen terhadap aspek *green product* masih berada pada tingkat sedang. Meskipun 90% responden menilai produk ini cukup bermanfaat atau bermanfaat dalam pelestarian lingkungan, namun paparan mereka terhadap iklan Wateru tergolong rendah, karena tidak ada responden yang mengaku sering atau sangat sering melihat iklan tersebut. Sebanyak 40% hanya jarang melihat, 30% kadang-kadang, dan 30% tidak pernah melihat sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi dan jangkauan *green advertising* Wateru belum optimal dalam menjangkau konsumen secara luas. Namun demikian, setelah diperlihatkan salah satu iklannya, sebanyak 76,6% responden menyatakan cukup tertarik, menandakan bahwa konten promosi yang mengusung nilai keberlanjutan tetap memiliki daya tarik dan potensi untuk memengaruhi minat beli. Selain itu, mayoritas responden juga mengakui bahwa kepedulian terhadap lingkungan merupakan salah satu alasan penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, pemilihan Tisu Bambu Wateru sebagai objek penelitian dinilai tepat, karena merek ini secara aktif menerapkan prinsip *green marketing* dan memiliki diferensiasi sebagai merek

independen yang tidak bergantung pada jaringan ritel besar. Dengan demikian, studi terhadap Wateru dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran hijau diterima oleh konsumen di kota besar seperti Semarang.

Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh Wateru dengan hasil nyata dalam hal konversi pembelian. Padahal, penelitian sebelumnya oleh Waskito & Harsono (2012) menunjukkan bahwa *green product*, *green marketing*, dan *green knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Semarang. Hal ini diperkuat oleh Schiffman (2010) yang menyatakan bahwa konsumen modern semakin mempertimbangkan dampak lingkungan dalam setiap keputusan pembelian mereka. Winer (2015) juga menegaskan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan di kota besar mendorong preferensi terhadap produk yang mendukung keberlanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana implementasi strategi pemasaran hijau Wateru telah efektif, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk ramah lingkungan di Kota Semarang, yang merupakan representasi dari kota besar di Indonesia.

Dengan demikian, sinergi antara inovasi produk ramah lingkungan (*green product*) dan penerapan komunikasi pemasaran yang efektif (*green advertising*) menjadi penting untuk dianalisis. Kotler dan Keller (2015) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi, motivasi, dan citra merek. Hair dkk. (2014)

menambahkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh seberapa baik perusahaan mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, memahami bagaimana *green product* dan *green advertising* memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting, khususnya dalam konteks konsumen Indonesia yang sedang mengalami pergeseran kesadaran lingkungan.

Pemilihan variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini didasarkan pada fokus kajian yang menitikberatkan pada keputusan individual konsumen sebagai unit analisis utama, bukan pada kinerja penjualan perusahaan. Penelitian ini bersifat *consumer based* dan bertujuan untuk melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut *green product* dan *green advertising* memengaruhi proses evaluasi hingga terbentuknya keputusan pembelian yang mantap dan rasional. Penggunaan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian Tisu Bambu Wateru memperkuat relevansi variabel keputusan pembelian, karena pengukuran didasarkan pada pengalaman pembelian aktual, bukan sekadar niat atau minat beli. Selain itu, dalam konteks produk ramah lingkungan, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional dan ekonomi, tetapi juga oleh kesadaran nilai dan kepedulian terhadap dampak lingkungan, sebagaimana dikemukakan oleh Schiffman (2010) bahwa konsumen modern semakin mempertimbangkan dampak lingkungan dalam setiap keputusan pembelian.

Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan wilayah perkotaan yang mengalami perkembangan ekonomi dan urbanisasi yang pesat,

sehingga membentuk karakter konsumen modern. Schiffman (2010) menyatakan bahwa konsumen modern semakin mempertimbangkan dampak lingkungan dalam setiap keputusan pembelian yang mereka lakukan, seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap isu keberlanjutan. Sebagai salah satu kota besar sekaligus ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang memiliki potensi pasar yang terus berkembang, termasuk untuk produk ramah lingkungan. Masyarakat perkotaan di Kota Semarang memiliki akses informasi yang luas serta tingkat kesadaran yang relatif lebih tinggi terhadap isu lingkungan, sehingga dalam proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas, tetapi juga dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi. Kondisi ini menjadikan Kota Semarang relevan sebagai lokasi penelitian yang mengkaji perilaku konsumen terhadap produk berkonsep keberlanjutan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Auli dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Putri dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *green product* serta iklan di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota yang sama. Berbagai temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Semarang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang cukup baik serta responsivitas yang tinggi terhadap strategi pemasaran hijau, sehingga pemilihan Kota Semarang sebagai lokasi penelitian dinilai sangat relevan untuk mengkaji pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian Tisu Bambu Wateru.

