

BAB I

PENDAHULUAN

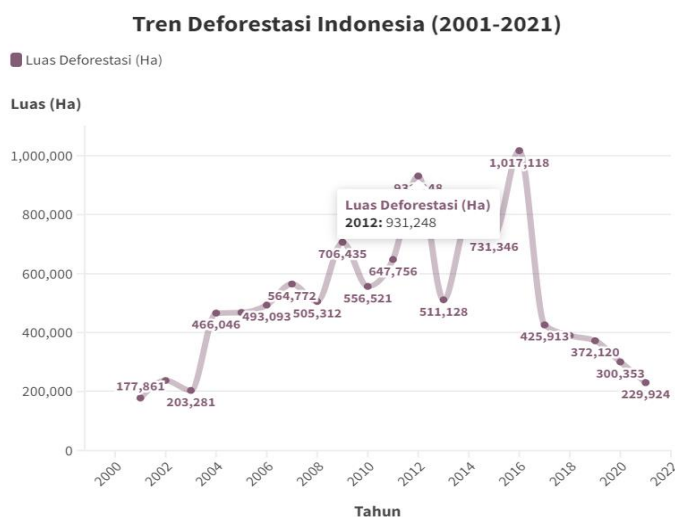
1.1 Latar Belakang

Isu mengenai lingkungan merupakan isu yang tidak akan lekang oleh waktu, mengingat perubahan lingkungan pasti terjadi yang dapat disebabkan oleh faktor alam maupun faktor manusia. Siti Nurbaya, selaku Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan mengatakan dalam pertemuan *Enviromental Deputies Meeting and Climate Sustainability Working Group (EDM-CSW)* bahwa Indonesia mengusung tiga isu prioritas yang menjadi bahasan yaitu mendukung pemulihan yang berkelanjutan, peningkatan aksi berbasis daratan dan lautan untuk mendukung perlindungan lingkungan hidup dan tujuan pengendalian perubahan iklim, serta peningkatan mobilitas sumber daya untuk mendukung perlindungan lingkungan hidup dan tujuan pengendalian perubahan iklim. Dari permasalahan tersebut dapat dilihat bahwasanya perubahan iklim menjadi salah satu masalah yang ada di Indonesia saat ini (Sindonews, 2022)

Perubahan iklim yang terjadi ini merupakan salah satu akibat dari adanya aktivitas produksi yang memanfaatkan hasil hutan berupa kayu. Hutan menjadi faktor penting dalam mengendalikan iklim di Indonesia di mana fungsi hutan salah satunya adalah menyerap gas karbon dioksida agar tidak terjadi efek rumah kaca yang menyebabkan pemanasan global atau permasalahan iklim.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki luas hutan yang cukup besar. Indonesia termasuk dalam 10 besar dengan hutan terluas di dunia dengan luas kurang lebih 120 juta hektare pada tahun 2022. Namun berdasarkan

data yang dimuat di Betahita.id (2023), laju deforestasi di Indonesia masih tergolong tinggi yaitu sebagai berikut:



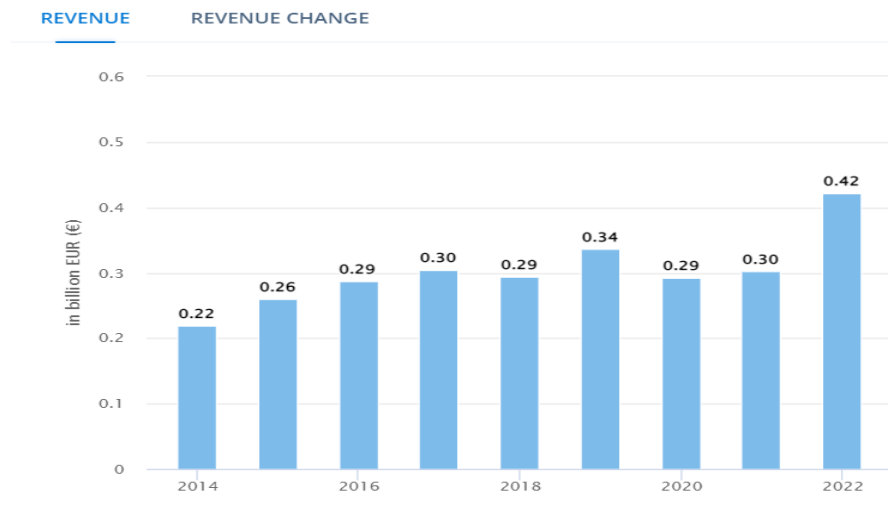
Gambar 1. 1 Laju Deforstasi Indonesia

Sumber: Betahita.id (2023), dikses pada 2023

Data gambar 1.1 di atas dapat dilihat meskipun laju deforestasi di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai 2022, namun angka tersebut masih tergolong tinggi dibandingkan laju reforestasi di Indonesia. Pada tahun 2022 laju deforestasi di angka 229.924 hektare sedangkan laju reforestasi hanya di angka 25.552 hektare. Salah satu faktor yang menyebabkan menurunnya kawasan hutan di Indonesia adalah adanya aktivitas produksi yang menggunakan hasil hutan.

Salah satu aktivitas produksi yang memerlukan hasil hutan sebagai bahan baku adalah industri tisu. Tisu sudah menjadi kebutuhan bagi warga Indonesia yang banyak dijumpai di Rumah-Rumah, tempat makan, bahkan terdapat tisu kemasan kecil agar mudah dibawa kemana-mana. Berdasarkan survei yang dilakukan *World Wide Fund for Nature (WWF) Indonesia*, yang dimuat pada Tekno.tempo.co (2022), menyatakan 54% masyarakat kota besar menghabiskan tisu sebanyak tiga

lembar untuk mengeringkan tangan. Hal ini semakin diperparah mengingat Indonesia memiliki penduduk berjumlah sekitar 270 juta orang, dimana jika setiap orang menggunakan tisu maka akan sangat banyak tumpukan sampah tisu serta semakin banyak pohon yang digunakan untuk menghasilkan sebuah produk tisu.



