

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik atau *make up* merupakan salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan terutama untuk kaum wanita. Kecenderungan wanita ingin tampil menawan dan menjadi pusat perhatian, membuat wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik. Secara umum, kosmetik dapat diartikan sebagai alat atau bahan yang digunakan untuk menghias, memperindah, atau bahkan menyehatkan tubuh. Hal ini berdampak pada industri kosmetik yang berkembang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM jumlah perusahaan industri kecantikan di Indonesia tumbuh hingga 20,6 persen dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 di Juli 2022. Kosmetik merupakan kategori produk yang mendapatkan izin edar terbanyak di Indonesia dalam lima tahun terakhir dengan jumlah 411.410 produk. Nilai pasar kosmetik di Indonesia di tahun 2021 mencapai 6,3 miliar dollar AS atau sekitar Rp 98 triliun.

Namun, penggunaan kosmetik yang berlebihan memiliki dampak negatif yang mungkin tidak disadari oleh banyak orang, yaitu dapat menyebabkan sampah plastik dari kemasan kosmetik atau perawatan kulit. Bahkan, industri kecantikan dikatakan memiliki dampak besar terhadap lingkungan dengan menyumbang 120

miliar unit kemasan per tahun. Dalam proses pengapalannya, industri kecantikan bisa menyumbang lebih dari satu miliar ton CO₂. Selain itu, industri kecantikan juga menyebabkan pencemaran lingkungan yang signifikan. Dari polusi air, bahan kimia beracun hingga kemasan yang tidak dapat didaur ulang. Menurut data yang dipublikasikan Kompas.com, diperkirakan 61% kemasan kosmetik dan perawatan kulit adalah plastik. Sedangkan pada tahun 2019 persentase ini akan meningkat menjadi 12% dengan semakin banyaknya produk kosmetik yang diproduksi dan dibeli.

Industri produk kosmetik merupakan industri yang paling pesat peningkatan dari segi permintaan konsumen dan dengan semakin banyaknya isu kerusakan lingkungan, maka permintaan konsumen akan produk kosmetik ramah lingkungan juga meningkat (Semenzato et al., 2015). Oleh karena itu, produk *green cosmetic* dianggap dapat menciptakan citra produk yang lebih positif (Ginsberg dan Bloom, 1994; Ratnasingham, 1998; Kim dan Seock, 2009). Isu lingkungan hijau dalam hal pilihan makanan, pengelolaan hijau, pencitraan hijau, dan pilihan konsumen hijau telah menjadi kepentingan topikal di seluruh dunia untuk beberapa waktu sekarang (Lin & Huang, 2012). Seseorang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan citra mereknya akan memiliki preferensi lebih kuat untuk membeli produk hijau (Azhar, Fayyaz & Ali, 2014).

Salah satu brand *make up* yang sudah meluncurkan *green product* yaitu Emina. Emina adalah salah satu brand *make up* lokal di bawah PT Paragon Technology and Innovation yang berdiri sejak Maret 2015. Emina dapat dikatakan merupakan

adik dari brand Wardah dan Make Over karena berada di bawah perusahaan yang sama. Meskipun Emina adalah brand yang baru, tetapi siapa sangka saat ini Emina dapat bersaing dengan brand lokal lainnya. Salah satu ciri khas dari brand Emina yaitu memiliki *image* yang *cute*, *girly*, dan *colorful* yang ditargetkan untuk para remaja maupun orang dewasa. Produk yang ditawarkan oleh Emina juga bervariasi, mulai dari produk *make up* seperti bedak, *blush on*, *lipstick*, rangkaian *skin care* seperti sabun pembersih wajah, masker, toner, *sunscreen*, *moisturizer*, sampai *body care* seperti *body scrub* dan *body sorbet* dengan harga yang cukup terjangkau di kalangan remaja.

Meskipun begitu, sayangnya Emina belum masuk ke dalam Top Brand Index, padahal Wardah yang masih dalam satu naungan perusahaan dengan Emina sudah memasuki Top Brand Index dan mampu bertahan selama 4 tahun. Hal ini dapat dibuktikan dengan Tabel 1.1 dan 1.2 berikut ini.

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Kategori Sabun Pembersih Wajah

2019		2020		2021		2022	
Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
Pond's	30.40%	Pond's	24.80%	Pond's	22.40%	Pond's	24.50%
Biore	19.10%	Biore	16.40%	Biore	17.10%	Garnier	14.40%
Garnier	15.30%	Garnier	14.50%	Garnier	13.80%	Biore	14.30%
Gatsby	5.80%	Wardah	9.90%	Gatsby	8.50%	Wardah	10.10%
Wardah	4.60%	Gatsby	5.70%	Wardah	5.80%	Gatsby	5.60%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2023

Tabel 1.2 Data Top Brand Index Kategori Pelembab Wajah

2019		2020		2021		2022	
Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
Pond's	26.30%	Pond's	21.40%	Wardah	21.40%	Pond's	18.60%
Wardah	11.00%	Wardah	19.60%	Pond's	20.80%	Garnier	18.00%
Citra	9.60%	Citra	11.00%	Garnier	10.80%	Wardah	15.00%
Viva	7.90%	Garnier	9.80%	Citra	10.20%	Citra	7.20%
Garnier	6.60%	Viva	4.20%	Nivea	3.70%	Nivea	3.70%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2023

Berikut merupakan data penjualan dari salah satu Grosir Kosmetik di Kota Semarang yaitu Benny Kosmetik yang berlokasi di Jalan Simongan, Manyaran, Semarang Barat.

Tabel 1.3 Data Penjualan Emina Cosmetics di Kota Semarang

Tahun	Penjualan	Pertumbuhan
2019	Rp240.000.000	-
2020	Rp200.000.000	-16,7%
2021	Rp235.000.000	17,5%
2022	Rp220.000.000	-6,38%

Sumber: Benny Kosmetik, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Emina pada Tahun 2019 sebesar Rp240.000.000, kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis ke angka Rp200.000.000 dengan pertumbuhan -16,7%, lalu pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali sebesar

Rp235.000.000 dengan pertumbuhan 17,5%, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi Rp220.000.000 dengan pertumbuhan -6,38%.

Berdasarkan wawancara dengan owner Benny Kosmetik, produk Emina yang paling laris diantaranya adalah Emina Sun Protection Sun Battle, Emina Lip Mask, dan Emina Lip Sugar Rush, sedangkan salah satu produk Emina yang masih kurang laris adalah Emina Natura Pal Series karena produknya yang masih terbilang baru.

Tentunya hal ini merupakan permasalahan bagi Emina, karena Emina merupakan brand yang terus melakukan inovasi terhadap produknya, terlebih Emina sudah selangkah lebih ramah lingkungan dan telah meluncurkan *green product*. Selain Emina, ada beberapa brand *make up* dan *skincare* lokal lainnya yang telah meluncurkan *green product*, dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini.

