

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan - perusahaan harus mampu membuat inovasi - inovasi baru untuk menarik pelanggan agar mau membeli barang atau jasa yang mereka tawarkan. Ketatnya persaingan ditandai dengan munculnya perusahaan - perusahaan baru yang bergerak dalam bisnis yang sama sehingga menuntut perusahaan untuk menentukan suatu strategi pemasaran yang tepat.

Perusahaan harus berusaha untuk unggul dibandingkan kompetitornya, untuk itu perusahaan diharuskan peka terhadap kondisi lingkungan sekitar. Di tengah masa pandemi seperti sekarang ini, beberapa perusahaan besar mengalami penurunan profit yang drastis bahkan hingga bangkrut. Dengan adanya hal ini, perusahaan dituntut mampu bertahan dan menemukan problem solving yang tepat. Di tengah masa pandemi masyarakat diberikan edukasi untuk menjaga kesehatan dan daya tahan tubuh agar terhindar dari virus covid-19. Salah satu perusahaan yang berperan penting adalah perusahaan dibidang AMDK. Kualitas dan manfaat air minum menjadi hal penting yang perlu diperhatikan.

Air mineral menjadi kebutuhan pokok manusia sehingga mampu menguasai angka konsumsi tertinggi di Indonesia. Salah satu industri AMDK yang terkenal adalah merek Le Minerale. Le minerale merupakan sebuah merk air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta fresindo Jaya yang

merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah bergerak dibidang *beverages*. Selain Le mineral perusahaan ini juga memproduksi Teh Pucuk Harum kopiko 78 dan Q guava. Le Minerale datang untuk melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Pabrik Le Minerale sendiri telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia. Beberapa pabrik antara lain lima pabrik yang sudah berdiri yakni di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan dan Makassar. Serta dua pabrik baru dibangun di Cianjur dan Palembang pada akhir tahun 2016.

Konsumen di zaman sekarang semakin cerdas dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah mempertimbangkan faktor lingkungan. Konsep yang dikembangkan dengan tujuan mendorong kesadaran perilaku konsumen yang ramah lingkungan disebut dengan green marketing. American Marketing Assosiation dalam Hawkins and Mothersbaugh (2010) menyatakan bahwa konsep ramah lingkungan yang diterapkan pada aktivitas penjualan seperti mengubah proses produksi, inovasi produk, modifikasi kemasan serta strategi pemasaran produk.

Pada tahun 2015 sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun. Hal ini memunculkan gerakan dari pemerintah melalui peraturan gubernur no 142 tahun 2019 tentang larangan penggunaan kantong belanja sekali pakai dalam berbelanja di pusat perbelanjaan. Menggantikan kantong belanja plastik dengan kantong belanja non plastik telah direalisasikan oleh banyak pihak dari mulai swalayan, minimarket, dan lainnya. Dari gerakan ini, kesadaran masyarakat akan

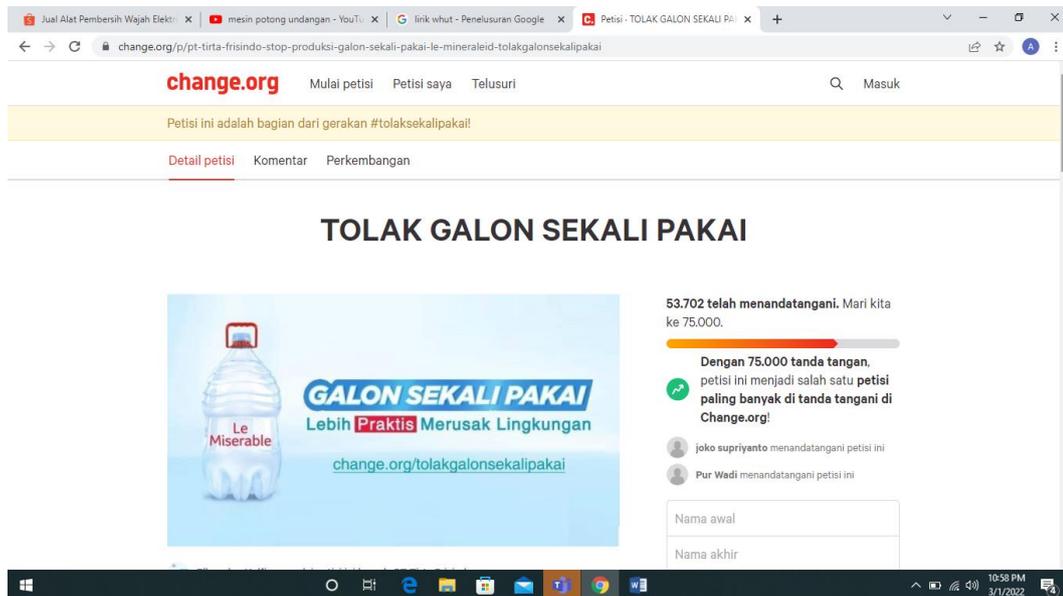
gaya hidup ramah lingkungan mulai meningkat. Peluang ini dimanfaatkan oleh perusahaan - perusahaan untuk menarik minat beli konsumen.

Seperti contohnya pada perusahaan Aqua menerapkan konsep green marketing dengan adanya galon isi ulang dan tidak lagi memakai segel plastik. Ada juga konsep green marketing yang diterapkan oleh perusahaan AMDK Ades dengan menggunakan botol plastik yang tipis dan mudah diremukkan. Berbeda dengan konsep yang diterapkan oleh Le Minerale, Perusahaann mengeluarkan produk dengan kemasan baru yaitu galon sekali pakai dengan ukuran 15 ml. Botol plastik yang digunakan tidak dapat dipakai kembali atau diisi ulang. Alasan kuat dari munculnya produk galon sekali pakai adalah untuk menjaga kualitas dan hygenitas. Le minerale menerapkan konsep green marketing dengan menggandeng Assosiasi Daur Ulang Plastik Indonesi (ADUPI) dan Ikatan Pemulung Indonesia (IPI) dalam upaya menanggulangi sampah plastik. Tetapi sebelum itu pihak Le mierale mendapatkan kotra dari masyarakat akibat produk baru yang mana dinilai tidak efektif dan sejalan dengan kebijakan pemerintah mengenai pengurangan sampah plastik. Berikut bentuk kontra dari masyarakat dengan adanya petisi menolak galon sekali pakai, dikutip dar Jurnas.com 12 Desember 2020. Elhan dan Helfia menggalang petisi berjudul "Tolak Galon Sekali Pakai" yang dibuat pada November 2020 melalui change.org dan sudah mendapat tanda tangan dukungan lebih dari 10.000 orang. Dengan adanya peristiwa tersebut akan mempengaruhi pola pikir konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Petisi "Tolak Galon Sekali Pakai" tersebut mendapatkan tanggapan dari Produsen Le Minerale, Febri Utama, mengatakan bahwa galon sekali pakai yang