Gambar 1. 2 Pendapatan Industri Tisu di Indonesia

Sumber:statista.com (2022), diakses pada 2023

Peningkatan produksi pada gambar 1.2 di atas dapat diinterpretasikan bahwa ada peningkatan juga pada produksi tisu yang menyebabkan penggunaan luas lahan hutan semakin tinggi juga. Meskipun terdapat penurunan pendapatan pada tahun 2018 dan 2020, namun dilihat secara keseluruhan bahwa pendapatan industri tisu di Indonesia mengalami banyak peningkatan terlebih lagi pada tahun 2022. Tidak dipungkiri hal ini akan memicu semangat produsen tisu atas pertumbuhan yang terjadi.

Salah satu perusahaan yang memproduksi produk jenis tisu adalah PT Graha Bumi Hijau dengan berbagai macam tisu yaitu tisu wajah, tisu toilet, tisu serbet, tisu dapur dengan produknya yaitu tisu Tessa. Sesuai dengan nama perusahaan tersebut, tisu yang di produksi PT Graha Bumi Hijau ini mengusung konsep produk

ramah lingkungan/*green product* sebagai bentuk strategi bisnis serta sebagai bentuk kepedulian perusahaan akan kerusakan lingkungan yang terus terjadi. Tisu Tessa ramah lingkungan dihasilkan dari bahan baku dimanfaatkan dan dikelola secara berkelanjutan dengan mempertimbangkan kondisi dimasa mendatang. Hal ini terbukti dengan adanya logo FSC yang terdapat pada kemasan. FSC (*Forest Stewardship Council*) merupakan organisasi internasional yang memberikan akreditasi dan sertifikasi pada perusahaan yang mengelola hutan yang layak secara lingkungan, menguntungkan secara sosial, dan berkesinambungan. Tidak hanya itu, kemasan tisu Tessa terbuat dari tepung singkong yang dapat terurai dalam waktu 2 minggu yang ditandai dengan pencantuman logo ecoplas atau *bio plastic* pada kemasan. Selain mempertimbangkan masalah lingkungan, tisu Tessa juga tetap menjaga kualitasnya yaitu dengan klaim 100 persen *virgin pulp* yang berarti tisu yang dihasilkan lebih higienis bebas dari unsur logam berat yang berbahaya.

Produk ramah lingkungan dijelaskan oleh Elvierayani & Choiroh (2020), adalah gambaran baik berupa produk ataupun jasa yang menimbulkan sedikit atau tidak menimbulkan akibat buruk pada lingkungan. Menurut Tri Handayani (2012), *green product* adalah suatu produk yang diciptakan dengan cara untuk mengurangi efek yang dapat mencemari lingkungan baik dalam produksi, distribusi, dan pengonsumsiannya.

Tisu Tessa dalam usahanya mendapatkan keuntungan melalui strategi produk berbasis ramah lingkungan belum menghasilkan keuntungan yang maksimal yang terlihat pada tabel skor Top Brand Award dalam kurun waktu 2015-2022

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks Kategori Tisu Kering

Brand	TBI (%)								Predikat
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Paseo	47,1	49,3	46,9	45,9	40,9	41,2	42,4	41,9	TOP
Tessa	33,2	27,7	18	22,2	13,3	16,4	16,4	16,8	TOP
Nice	9,8	13,6	10	14,3	12,6	13,4	19,4	20,2	TOP
Multi	3,0	3,5	3,6	5,9	6,4	8,5	7,9	6,7	

Sumber: topbrand-award.com (2022), diakses pada 2023

Tabel 1.1 di atas menjelaskan mengenai penghargaan yang diberikan pada merek terbaik pilihan pelanggan berdasarkan survei. Survei ini dilakukan berdasarkan 3 kriteria dalam menentukan skor TBI (Top Brand Indeks) yaitu *mind share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam memosisikan diri pada pelanggan. Lalu *commitment share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli ulang. Kemudian *market share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar yang keterkaitannya dengan perilaku pembelian konsumen.

Meskipun Tessa selalu mendapatkan predikat TOP pada Top Brand Award, namun skor TBI Tessa masih tidak mengalami kenaikan yang signifikan serta persentase skor TBI tisu Tessa terlampaui jauh dengan Paseo sebagai penyandang predikat TOP satu. Pada tahun 2015 sampai tahun 2017 skor TBI Tessa mengalami penurunan cukup drastis dengan skor 18. Kemudian terjadi kenaikan pada tahun 2018 sebesar 22,2 namun kembali turun pada tahun berikutnya hingga ke angka 13,3. Pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2020 hingga 2022 skor TBI Tessa menjadi stagnan yaitu di angka 16. Selain itu terjadi penurunan peringkat pada tahun 2021 dan 2022. Tessa harus turun menduduki peringkat TOP 3 dan kalah dengan pesaingnya yaitu tisu Nice. Tisu Tessa dengan strategi mengusung konsep

ramah lingkungannya, yang sebenarnya telah diperkenalkan sejak 2011, masih belum mampu menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan.

Kesadaran dan pengetahuan masyarakat akan isu lingkungan memungkinkan konsumen akan mulai memperhatikan nilai yang terkandung dalam suatu produk yaitu mengenai apakah produk itu ramah lingkungan atau tidak. Rahayu et al. (2017), menyatakan bahwasanya adanya perhatian masyarakat mengenai lingkungan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya mengonsumsi produk ramah lingkungan. Kristiana (2018), juga menyatakan hal serupa dimana bahwasanya konsumen dapat dipengaruhi oleh label tentang memenuhi standar hijau, sehingga memperlihatkan bahwa produk tersebut tidak menimbulkan kerusakan lingkungan. *Rakuten Insight Center* melakukan survei pada tahun 2022 yang dimuat pada Goodstats.id (2023), mengenai seberapa penting pembelian produk ramah lingkungan di Indonesia dengan 10.886 responden, menghasilkan data sebagai berikut

Seberapa Pentingkah Pembelian Produk Ramah Lingkungan Bagi Orang Indonesia? Tahun 2022