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengisi celah penelitian yang masih terbuka terkait efektivitas strategi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan seperti tisu bambu Wateru. Sebagaimana dikemukakan oleh Prahalad (2004), pergeseran paradigma bisnis menuju nilai-nilai hijau membuka peluang besar untuk mengintegrasikan kepentingan ekonomi dan kelestarian lingkungan secara bersamaan. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen tisu bambu Wateru, guna mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran hijau dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian masyarakat urban yang semakin sadar lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, kebutuhan akan produk ramah lingkungan semakin tinggi (Chen & Chai, 2010). Salah satu inovasi yang hadir sebagai solusi terhadap dampak negatif industri tisu konvensional adalah tisu berbahan dasar bambu (Patel, 2018). Produk ini dinilai lebih berkelanjutan karena menggunakan bahan baku yang dapat diperbarui dan proses produksi yang lebih ramah lingkungan. Wateru hadir sebagai salah satu merek tisu bambu yang menawarkan keunggulan dari segi keberlanjutan, keamanan bagi kesehatan, serta kualitas yang kompetitif.

Sebagai bentuk komitmen terhadap praktik hijau, Wateru tidak hanya menghadirkan produk ramah lingkungan, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran hijau melalui *green advertising*. Strategi ini digunakan untuk

mengedukasi konsumen mengenai manfaat produk sekaligus membangun citra positif merek yang berorientasi pada nilai keberlanjutan. Melalui kampanye yang informatif dan visual yang menarik, Wateru berupaya membedakan diri dari produk tisu konvensional yang telah lebih dahulu menguasai pasar.

Namun, meskipun telah menerapkan strategi *green advertising* secara aktif, Wateru belum mampu menjadi *top of mind* di benak konsumen. Berdasarkan data Top Brand Award 2024, tisu Paseo menempati posisi teratas dalam hal *brand awareness*, diikuti oleh merek-merek konvensional seperti Nice, Indomaret, dan Tessa. Selain itu, dalam situs My Best, yang menampilkan peringkat highlight tisu teratas berdasarkan popularitas dan rekomendasi penggunaan, Wateru bahkan tidak tercantum dalam lima besar dan hanya menempati posisi ke-sembilan dalam daftar peringkat. Hal ini menegaskan bahwa dominasi merek tisu konvensional masih sangat kuat, dan keberadaan produk ramah lingkungan seperti Wateru belum cukup menonjol dalam preferensi konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green product* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tisu bambu Wateru?
2. Apakah *green advertising* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tisu bambu Wateru?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk tisu bambu Wateru (Studi pada Masyarakat Kota Semarang).

2. Untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk tisu bambu Wateru (Studi pada Masyarakat Kota Semarang).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Menambah pengetahuan mengenai *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian. Penelitian digunakan sebagai referensi penelitian lain dengan penelitian yang serupa.

2. Bagi Perusahaan

Menjadikan bahan evaluasi efektivitas dan efisiensi perusahaan dalam menggunakan strategi terkait faktor *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi peneliti terkait pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Landasan Teori

Landasan teori berfungsi sebagai dasar konseptual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Teori yang digunakan memberikan kerangka berpikir dalam memahami perilaku konsumen serta menjadi dasar perumusan hipotesis penelitian.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang studi yang meneliti bagaimana individu, kelompok, dan organisasi mengambil keputusan dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2015), perilaku ini melibatkan proses memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mengalokasikan sumber daya mereka, termasuk waktu, uang, usaha, dan energi. Faktor psikologis, sosial, budaya, serta teknologi juga turut memengaruhi pola konsumsi seseorang. Menurut penelitian perilaku konsumen yang dilakukan oleh Mowen & Minor (2002) umumnya dilakukan berdasarkan tiga perspektif utama, yaitu pengambilan keputusan, pengalaman, dan pengaruh perilaku;

1) Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif ini melihat konsumen sebagai pengambil keputusan yang rasional. Pembelian dianggap sebagai hasil dari identifikasi masalah dan penyelesaian rasional melalui langkah-langkah seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan, dan evaluasi pasca pembelian. Faktor kognitif dan ekonomi menjadi akar dari pendekatan ini, dengan para peneliti berusaha mengidentifikasi karakteristik konsumen yang memengaruhi proses keputusan.

2) Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman menyatakan bahwa konsumen tidak selalu melakukan pembelian berdasarkan proses pengambilan keputusan yang rasional.

Konsumen sering kali membeli produk atau jasa untuk memperoleh kesenangan, memuaskan dorongan hati, atau mencari variasi. Pembelian semacam ini sering didorong oleh perasaan dan emosi, dengan peneliti fokus pada identifikasi simbol dan emosi yang terkait dengan pembelian.

3) Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan, seperti promosi penjualan, nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi, dapat memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk terlebih dahulu. Para peneliti yang menggunakan perspektif ini memperhatikan tekanan sosial dan kelompok serta karakteristik budaya yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sunarto (2006) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, faktor tersebut adalah:

a) Faktor Budaya

Budaya memberikan pengaruh paling luas terhadap keinginan dan perilaku konsumen. Ini mencakup peran budaya, subbudaya, dan kelas sosial dalam membentuk preferensi konsumen.

b) Faktor Sosial

Kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

d) Faktor Psikologis

Empat faktor psikologis utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1.5.2 *Green Marketing*

1) Pengertian *green marketing*

Green marketing berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu-isu lingkungan, yang mendorong perusahaan untuk bertanggung jawab dalam aktivitas bisnis mereka. Menurut American Marketing Association, *green marketing* adalah aktivitas penjualan produk yang ramah lingkungan, meliputi perubahan aktivitas produksi, modifikasi produk, penggantian kemasan, dan perubahan strategi promosi. Aulia & Hidayat (2018) menjelaskan bahwa *green marketing* mencakup semua kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan manusia sembari meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Bukhari (2011) menambahkan bahwa *green marketing* melibatkan proses penjualan produk atau jasa yang ramah lingkungan dan tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga tanggung jawab terhadap lingkungan. Menurut Mintu dan Lozada (2009), *green marketing* menggunakan instrumen pemasaran untuk memberikan perubahan yang memuaskan bagi organisasi dan tujuan individu sambil menjaga,

melindungi, dan melestarikan lingkungan fisik. *Green marketing* memiliki beberapa konsep yaitu:

a) *Green Customer*

Konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk yang aman bagi tubuh dan lingkungan serta menjaga kelestarian lingkungan.

b) *Green production Process*

Proses produksi yang menggunakan teknologi ramah lingkungan atau mengurangi polusi.

c) *Green Financial Affairs*

Pendekatan akuntansi yang mempertimbangkan nilai keuangan untuk investasi dalam ekologi dan kerusakan alam.

d) *Reasons of Being Green*

Alasan perusahaan mengubah perilaku untuk peduli terhadap lingkungan.

2) Tujuan *Green marketing*

Tujuan *green marketing* menurut Grant (2007), *green marketing* memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

a) *Green*

Fokus pada komunikasi perusahaan kepada konsumen bahwa perusahaan memiliki perilaku positif dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

b) *Greener*

Fokus pada komersialisasi untuk mencari keuntungan dan mengubah cara konsumen mengonsumsi produk agar lebih ramah lingkungan.

c) *Greenest*

Fokus pada mengganti kebiasaan atau anggapan masyarakat agar lebih peduli dan menjaga lingkungan.

1.5.3 *Green product*

Green product, atau produk hijau, merujuk pada produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya, dari produksi hingga pembuangan. Produk ini mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Menurut Polonsky (1994), *green marketing* mencakup semua kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan manusia sambil meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, yang berarti produk hijau harus diproduksi dan dipasarkan dengan mempertimbangkan keberlanjutan.

Selain itu, Hawkins dan Mothersbaugh (2010) menyatakan bahwa produk hijau harus diproduksi dengan proses yang ramah lingkungan atau menggunakan teknologi yang mengurangi polusi. Mereka menekankan bahwa perusahaan harus transparan dalam menyampaikan informasi tentang manfaat lingkungan dari produk mereka kepada konsumen. Bukhari (2011) menekankan bahwa *green product* tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi tetapi juga pada tanggung jawab terhadap lingkungan, yang melibatkan penjualan produk atau jasa yang ramah lingkungan dan tidak merusak alam.