diproduksi perusahaan sudah sesuai dengan persyaratan dari BPOM maupun Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). Adanya inovasi gallon sekali pakai ini bertujuan menjawab keinginan konsumen akan kemasan yang higienis, aman dari pemalsuan dan bebas dari Bisphenol A (BPA) yang sudah menjadi hal yang wajib pada kemasan di banyak negara maju. PT Tirta Freshindo Jaya juga telah memulai kerja sama dengan asosiasi ADUPI, IPI dan APSI untuk penarikan galon yang berbahan PET (plastik nomor 1) dari lingkungan hingga pemakaian di beragam industri daur ulang. APSI juga menjelaskan fakta petisi penolakan galon sekali pakai di masyarakat. Pemberitaan tersebut menggiring opini yang tidak tepat mengenai fakta galon sekali pakai. Namun dua anak muda penggagas petisi tolak galon sekali pakai di platform [Change.org](https://www.change.org), Elhan dan Helfia, masih menyanggah tanggapan dari pihak Le Minerale bahwa penggunaan gallon isi ulang dinilai lebih ramah lingkungan.

Petisi tersebut sampai saat ini, Maret 2022 telah ditandatangani sebanyak 53.702 orang. Adanya peristiwa tersebut dikhawatirkan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut gambar petisi “Tolak Galon Sekali Pakai” pada 1 Maret 2022 di [Change.org](https://www.change.org) :



Gambar1. 1 Petisi “Tolak Galon Sekali Pakai”

Dikarenakan petisi “Tolak Galon Sekali Pakai” tidak membuahkan hasil sesuai yang diharapkan mengakibatkan munculnya petisi – petisi baru dalam rangka mendukung upaya penolakan gallon sekali pakai. Berikut petisi – petisi yang bermunculan setelah adanya galon sekali pakai :



Gambar1. 2 Petisi “Tolak & Stop Produk Air Minum Kemasan Galon Sekali Pakai”

change.org Mulai petisi Petisi saya Telusuri Masuk

Detail petisi Komentar Perkembangan

Ajak Le Minerale Sediakan Mesin Isi Ulang Air Berbayar: Perbesar Laba sambil Jaga Alam



27 telah menandatangani. Mari kita ke 100.

Dengan 100 tanda tangan, petisi ini akan lebih mungkin ditampilkan di halaman rekomendasi

Nama awal

Nama akhir

Email

Indonesia

Anggi Nurqonita memulai petisi ini kepada PT Tirta Frisindo

Gambar1. 3 Petisi “Ajak Le Minerale Mesin Isi Ulang Air Berbayar”

Terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya selain variabel green marketing adalah variabel citra merek. Menurut Rakhmad (Soemirat dan Ardianto, 2007:114) menjelaskan definisi citra adalah sebuah gambaran tentang suatu realita yang tidak harus sepenuhnya sesuai realita yang ada, citra bisa diartikan dunia menurut persepsi atau tanggapan seseorang. Adapun menurut Kotler dan Keller (2012:248) citra merek mendefinisikan suatu sifat ekstrinsik pada sebuah barang atau jasa yang didalamnya cara suatu merek berusaha memberikan kelebihan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Citra merek dapat disimpulkan sebagai tanggapan atau persepsi individu atau kelompok mengenai merek produk tersebut. Salah satu hal yang mempengaruhi persepsi masyarakat adalah adanya prestasi atau keunggulan. Berikut tabel Top Brand Award AMDK tahun 2019 – 2020 :

Tabel 1. 1 Top Brand Award AMDK 2019-2021

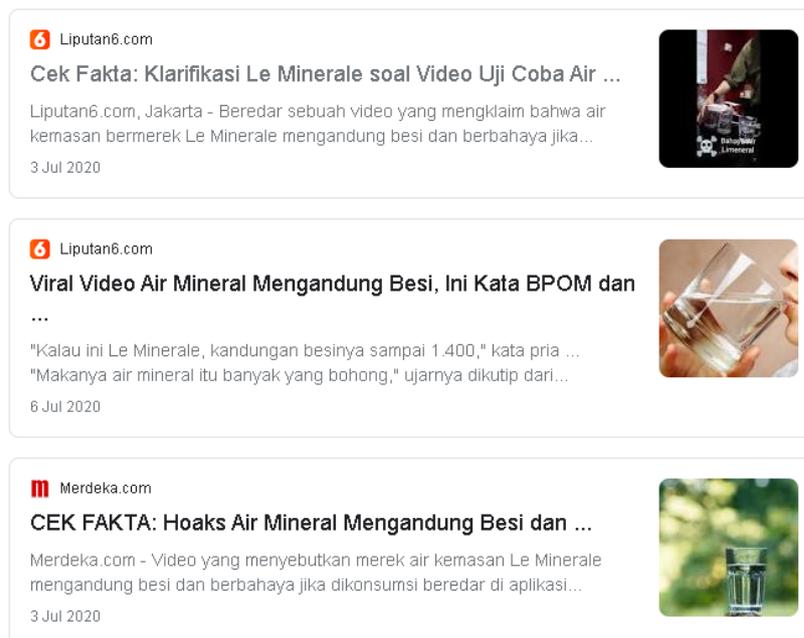
TOP BRAND INDEKS 2019 – 2021								
Kategori Air Mineral Dalam Kemasan								
Tahun 2019			Tahun 2020			Tahun 2021		
Brand	TBI (%)		Brand	TBI (%)		Brand	TBI (%)	
Aqua	61,0	TBI	Aqua	61,5	TBI	Aqua	62,5	TBI
Ades	6,0	TOP	Ades	7,8	TOP	Ades	7,1	TOP
Club	5,1		Club	6,6		Club	5,8	
Le Minerale	5,0		Le Minerale	6,1		Le Minerale	4,6	
Cleo	4,7		Cleo	3,7		Cleo	3,7	

Top Brand Award adalah ajang penghargaan kepada suatu produk atau merek berdasarkan prestasi disaingkan dengan brand atau merek lain sesuai kategori yang sama. Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa untuk kategori pembersih wajah, Le Minerale mengalami penurunan indeks pada tahun 2021 sebesar 1,5%.