Gambar 1. 3 Persepsi Produk Ramah Lingkungan

Sumber: Goodstats.id (2023), diakses pada 2023

Gambar 1.3 di atas merupakan survei dari *Rakuten Insight Center* pada tahun 2022, menghasilkan data bahwa konsumen Indonesia memiliki kesadaran

akan produk ramah lingkungan yang cukup tinggi. Dapat dilihat bahwa sebanyak 64 persen responden menjawab produk ramah lingkungan merupakan hal yang sangat penting, diikuti dengan 29 persen menjawab agak penting. Kemudian sisanya menganggap bahwa produk ramah lingkungan tidak terlalu penting dan bahkan tidak penting sama sekali. Survei juga dilakukan oleh KIC (Katadata Insight Center) tentang alasan konsumen membeli produk ramah lingkungan. Survei yang dilakukan pada 30 Juli hingga 1 Agustus 2021 yang mencakup hampir seluruh wilayah Indonesia dengan 3.631 responden menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Alasan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

No	Nama	Nilai (%)
1	Lestarkan Bumi	60,5
2	Suka/puas	51,1
3	Citra positif ke konsumen	41,3
4	Tidak direncanakan	23,7
5	Perusahaan/merek disukai	20,4
6	Lainnya	0,6

Sumber: Databoks.katadata (2021), diakses pada 2023

Dari hasil survei yang tertera pada tabel 1.2 tersebut sebanyak 60,5 persen responden membeli produk ramah lingkungan dengan alasan memiliki keinginan untuk melestarikan bumi. Alasan lainnya yaitu 51,1 persen dikarenakan puas menggunakan produk ramah lingkungan, 41,3 persen dengan alasan memberikan citra baik ke konsumen dengan menggunakan produk hijau, 23,7 tidak direncanakan, dan 20,4 persen adanya kebetulan merek yang disukai memproduksi produk ramah lingkungan. Dari seluruh responden tersebut, yang pernah melakukan pembelian produk berkelanjutan sebanyak 62,9 persen dan 37,1 persen belum pernah membeli produk berkelanjutan, hal ini menandakan adanya pengetahuan serta kemauan konsumen Indonesia untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan. Meskipun demikian, Tessa yang mengusung konsep ramah lingkungan masih

belum mampu mendapatkan keuntungan yang signifikan dan diasumsikan terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hanifah et al. (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwasanya harga produk ramah lingkungan cenderung mahal dibandingkan produk konvensional. D'Souza et al. (2006) menyatakan masyarakat beranggapan bahwa produk ramah lingkungan memiliki kualitas lebih rendah dengan harga yang lebih mahal. Harga sendiri merupakan faktor penting dan sensitif bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Sensitif diartikan bahwa perubahan harga pada suatu produk dapat mempengaruhi bagaimana suatu produk di pasaran dan bagaimana sikap yang diambil konsumen pada suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Berikut perbandingan harga tisu dari beberapa merek yang didapatkan pada salah satu toko di *marketplace* Tokopedia.

Tabel 1. 3 Perbandingan Harga Tisu

Merek Tisu	Nama Toko	Harga
Paseo 250s Elegant	Paseo Tisu Official	20.200
Tessa 260 Sheet	Tisu Tessa	21.500
Nice 250 Sheet	Paseo Tisu Official	17.200
Multi 260 Sheets	Tisu Tessa	19.100
Tessa 150s Nature	Tisu Tessa	23.000
Wateru 150s	Wateru Bamboo Tisu	21.000
Livi 150s Everyday	Tisu Livi	10.000

Sumber: Tokopedia, diakses pada 2023

Dari perbandingan harga pada tabel 1.3 tersebut dapat dilihat bahwasanya memang harga tisu Tessa dengan mengusung konsep ramah lingkungan lebih tinggi. Dari pernyataan tersebut dan dengan fakta yang ada, dapat disimpulkan bahwasanya tisu Tessa dengan mengusung konsep *green product* memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaingnya di pasaran.

Kotler & Armstrong (2017), mendefinisikan harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Menurut Maulana (2016) harga adalah representasi nilai yang ditetapkan untuk melakukan pertukaran barang atau jasa yang diukur dengan nilai mata uang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Susanti et al. (2013), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta variabel harga memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan dengan produk terhadap keputusan pembelian. Puspita & Suryoko (2017), dalam penelitian yang dilakukan juga menghasilkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang ditujukan kepada 30 mahasiswa Universitas Diponegoro, dengan maksud untuk mengetahui pendapat dan pengetahuan mereka terhadap tisu Tessa ramah lingkungan, adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Pendapat Responden Terhadap Tisu Tessa

Variabel	Item Pertanyaan	Jumlah Pernyataan	Jawaban Responden
<i>Green Product</i>	Pengetahuan tentang Tessa ramah lingkungan	19	Mengetahui
	Hal yang mendasari pengetahuan Tessa ramah lingkungan	11	Tidak mengetahui
		13	Simbol kemasan
		6	Informasi media
		11	Tidak mengetahui
	Ketertarikan pada tisu ramah lingkungan	22	Ya
		7	Mungkin
		1	Tidak

Variabel	Item Pertanyaan	Jumlah Pernyataan	Jawaban Responden
Harga	Kesesuaian harga dengan harapan	17	Tidak
		13	Ya
Kekurangan Tisu Tessa		12	Harga lebih mahal
		5	Belum semua Tisu Tessa ramah lingkungan
		3	Kualitas yang kurang
		1	Susah ditemukan di warung
		3	Kurangnya promosi
		3	Tidak terdapat kekurangan
		3	Belum tahu dan tidak tahu

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dari hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.4 diketahui bahwasanya terdapat 19 responden mengetahui bahwa tisu Tessa merupakan produk ramah lingkungan yang diketahui melalui simbol kemasan dan informasi media. Serta ada minat dari responden untuk melakukan pembelian jika sebuah tisu adalah produk ramah lingkungan yang ditunjukkan sebanyak 22 orang menjawab “Ya”, dengan berbagai alasan yang diutarakan pada kuesioner yang disebar, yang pada intinya bahwa mereka ingin ikut menjaga lingkungan walaupun tidak secara langsung. Sedangkan 7 responden menjawab “Mungkin” dengan alasan tisu ramah lingkungan bisa jadi pertimbangan bergantung pada produknya apakah memang benar-benar ramah lingkungan atau tidak. Selain itu harga dari tisu Tessa di benak responden adalah tidak sesuai dengan yang diharapkan, yaitu sebanyak 17 responden menjawab tidak sesuai dengan harapan mereka dengan dominasi jawaban mereka adalah sedikit mahal dari tisu yang lain, dan beberapa juga memperlmasalahkan kualitas tisu Tessa.