Menurut Mintu dan Lozada (2009), *green product* menggunakan instrumen pemasaran untuk memberikan perubahan yang memuaskan bagi organisasi dan tujuan individu sambil menjaga, melindungi, dan melestarikan lingkungan fisik.

Mereka menyarankan bahwa *green product* harus memberikan bukti dampak positif terhadap lingkungan dalam berbagai kategori, seperti pengurangan polusi air, sampah, dan kualitas produk yang lebih baik.

1.5.4 *Green advertising*

Green advertising merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Menurut Chan (2004), *green advertising* adalah penggunaan iklan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ramah lingkungan dengan tujuan meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Dalam konteks ini, iklan harus secara jelas menyampaikan manfaat lingkungan dari produk yang dipasarkan untuk membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen. Menurut Ottman (2011), *green advertising* harus memberikan informasi yang transparan dan dapat diverifikasi mengenai klaim keberlanjutan produk. Iklan yang efektif tidak hanya menyoroti manfaat lingkungan tetapi juga menunjukkan komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab.

Grant (2007) menambahkan bahwa *green advertising* harus memanfaatkan storytelling yang kuat untuk menghubungkan konsumen secara emosional dengan nilai-nilai keberlanjutan. Pendekatan ini dapat membuat pesan iklan lebih menarik dan beresonansi dengan audiens target. Menurut Carlson, Grove, dan Kangun (1993), *green advertising* juga harus menghindari *greenwashing*, yaitu klaim keberlanjutan yang tidak berdasar atau berlebihan yang dapat merusak reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan menentukan satu produk atau merek tertentu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian mencerminkan proses berpikir konsumen yang melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional sebelum akhirnya menentukan pilihan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian dioperasionalkan melalui beberapa indikator, yaitu: (1) keyakinan terhadap pilihan produk atau merek, yang menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan yang diambil dalam memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya; (2) kesesuaian produk dengan kebutuhan atau keinginan, yaitu sejauh mana produk yang dipilih mampu memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai yang diinginkan konsumen; (3) pertimbangan rasional sebelum membeli, yang mencerminkan evaluasi logis dan sistematis konsumen terhadap berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian; serta (4) kemantapan keputusan pembelian, yaitu keteguhan dan komitmen konsumen terhadap produk yang telah dipilih, yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk tidak mudah terpengaruh oleh merek lain dan keinginan melakukan pembelian ulang (Schiffman & Kanuk, 2010).

Teori keputusan pembelian menjelaskan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa berdasarkan serangkaian tahap yang melibatkan proses kognitif dan afektif. Menurut Kotler dan Keller (2015), proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, diikuti oleh pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan ini menggambarkan perjalanan konsumen dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Solomon (2018) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap, persepsi, dan motivasi, serta faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan pengaruh situasional. Wahyuni (2008) menekankan pentingnya proses informasi dalam pengambilan keputusan, di mana konsumen mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang berbagai produk sebelum membuat keputusan akhir.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai aktivitas memilih antara dua atau lebih pilihan yang tersedia. Proses keputusan pembelian konsumen pada dasarnya melibatkan beberapa tahapan penting. Pertama, pengenalan kebutuhan, yaitu kesadaran konsumen akan suatu kebutuhan tertentu berdasarkan keadaan yang dialami (*existing condition*) maupun keadaan yang diinginkan (*expected condition*). Kedua, penelitian sebelum pembelian, yang mencakup pencarian informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan, baik melalui pengalaman pribadi maupun informasi dari luar diri konsumen. Ketiga, evaluasi alternatif, yaitu penilaian terhadap beberapa alternatif merek potensial yang dipertimbangkan untuk dipilih. Keempat, pembelian, yaitu tahap pengambilan keputusan untuk membeli yang dapat berupa pembelian percobaan, pembelian ulang, maupun pembelian dengan komitmen jangka panjang. Kelima, evaluasi setelah pembelian, yaitu penilaian konsumen terhadap kinerja

produk berdasarkan harapan yang dimiliki sebelumnya (Schiffman & Kanuk, 2010).