Tabel 1.4 Green Product dari Brand Lokal

Brand	Nama Produk	Jenis	Deskripsi
Emina	Emina Natura Pal Series	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gel Cleanser 2. Serum 3. Toner Essence 4. Gel Moisturizer 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan utama kacang polong (100% <i>natural pea extract</i>) - <i>Cruelty free</i> (bebas uji coba hewan) dan <i>vegan friendly</i> (tidak ada unsur hewani) - <i>Packaging eco-friendly</i> (ramah lingkungan dan <i>less plastic</i>) serta dapat didaur ulang

Brand	Nama Produk	Jenis	Deskripsi
N'Pure	N'Pure CICA Series	<ol style="list-style-type: none"> 1. Face Wash 2. Face Toner 3. Primer Serum 4. Day & Night Cream 5. Face Essence 6. Hand Gel 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan utama <i>centella asiatica</i> - Produk <i>no paraben, no alcohol, no mineral oil</i>, dan <i>no SLS</i>
Skin Dewi	Skin Dewi Organic Skincare	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cleansing Milk 2. Facial Cream 3. Cleansing Oil 4. Soothing Gel 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan-bahan natural dan tidak mengiritasi kulit seperti <i>bamboo, hazelnut, dan raspberry</i>. - Tidak diberlakukan tes pada binatang yang dapat menyakiti (<i>cruelty free</i>) - <i>Packaging</i> minim sticker kertas

Sumber: google.com, 2023

Dengan berkomitmen menjaga lingkungan, kini Emina sudah selangkah lebih ramah lingkungan. Hal ini diwujudkan melalui peluncuran Natura Pal Series. Natura Pal Series adalah *skin care* natural untuk remaja pertama dari Emina yang menggunakan kacang polong sebagai bahan dasar utama, mampu melindungi kulit dari radikal bebas, *cruelty free* (bebas dari uji coba hewan) dan *vegan friendly* (tidak ada unsur hewani), memiliki kemasan *eco-friendly* yang bisa didaur ulang, serta ramah untuk kulit sensitif. Sesuai dengan namanya, produk mengandung 100%

natural pea extract dan *triple protection plus* yang aman dan memiliki banyak manfaat bagi kulit.

Gambar 1.1 Produk Emina Natura Pal Series



Sumber: www.eminacosmetics.com

Natura Pal Series terdiri dari 4 rangkaian *skin care* berupa *gel cleanser*, *toner essence*, *splash serum*, dan *gel moisturizer* yang memiliki kandungan dan manfaatnya masing-masing.

Rangkaian yang pertama adalah Emina Natura Pal Gel Cleanser, yang merupakan pembersih wajah bertekstur gel transparan dengan 100% *natural pea extract* dan *powerful antioxidants* yang dengan lembut membersihkan dan melindungi kulit dari kotoran dan debu, serta mampu menutrisi dan menjaga elastisitas kulit sehingga tampak sehat, kenyal, dan *glowing* sejak pemakaian pertama. Rangkaian yang kedua adalah Emina Natura Pal Toner Essence, yang merupakan *multi benefit toner essence* dengan *pH-balanced formula* yang bertekstur ringan seperti air untuk menyegarkan dan mudah meresap ke kulit

sehingga kulit terhidrasi. Rangkaian ketiga adalah Emina Natura Pal Splash! Serum, yang merupakan serum dengan *triple protection+* untuk menutrisi dan melindungi kulit dari efek buruk radikal bebas yang muncul akibat paparan sinar UV (baik di dalam maupun di luar ruangan) serta polusi debu. Rangkaian yang terakhir adalah Natura Pal Gel Moisturizer, yang merupakan *final step* untuk membuat kulit 2x lebih terhidrasi dan melindungi kulit dari efek buruk radikal bebas karena diperkaya dengan *triple protection+*.

Produk Emina Natura Pal Series menggunakan kacang polong yang berasal dari tanaman *Winter Pea*, dimana memiliki kadar anti oksidan paling banyak dari kacang polong biasa. *Natural Pea Extract* termasuk *vegan friendly* dan *cruelty free*, sehingga tidak ada keterlibatan gen hewani di dalam kandungannya. *Natural Pea Extract* ini sudah memenuhi standard ECOCERT untuk *Natural* dan *Organic Cosmetics*.

Emina Natura Pal Series dikemas dengan *packaging* yang *10% less plastic* dimana Emina telah berhasil mengurangi kandungan plastik 10% lebih sedikit dibandingkan dengan kemasan produk Emina lainnya. Pengurangan plastic pada Natura Pal Moisturizer sebanyak 0,63 gram dan Natura Pal Gel Cleanser sebanyak 1,39 gram. Lalu *packaging*nya juga 100% dapat didaur ulang menjadi barang lain, sehingga limbah kemasan dapat dimanfaatkan kembali. Proses pengelolaan dan daur ulang dilakukan di *facility* PT Paragon Technology and Innovation dan beberapa mitra kerja.

Selain itu, Emina Natural Pal Series juga menggunakan *water-based ink for secondary box*, artinya tinta yang dibuat dengan mensuspensikan 100% pigmen biodegradable dalam air. Tinta ini lebih ramah lingkungan karena tidak mengandung bahan kimia beracun dan berasal dari kandungan alami, Tinta ini dapat ditemukan pada produk Natura Pal Serum dan Moisturizer. Tinta dari sticker Natural Pal Toner juga berbahan dasar soy ink yaitu tinta dari kedelai, lebih ramah lingkungan dibandingkan tinta berbasis minyak bumi tradisional, dimana menghasilkan sedikit VOC (*volatile organic compound*) yang menjadi polusi pada udara. Dus kemasan Natural Pal Serum dan Moisturizer juga menggunakan bahan kertas ramah lingkungan dan memiliki sertifikasi FSC alias berasal dari hutan yang dikelola secara berkelanjutan.

Emina dalam meluncurkan produk Natura Pal Series telah sesuai dengan kriteria *green product* yaitu menggunakan bahan baku yang alami, tidak menggunakan bahan baku yang dapat merusak lingkungan, tidak melibatkan uji produk yang melibatkan hewan, dan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang.