Dari tabel 1.7 di atas juga dapat dilihat bagaimana pendapat responden mengenai kekurangan dari tisu Tessa. 12 responden merasa kekurangan terletak pada harganya yang lebih mahal, 5 responden menjawab adanya kekurangan Tessa

berupa tisu Tessa belum menerapkan konsep ramah lingkungan pada semua jenis tisu yang diproduksi. Selain itu juga terdapat pendapat lain dari responden yaitu responden merasa Tessa sulit ditemukan di warung biasa yang dijawab oleh 1 responden, serta 3 responden menjawab bahwa Tessa kurang melakukan promosi, dan sisanya yaitu 6 responden yang terbagi menjadi 3 responden menjawab tidak terdapat kekurangan dan 3 responden lainnya menjawab tidak mengetahui apa kekurangan Tessa. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti variabel *green product* dan harga yang disinyalir dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan adanya minat masyarakat yang tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan dan adanya kesadaran masyarakat akan isu lingkungan serta faktor harga yang menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan keputusan pembelian terlebih lagi harga produk ramah lingkungan memiliki persepsi mahal di masyarakat. Salah satu survei yang dilakukan Veronika & Wardaya (2020), dengan total 53 responden menyatakan bahwasanya adanya nilai lebih pada produk ramah lingkungan menjadi pertimbangan utama responden dan survei tersebut menunjukkan pula bahwa apabila tidak terdapat nilai lebih pada produk ramah lingkungan harga menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Product* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tisu Tessa (Studi pada Konsumen Tisu Tessa di Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Seiring berkurangnya luas lahan hutan di Indonesia yang salah satu penyebabnya karena penggunaan hasil hutan sebagai bahan baku, sehingga mulai

adanya adaptasi dari produsen untuk melakukan pemasaran hijau yaitu produk dengan aspek-aspek yang tidak memperburuk kondisi lingkungan. Pergeseran tidak hanya terjadi pada strategi pemasaran namun perilaku konsumen juga bergeser pada konsumen hijau, untuk itu produsen harus melaksanakan strategi yang tepat untuk merespon kebutuhan baru di masyarakat. PT Graha Bumi Hijau melalui produknya tisu Tessa telah melakukan strategi untuk merangsang keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, perubahan perilaku konsumen karena adanya permasalahan lingkungan berdampak pada keputusan pembelian. Pada penelitian ini berfokus pada aspek *green product* yang diperkirakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin memburuknya lingkungan serta aspek harga digunakan dalam penelitian ini karena menjadi aspek penting konsumen dalam menentukan apakah produk itu sesuai dengan manfaat yang dirasakan atau tidak. Selain itu harga produk ramah lingkungan cenderung lebih mahal dari produk tidak ramah lingkungan. Permasalahan yang dijelaskan pada penelitian ini adalah naik turunnya skor Top Brand Index (TBI) dan juga penurunan peringkat TBI tisu Tessa, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian tisu Tessa?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tisu Tessa?
3. Bagaimana pengaruh *green product* dan harga terhadap keputusan pembelian tisu Tessa?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian tisu Tessa

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tisu Tessa
3. Untuk mengetahui pengaruh *green product* dan harga terhadap keputusan pembelian tisu Tessa

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Bagi Akademisi

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

2. Bagi Praktisi

Penelitian diharapkan memberikan pemahaman terkait peran *green product*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat dijadikan bahan data evaluasi mengenai praktik pemasaran apa yang akan dilakukan

3. Bagi Perusahaan

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

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi peneliti terkait pengaruh *green product* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap tisu Tessa

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Subianto (2007), adalah tindakan seseorang yang dapat dipengaruhi faktor dari dalam maupun luar yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan, dan menggunakan produk atau jasa. Terdapat tiga teori dalam memahami perilaku manusia yaitu *Theory of Reasonend Action*, *Theory of Planned Behavior*, dan *Theory of Trying*. *Theory of Reasonend Action* merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku didasarkan pada keyakinan akan konsekuensi dari sebuah tindakan tertentu, seseorang mengembangkan sikap terhadap perilaku, sehingga tindakan tersebut bermanfaat (Kurniawan dkk., 2022). *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang berdasar pada perspektif yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan yang spesifik (Seni & Ratnadi, 2017). *Theory of Trying* merupakan teori dimana seorang individu mencoba untuk mencapai tujuan tertentu, maka seorang individu melihat hal tersebut sebagai beban potensial yang terdapat dua kemungkinan yaitu mencoba namun gagal dan gagal untuk mencoba (Musaroh, 2006). Dari ketiga teori tersebut dikaitkan dengan perilaku konsumen berarti munculnya tindakan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi beberapa faktor yang mempengaruhinya. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2017), dimana perilaku konsumen merujuk pada pembelian konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan individu yang dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh secara mendalam pada perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sub budaya, serta kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok kecil, serta status dan peran sosial individu

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi menjadi faktor yang membentuk perilaku konsumen dimana hal-hal yang melekat dalam diri konsumen seperti usia dan siklus hidup konsumen, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsumen akan mempengaruhi tindakan yang akan diambil

4. Faktor Psikologis

Tindakan yang akan dilakukan konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis. Terdapat empat faktor utama dalam mempengaruhi perilaku yaitu motivasi, pembelajaran konsumen, persepsi, serta sikap dan keyakinan konsumen.