Akhir – akhir ini telah tersebar adanya video yang menyatakan bahwa air minum merek Le Minerale memiliki kandungan zat besi yang tidak baik bagi kesehatan tubuh jika dikonsumsi. Dari video dengan durasi 2 menit 37 detik tersebut trending di sosial media, terkhusus pada aplikasi WhatsApp hari Kamis 2 Juli 2020. Video tersebut merekam tindakan seorang pria sedang menguji coba dengan tiga gelas merek yang telah diisi dengan air minum berbeda-beda merek. Praktek uji coba yang dilakukan pria tersebut yaitu dengan cara menyalakan lampu

yang mana adaptor dicelupkan kepada tiga gelas yang berbeda. Pria tersebut menjelaskan bahwa air Le Minerale memiliki kandungan besi sampai 1400.

Ditelusuri dan dilansir dari liputan6.com faktanya menjelaskan, pernyataan yang diberikan pria tersebut mengenai bahaya nya air minum Le Minerale dan mengandung zat besi dinyatakan tidak benar. Corporate Secretary Mayora Indah, Yuni Gunawan, menjelaskan dan meluruskan masalah tersebut bahwa uji coba uji coba tersebut menggunakan metode yang tidak benar. Air minum dalam kemasan yang telah diedarkan di Indonesia sudah terjamin aman serta telah melalui uji Standar Nasional Indonesia (SNI).



Gambar1. 4 Berita Uji Coba Air Mineral

Adanya terpaan berita hoax yang diakibatkan oleh ketatnya perang dagang dikhawatirkan akan berdampak buruk bagi citra produk Le Minerale. Tjiptono,

2011:34 menyatakan ketatnya persaingan perusahaan bukan terfokus kepada produk, hal ini dikarenakan persepsi akan suatu merek sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan merek produk yang akan dilakukan pembelian. Terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, variabel yang diangkat oleh penulis pada penelitian ini adalah variabel green marketing dan citra merek.

Tabel 1. 2 Laba Bersih Penjualan Produk AMDK

NAMA MEREK	2019	2020	PERSENTASE (%)
CLUB	5.040.000.000.000	6.590.000.000.000	31%
LE MINERALE	1.990.000.000.000	2.060.000.000.000	3,5 %
CLEO	130.760.000.000	132.770.000.000	1,5%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa laba bersih dari penjualan AMDK Le Minerale tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 3,1% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2019. Persentase kenaikan tersebut terbilang cukup rendah dibandingkan kompetitornya yaitu dengan merek Club. Perbedaan persentase kenaikan Le Minerale dengan Club cukup jauh yaitu sebesar 27,5%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa bentuk inovasi produk baru Le Minerale kemasan gallon sekali pakai dengan penerapan konsep green marketing yang diluncurkan pada 2020 belum maksimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain variable green marketing terdapat citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dilihat dari Top Brand Indeks 2020 Le Minerale mengalami kenaikan 0,5% tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan 1,5%. Hal ini menunjukkan

adanya inovasi produk baru kemasan gallon sekali pakai belum dapat meningkatkan citra merek Le Minerale.

Adanya pernyataan dari ahli, Machfoedz (2005:44) menerangkan bahwa proses dalam melakukan pengambilan keputusan dinilai dari adanya penilaian serta telah membandingkan dari berbagai alternative pilihan sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menentukan pilihan yang memiliki nilai lebih dibandingkan merek lain. Penilaian yang dilakukan konsumen berawal dari mengidentifikasi masalah dengan cara mencari, menelaah, dan menentukan dari berbagai pilihan yang ada sehingga dapat menetapkan keputusan dengan nilai paling baik dan sesuai tujuan konsumen. Tahapan terakhir dari penelitian yaitu mengevaluasi yang dapat menetapkan efektifitas mengenai keputusan yang telah diambil. Sedangkan berdasarkan pernyataan Swastha dan Handoko (2008:110) menerangkan suatu proses untuk melakukan pembelian secara nyata, dimana konsumen tersebut melakukan transaksi pembelian ataukah tidak.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis, sehingga penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul yaitu “Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk AMDK Le Minerale”.

1.2 Rumusan Masalah

Le Minerale merupakan merek AMDK sudah cukup dikenal masyarakat Indonesia. Namun berdasarkan latar belakang masalah menunjukkan terjadinya suatu masalah pada produk. Konsep green marketing yang diterapkan oleh produk

Le Minerale dengan munculnya inovasi galon sekali pakai dengan menggandeng ADUPI dan IPI masih belum diterima secara baik di masyarakat dan menimbulkan kotra di masyarakat akan isu sampah plastik. Selain itu, adanya terpaan berita hoax yang dikhawatirkan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk. Adapun fenomena dalam penelitian ini adalah bagaimana Le Minerale bisa mengalami penurunan pangsa pasar ?

Dari masalah yang dijelaskan diatas, muncullah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK Le Minerale?
2. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK Le Minerale?
3. Apakah terdapat pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK Le Minerale?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK Le Minerale.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK Le Minerale.
3. Untuk mengetahui pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK Le Minerale.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian berguna untuk memperluas wawasan dengan ilmu pengetahuan dari bagaimana pengaruh green marketing, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian bisa dijadikan bahan evaluasi dan menjadi titik acuan untuk perusahaan di bidang AMDK khususnya.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini berguna bagi semua pihak yang terkait sebagai bahan informasi bagi penelitian sejenis sehingga memperkaya dan melengkapi kekurangan - kekurangan yang terdapat dalam penelitian

1.5 Kerangka Teori

Pada suatu penelitian, diperlukan landasan teori sebagai dasar atau kerangka teori dari penelitian tersebut. Landasan teori ini harus dijadikan fokus sehingga penelitian memiliki landasan yang tegak. Adanya batasan dan gambaran mengenai teori yang digunakan untuk landasan penelitian merupakan tujuan dari kerangka teori. Dalam memperoleh informasi harus dilakukan suatu penelaahan keputusan. Untuk itu, sumber bacaan menjadi suatu yang utama dari penelitian.

Penyusunan suatu kerangka teori sangat dibutuhkan sebelum melakukan sebuah penelitian. Penyusunan kerangka teori dijadikan sebagai landasan untuk

dapat menunjukkan dari arah mana peneliti mengambil sudut masalah dari penelitian tersebut (Nawawi, 2001 : 40). Pokok dari kerangka teori mengandung uraian tentang analisis teori serta berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menyoroti masalah yang sama. Analisis tersebut bisa diartikan sebagai pembandingan, titik kontras, dan letak kedudukan variabel dalam masalah yang diangkat peneliti. Posisi dari peneliti harus dapat dijelaskan maksud dan alasan dari teori serta hasil penelitian ilmiah dari para ahli atau pakar terdahulu yang mana pembaca dapat mengetahui mengenai sumber tulisan yang digunakan oleh peneliti. Selain itu, hal ini bertujuan menjelaskan bagaimana teori tersebut digunakan dan asumsi dari penelitian sebelumnya.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Berdasarkan pernyataan dari Sangadji (2014:7) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan unit pembelajaran mengenai pembelian oleh individu, organisasi dan kelompok, sehingga unit tersebut menghasilkan munculnya pasar seperti munculnya pasar perseorangan, kelompok, dan pasar organisasi.

Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana perseorangan, kelompok, dan organisasi melakukan pilihan, pembelian, penggunaan dan bagaimana suatu produk dapat memberikan kepuasan pada konsumen, pernyataan tersebut merupakan definisi perilaku dari Kotler dan Keller (2008).

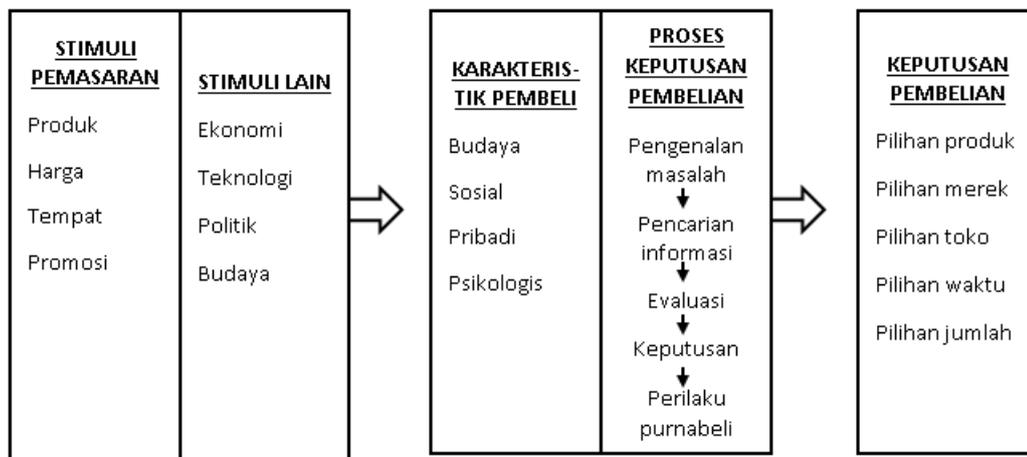
Pendapat dari Engel et al (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 7), menjelaskan bahwa aktivitas yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pemakaian produk/jasa, termasuk proses awal hingga akhir. Selain itu, Mowen dan Minor (2013) perilaku

konsumen merupakan tindakan dalam penentuan produk, menerima produk, membeli produk dan menggunakan produk.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli tersebut dapat diartikan bahwa aktivitas konsumen dalam hal mencapai tujuan kebutuhan produk untuk dapat dikonsumsi atau digunakan dengan baik merupakan pengertian perilaku konsumen menurut Sangadji dan Sopiah, (2013).

Terdapat beberapa variabel yang dapat berpengaruh kepada keputusan konsumen saat membeli barang atau jasa. Variabel tersebut beragam disesuaikan dari arah mana pemasar menyoroti. Model perilaku konsumen diartikan sebagai sebuah teori yang menjelaskan mengenai variabel mana yang dapat mempengaruhi pelanggan saat melakukan pembelian produk.

Model perilaku konsumen yang digambarkan oleh Kotler (1997) menjelaskan bahwa pembelian dapat dipengaruhi oleh sifat pelanggan, stimuli pemasaran dan lain-lain. Variabel di atas memberikan pengaruh terhadap proses pembelian sehingga membentuk keputusan pembelian berdasarkan pilihan produk dan merek, waktu membeli, tempat, dan jumlah yang dibeli.



Gambar1. 5 Model Perilaku Konsumen

Konsumen dapat melakukan efektivitas seperti proses pencarian, penelitian, evaluasi produk, sehingga dapat menentukan keputusan pembelian. Mengutip dalam bukunya, Setiadi (2019) menerangkan bahwa aktivitas untuk mendapatkan dan menggunakan produk merupakan perilaku konsumen. Adapun faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis

1.5.2 Keputusan Pembelian

Kotler (2012) menjelaskan bahwa tahapan dari aktivitas konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan pernyataan dari Basu Swasta dan Handoko (1997), Konsumen dalam melakukan pembelian barang didasarkan pada dorongan motif tertentu atau tujuan lain yaitu tujuan rasional, tujuan seleksi, dan tujuan emosional. Adapun tujuan rasional yakni tujuan berdasarkan realita yang dijelaskan oleh produk pada konsumen seperti merek (brand). Oleh sebab itu, citra merek menjadi faktor penting dalam pengaruh pengambilan keputusan saat

membeli produk. Selain itu, faktor lain yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen yakni berupa harga yang ditawarkan, cara promosi atau pemasaran antara lain Mulut ke mulut, menjemput bola serta pemasaran hijau atau green marketing. Selain itu kualitas, stok produk, pelayanan, ketahanan barang, ukuran, serta efisiensi.

Sedangkan untuk tujuan membeli secara selektif yaitu tujuan mempengaruhi bentuk produk, merek, pelayanan penjual, dan kualitas. Motif emosional adalah tujuan membeli yang mengaitkan emosi, loyalitas, nyaman, praktis, aman dan suatu kebanggaan bagi konsumen.

Dalam langkah keputusan pembelian, pelanggan berhadapan dengan berbagai pilihan sehingga dapat memunculkan pilihan yang paling tepat menurut Putra & Ati (2020).

Dapat disimpulkan bahwa tindakan dalam proses pengambilan keputusan yang dimulai dari identifikasi masalah hingga menetapkan keputusan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam proses keputusan pembelian produk memperhatikan produk dari berbagai arah. Hal ini lah yang disebut tahapan dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler and Keller (2012), terdapat 5 proses keputusan pembelian antara lain identifikasi masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi berbagai alternative, menetapkan keputusan pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) terdapat empat indikator keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Kemantapan pada suatu produk yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk berdasarkan beberapa aspek seperti kualitas, harga, dan merek.
2. Kebiasaan melakukan pembelian produk dapat diartikan bahwa melakukan pembelian produk secara terus menerus dengan produk yang sama.
3. Merekomendasikan ke pihak lain adalah memberikan informasi produk ke pihak lain untuk orang tersebut tertarik membeli produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang adalah aktivitas konsumen dimana melakukan pembelian lebih dari satu kali. Pembelian kedua dan seterusnya itu disebut dengan pembelian ulang.

Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi beberapa aspek yaitu ekonomi, teknologi, budaya, politik, lokasi, harga, promosi, *people*, *physical evidence* dan, *process*. Hal ini memunculkan tindakan pelanggan menganalisis informasi yang diperoleh dan menetapkan kesimpulan berupa respons yang muncul yaitu penetapan produk yang dibeli.

Keputusan pembelian berkaitan dengan karakteristik pelanggan sehingga menciptakan masing-masing konsumen mempunyai kebiasaan yang beragam dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) menjelaskan dimensi keputusan pembelian antara lain:

a. Pilihan produk

Perlunya ketertarikan pelanggan dengan keunggulan pada sebuah produk dibandingkan produk pesaing, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian produk tersebut atau tidak.

b. Pilihan merek

Perusahaan harus mencari informasi bagaimana konsumen memilih sebuah merek produk. Dalam pengambilan keputusan konsumen dihadapkan beberapa merek dengan terdapat perbedaan di setiap merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen menentukan penyalur yang menurutnya merasa nyaman. Hal ini bisa dikarenakan beberapa pertimbangan yang berbeda dari masing-masing konsumen yaitu dikarenakan lokasi yang dekat, pelayanan yang ramah, harga yang murah, pembayaran yang mudah, persediaan barang yang lengkap, tempat atau toko luas dll.

d. Waktu membeli

pelanggan melakukan pembelian memiliki rutinitas waktu yang berbeda seperti satu minggu dua kali, dua minggu sekali dan lain lain.

e. Jumlah pembelian

Ketersediaan produk oleh perusahaan harus diperhatikan menyesuaikan tingkat permintaan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen melakukan pembelian dengan jumlah tertentu dan berbeda.

f. Metode pembayaran

Dalam kemudahan transaksi dipengaruhi berkembangnya teknologi. Metode pembayaran menjadi hal yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk.

1.5.3 Green Marketing

Pride dan Ferrel (2008) menerangkan bahwa istilah *green marketing* mengarah pada merencanakan, mengembangkan dan promosi dari produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen pada kualitas, output, harga yang terjangkau dan jasa tanpa adanya efek yang negative bagi lingkungan yang berkenaan dengan penggunaan bahan baku, konsumsi energi. Green marketing atau pemasaran hijau diartikan sebagai upaya yang strategis dalam mengembangkan upaya yang berjalan di bidang lingkungan kesehatan dan telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an. Green marketing sudah berkembang sepadan dengan apa yang diperlukan masyarakat seperti isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menginginkan tanggung jawab pemilik usaha pada aktivitas bisnis.

Menurut The American Marketing Association (AMA) green marketing adalah pasar yang mencakup perilaku konsumen yang lebih mengutamakan faktor lingkungan yang menimbulkan strategi pemasaran produk dengan cara bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan (Manongko, 2018).

Pagiaslis(2014) mengungkapkan, unsur yang mendukung konsep Green Marketing yaitu: Green customer, Green proses produksi, Green financial Affairs, dan Reasons of being green. Dengan konsep green marketing, didapatkan: 1) Menciptakan produk ramah lingkungan. 2) Akan mengembangkan produk yang diinginkan masyarakat. 3) Memberikan pembaruan pada input, proses, output, dan strategi pemasaran.

Berdasar penjelasan penjelasan diatas, maka *green marketing* ialah seluruh aspek pemasaran yang dijadikan acuan semua keinginan konsumen yang berupaya mengurangi efek pada kerusakan lingkungan yang dilakukan perusahaan, menjadikan acuan di produksi, harga, promosi, dan distribusi.

Farell dan Pride (2008) menyatakan bahwa,terdapat empat (4) indikator *green marketing* yaitu: 1) Produk ramah lingkungan; 2) Harga premium dengan penerapan strategi *green marketing* dalam penetapan harga yang lebih tinggi daripada pesaing bisnis;. 3) Saluran yang digunakan selalu ramah lingkungan; 4) Promosi yang dilakukan perusahaan harus ramah lingkungan.

1.5.4 Citra Merek

Dalam Tjiptono (2014), Aaker mengungkapkan apabila citra merek didefinisikan penilaian konsumen pada merek di pasar-pasar. Sikap seseorang dalam pembelian dan pemakaian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti banyaknya produk air minum yang beredar di pasaran. Pengalaman konsumen dalam membeli produk merupakan salah satu yang menciptakan citra merek.

Brand image merupakan sesuatu yang menjadikan suatu barang mempunyai ciri khas sendiri dibanding dengan barang yang lain (Soedarmono et al.,2017). Apabila perusahaan dipandang baik,maka memberikan efek juga yang baik pada penilaian masyarakat yang menjadi konsumen dan sebaliknya.

Dalam Tjiptono 2014:118, Aaker mengungkapkan beberapa indicator yang dapat membentuk citra merek:

- a. Kesadaran merek (Brand awareness)

Kesadaran merek ialah usaha agar pelanggan memahami berbagai macam produk yang bersaing. Di tingkatan lebih tinggi, kesadaran merek sangat dipengaruhi oleh kesadaran konsumen dalam pemahaman merek yang dirancang untuknya.

b. Loyalitas merek (Brand loyalty)

Loyalitas merek yaitu seberapa jauh konsumen memperlihatkan sikap positifnya dengan merek, memiliki niat terhadap merek untuk selalu membelinya dalam waktu ke depan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas merek dalam jangka waktu panjang.

c. Asosiasi merek (Brand associations)

Asosiasi merek ialah hal spesifik yang dikaitkan dengan merek misalnya berasal dari penawaran produk yang unik, kegiatan yang dilakukan secara berulang dan konsisten contohnya sponsorship/social responsibility, isu yang berkaitan pada merek/person, logo/symbol dan makna pada merek juga.

d. Persepsi pada kualitas (Perceived quality)

Persepsi kualitas adalah kegiatan komunikasi yang internal dengan konsumen yang menawarkan manfaat dan nilai-nilai.

Keller (2013) berpendapat bahwa citra merek berupa persepsi atau keyakinan pada produk yang akan dibeli dan konsumsi. Keller (2013) menyatakan indikator yang dapat membangun citra merek antara lain; 1) *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek); 2) *Favorability of brand association* (kesukaan asosiasi merek); 3) *The uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek).

1.5.5 Hubungan Antar Variabel

1.5.5.1 Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Green Marketing ialah faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan keputusan untuk membeli. Sebuah perusahaan menerapkan konsep green marketing dengan mempertimbangkan aspek lingkungan dalam operasionalnya. Hal ini memberikan kesadaran bagi konsumen untuk ikut serta menjaga lingkungan. Adanya kesadaran tersebut menimbulkan ketertarikan akan produk yang dapat menghasilkan keputusan pembelian. Lozada dalam Hariyadi (2009:24) bahwa Green Marketing sebagai alat pemasaran yang digunakan untuk perubahan kepuasan organisasi yang bertujuan untuk memelihara, melindungi di lingkungan fisik.