Schiffman dan Kanuk (2010) menunjukkan bahwa kepercayaan dan sikap konsumen terhadap merek sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka percaya dan memiliki citra positif di mata mereka. Selain itu, Howard dan Sheth (1969) mengembangkan model teori keputusan pembelian yang mencakup tiga tahap utama, yaitu *input*, *process*, dan *output*. Model ini menggambarkan bagaimana rangsangan dari lingkungan (*input*) diproses oleh konsumen (*process*) untuk menghasilkan keputusan pembelian (*output*).

Mowen dan Minor (2002) menguraikan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen, yang bervariasi tergantung pada pentingnya produk bagi konsumen. Produk dengan keterlibatan tinggi biasanya melibatkan lebih banyak pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum pembelian dilakukan. Dengan demikian, teori keputusan pembelian memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami dinamika dan kompleksitas proses pembelian konsumen.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul yang diambil, maka terdapat penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3 Penelitian terdahulu

Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Green product</i> , <i>Green advertising</i> , dan <i>Green Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Green Bag</i> di Carrefour Kota Malang.	1. <i>Green product</i> 2. <i>Green advertising</i> 3. <i>Green Brand</i> 4. Keputusan Pembelian	1. <i>Green product</i> , <i>Green advertising</i> , dan <i>Green Brand</i> secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Secara parsial hanya variabel <i>Green advertising</i> yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Masturoh, L. M. (2016)		
Pengaruh <i>Green product</i> , <i>Green Price</i> , dan <i>Green advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Essential Oil</i> di Rumah Atsiri Indonesia.	1. <i>Green product</i> 2. <i>Green Price</i> 3. <i>Green advertising</i> 4. Keputusan Pembelian	1. <i>Green product</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. <i>Green Price</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. <i>Green advertising</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Khoiruman, M. (2020)		
Pengaruh <i>Green product</i> dan <i>Green marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur.	1. <i>Green product</i> 2. <i>Green marketing</i> 3. Keputusan Pembelian	1. <i>Green product</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. <i>Green marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. <i>Green product</i> dan <i>Green marketing</i> secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Widodo, S. (2020)		

Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Green product</i> , <i>Green advertising</i> , dan <i>Green Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Surakarta Konsumen Air Minum Dalam Kemasan).	1. <i>Green product</i> 2. <i>Green advertising</i> 3. <i>Green Brand</i>	1. <i>Green product</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. <i>Green advertising</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. <i>Green Brand</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Rohmatulah (2020)

Sumber: Peneliti (2025)

1.5.7 Pengaruh *Green product* terhadap Keputusan Pembelian

Green product memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga nilai-nilai lingkungan yang semakin penting bagi konsumen. Produk ini menarik bagi konsumen yang sadar lingkungan karena mereka melihat pembelian *green product* sebagai cara untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan.

Grant (2007) menekankan bahwa *green product* harus memiliki kualitas tinggi dan memberikan manfaat lingkungan yang nyata agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang percaya bahwa produk tersebut benar-benar ramah lingkungan cenderung lebih setia dan bersedia membayar harga premium. Menurut Ottman (2011), keberhasilan *green product* dalam menarik konsumen juga bergantung pada bagaimana perusahaan mengkomunikasikan manfaat lingkungan dari produk tersebut melalui *green advertising* yang kredibel dan transparan.

Dimiyati dkk., (2018) menyatakan bahwa *green marketing*, termasuk *green product*, dapat membentuk persepsi positif di kalangan konsumen yang peduli lingkungan, sehingga memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2010) menambahkan bahwa sikap positif terhadap *green product* dapat memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan retensi pelanggan.

Dengan demikian, hubungan antara *green product* dan keputusan pembelian didukung oleh kepercayaan konsumen terhadap manfaat lingkungan produk, komunikasi yang efektif mengenai keberlanjutan, dan kualitas produk yang tinggi. Faktor-faktor ini secara kolektif membentuk persepsi positif dan meningkatkan niat serta keputusan pembelian konsumen terhadap *green product*.

1.5.8 Pengaruh *Green advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Green advertising memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menekankan pesan keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Menurut Bheben (2020), *green advertising* adalah penggunaan iklan untuk mempromosikan produk ramah lingkungan dengan tujuan meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Ottman (2011) menyatakan bahwa *green advertising* harus transparan dan kredibel, memberikan informasi yang dapat diverifikasi mengenai klaim keberlanjutan produk.