Selain dari faktor tersebut terdapat faktor yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat model perilaku konsumen yang menurut Kotler & Armstrong (2017), adalah tahap dimana bagaimana konsumen dipengaruhi beberapa komponen faktor yang ada. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses dari hasil rangsangan pemasar dan lingkungan yang kemudian informasi di evaluasi dan memilih beberapa aspek dalam sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen

Tabel 1. 5 Model Perilaku Konsumen

Pemasaran dan rangsangan lain		Kotak hitam pembeli	Respon pembeli
<u>Pemasaran</u>	<u>Rangsangan</u>	Karakteristik pembeli	Pilihan produk
Produk	<u>lain</u>	Proses keputusan pembeli	Pilihan merek
Harga	Ekonomi		Pilihan penyalur
Tempat	Teknologi		Waktu pembelian
Promosi	Politik		Jumlah pembelian
	Budaya		

Sumber: Kotler & Armstrong (2017), *Principles of Marketing*

1.5.2 Green Marketing

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya serta meningkatkan keuntungan perusahaan (Zainurossalamia, 2020). Berkembangnya zaman, perusahaan dituntut untuk ikut menjaga dan melestarikan lingkungan, maka lahirlah istilah pemasaran baru yaitu pemasaran hijau. Tiwari et al. (2011), menjelaskan *green marketing* berarti menggabungkan kegiatan termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan. Chen (2010), menyatakan terdapat lima alasan sebuah perusahaan mengembangkan *green marketing*, yaitu:

1. Sesuai dengan tekanan lingkungan
2. Mendapatkan keunggulan kompetitif
3. Meningkatkan citra perusahaan
4. Mencari peluang baru
5. Meningkatkan nilai produk

Eneizan et al. (2019), *green marketing* merupakan pendekatan komprehensif untuk melakukan eksplorasi, mengintimidasi, dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan agar mendapatkan keuntungan secara berkelanjutan. Wilardjo (2011),

mengemukakan pendapatnya bahwa *green marketing* bertujuan untuk mengambil keuntungan dari perubahan pandangan konsumen, dan bahwasanya *green marketing* memiliki empat aspek yang di kenal sebagai 4p yaitu:

1. *Product*, dimana perusahaan menawarkan produk yang tidak mencemari lingkungan
2. *Price*, biasanya produk ramah lingkungan cenderung lebih tinggi
3. *Place*, dimana distribusi logistik menjadi faktor penting
4. *Promotion*, perusahaan melakukan komunikasi pasar dengan mengusung konsep hijau

1.5.3 *Green Product*

Produk menurut Kotler & Armstrong (2017), adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan atensi, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memberikan kepuasan pada keinginan atau kebutuhan. *Green product* adalah produk yang memiliki manfaat untuk konsumen serta memiliki pengaruh secara sosial bagi konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan D'Souza et al. (2006). Padmalia (2018), menjelaskan bahwa *green product* dapat diartikan sebagai sebuah produk yang tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik saat proses produksinya maupun saat proses konsumsinya. Menurut Wasik (1996), *green product* adalah produk dengan isi dan kemasannya berwawasan lingkungan, sehingga dapat mengurangi dampak negatif atau dampak buruk bagi lingkungan.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwasanya *green product* atau produk ramah lingkungan adalah produk yang diproduksi dengan mengurangi atau tanpa menyebabkan dampak buruk bagi lingkungan begitu juga dengan hasil produknya.

Dengan demikian, kesadaran lingkungan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian dengan merangsang untuk bertanggung jawab secara sosial terhadap lingkungan (Tan dkk., 2019). Setianingrum et al. (2015), mengatakan bahwa *green product* telah mengalami banyak perkembangan dan telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Khoiruman & Purba (2020), bahwasanya produk yang menerapkan asas *green marketing* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Terdapat beberapa kriteria yang menandakan bahwa sebuah produk adalah produk ramah lingkungan. Menurut D'Souza et al. (2006), di dalam penelitiannya menyebutkan kriteria atau aspek yang terdapat pada *green product* meliputi:

1. Persepsi produk, konsumen melihat produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan hewan
2. Kemasan produk, menampilkan simbol atau elemen tertentu dan terkait kepedulian lingkungan
3. Komposisi isi, kandungan bahan daur ulang pada pemakaian batas tertentu dan kerusakan yang minim terhadap lingkungan

1.5.4 Harga

Harga merupakan aspek yang dapat dikatakan sebagai aspek yang relatif bagi konsumen dalam keterkaitannya mengenai perspektif mahal dan murah. Pada penelitian ini harga terkhusus pada produk ramah lingkungan terbilang memiliki harga yang lebih tinggi, namun Laroche et al. (2001), menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Tjiptono (2001), menyatakan harga menjadi salah satu indikator nilai yang dihubungkan dengan

manfaat yang bisa dirasakan konsumen yang dipertimbangkan oleh konsumen. Menurut Agatha (2018), harga dalam banyak kasus menjadi variabel penting yang paling penting bagi konsumen karena berbagai alasan. Menurut Kotler & Armstrong (2017), secara sempit harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luasnya harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Menurut Setyowati et al. (2020), harga merupakan nilai sebuah produk dalam bentuk uang yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Menurut beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya berupa uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat suatu barang atau jasa. Harga menjadi faktor penting, maka penentuan harga menjadi hal yang perlu diperhatikan produsen agar sebuah produk atau jasa dapat diterima di pasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2017), indikator harga terbagi menjadi empat yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

1.5.5 Keputusan Pembelian

Menurut Hasanah & Handayani (2020), keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses pencarian info produk, identifikasi produk untuk menentukan keputusan pembelian dan pengaruhnya setelah melakukan pembelian.