Perkembangan zaman dan pesatnya teknologi yang ada saat ini mendorong banyak inovasi baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah iklan. *Advertising* atau iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran sebagai strategi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, dengan teknik-teknik komunikasi yang dimiliki oleh pemasar (Moriarty et al., 2009). Jafkins dalam Saputra (2018), mengatakan bahwa *advertising*

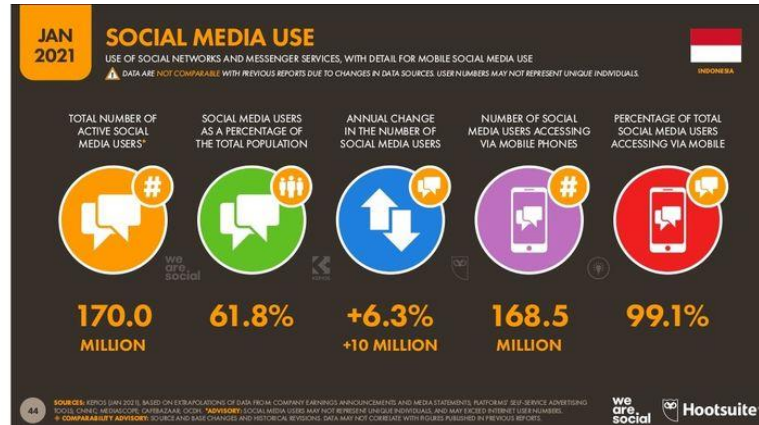
memiliki lima dimensi, yaitu dimensi pesan iklan, dimensi naskah iklan, dimensi desain iklan, dimensi model iklan, dimensi warna dan musik (Saputra & Karneli, 2018). *Advertising* memiliki strategi atau media promosi yang terdiri dari *Above The Line*, *Below The Line*, dan *Through The Line*.

Above The Line (ATL) adalah pemasaran produk barang/jasa dengan menggunakan media massa, seperti media televisi, radio, media cetak, billboard atau reklame, dan lain sebagainya. Kedua adalah *Below The Line* (BTL), adalah pemasaran produk barang/jasa dengan menggunakan media langsung yang mengenai *audience*. Perkembangan teknologi membuat strategi ATL dan BTL semakin bias, artinya beberapa aktivitas promosi ada yang mengandung unsur ATL dan sekaligus juga mengandung unsur BTL atau merupakan gabungan dari keduanya, strategi ini disebut dengan *Through The Line* (TTL), contohnya seperti media sosial.

Emina sendiri sudah melakukan banyak promosi melalui media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Website Emina. Diantara ketiga strategi promosi ATL, BTL, dan TTL, yang lebih menonjol dan *relate* dengan keadaan yang serba digital saat ini adalah strategi *Through The Line* (TTL), yaitu penerapan *advertising* pada media sosial atau *social media advertising*.

Social media advertising melibatkan audiencenya untuk memberikan umpan balik (*feedback*) terhadap iklan yang dilihat, sehingga dapat memastikan bahwa pesan iklan yang disampaikan benar-benar sampai kepada *audience*.

Gambar 1.2 Pengguna Sosial Media



Sumber: teknokompas.com

Dalam laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital* disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 61,8 persen. Angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan bulan Januari 2020. Dalam periode yang sama, pengguna internet di Indonesia tumbuh 27 juta atau 15,5 persen menjadi 202,6 juta. Generasi milenial yang umum disebut generasi Y serta generasi Z mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia yang paling banyak berasal dari kalangan muda dengan rentang usia 25-34 tahun. Hampir semua (99,1 persen, 168,5 juta) pengguna media sosial mengakses lewat perangkat mobile seperti smartphone. Selain itu, sebagaimana dihimpun KompasTekno dari laporan *We Are Social dan Hootsuite*, Rabu (24/2/2021), rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam

14 menit sehari untuk mengakses media sosial. Emina Natura Pal Series memiliki beberapa iklan di media sosial, seperti Youtube dan Instagram.

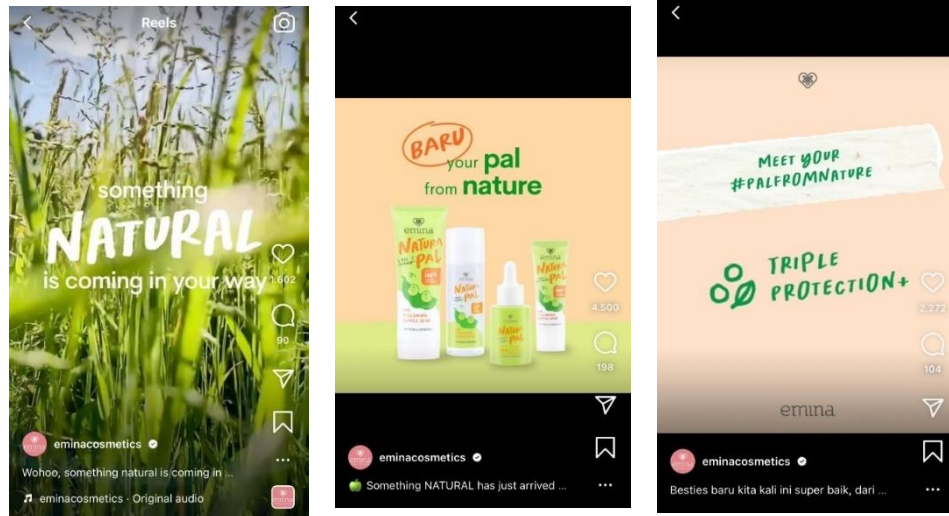
Gambar 1.3 Iklan Emina Natura Pal Series di Youtube



Sumber: youtube.com/EminaCosmetics

Iklan Emina Natura Pal Series yang diupload ke akun Youtube Emina Cosmetics sampai saat ini sudah ditonton sebanyak 17 juta *views*. Iklan ini memperkenalkan produk Natura Pal Series untuk pertama kalinya. Iklan yang mengambil latar tempat dan tema *nature* (hijau) ini menampilkan 3 remaja yang beralih ke kebiasaan yang lebih ramah lingkungan, seperti memilih menggunakan *tote bag* dibandingkan kantung plastik, memilih untuk menggunakan *tumbler* dibandingkan minuman kaleng, dan memilih Emina Natura Pal Series. Iklan ini juga memberikan informasi tentang produk, seperti kandungan bahan dan manfaat. Lalu di akhir video juga menampilkan 4 rangkaian produk Emina Natura Pal Series dengan menyebutkan slogan *#PalFromNature*. Selain itu, Emina juga memiliki beberapa iklan yang diupload di media sosial Instagram.