Grant (2007) menambahkan bahwa *green advertising* harus memanfaatkan *storytelling* yang kuat untuk menghubungkan konsumen secara emosional dengan nilai-nilai keberlanjutan, membuat pesan iklan lebih menarik dengan audiens target. D'Souza (2006) menekankan bahwa *green advertising* harus menggunakan visual dan bahasa yang sederhana dan jelas untuk mengkomunikasikan pesan

keberlanjutan, membantu konsumen memahami manfaat lingkungan dari produk tersebut dengan lebih baik.

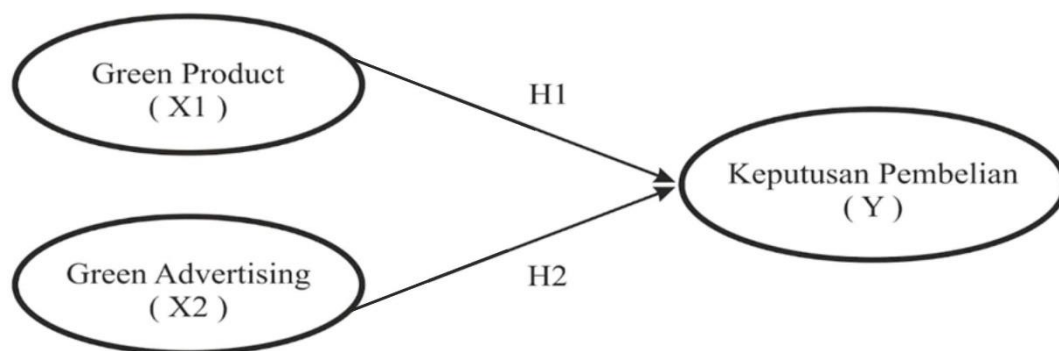
Dengan demikian, *green advertising* yang efektif dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan niat serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Diduga terdapat pengaruh variabel *green product* secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
- 2) Diduga terdapat pengaruh variabel *green advertising* secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Berikut merupakan model gambar hipotesis yang menggambarkan pengaruh antara variabel bebas *green product* (X1) dan *green advertising* (X2) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1.3 Hipotesis Penelitian

Sumber: Peneliti (2025)

<i>Green product</i> (X1)	: Variabel Bebas (Variabel Independen)
<i>Green advertising</i> (X2)	: Variabel Bebas (Variabel Independen)
Keputusan Pembelian (Y)	: Variabel Terikat (Variabel Dependen)

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menjelaskan makna setiap variabel penelitian berdasarkan konsep dan teori yang relevan. Definisi ini berfungsi sebagai acuan untuk memastikan kejelasan konsep serta kesesuaian variabel dengan tujuan penelitian.

1.7.1 *Green product*

Menurut Ottman (2011), *green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan limbah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman terhadap hewan. Produk ini harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan untuk mengurangi dampak negatif terhadap alam, serta memenuhi standar keberlanjutan dalam proses produksinya.

1.7.2 *Green advertising*

Menurut Chan (2004), *green advertising* adalah penggunaan iklan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ramah lingkungan dengan tujuan meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Iklan ini harus memberikan informasi yang transparan dan dapat diverifikasi mengenai klaim keberlanjutan produk, serta menghindari praktek *greenwashing* yang dapat merusak kepercayaan konsumen.

1.7.3 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan menentukan satu produk atau merek tertentu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan cara pengukuran setiap variabel penelitian melalui indikator yang telah ditetapkan. Definisi ini memastikan bahwa variabel dapat diukur secara jelas dan konsisten dalam proses pengumpulan data.

1.8.1 *Green product*

Green product dalam penelitian ini akan diukur berdasarkan beberapa indikator yang dikembangkan dari definisi yang diberikan oleh Kirgiz (2016). Indikator tersebut meliputi:

- 1) Memanfaatkan material yang dapat didaur ulang guna mengurangi limbah dan mendukung keberlanjutan lingkungan.
- 2) Menghasilkan produk yang ramah lingkungan, sehingga tidak menimbulkan dampak negatif atau mengganggu keseimbangan ekosistem.
- 3) Merancang produk yang aman bagi hewan, baik dalam proses produksi maupun penggunaannya, guna menjaga kelestarian fauna.
- 4) Memastikan produk memiliki daya tahan yang tinggi agar lebih awet dan tidak cepat menjadi limbah, sehingga mengurangi frekuensi penggantian.

- 5) Mengembangkan produk yang mengoptimalkan penggunaan sumber daya alam, dengan tujuan mengurangi eksploitasi berlebihan serta mendukung keberlanjutan ekosistem.