Kotler & Armstrong (2017), menjelaskan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, namun dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional. Menurut Schiffman & Kanuk (2014), keputusan pembelian adalah pembuatan keputusan dari beberapa alternatif keputusan pembelian yang ada

Schiffman & Kanuk (2014), menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Cepat dalam memutuskan, yaitu melihat apakah konsumen dengan cepat memutuskan keputusan pembelian produk
2. Mantap dalam memutuskan, yaitu melihat apakah konsumen melakukan keputusan pembelian dengan mantap
3. Tidak mempertimbangkan produk lain, yaitu apakah keputusan pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan produk lain yang serupa
4. Keyakinan atas pembelian, yaitu apakah keputusan pembelian konsumen dilakukan tanpa keraguan

1.6 Kajian Empiris

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

Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda – (Rahman dkk., 2017)	a. <i>Green product</i> b. <i>Green price</i> c. <i>Green place</i> d. <i>Green promotion</i> e. Keputusan pembelian	Variabel <i>green product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Judul	Variabel	Hasil Penelitian
<i>Green Product</i> dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee) - (Givan & Winarno, 2019)	a. <i>Green product</i> b. Gaya hidup c. Keputusan Pembelian	Variabel <i>green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon- (Puspita & Suryoko, 2017)	a. Iklan b. Harga c. Kepercayaan Merek d. Keputusan Pembelian	Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Pengaruh <i>Product Price, Individual Personality Differences, Environmental Friendliness</i> Pada Keputusan Pembelian (Astini & Yustian K, 2020)	a. <i>Product Price</i> b. <i>Individual Personality</i> c. <i>Environmental Friendliness</i> d. Keputusan Pembelian	Variabel <i>product price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Hubungan *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Produk menurut Kotler & Armstrong (2017), adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan atensi, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memberikan kepuasan pada keinginan atau kebutuhan. *Green product* adalah produk yang memiliki manfaat untuk konsumen serta memiliki pengaruh secara sosial bagi konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan D'Souza et al. (2006) Sebuah produk dengan nilai tambah sebagai produk yang ramah lingkungan dinilai dapat menjadi sebuah produk yang mampu menarik atensi konsumen, ditambah lagi dengan kesadaran masyarakat akan isu lingkungan akan memicu konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rahman et al. (2017), serta Givan & Winarno (2019), menyatakan

bahwasanya *green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.7.2 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017), secara sempit harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luasnya harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Harga merupakan aspek yang dapat dikatakan sebagai aspek yang relatif bagi konsumen dalam keterkaitannya mengenai perspektif mahal dan murah. Harga menjadi salah satu instrumen yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa, karena konsumen perlu mengorbankan sejumlah uang untuk mendapatkan manfaat yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan Astini & Yustian K (2020), menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmilla (2017) yang menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.7.3 Hubungan *Green Product* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2017), menjelaskan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, namun dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional. Kumbara (2021), menjelaskan keputusan pembelian adalah sebuah alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap

pembelian produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Dalam menghasilkan keputusan final/akhir dari konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor, beberapa diantaranya adalah bagaimana atau apa nilai yang ada pada produk dan juga faktor harga. Produk dengan nilai ramah lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada dasarnya konsumen memperhatikan produk apa yang mereka beli, dengan produk yang diklaim sebagai produk yang tidak menimbulkan dampak negatif pada lingkungan akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Wahid et al. (2011), bahwa produk ramah lingkungan yang memiliki nilai lebih tanpa mengurangi nilai yang ada pada produk konvensional, maka akan mendorong seseorang untuk membeli. Berlaku juga untuk harga dimana pendapat dari Wijekoon & Sabri (2021), bahwa pembelian produk ramah lingkungan tidak hanya bergantung pada sikap dan persepsi pada produk tersebut, tetapi juga terdapat faktor lain seperti harga, promosi, masalah sosial, dan tingkat kesadaran tentang keputusan dan perilaku konsumsi dapat berkontribusi dalam keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menandakan jika konsumen memiliki anggapan baik terhadap harga sebuah produk, dimana produk itu terjangkau maka akan menciptakan keputusan pembelian yang baik

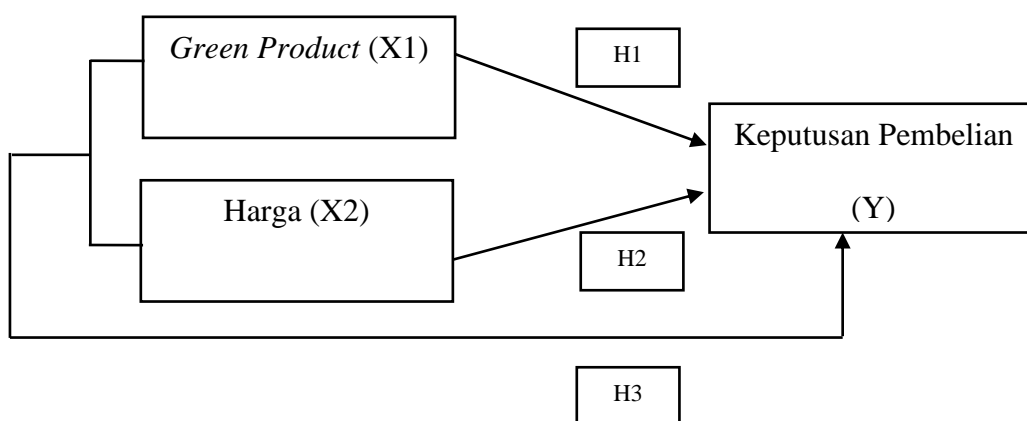
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah et al. (2019), menghasilkan bahwa produk ramah lingkungan/*green product* dan harga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.8 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka teori dengan tema pengaruh *green product* dan harga terhadap keputusan pembelian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh variabel *green product* secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
2. Diduga terdapat pengaruh variabel harga secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
3. Diduga terdapat pengaruh signifikan *green product* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian”

Berikut merupakan model gambar hipotesis yang menggambarkan pengaruh antara variabel bebas *Green Product* (X1) dan Harga (X2) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1. 4 Model Hipotesis

Pengaruh *Green Product* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Tisu Tessa

Green Product (X1) : Variabel Bebas (Variabel Independen)

Harga (X2) : Variabel Bebas (Variabel Independen)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Terikat (Variabel Dependen)

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 *Green Product*

Green product menurut Wasik (1996), adalah produk dengan isi dan kemasannya berwawasan lingkungan, sehingga dapat mengurangi dampak negatif atau dampak buruk bagi lingkungan.