Gambar 1.4 Iklan Emina Natura Pal Series di Instagram



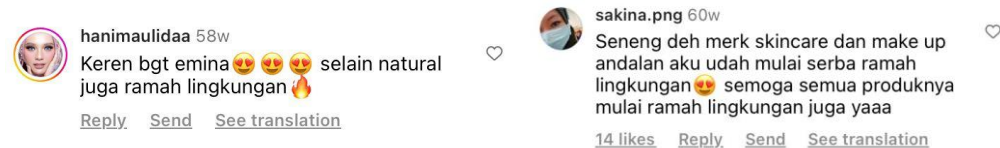
Sumber: [instagram.com/eminacosmetics](https://www.instagram.com/eminacosmetics)

Iklan yang disajikan dalam *Reels* Instagram ini berjumlah lebih banyak dibandingkan yang diupload ke youtube, seperti peluncuran produk baru Emina dengan tulisan “*something natural is coming in your way*” yang mencapai 61 ribu views, lalu iklan yang mengenalkan rangkaian produk Emina Natura Pal Series yang mencapai 178 ribu *views*, dan iklan yang menampilkan kandungan serta manfaat dari Emina Natura Pal Series yang mencapai 31 ribu. Selain itu, terdapat pula konten-konten menarik lainnya, seperti *review* produk Emina Natura Pal Series.

Dengan adanya iklan di media sosial Youtube dan Instagram, tentunya produk Natura Pal Series ini semakin dikenal dan dapat menarik para konsumen. Ada beberapa komentar yang menampilkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Natura Pal Series, ditambah dengan produknya yang

natural dan ramah lingkungan. Hal ini dapat dibuktikan dengan Gambar 1.6 berikut ini.

Gambar 1.5 Komentar tentang Emina Natura Pal Series



Sumber: [instagram.com/eminacosmetics](https://www.instagram.com/eminacosmetics)

Dengan ketatnya persaingan antara brand-brand *make up* yang ada, Emina harus terus melakukan strategi-strategi agar konsumen dapat tertarik untuk membeli *green product*, tentunya dengan memperhatikan unsur *green product* yang tidak berbahaya bagi manusia, memuaskan kebutuhan energi juga tahan lama, dan produknya ramah lingkungan serta dapat didaur ulang.

Dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, Emina harus melakukan proses pemasaran produk itu sendiri, pemasaran saat ini yang sangat terkenal dengan keefesien waktu dan proses penarikan kepada konsumen sangat mudah dan cepat adalah iklan media sosial atau *social media advertising*, dimana *social media advertising* saat ini digemari oleh pelaku bisnis. Oleh karena itu, Emina diharapkan dapat membuat konten iklan yang menarik di media sosial sebagai pertimbangan konsumen untuk memilih produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Green Product dan**

***Social Media Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Natura Pal Series (Studi pada Konsumen di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu data penjualan Emina cenderung mengalami penurunan, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mengalami permasalahan. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *green product* dan *social media advertising* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina Natura Pal Series?
2. Apakah *social media advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina Natura Pal Series?
3. Apakah *green product* dan *social media advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina Natura Pal Series?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, tujuan suatu penelitian harus diketahui agar mendapatkan hasil yang diharapkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk Emina Natura Pal Series.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media advertising* terhadap keputusan pembelian produk Emina Natura Pal Series.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *social media advertising* terhadap keputusan pembelian produk Emina Natura Pal Series.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat atau kegunaan bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menentukan langkah atau strategi kedepannya sehingga dapat meningkatkan adanya *green product* dan *social media advertising* yang menarik.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti serta sebagai pembelajaran sebelum memasuki dunia bisnis.

3. Bagi Pembaca

Sebagai referensi dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh *green product* dan *social media advertising* terhadap produk Emina Cosmetics Natura Pal Series yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan bisnis adalah berusaha mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu model pemasaran yang tepat, dimana pemasaran merupakan salah satu titik permulaan dari proses pertumbuhan suatu perusahaan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan menciptakan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam memahami perilaku konsumen terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipelajari, yaitu apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan berapa sering mereka membeli. Menurut Mangkunegara (2000) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh

lingkungan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mengetahui perilaku konsumennya. Informasi perilaku konsumen tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhinya.

Ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2012), yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

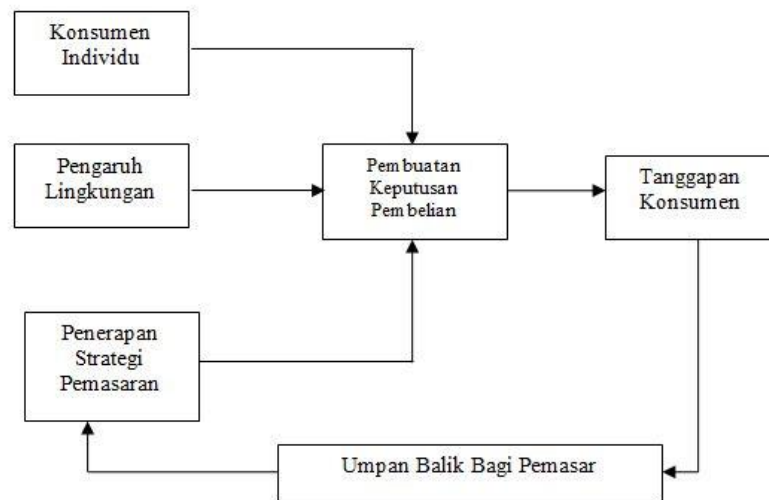
Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Sedangkan menurut Assael (1992) ada 3 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Dapat dilihat pada Gambar 1.7 berikut ini.

Gambar 1.6 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael



Sumber: “Consumer Behaviour and Marketing Action”, Henry Assael, 1992

1. Konsumen individual, artinya bahwa pilihan untuk membeli barang/jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan,

persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Selain itu, hal ini dapat berpengaruh pula pada kesadaran dari seorang individu, contohnya kesadaran lingkungan. Ketika seseorang sudah memiliki kesadaran akan lingkungan tentunya akan memilih untuk membeli *green product* atau produk hijau atau produk yang ramah lingkungan sebagai pilihan dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Lingkungan, artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli barang/jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.
3. Penerapan strategi pemasaran, ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti *social media advertising* atau periklanan social media, dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar biasanya berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga jual produknya, strategi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana pemasar melakukan distribusi produk kepada konsumen.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dan dengan demikian dapat menyelesaikan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan harga produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

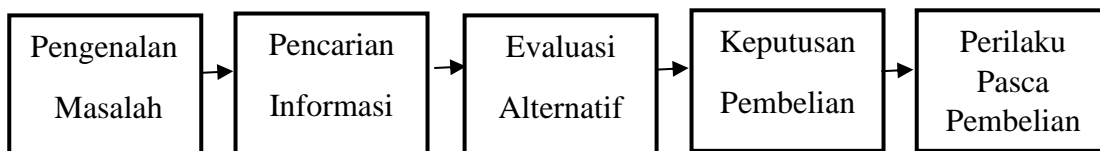
Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”, dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan.