Dalam Haryadi (2009) menjelaskan *green marketing* merupakan cara untuk mendesain, melakukan promosi, menentukan harga, dan mendistribusikan produk yang tidak memberikan dampak negatif dengan lingkungan. Dalam (Sumarwan, 2012), Polonsky mengungkapkan jika green marketing menuntut reorientasi dan juga tanggung jawab dengan lingkungan dari seluruh wilayah, kegiatan, dan departemen organisasi. Hal itu membuat konsumen menumbuhkan kesan positif dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Usaha usaha pihak perusahaan yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah menggabungkan pemasaran produk dan pendekatan ramah lingkungan sehingga bisa menambah kelebihan kompetitif (Ginsburg dan Bloom,2004). Penerapan strategi green marketing harus digunakan oleh perusahaan karena hal ini dapat meningkatkan nilai pada konsumen juga meminimalisir risiko yang terjadi pada produk terhadap

lingkungan untuk menambah keunggulan kompetitif dan keputusan konsumen untuk membeli produk (Chen, 2012).

1.5.5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Rangkuti (2008:154) menyatakan, Citra merek atau brand image ialah sekelompok persepsi terhadap merek yang telah dibentuk dan juga melekat pada konsumen. Sesudah proses persepsi, dilanjut dengan pembelian konsumen yang akan mempengaruhi persepsi dan memori. Pemakaian konsumen terhadap produk dipengaruhi juga dengan merek yang beredar banyak seperti sekarang ini.

Brand image atau bisa disebut juga dengan citra merek merupakan ide dan , keyakinan dan kesan yang dipunyai konsumen pada merek. Karena inilah citra merek akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler, 2008:32). Dalam (Fristiana, 2012) Bilson Simamora mengatakan merek akan mempunyai image (brand image) yang akan memudahkan penentuan image itu sendiri. Pemilihan pembelian produk dipengaruhi oleh merek yang kuat dengan syarat brand image (Bilson Simamora 2003:37).

1.5.5.3 Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swasta dan Handoko (1997) dalam (Abdillah & H, 2022). Konsumen dalam melakukan pembelian barang di dasarkan pada dorongan pada motif atau tujuan seperti tujuan rasional, tujuan seleksi, dan tujuan yang emosional. Adapun tujuan rasional yakni tujuan yang didasarkan realitas yaitu merek (brand) yang ditujukan kepada konsumen. Karena hal inilah, citra merek dijadikan faktor

konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Selain itu, faktor lain yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen yakni berupa harga yang ditawarkan, cara promosi atau pemasaran antara lain Mulut ke mulut, menjemput bola serta pemasaran hijau atau green marketing. Selain itu kualitas, pelayanan, stok barang, ketahanan barang, size, dan kemudahan saat digunakan.

Banyak faktor yang dijadikan sebagai indikator terciptanya keputusan pembelian, diantaranya adalah green marketing serta citra merek. Peran green marketing dalam melakukan pembelian sangatlah penting. Dalam kondisi saat ini konsumen mulai sadar akan lingkungan hidup ditambah dengan adanya gerakan mengurangi sampah plastik oleh pemerintah. Konsumen akan memilah bagian pada produk diantaranya seperti komposisi produk, atribut produk yang ramah lingkungan, label hijau jika mau membeli produk hal ini karena produk ramah lingkungan berperan dalam penentuan konsumen untuk membeli (Johridan Sahasakmontri, 1998). Glegg (2015) memberikan pendapat dalam Suki (2013), apabila konsumen kurang akan minatnya dalam pembelian produk apabila tidak mengenal dengan merek tersebut.

Isu lingkungan bisa dijadikan sebagai peluang dan tantangan dalam menghasilkan produk yang cocok dengan kemauan konsumen. (Istantia Kumadji dan Hidayat, 2016). Perusahaan dengan produksi produk sesuai dengan isu environmentally friendly akan mempunyai citra yang lebih baik hal ini disebabkan oleh kepedulian perusahaan terhadap lingkungan (Haryadi, 2009). Perusahaan yang pandai memanfaatkan isu lingkungan (green marketing) dapat memberikan citra baik di hati konsumennya yang mana akan berpengaruh terhadap pembelian.

1.6 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai pertimbangan, perbandingan dan acuan bagi peneliti untuk memperoleh kerangka dan arah berpikir yang jelas.

Beberapa penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Cruisietta Kaylan Setiawan dan Sri Yanthy Yosepha	Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. Indonesia	Kuantitatif, teknik non probability sampling - purposive sampling	Variabel X1, X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y
2.	Kusnul Khotimah dan Antoni Ludfi Arifin	Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Tupperware Tanjung Priok)	Kuantitatif, teknik non probability sampling - accidental sampling	Variabel X1, X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y)

3.	Ahmad Guspul	Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club “Sehatway” Di Wonosobo	Kuantitatif, teknik non probability sampling - purposive sampling	Variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y, variabel X1 tidak berpengaruh tehadap Y
4.	Dewi Nusaningrum, Tri Mayang Mekar, dan Jajang Gunawan	Analisis Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Aqua dan Le Minerale	pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel random.	variabel X berpengaruh terhadap variabel Y1 dan Y2 , variabel Y1 berpengaruh variabel Y2

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan peneliti sebagai perbandingan, penelitian pertama dan ketiga menggunakan metode penelitian yang sama dalam penelitian ini yaitu teknik non probability – purposive sampling. Penelitian kedua dan keempat menggunakan teknik pengambilan sampel yang berbeda yaitu menggunakan accidental sampling dan random sampling, dalam penelitian ini

penggunaan accidental sampling atau random sampling kurang tepat dikarenakan responden merupakan benar menggunakan produk Le Minerale kemasan gallon.