1.9.2 Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2017), harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2014), keputusan pembelian adalah pembuatan keputusan dari beberapa alternatif keputusan pembelian yang ada

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Green Product*

Tessa merupakan produk dengan isi dan kemasannya yang berwawasan lingkungan, sehingga dapat mengurangi dampak buruk bagi lingkungan. Menurut D'Souza et al. (2006), di dalam penelitiannya menyebutkan kriteria atau aspek yang terdapat pada *green product* meliputi:

1. Persepsi produk, konsumen melihat tisu Tessa adalah produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan hewan
2. Kemasan produk, tisu Tessa menampilkan simbol dan elemen tertentu terkait penggunaan kemasan yang ramah lingkungan
3. Komposisi isi, tisu Tessa memiliki kandungan bahan daur ulang pada pemakaian batas tertentu dan kerusakan yang minim terhadap lingkungan.

Produk ramah lingkungan pada produk tisu yang dimaksud berdasar kriteria tersebut yaitu tisu yang diproduksi dengan usaha untuk mengurangi konsumsi energi, mengurangi kerusakan lingkungan terkait limbah dan penggunaan bahan kimia berbahaya, pengelolaan hutan secara lestari, penggunaan kemasan yang jelas dan tidak menimbulkan kerusakan saat pembuatan maupun pengkonsumsian.

1.10.2 Harga

Harga tisu Tessa ramah lingkungan adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan tisu Tessa ramah lingkungan. Menurut Kotler & Armstrong (2017), indikator harga terbagi menjadi empat yaitu:

1. Keterjangkauan harga tisu Tessa
2. Kesesuaian harga dengan kualitas tisu Tessa
3. Daya saing harga tisu Tessa
4. Kesesuaian harga dengan manfaat tisu Tessa

1.10.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tisu Tessa adalah pembuatan keputusan dari beberapa alternatif keputusan pembelian yang ada. Schiffman & Kanuk (2014), menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Cepat dalam memutuskan, yaitu melihat apakah konsumen dengan cepat memutuskan keputusan pembelian tisu Tessa
2. Mantap dalam memutuskan, yaitu melihat apakah konsumen melakukan keputusan pembelian tisu Tessa dengan mantap
3. Tidak mempertimbangkan produk lain, yaitu apakah keputusan pembelian tisu Tessa dilakukan tanpa mempertimbangkan produk lain yang serupa
4. Keyakinan atas pembelian, yaitu apakah keputusan pembelian tisu Tessa dilakukan tanpa keraguan.

1.10.4 Matriks Penelitian

Matriks penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 7 Matriks Penelitian

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	<i>Green product</i> menurut Wasik (1996), adalah produk dengan isi dan kemasannya berwawasan lingkungan, sehingga dapat mengurangi dampak negatif atau dampak	<i>Green Product</i>	Persepsi produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang peduli terhadap lingkungan 2. Produk yang menjaga kelestarian hutan 3. Produk mendukung pelestarian lingkungan
			Kemasan produk	<ol style="list-style-type: none"> 4. Kemasan mudah terurai 5. Menampilkan simbol ramah lingkungan

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
	buruk bagi lingkungan.		Komposisi isi	6. Produk dari bahan berkualitas 7. Produk dibuat dengan bahan tidak berbahaya 8. Produk dibuat dengan bahan tidak berdampak padalingkungan
2	Kotler & Armstrong (2017), Harga adalah jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk atau jasa	Harga	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat	9. Harga produk yang mampu dibeli konsumen 10. Harga sesuai dengan yang diinginkan 11. Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan 12. Produk memiliki harga yang tidak jauh beda dengan pesaing 13. Kesesuaian harga dengan yang dirasakan
3	Schiffman & Kanuk (2014), keputusan pembelian adalah pembuatan keputusan dari beberapa alternatif keputusan pembelian yang ada	Keputusan pembelian	Cepat dalam memutuskan Mantap dalam memutuskan Tidak mempertimbangkan produk lain Keyakinan atas pembelian	14. Keputusan pembelian dengan cepat 15. Keputusan pembelian dengan mantap 16. Keputusan pembelian tanpa pertimbangan produk lain 17. Keputusan pembelian berulang 18. Keputusan pembelian sebagai merk utama

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2013), adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang dimana didasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2013), mengungkapkan penelitian kuantitatif digunakan untuk melihat hubungan variabel pada objek yang bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitian ini dicari seberapa besar pengaruh variabel independen (sebab) terhadap variabel dependen (akibat)

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory research*. *Explanatory research* menurut Sugiyono (2013), adalah penelitian yang memberikan penjelasan kedudukan antar variabel dengan pengujian hipotesis. Penelitian eksplanatori digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Green Product* (X1) dan variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah

Konsumen tisu Tessa di Kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan bagian dari jumlah dengan karakteristik yang sama dengan populasi. Sampel digunakan karena jumlah populasi terhitung besar dan luas sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti semua populasi, serta tidak diketahuinya jumlah pasti dari populasi yang menggunakan tisu Tessa ramah lingkungan. Untuk itu berdasarkan Cooper & Emory (1996), menyatakan bahwa sampel ditetapkan berjumlah 100 responden apabila tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik untuk pengambilan sampel. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik dimana tidak diberikannya peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dapat dipilih lagi menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini sampel diambil berdasarkan keterwakilan lima wilayah di Kota Semarang meliputi Swalayan Ada Siliwangi untuk wilayah Semarang pusat, Lotte Mart mewakili Semarang Timur, Swalayan Ada mewakili Semarang Selatan, Swalayan Ramai mewakili Semarang Barat, dan Indogrosir mewakili Semarang Utara. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Pertimbangan yang dilakukan dalam penentuan sampel adalah:

1. Pernah melakukan pembelian tisu Tessa berbasis ramah lingkungan
2. Mengetahui tisu Tessa berbasis ramah lingkungan

3. Berusia minimal 17 tahun
4. Bertempat tinggal di Kota Semarang

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif pada penelitian ini berupa tingkat jawaban melalui kuesioner yang diberikan pada responden berjumlah 100 orang dengan menggunakan skala pengukuran menggunakan angka.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif pada penelitian ini berupa fakta-fakta yang berkaitan dengan informasi produk PT Graha Bumi Hijau yaitu tisu Tessa, dan data-data lain yang didapatkan melalui artikel ilmiah maupun *website* resmi perusahaan.