Menurut Saladin (2003), ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain, keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman,
2. tetangga atau siapa yang ia percaya.
3. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
4. Faktor-faktor yang dapat diduga, faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen. Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian itu sendiri adalah hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

Kotler & Keller (2008) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu seperti terlihat pada Gambar 1.8 berikut ini:

Gambar 1.7 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller, 2008

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau

eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdesak oleh kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kuat atau lemahnya dorongan, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c. Sumber umum: media massa, organisasi penilaian konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pernah menangani, memeriksa dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yaitu pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai pengenalan masalah pencarian informasi evaluasi alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk yang ia beli. Setelah mengonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yg diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yg dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan pada suatu produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Memberi rekomendasi kepada orang lain
- d) Melakukan pembelian ulang

1.5.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha dewasa ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mempertahankan eksistensi perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009).

Tujuan akhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam organisasi bisnis tujuan utama adalah laba, sedangkan organisasi nirlaba dan organisasi publik tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan layanan publik (Tjiptono, 2008). Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasaran untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Ada dua unsur pokok dalam konsep pemasaran menurut Kotler (2002), yaitu:

a) Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus dapat menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya bagi kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, mengadakan penelitian pada konsumen untuk

mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan sikap serta perilaku mereka, menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b) Penyusunan kembali kegiatan pemasaran secara integral

Semua elemen perusahaan harus diorganisasikan dan diintegrasikan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan suatu perusahaan yang akan memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan. Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat oleh suatu perusahaan yang tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

1.5.4 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat suatu strategi yang disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya dan bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun pemasaran jasa. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu perangkat yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan perusahaan bagi perusahaan itu sendiri maka jelas

bahwa keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan dalam mengelola perangkat pemasaran. Menurut Alma Buchari (2007), terdapat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan menurut Kotler dalam pemasaran jasa ada beberapa elemen yang harus ditambahkan yaitu 3P (orang, bukti fisik, dan proses). Berikut ini merupakan pengertian dari masing-masing elemen bauran pemasaran di atas:

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler & Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

2. Harga (*Price*)

Pengertian harga menurut Alma (2007), adalah harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

3. Tempat (*Place*)

Definisi tempat menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut tempat adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Alma (2007), definisi promosi adalah sebagai berikut promosi itu adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen

5. Orang (*People*)

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011), definisi orang adalah sebagai berikut, orang atau disebut juga sebagai *service provider* dalam perusahaan jasa, memiliki fungsi yang sangat penting karena kualitas dari *service provider* yang diberikan akan mempengaruhi kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik merupakan lingkungan fisik dimana perusahaan jasa menciptakan jasa tersebut dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

7. Proses (*Process*)

Proses dalam bauran pemasaran adalah bagaimana metode dan proses yang ditetapkan oleh perusahaan dalam melakukan pelayanannya untuk konsumen. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang memiliki peranan penting karena dalam kegiatan jasa konsumen umumnya merasakan dan menilai langsung kualitas jasa tersebut melalui proses yang dilakukan perusahaan.

1.5.5 Green Marketing

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan penggunaan produk sekali pakai terkhusus yang berbahan plastik membuat konsep pemasaran menjadi bergeser kepada pemasaran yang bertujuan untuk kebaikan lingkungan dan makhluk hidup.

Stanton dalam Dharmmesta dan Handoko (2000) mendefinisikan pemasaran hijau atau *green marketing* sebagai strategi yang melibatkan isu lingkungan di dalam proses pemasaran produknya yang mana terdiri dari 3 poin, yakni produk, distribusi, dan promosi. Mintu dan Lozada (1993) dalam Lozada (2000) menjelaskan bahwa *green marketing* adalah sebuah alat dari pemasaran yang digunakan kepuasan perusahaan atau organisasi dan tujuan personal dalam melakukan *maintenance*, konservasi, dan perlindungan bagi lingkungan. Pride dan Ferrel (1993) dalam Haryadi (2009) mendefinisikan *green marketing* sebagai cara untuk mendesain, melakukan promosi, menentukan harga, dan mendistribusikan produk yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan.

Lee, Efendi, Ari et al (2015) menjelaskan bahwa terdapat 3 alat dari *green marketing*, yaitu *eco label*, *eco brand*, dan *green advertising*. *Eco label* merupakan alat untuk konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dikarenakan *eco label* membuat konsumen dapat memahami proses pembuatan produk tersebut. Lalu, menurut Lee (Efendi, Ari et al 2015) mengemukakan bahwa *eco brand* adalah nama, merek, identitas, desain dari sebuah produk yang tidak memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. *Eco brand* juga dapat digunakan untuk membedakan produk yang masuk ke dalam kategori *green product* atau bukan *green product*. Selanjutnya, *green advertising* merupakan taktik yang digunakan kepada konsumen yang memang sudah peduli terhadap lingkungan atau memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan.

Green marketing sendiri bertujuan untuk mendapat keuntungan dengan cara menjual produk ramah lingkungan yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga konsumen dan lingkungan itu sendiri, Adapun John Grant (2007) menjelaskan tujuan *green marketing* dalam 3 tahap, yaitu “*Green*” yang memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan. Kedua “*Greener*” selain bertujuan untuk penjualan produk tentunya perusahaan ingin membuat konsumen mengubah gaya hidupnya untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Ketiga, “*Greenest*” perusahaan ingin mengubah budaya hidup konsumen menjadi lebih ramah lingkungan.

Rajeshkumar (2012) menyatakan bahwa *green marketing* mempunyai unsur-unsur sebagai berikut:

1. *Green Product*
2. *Green Price*
3. *Green Place*
4. *Green Promotion*

1.5.6 *Green Product*

Produk hijau atau *green product* adalah produk yang memberikan jaminan keberlanjutan bagi pelestarian lingkungan, kesehatan manusia, penghematan sumber daya alam, hemat energi, hemat air, memperhatikan penggunaan material dengan meminimalkan limbah, proses produksi bersih, daur ulang, penggunaan kembali, dan eko-efisiensi (Zulkifli, 2020). Grant (2015) mendefinisikan *green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber

daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Tiwari et al., (2011) menunjukkan bahwa tujuan ekologi produk ramah lingkungan adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi, dan meningkatkan perlindungan sumber daya yang langka. Perusahaan selalu berusaha untuk berinovasi dan mengembangkan produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan untuk mengantisipasi dampak negatif terhadap lingkungan.

Green product harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Upaya minimalisasi tersebut untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan. Pada sektor produksi, berbagai macam cara dapat dilakukan guna menghasilkan suatu produk yang ramah lingkungan yaitu salah satunya dengan menggunakan konsep *green product* yang berkelanjutan. Pada intinya, *green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan.