1.8.2 *Green advertising*

Menurut Shimp (2003), *green advertising* dioperasionalkan melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Menggunakan simbol dan visual alam, seperti pemandangan alam, warna hijau, maupun pencantuman eco-label untuk menekankan keterkaitan produk dengan lingkungan.
- 2) Menyampaikan pesan kepedulian terhadap lingkungan secara eksplisit dalam isi iklan guna membangun citra keberlanjutan.
- 3) Menyajikan informasi mengenai proses produksi yang efisien dan penggunaan bahan baku ramah lingkungan untuk memperkuat kredibilitas iklan.
- 4) Menekankan aspek kemasan yang dapat didaur ulang serta mendorong gaya hidup ramah lingkungan (*green lifestyle*) pada konsumen.

1.8.3 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian dioperasionalkan melalui empat indikator sebagai berikut:

- 1) Keyakinan terhadap Pilihan Produk/Merek, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan yang diambil dalam memilih suatu produk atau merek.

- 2) Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan/Keinginan, yaitu sejauh mana produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
- 3) Pertimbangan Rasional Sebelum Membeli, yaitu sejauh mana konsumen melakukan evaluasi logis dan sistematis sebelum mengambil keputusan pembelian.
- 4) Kemantapan Keputusan Pembelian, yaitu tingkat keteguhan atau komitmen konsumen setelah menentukan pilihannya.

1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian digunakan untuk menjelaskan pendekatan, jenis penelitian, serta teknik pengumpulan dan analisis data yang diterapkan dalam penelitian. Metode ini disusun untuk memastikan proses penelitian berjalan secara sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian.

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2013), *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel dengan menguji hipotesis. Penelitian eksplanatori ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Green product* (X1) dan variabel *Green advertising* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Tisu Bambu Wateru yang berdomisili di Kota Semarang. Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan wilayah perkotaan dengan perkembangan ekonomi dan urbanisasi yang pesat, sehingga membentuk karakter konsumen modern yang memiliki akses informasi luas dan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi. Schiffman (2010) menyatakan bahwa konsumen modern semakin mempertimbangkan dampak lingkungan dalam setiap keputusan pembelian yang dilakukan. Selain itu, sebagai kota besar sekaligus ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Semarang memiliki potensi pasar yang berkembang untuk produk ramah lingkungan serta populasi konsumen yang responsif terhadap strategi pemasaran hijau, sebagaimana dibuktikan oleh temuan Auli dkk. (2023) dan Putri dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Berdomisili di Kota Semarang
- b) Usia 17 tahun ke atas
- c) Pernah membeli tisu bambu wateru dalam 3 bulan terakhir

d) Pernah melihat iklan tisu bambu wateru dalam 3 bulan terakhir

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama. Penelitian ini menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Cochran (1977) untuk menentukan ukuran sampel, karena populasi yang diteliti sangat besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Berikut merupakan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (1977) :

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang akan digunakan,

Z = nilai Z sesuai tingkat kepercayaan, di mana tingkat kepercayaan 95% setara dengan nilai Z sebesar 1,96

MOE = *margin of error* atau batas kesalahan maksimum yang masih dapat diterima, yang dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%.

Oleh karena itu, peneliti menetapkan bahwa ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel minimal yang dapat diambil dari populasi adalah sebesar 96,04 responden. Jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* adalah metode untuk memilih sampel. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu metode di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2013). Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki pengetahuan tentang konsep *green product* dan *green advertising* serta memiliki pengalaman dalam membeli dan menggunakan tisu bambu Wateru. Penggunaan metode ini dianggap sesuai karena dapat menargetkan populasi yang relevan dengan penelitian, yaitu konsumen yang telah memperoleh informasi mengenai produk ramah lingkungan serta terpapar iklan terkait. Selain itu, metode ini memungkinkan pemilihan sampel yang sesuai dengan karakteristik penelitian, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dalam menganalisis pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian tisu bambu Wateru. Dalam pelaksanaannya, pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan kemudahan akses terhadap responden melalui jaringan peneliti, sehingga terdapat unsur *convenience sampling* sebagai pendekatan operasional dalam menjangkau responden. Meskipun demikian, seluruh responden yang terlibat tetap memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, sehingga kesesuaian sampel dengan tujuan penelitian tetap terjaga.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

a) Data Kuantitatif

Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, menggunakan skala pengukuran berbasis angka.

b) Data Kualitatif

Data kualitatif dalam penelitian ini mencakup fakta-fakta terkait informasi produk Wateru serta data lain yang diperoleh dari artikel ilmiah dan situs web resmi perusahaan.