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber/pemilik data (Sugiyono, 2013). Data primer yang dimaksud adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan pada responden terkait data identitas diri dan pendapat responden yang tercantum dalam jawaban kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung diperoleh dari sumber utama, melainkan melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono,

2013). Data sekunder diperoleh melalui jurnal, buku, internet, *website*, skripsi, penelitian terdahulu dengan topik yang sama atau terkait penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan untuk acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Skala Likert merupakan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan pengukuran skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Variabel yang diukur menggunakan skala likert dijabarkan menjadi indikator variabel yang digunakan sebagai dasar menyusun item pertanyaan pada kuesioner dengan jawaban setiap item pertanyaan digambarkan dengan kata-kata seperti:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Netral
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

Dalam penelitian kuantitatif, maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

Tabel 1. 8 Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Jawaban responden yang menyatakan sangat setuju (SS)
4	Jawaban responden yang menyatakan setuju (S)
3	Jawaban responden yang menyatakan netral (N)
2	Jawaban responden yang menyatakan tidak setuju (TS)
1	Jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS)

Sumber: Sugiyono (2013)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar secara *offline* pada Konsumen tisu Tessa di Kota Semarang guna menjangkau responden secara luas. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2013), yang menyatakan bahwa kuesioner cocok digunakan untuk jumlah responden yang cukup besar dan tersebar dalam wilayah yang luas.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam penelitian ini adalah melakukan pengumpulan data melalui literasi yang diperoleh peneliti dengan membaca sumber referensi seperti buku, jurnal, *website* resmi, serta sumber referensi lainnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan setelah peneliti memperoleh data dengan melakukan teknik pengolahan sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing dilakukan untuk mengoreksi data yang tidak sesuai dan tidak lengkap yang diperoleh dari kuesioner. *Editing* bertujuan untuk mendapatkan data yang berkualitas dan akurat.

2. Coding

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

3. Scoring

Scoring dilakukan dengan memberikan nilai yang berupa angka pada jawaban kuesioner. Pemberian skor dilakukan menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5.

4. Tabulating

Tabulating dilakukan untuk meringkas dan mengelompokkan data ke dalam sebuah tabel sehingga memudahkan untuk dilakukan analisis serta memudahkan dalam membaca hasil data yang diperoleh.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013), analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan untuk mempermudah peneliti dan pembaca dalam memahami. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu analisis yang diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis. Analisa kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a. Uji Validitas

Validitas dilakukan untuk mengukur derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan yang dilaporkan peneliti, dengan begitu data

yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan dengan yang sesungguhnya terjadi (Sugiyono, 2013). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah pertanyaan pada kuesioner dapat menjelaskan objek yang diteliti. Uji validitas kuesioner dapat dihitung melalui aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Valid tidaknya sebuah indikator didasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka indikator dianggap valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka indikator dianggap tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Pada pendekatan kuantitatif, data dikatakan reliabel jika dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama, atau dalam waktu yang berbeda, atau sekelompok data jika dipecah menjadi dua tetap menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013). Reliabilitas dalam kuesioner merupakan alat ukur untuk mengukur jawaban responden terhadap pertanyaan apakah reliabel atau tidaknya bergantung pada jawaban yang diberikan stabil dari waktu ke waktu atau tidak. Melalui program SPSS reliabilitas dapat diukur dengan menghitung besarnya Cronbach' Alpha. Dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach' Alpha $>$ 0,60, dan dinyatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach' Alpha $<$ 0,60

c. Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk menguji kekuatan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji koefisien korelasi, dapat menggunakan aplikasi SPSS. Untuk melihat tingkat koefisien korelasi (r), didapatkan dengan melihat kolom R pada tabel summary. Sebagai kriteria kuat lemahnya koefisien korelasi antar variabel, diperlukan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1. 9 Pedoman Tingkat Hubungan Variabel

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

Sumber: Sugiyono (2013)

d. Analisis Regresi

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.

1) Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan hubungan yang didasarkan pada hubungan kausal antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Hasil analisis ini digunakan untuk memutuskan naik atau turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan variabel independen (Sugiyono, 2013) Analisis regresi sederhana dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

2) Linear Berganda

Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap satu variabel dependen (Y). pengujian regresi linear berganda dapat menggunakan aplikasi SPSS.

e. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien dalam analisis

koefisien determinasi adalah nol (0) dan satu (1). Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai R-square (R^2) pada tabel model summary. Interpretasi nilai koefisien determinasi dalam menerangkan variabel adalah:

1. Apabila nilai R-square (R^2) memiliki nilai kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas
2. Apabila nilai R-square (R^2) memiliki nilai mendekati satu dan menjauhi nol, maka variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

f. Uji Signifikansi

1) Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan setiap variabel secara parsial antara *green product* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, menggunakan uji hipotesis satu pihak (*one tail test*), karena telah diketahui mengenai arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang didasarkan pada penelitian terdahulu. Dalam menentukan hasil pengujian dilakukan tahapan sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - H_a : Ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
 - H_o : Tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
2. Menentukan derajat kebebasan dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam Uji t melalui perbandingan t hitung dan t tabel sebagai berikut:

1. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_a diterima atau H_o ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
2. Apabila nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_a ditolak atau H_o diterima, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Penggunaan nilai signifikansi juga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan Uji t, sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi $>$ 0,05, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
2. Apabila nilai signifikansi $<$ 0,05, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

Pada penelitian ini digunakan aplikasi SPSS sebagai alat bantu untuk menghitung pengujian Uji t

2) Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan setiap variabel secara simultan antara *green product* (X1) dan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Perhitungan Uji F dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Tahapan-tahapan dalam melakukan pengujian Uji F sebagai berikut:

1. Menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - H_a : Ada pengaruh antara variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y)
 - H_o : Tidak ada pengaruh variabel independen secara simultan (X) terhadap variabel dependen (Y)
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5%
3. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel sebagai dasar pengambilan keputusan
 - Apabila nilai F hitung $>$ F tabel, maka variabel independen (X) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Y)
 - Apabila nilai F hitung $<$ F tabel, maka variabel independen (X) secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen (Y).