Green product sendiri harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang dan memiliki *packaging* yang minimalis. Kualitas produk seperti diatas masih menggunakan energi atau sumber daya yang menghasilkan emisi saat proses pembuatan maka dari itu, *green product* adalah dimana suatu produk memberikan dampak yang sekecil mungkin dalam pengaruhnya terhadap lingkungan. Yang harus diperhatikan dari produk adalah mengenai harga, kualitas, kenyamanan dan

ketersediaan dari produk. Konsumen akan membayar lebih untuk *green product*. Harga yang lebih mahal dari harga rata-rata yang telah ditentukan hanya dapat di jual dengan menambahkan *value* pada produk. Banyak orang berpikir bahwa keefektivitasan *green product* akan berkurang dari produk biasa. Jaminan dari kualitas produk merupakan hal yang mendasar dan harus dikomunikasikan secara meyakinkan. Kualitas dinilai dari beberapa fitur termasuk *performance*, tampilan, perasaan, kenyamanan dan ketahanan dari suatu produk.

Perusahaan harus menyediakan informasi yang jelas dan terbuka terhadap produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Selain itu perlu juga dilakukan monitoring pesaing untuk lihat apakah mereka sedang mengembangkan produk yang menyamai *green product* serupa, dengan harga yang lebih rendah atau dengan kualitas yang lebih rendah (Grant, 2007). Menurut Grant (2015), ada beberapa indikator untuk mengukur produk hijau atau *green product*, yaitu:

- a) Produk tidak mengandung *toxic* (racun)
- b) Produk lebih tahan lama
- c) Produk menggunakan bahan baku yang alami
- d) Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan
- e) Menggunakan kemasan *eco label*
- f) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia atau hewan

1.5.7 Promotion

Promosi adalah *kegiatan marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan lokasi. Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan,

artinya produk tersebut telah siap untuk dijual, agar produk tersebut laku dijual kepada masyarakat, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi, artinya keputusan terakhir harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada masyarakat.

Menurut Tjiptono (2008) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Griffin dan Ebert (1999) mendefinisikan promosi merupakan bagian bauran komunikasi, seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya. Teknik-teknik promosi khususnya periklanan harus menyampaikan kegunaan, ciri dan manfaat produk. Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Beberapa alat promosi, atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas 4 variabel, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi sari barang atau jasa tertentu.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman, di mana salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Kotler dan Amstrong (2018), menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Pada publisitas informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat.

4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2004), promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.

Ada beberapa promosi yang menggunakan media sosial misalnya seperti periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan. Penggunaan strategi promosi melalui media sosial akan menjadikan kinerja pemasaran meningkat, karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan/dijual. Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan hal ini penjual dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya. (Prihadi & Susilawati, 2018).

1.5.8 Advertising

Menurut Kotler dan Keller (2009), *advertising* didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program

periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para positif antar kedua belah pihak, dan periklanan ini sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Jafkins dalam Saputra (2018), mengatakan bahwa *advertising* memiliki lima dimensi, yaitu dimensi pesan iklan, dimensi naskah iklan, dimensi desain iklan, dimensi model iklan, dimensi warna dan musik (Saputra & Karneli, 2018).

Menurut Dharmasita (2008), periklanan dapat dibedakan kedalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut yaitu:

1. *Pull Demand Advertising*, periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.
2. *Push Demand Advertising*, periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya kepada pembeli/pengecer.

Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A. Shimp (2000) adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadarkan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif
2. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

1.5.9 Social Media Advertising

Pemasaran media sosial merupakan bentuk promosi untuk memasarkan produk, jasa atau brand dengan isu memanfaatkan khalayak di media sosial. Pemasaran media sosial dipusatkan pada usaha menciptakan konten (posting

tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagikannya melalui jaringan sosial. Menurut Well et al (2000), *social media advertising* dapat dianggap sebagai iklan online yang menggabungkan interaksi pengguna yang telah disetujui konsumen untuk ditampilkan dan dibagikan di media sosial. Peter (2013) menyatakan bahwa *social media advertising* adalah iklan dimana perusahaan menginvestasikan uang dan waktu ke dalamnya yang diharapkan mampu menjangkau *audience* dengan efisien. *Social media advertising* juga melibatkan *audience* atau memberikan umpan balik (*feedback*) terhadap iklan yang dilihat, sehingga dapat memastikan bahwa pesan iklan yang disampaikan benar-benar sampai kepada *audience*.

Manfaat *social media* menurut Puntoadi (2016), diantaranya adalah:

1. Membangun *personal branding*, media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial (Puntoadi, 2011).
2. Memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, melalui media sosial, para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen dan melakukan interaksi secara personal serta membangun ketertarikan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011).

Menurut Well et al (2000), *advertising* dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

1. Frekuensi, seberapa sering iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan. Semakin tinggi frekuensinya, semakin tinggi pula pesan tersebut menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian dari konsumen.
2. Intensitas, seberapa jauh khalayak mengerti tentang isi pesan iklan.
3. Durasi, seberapa lama iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan. Pemilihan pola durasi tergantung pada beberapa faktor yaitu anggaran periklanan, siklus konsumen, dan strategi bersaing.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nagigaluh Loryan Madjidan, Raya Sulistyowati. (2022)	Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Green Purchase Intention Pada Alang Alang Zero Waste Shop	-Green Marketing -Green Product -Green Purchase Intention	-Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention pada alang-alang zero waste shop. -Green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention pada alang-alang zero waste shop.
2.	Slamet Heri Winarno, Bryan Givan. (2019)	Green Product dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada	-Green Product -Gaya Hidup	Keputusan pembelian dipengaruhi secara

		Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee)	-Keputusan Pembelian	positif dan signifikan oleh faktor green product dan gaya hidup.
3.	Edward Yohanes, Lena Ellitan, C Marlina Junaedi (2021)	The Effect of Endorsers and Social Media Advertising on Consumer Purchase Decisions of Instagram Social Media Users with Brand Awareness as a Mediating Variable	-Endorsers -Social Media Advertising -Consumer Purchase Decisions -Brand Awareness	Social media advertising has a significant effect on brand awareness, endorsers have no effect on brand awareness, social media advertising has a significant effect on consumer purchase decisions, endorsers have a significant effect on consumer purchase decisions.
4.	Sriram K. V., Namitha K. P. & Giridhar B. Kamath. (2021)	Social Media Advertisements and Their Influence on Consumer Purchase Intention	-Social Media Advertisements -Consumer Purchase Intention	The social advertising literature by bringing out facts that stress that attention grabbing details have a significant impact on purchase intention and they show a positive correlation.
5.	Ni Luh Bayu Okadiani, Ni Wayan Eka Mitariani, dan I	Green Product, Social Media Marketing, and Its Influence on	-Green Product -Social Media Marketing	Green products have a positive and significant effect on purchasing