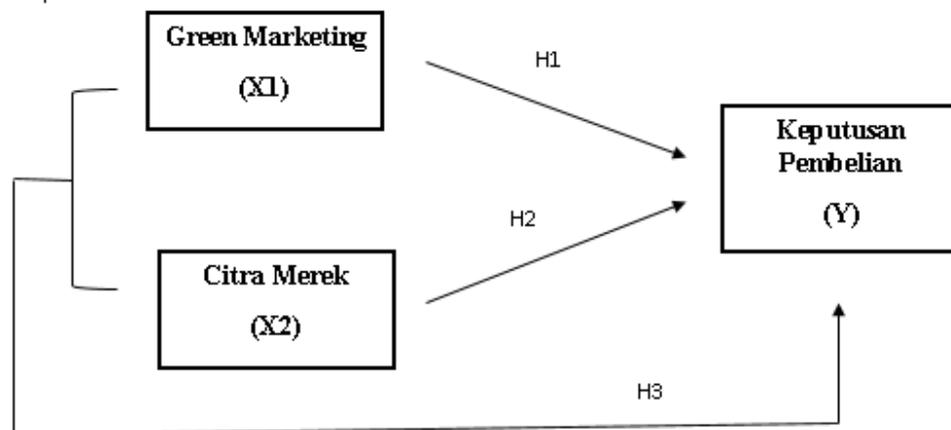
1.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:46) mengartikan hipotesis sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah suatu penelitian, yang mana rumusan masalah sudah diuraikan dalam bentuk pertanyaan dugaan yang didasarkan pada teori digunakan. Rumusan hipotesis didasarkan pada teori, dugaan, kesan, pengalaman, serta menjadi kesimpulan awal. pernyataan keadaan populasi yang kemudian diferivikasi dengan informasi dan data yang telah ketahui dengan mengumpulkan sampel dari uraian berikut, penulis menarik kesimpulan antara lain :

H1: Ada pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Le Minerale di Kota Semarang.

H2: Ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Le Minerale di Kota Semarang.

H3: pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Le Minerale di Kota Semarang.



Gambar1. 6 Hipotesis

1.8 Definisi Konseptual

1.8.1 Keputusan Pembelian

Kotler (2012) menjelaskan, keputusan pembelian merupakan tahap dari kegiatan konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian produk.

1.8.2 Green Marketing

Pride dan Ferrel (2008) menerangkan bahwa istilah *green marketing* mengarah pada merencanakan, mengembangkan dan promosi dari produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen pada kualitas, output, harga yang terjangkau dan jasa tanpa adanya efek yang negative bagi lingkungan yang berkenaan dengan penggunaan bahan baku, konsumsi energi.

1.8.3 Citra Merek

Keller (2013) berpendapat bahwa citra merek berupa persepsi atau keyakinan pada produk yang akan dibeli dan konsumsi.

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah aktivitas pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Pemasar tentunya menjalankan beberapa upaya untuk menarik konsumen dan menetapkan produk yang dibeli. Terdapat indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (2012) sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

1.9.2 Green Marketing

Green marketing adalah konsep pemasaran hijau dimana dalam operasional produk mempertimbangkan unsur lingkungan. Pemasaran dengan strategi ini bertujuan mendorong kesadaran konsumen akan lingkungan hidup dan menarik perhatian pelanggan agar melakukan pembelian produk. Indikator pengaruh green marketing menurut Pride dan Ferrell (1993) :

1. Produk ramah lingkungan
2. Harga premium
3. Saluran distribusi ramah lingkungan
4. Promosi ramah lingkungan

1.9.3 Citra Merek

Keller (2013) menyatakan indikator yang dapat membangun citra merek antara lain :

1. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)
2. *Favorability of brand association* (kesukaan asosiasi merek)
3. *The uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Dimana memiliki tujuan untuk menguji hipotesis untuk memperkuat dan bisa menolak teori/hipotesis hasil penelitian sebelumnya. Menurut Umar (1999:36) yang menyatakan jika penelitian eksplanatori (*explanatory research*) ialah penelitian dengan tujuan analisis hubungan satu variabel dengan variabel lain atau bagaimana satu variabel akan mempengaruhi variabel yang lainnya.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi merupakan area secara umum berisi obyek/subyek dengan kualitas serta karakteristik tertentu dan ditentukan peneliti dalam memahami dan membuat kesimpulan (Sugiyono2014). Untuk mengetahui secara pasti keadaan populasi yang sebenarnya maka diperlukan kecermatan, ketelitian, dan informasi yang tinggi (Margono, 1997). Dalam penelitian ini memiliki populasi seluruh masyarakat Kota Semarang yang pernah membeli produk Le .Minerale kemasan galon.

1.10.2.2 Sampel

Sugiyono,2015 mengungkapkan jika sampel adalah karakteristik dan komponen jumlah sebagai populasi penelitian. Jika populasinya banyak tidak mungkin melakukan penelitian pada semua populasi contohnya kendala keuangan dan waktu, peneliti dapat mengambil sampel untuk digunakan dalam penelitian. Sampel adalah sebagian populasi yang diteliti dan dianggap bisa menunjukkan kondisi populasi.

Sampel dapat dipilih dari populasi yang diartikan ke seluruh unit yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini berukuran besar dan tak diketahui jumlahnya dengan pasti sehingga besarnya sampel yang diambil menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi takdiketahui/tidakterhingga, dihasilkan dari rumus Lemeshow, berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n= Jumlah sampel

Z= Skor z pada kepercayaan 95%=1,96

P= Maksimal estimasi= 0,5

d= alpha (0,10) atau sampel eror = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan diatas didapatkan jumlah sampel yaitu 96,04. Untuk memudahkan perhitungan data, peneliti mengambil sampel 96 orang.

1.10.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang di gunakan dengan menggunakan metode *Non-probability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah tidak memberi peluang sama untuk setiap anggota populasi yang dipilih dijadikan sampel (Sugiyono,2015).

Penulis menggunakan teknik non--probability sampling yaitu purposive sampling. Teknik purposive sampling ialah penentuan sampel berdasarkan penimbangan tertentu, seperti orang yang cocok sebagai sumber data dengan crosscek kriteria sampel (Sugiyonoo,2001). Menurut Ridwan (2012:63), Purposive sampling juga disebut sampling pertimbangan yaitu teknik digunakan peneliti jika memiliki pertimbangan saat mengambil sampelnya/tujuan tertentu. Kriterianya yaitu:

- Bertempat tinggal sementara / tetap di semarang
- Berusia minimal 17 tahun
- Responden merupakan pembeli atau pernah melakukan pembelian produk

Le Minerale kemasan galon

1.10.3 Jenis dan Sumber Data

1.10.3.1 Jenis Data

1. Data kuantitatif

Data yang dapat dihitung langsung yaitu seperti informasi/penjelasan yang diungkapkan dengan angka (Sugiyono, 2010). Dari angka tersebut, perhitungan dilakukan dengan mengambil kesimpulan dalam parameter.

2. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data dengan bentuk kalimat. Data ini didapat dengan menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak bisa didapat langsung.

1.10.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini :

1. Data primer

Yaitu data yang penulis dapatkan dengan langsung yaitu dari jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan. Kuesioner disusun dari variabel yang ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

2. Data sekunder

Yaitu sumber data tak langsung akan memberikan data kepada peneliti, misalnya melalui dokumen/orang lain (Sugiyono, 2006: 129). Data sekunder ini adalah sejarah berdirinya perusahaan, perkembangannya, data perusahaan yang dijadikan pedomaann penelitian. Data sekunder lain dari luar perusahaan yaitu buku-buku referensi, kajian penelitian lain untuk bahan kepustakaan.