2) Sumber Data

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau pemilik data (Sugiyono, 2013). Dalam konteks ini, data primer yang dimaksud adalah data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden, mencakup informasi identitas diri dan pendapat responden yang tertuang dalam jawaban kuesioner.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari sumber utama, melainkan melalui pihak lain atau dokumen (Sugiyono, 2013). Data sekunder ini dapat diperoleh dari jurnal, buku, internet, situs web, skripsi, dan penelitian sebelumnya yang memiliki topik yang sama atau terkait dengan penelitian.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai metode pengukuran. Skala ini dipilih karena cocok untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Variabel yang diukur dengan skala Likert dijabarkan menjadi indikator yang digunakan sebagai dasar untuk menyusun item pertanyaan pada kuesioner. Setiap item pertanyaan memiliki jawaban yang digambarkan dengan kata-kata.

Tabel 1.4 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, kuesioner disebarikan secara *online* menggunakan Google Form kepada masyarakat Kota Semarang yang pernah membeli produk tisu bambu Wateru untuk menjangkau responden

secara luas. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa kuesioner sangat cocok digunakan untuk penelitian dengan jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

2) Studi Pustaka

Studi pustaka dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui literatur yang diperoleh peneliti dengan membaca sumber referensi seperti buku, jurnal, situs web resmi, serta sumber referensi lain yang relevan dengan topik penelitian.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

1) *Editing*

Editing dilakukan untuk memperbaiki data yang tidak sesuai dan tidak lengkap yang diperoleh dari kuesioner. Tujuan dari *editing* adalah untuk memastikan data yang dihasilkan berkualitas tinggi dan akurat.

2) *Coding*

Coding dilakukan dengan memberikan kode pada setiap jawaban kuesioner dengan tujuan menyederhanakan dan mempermudah peneliti dalam mengelompokkan data.

3) *Scoring*

Scoring dilakukan dengan memberikan nilai berupa angka pada jawaban kuesioner. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai dari 1 sampai 5.

4) *Tabulating*

Tabulasi dilakukan untuk merangkum dan mengelompokkan data ke dalam bentuk tabel, sehingga memudahkan proses analisis dan mempermudah pembacaan hasil data yang diperoleh.

1.9.8 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data berbasis *Structural Equation Modeling (SEM)* melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. SEM berbasis *Partial Least Squares (PLS)* dipilih karena memiliki kemampuan untuk menguji hubungan antar variabel laten secara simultan, meskipun jumlah sampel relatif kecil atau data tidak berdistribusi normal (Hair et al., 2014). Prosedur analisis data dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

1.9.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator terhadap masing-masing konstruk. Evaluasi *outer model* dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1) Uji Validitas

a) *Convergent Validity*

Convergent validity dinilai melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dikatakan memenuhi syarat jika memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$, meskipun nilai antara 0,50–0,60 masih dapat diterima pada tahap awal pengembangan model (Chin &

Todd, 1995). Selain itu, nilai *AVE* untuk setiap konstruk harus $\geq 0,50$ (Hair et al., 2014).

b) Discriminant Validity

Discriminant validity diuji menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*. Suatu konstruk dikatakan memiliki diskriminan validitas yang baik apabila akar kuadrat nilai *AVE* lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981). Sementara itu, *cross loading* antar indikator juga harus menunjukkan bahwa nilai loading terhadap konstruk asal lebih tinggi dibandingkan loading terhadap konstruk lain.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,70. Namun, nilai antara 0,60–0,70 masih dapat diterima pada penelitian eksploratori (Hair et al., 2014).

1.9.10 Evaluasi Model Struktural

Model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Pengujian dilakukan melalui beberapa langkah berikut:

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 dikategorikan menjadi tiga: 0,25 (lemah), 0,50 (moderat), dan $\geq 0,75$ (kuat) (Hair et al., 2014).

2) Uji Signifikansi Jalur (*Path Coefficient*)

Uji hipotesis dilakukan melalui nilai t-statistic dan p-value yang diperoleh dari prosedur bootstrapping. Nilai t-statistic $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi (p-value) $< 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% (Hair et al., 2008).