	Gusti Ayu Imbayani (2019)	Purchasing Decisions at PT. Sensatia Botanicals	-Purchasing Decisions	decisions, whereas social media marketing does not have a significant effect on purchasing decisions.
--	---------------------------	---	-----------------------	---

1.7 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.7.1 Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Kepedulian konsumen terhadap lingkungan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan yang lebih tinggi lebih banyak menggunakan *green product* atau ramah lingkungan daripada konsumen yang kepedulian terhadap lingkungannya rendah (Hello dan Al Moamani, 2014). Hal ini dikarenakan seseorang yang berkomitmen untuk peduli lingkungan merasa memiliki tanggung jawab pribadi dan selalu berpartisipasi untuk memastikan lingkungannya aman dan lestari (Barr dan Gilg, 2006). Adapun penelitian dari (Tejpal, 2016); Siddique dan Hossain (2018); (Malik et al., 2019) menyatakan kesadaran konsumen akan produk hijau atau *green product* ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian atau perilaku pembelian hijau.

1.7.2 Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), dalam membuat program periklanan, manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, membuat keputusan utama dalam pembuatan program periklanan kemudian menentukan media apa yang akan dipergunakan. Pada zaman yang serba digital saat ini, konsumen lebih menyukai iklan melalui media sosial atau *social media advertising*, karena dinilai lebih efektif dan dapat berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Hal inilah yang menguatkan hubungan antara media iklan dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, artinya semakin baik atau tinggi daya tarik dari periklanan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula keputusan membeli seseorang, dan sebaliknya jika semakin rendah daya tarik periklanan terhadap produk tersebut, maka akan semakin rendah pula keputusan membeli yang dimilikinya.

1.7.3 Pengaruh antara *Green Product* dan *Social Media Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan membeli, konsumen melakukan ulasan terhadap suatu produk. Perusahaan berusaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun kesadaran lingkungan dengan *advertising* atau periklanan. Konsumen mempertimbangkan atribut produk seperti

komposisi produk, label hijau dan atribut produk ramah lingkungan dalam melakukan ulasannya (Johri & Sahasakmontri, 1998). Periklanan merupakan hal yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Pemasaran saat ini yang sangat terkenal dengan keefesien waktu dan proses penarikan kepada konsumen sangat mudah dan cepat adalah iklan media sosial atau *social media advertising*, dimana *social media advertising* saat ini digemari oleh pelaku bisnis, sehingga *green product* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan bisa disampaikan dengan mudah dan cepat. Melalui iklan media sosial, konsumen dapat memahami hubungan produk terhadap kelestarian lingkungan, sehingga produk tersebut memiliki nilai positif di mata konsumen. Hal itu sejalan dengan penelitian Kusumawati (2019) yang membuktikan bahwa iklan hijau berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

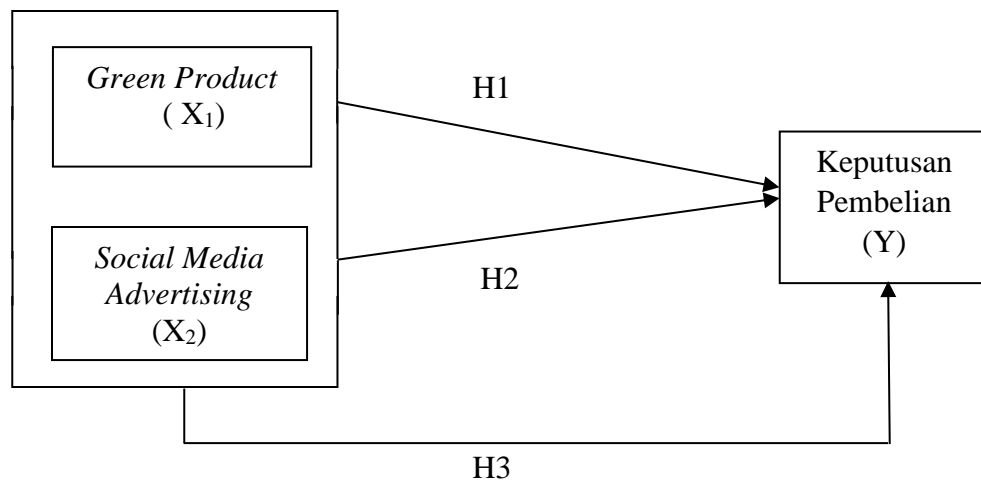
H1 : Diduga *green product* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Emina Natura Pal Series (Y).

H2 : Diduga *social media advertising* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Emina Natura Pal Series (Y).

H3 : Diduga *green product* (X_1) dan *social media advertising* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina Natura Pal Series (Y).

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas maka perlu dibuat model hipotesis sebagai berikut.

Gambar 1.8 Model Hipotesis



Keterangan:

1. *Green Product* : Variabel Bebas / Independen (X_1)
2. *Social Media Advertising* : Variabel Bebas / Independen (X_2)
3. Keputusan Pembelian : Variabel Terikat / Dependen (Y)

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain. Adapun definisi konseptual yang digunakan adalah:

1. *Green Product*

Menurut Grant (2015), *green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

2. *Social Media Advertising*

Menurut Well at al (2000), *social media advertising* dapat dianggap sebagai iklan online yang menggabungkan interaksi pengguna yang telah disetujui konsumen untuk ditampilkan dan dibagikan di media sosial.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

1.10 Definisi Operasional

Menurut Walizer dan Wienir (2015), definisi operasional merupakan seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati (observasi) serta bagaimana mengukur suatu variabel ataupun konsep definisi operasional tersebut serta bisa membantu kita untuk mengklasifikasi gejala di sekitar ke dalam kategori khusus dari suatu variabel. Definisi operasional diperlukan untuk mengoperasionalkan variabel *green product* dan *social media advertising* terhadap keputusan pembelian agar dapat diukur. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Green Product*

Dalam penelitian ini, *green product* merupakan produk Emina Natura Pal Series yang mengusung konsep peduli lingkungan. Indikator untuk mengukur variabel *green product* ini menurut Grant (2015) adalah:

- a) Produk Emina Natura Pal Series tidak mengandung *toxic* (racun)
- b) Produk Emina Natura Pal Series lebih tahan lama
- c) Produk Emina Natura Pal Series menggunakan bahan baku yang alami
- d) Produk Emina Natura Pal Series tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan
- e) Produk Emina Natura Pal Series menggunakan kemasan *eco label*
- f) Produk Emina Natura Pal Series tidak membahayakan bagi kesehatan manusia