1.10.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik penulis dalam mengumpulkan data:

1. Kuesioner

Anwar (2009:168) kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan atau bisa pernyataan yang tertulis mengenai data yang nyata atau pendapat yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap benar dan perlu dijawab responden. Kuesioner diberikan dengan metode offline (43,75%) dan online melalui gform (56,25%).

2. Metode Kepustakaan

Metode kepustakaan adalah teknik untuk mendapatkan teori pendukung penelitian seperti buku referensi, dokumen, jurnal dan bacaan lain yang terkait permasalahan penelitian.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukurannya menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat tentang suatu keadaan/fenomena. Variabel dijabarkan jadi indikator variabel lalu dijadikan titik acuan penyusunan item instrumen berbentuk pernyataan /pertanyaan..

Jawaban tiap instrument dengan skala likert memiliki gradasi yaitu sangat positif ke sangat negatif,kata-katanya yaitu :

Sangat setuju diberi nilai :5

Artinya jawaban responden sangat mendukung.

Jawaban setuju diberikan nilai : 4

Jawaban responden mendukung pernyataan

Cukup setuju diberi nilai: 3

Ini menunjukkan jawaban ragu-ragu

Jawaban tidak setuju diberikan nilai : 2

Ini memiliki arti responden kurang mendukung pernyataan

Jika jawaban sangat tidak setuju maka nilai :1

Artinya ada jawaban responden tak mendukung

1.10.6 Teknik Pengolahan Data

1. Pengeditan

Pengecekan kuesioner untuk mengetahui jawaban yang ditanyakan lengkap atau belum.

2. Pemberian skor (scoring)

Kegiatan pemberian nilai berupa angka pada setiap jawaban pada kuesioner dengan bobot tertentu.

3. Tabulasi (tabulating)

Pengelompokan data, dihitung dan dijumlahkan atas jawaban secara teliti dan teratur.

1.10.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel ke variabel yang lain. Tujuannya untuk menggambarkan dan menyimpulkan data-data. Data yang didapat harus diolah dan dianalisis maka bisa

dijadikan dasar mengambil keputusan. Jenis analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini untuk menganalisis data dalam bentuk bilangan. Data ini didapat melalui kuisioner.

1.10.7.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu ketepatan derajat antara data realita di lapangan dengan data dilepaskan peneliti (Sugiyono, 2008:455). Penggunaan uji validitas yaitu sebagai pembanding nilai r hitung dengan nilai r table. Jika nilai r hitung $>$ r table dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid (Gozali, 2006:49).

Rumus uji validitas memakai rumus person product moment (Ridwan & Akdon, 2005:191).

$$r \text{ hitung} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{ \sum y^2 - (\sum y)^2 \}}}$$

Keterangan : N = Jumlah Responden

Y = Jumlah skor item yang diuji validitas

X = Skor item soal yang diuji validitasnya

1.10.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penunjuk apakah instrument bisa dipercaya guna mengumpulkan data karena sudah baik, (Arikunto, 1998). Reliabilitas mengukur konsistensi responden saat menjawab pertanyaan memakai rumus Cronbach Alpha, instrument berupa kuisioner skor bernilai 1 – 5. Dinilai dari reliable jika Alpha (α) $>$ 0,6 (Ghozali, 2009), rumusnya ialah :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right]$$

Keterangan : r_{11} = Reliabilitas Instrumen

‘ K = Banyaknya butir instrument

$\sum \delta_b^2$ = Jumlah varians butir

δ_t^2 = Varians total

1.10.7.3 Uji Korelasi

Uji korelasi adalah kumpulan uji statistik yang digunakan yang berguna mengukur besar pengaruh antara dua variabel (Idrus, 2007:98). Fungsinya yaitu untuk menentukan seberapa besar hubungan atau pengaruh antara dua variabel. Untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan atau pengaruh dapat dijelaskan melalui tabel interpretasi koefisien korelasi.

Tabel 1. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
>0,20 – 0,399	Lemah
>0,40 – 0,599	Cukup
>0,60 – 0,799	Kuat
>0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

1.10.7.4 Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinan berfungsi mengetahui tingkat persentase sumbangan variabel X terhadap variabel Y.

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

Keterangan :

KD : Koefisien Determinan

R : Koefisien Korelasi

1.10.7.5 Analisis Regresi

Analisis regresi sederhana adalah hubungan linear variabel independent dan dependent. Untuk mengetahui apakah naik atau turunnya variabel dependent berbanding lurus dengan variabel independent (Sugiyono, 2014:270). Perhitungan persamaan umum regresi linear sederhana ;

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

a : Konstanta

b : Koefisien regresi (kemiringan)

Nilai – nilai a dan b dihitung menggunakan rumus :

$$a = \frac{(\sum y) (\sum x^2) - (\sum x) (\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Konstanta (nilai y bila x=0)

b = Koefisien regresi variabel bebas terhadap terikat. Apabila a positif berarti baik, dan apabila b negative berarti turun

1.10.7.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi menggambarkan pengaruh satu variable terikat dengan dua atau lebih variable bebas.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

X1 = Green Marketing

X2 = Citra Merek

e = Kesalahan Estimasi Standar

1.10.8 Uji Signifikansi

1.10.8.1 Uji t

Gosset (1915) mengungkapkan dimana uji t berfungsi sebagai pengujian untuk mengetahui pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Sudjana (1989:380) mengatakan uji t bermaksud untuk mengetahui apa variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat.

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

Keterangan :

t = Nilai t hitung atau uji t

r = Koefisienn korelasi (nilai pertimbangan)

n = Jumlah ukuran data

Kriteria pengujiannya adalah :

- a. Derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
- b. Derajat kebebasan dari t tabel ($n - k$), dimana k adalah jumlah variabel bebas
- c. Uji dua sisi

Hasil pengujian yang dilakukan danalisis sebagai berikut :

1. Apabila t hitung $>$ t tabel atau t hitung $<$ -t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila t hitung $<$ t tabel atau t hitung $>$ -t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.



Gambar1. 7 Kurva Uji t (Two Tail Test)

1.10.8.2 Uji F

Berfungsi menguji signifikansi persamaan untuk melihat setinggi apa pengaruh variable bebas (independen) X1 dan X2 yaitu Green Marketing dan Citra Merek secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel tidak bebas (dependen) Y yaitu Keputusan Pembelian.