2. *Social Media Advertising*

Dalam penelitian ini, *social media advertising* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan Emina Cosmetics dalam membentuk jaringan dengan konsumen melalui iklan Emina Natura Pal Series di media sosial. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *social media advertising* ini menurut Well at al (2000) adalah:

a) Frekuensi

Frekuensi konsumen dalam melihat iklan Emina Natura Pal Series di media sosial

b) Intensitas

Konsumen mengerti tentang isi pesan yang disampaikan dalam iklan Emina Natura Pal Series di media sosial

c) Durasi

Waktu yang dibutuhkan konsumen dalam melihat iklan Emina Natura Pal Series di media sosial

3. Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan konsumen terkait keputusan untuk melakukan pembelian atau tidaknya terhadap produk Emina Natura Pal Series atas beberapa pilihan atau alternatif yang tersedia. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian ini menurut Kotler dan Keller (2009) adalah:

a) Kemantapan pada suatu produk

Konsumen merasa yakin untuk membeli produk Emina Natura Pal Series

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen terbiasa untuk membeli produk Emina Natura Pal Series karena sesuai dengan kebutuhan

c) Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Emina Natura Pal Series

d) Melakukan pembelian ulang

Konsumen ingin melakukan pembelian produk Emina Natura Pal Series secara berulang

1.11 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian ialah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh *green product* dan *social media advertising* terhadap keputusan pembelian.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang yang ditetapkan oleh peneliti untu dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pengguna atau yang pernah melakukan keputusan pembelian produk Emina Natura Pal Series di Kota Semarang yang tidak diketahui jumlah pasti populasinya.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Cooper dan Emory (1996) menyatakan saat memastikan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui detail jumlahnya, maka sampel dapat dipilih secara langsung sebanyak 100 responden yang dianggap mampu mewakili. Sehingga sampel dari penelitian ini adalah 100 responden yang menggunakan produk Emina Natura Pal Series di Kota Semarang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *nonprobability sampling* merupakan pengambilan sampel yang tidak

memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2009), *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Menurut Sugiyono (2014), *purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria responden yang diperlukan dan cocok dijadikan sampel adalah:

1. Berusia minimal 18 tahun.
2. Berdomisili di Kota Semarang.
3. Pernah melakukan keputusan pembelian produk Emina Natura Pal Series.

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara mendatangi toko-toko kosmetik di Semarang dan melalui komunitas Emina Girl Gang Ambassador 2023 di Kota Semarang.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Data kuantitatif ialah data yang berbentuk angka atau numerik, atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan

yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010). Penelitian ini memperoleh data dari hasil kuesioner yang dijawab oleh 100 konsumen Emina Natura Pal Series, kemudian hasil kuesioner tersebut diolah menggunakan *software statistic* yaitu dengan program windows SPSS.

b. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2010) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan (Pabundu 2006). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari konsumen dengan menggunakan kuesioner kepada konsumen Emina Natura Pal Series di Kota Semarang. Data primer dalam hal ini adalah identitas responden (nama, usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan) dan data pendapat responden tentang *green product* dan *social media advertising* pada produk Emina Natura Pal Series.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2010), data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan maupun dari pihak lainnya (Pabundu, 2006).

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini digunakan skala Likert.

Menurut Sugiyono (2010), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan.

Skala Likert mempunyai interval 1-5, jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor tertinggi dan untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor terendah.

Adapun pemberian bobot nilai variabel sebagai berikut.

Tabel 1.6 Penentuan Nilai pada Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2010

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dilakukan secara online dengan mengajukan pertanyaan kepada konsumen produk Emina Natura Pal Series di Kota Semarang.

2. Studi Kepustakaan

Menurut Mestika Zed (2003), studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan maka langkah selanjutnya dalam penelitian yaitu melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. Pengeditan (*Editing*)

Yaitu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Yaitu pemberian tanda, simbol, atau kode bagi yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan.

c. Pemberian Skor (*Skoring*)

Yaitu kegiatan mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif. Perolehan data tersebut akan dipergunakan dalam pengujian hipotesis.

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Maksud dalam penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya, meneliti adalah pengukuran terhadap fenomena, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yang dimana jawaban atas pertanyaan yang diajukan sudah disediakan pilihan jawabannya, sehingga responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan adalah kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan statistik. Data yang disajikan oleh analisis kuantitatif berupa angka-angka. Analisis ini digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian dan menguji pengaruh serta hubungan antar variabel penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji statistik yang disebut uji beda.

Metode yang digunakan untuk menganalisis secara statistik antara lain:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2006), uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah indikator yang dipakai dapat digunakan untuk mengukur variabel yang merupakan variasi yang memiliki nilai. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Sebaliknya bila r hitung lebih kecil daripada r tabel, kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Husaini (2003), uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner untuk mengukur variabel. Pengujian ini digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Uji

korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Menurut (Sugiyono, 2010) disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koeffisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut.

Tabel 1.7 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	sangat lemah
0,20 – 0,399	lemah
0,40 - 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2010

Apabila nilai r mendekati 0 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah. Sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

c. Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara *green product* dan *social media advertising* dengan keputusan pembelian. Dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2010).

d. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui keadaan (naik turunnya) variabel dependen (keputusan pembelian) bila dua atau lebih variabel independen (*green product* dan *social media advertising*) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih.

e. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2007).

f. Uji Signifikasi

1. Uji *t-test* (Uji Signifikansi Parsial)

Uji *t* yaitu pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual memengaruhi variabel dependen (Y), dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

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

dimana:

t = nilai *t* hitung atau uji *t*

r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

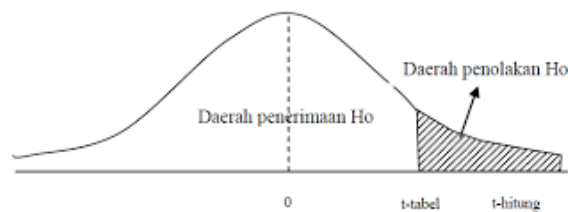
n = total sampel

Nilai *t* dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

- a) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
 - $H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X_1), dan variabel (X_2) secara individu terhadap variabel dependen (Y)
 - $H_a : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen (X_1) dan variabel (X_2) secara individu terhadap variabel dependen (Y)
- b) Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
- c) Membandingkan antara *t* hitung dan *t* tabel

- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, berarti ada pengaruh antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel dependen (Y).
- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel dependen (Y).

Gambar 1.9 Kurva Hasil Uji t (*One Tailed*)



2. Uji *F-Test* (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah pengaruh secara bersama-sama variabel independent (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y).

Langkah-langkah pengujian F adalah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

$H_a : \beta_1 > 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel
 - H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
 - H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).

Gambar 1.10 Kurva Hasil Uji F

