

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak isu yang berkembang di kalangan masyarakat Indonesia dan merupakan salah satu fenomena terbesar yang sedang dihadapi yaitu kerusakan lingkungan dan *global warming*. Menurut Alamendah, (2014:10) menyatakan bahwa “Kerusakan ini umumnya disebabkan oleh aktifitas manusia yang tidak ramah lingkungan seperti perusakan hutan dan alih fungsi hutan, pertambangan, pencemaran lingkungan dan lain sebagainya”. Salah satu dari kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh manusia adalah pencemaran lingkungan karena sampah. Pada saat ini pencemaran lingkungan karena sampah menjadi permasalahan yang sangat marak di Indonesia bahkan di seluruh dunia.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia mengemukakan bahwa jumlah timbunan sampah perhari diperkirakan 175.000-176.000 ton/hari atau 64 juta ton/tahun. Jumlah tersebut akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya tahun karena pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat tiap tahun (KLHK, 2016). Dengan jumlah itu, sekitar 14% adalah sampah plastik atau mencapai 9 ton pertahun. Sampah plastik ini menambah kompleks permasalahan sampah karena juga sangat berpotensi mencemari lautan termasuk ekosistem didalamnya (KLHK, 2016). Adanya penumpukan sampah plastik yang susah terurai dan didaur ulang ini, telah membawa dampak negatif pada lingkungan hidup. Apabila diabaikan semua ini akan berujung pada

pemanasan global atau yang sering disebut global warming. Dari berbagai permasalahan lingkungan yang terjadi menyadarkan masyarakat untuk lebih peduli serta menjaga kebersihan dan kesehatan lingkungan sekitar mereka demi menyelamatkan bumi dari global warming.

James (2013:6) mengemukakan bahwa kesadaran masyarakat yang meningkat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan dan juga menuntut para produsen untuk menerapkan aspek-aspek yang berhubungan dengan lingkungan pada setiap aktivitas-aktivitas bisnis yang dilakukannya, seperti *green environment*, *green product*, *green branding*, *green label*, *green packaging*, *green advertising*, dan lain sebagainya, yang dikenal dengan istilah *green marketing*.

Menurut Situmorang (2014:10) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan, dengan menggabungkan berbagai kegiatan seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, dan strategi iklan. *Green marketing* memiliki perspektif yang baik sebagai metode pemasaran pada saat ini, karena adanya isu lingkungan hidup dan dapat membangun citra merek yang positif. (Silvia, et al., 2014) menyimpulkan bahwa, konsumen atau pembeli lebih cenderung memberikan citra positif pada perusahaan-perusahaan yang telah melakukan kegiatan dengan berorientasi pada lingkungan. (Silvia, et al., 2014) juga menyatakan apabila citra atau kesan pada sebuah produk yang dijual semakin baik, maka meningkatlah keputusan konsumen pada pembelian produk tersebut. Setyaningrum dan Djoko (Wijayanto,

2013:2) juga menyatakan bahwa jika citra merek sebuah produk baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila citra merek produk tersebut buruk maka keputusan pembelian konsumen juga akan rendah.

PT Tirta Investama adalah salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* yang memproduksi air minum dalam kemasan yaitu AQUA. (Gustyanita, 2013) menyatakan bahwa salah satu langkah yang telah dilakukan AQUA group untuk mengimplementasikan konsep *green marketing* yaitu dengan membuat kebijakan lingkungan “*Water Ground Policy*” yang menjadi pedoman dalam mengelola lingkungan. Salah satu dari kebijakan ini adalah ketaatan pada peraturan yang mengatur mengenai lingkungan yang berlaku. Selain itu, upaya AQUA group untuk mewujudkan komitmen perusahaan yaitu dengan membuat *green product* atau produk yang ramah lingkungan.

Green product Menurut Kasali (2015:9) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Hal ini selaras dengan apa yang telah dilakukan oleh AQUA dalam operasi bisnisnya yaitu dengan pengurangan jejak karbon yang diantaranya dilaksanakan dengan melakukan penghematan dan efisiensi energi (*recources efficiency*), pengelolaan sumber daya air (*processing material*), berinvestasi dalam pemulihan alam (*investing in natural restoration*), inovasi kemasan yang ramah lingkungan dan higienis (*eliminating waste*), manajemen lingkungan dengan melakukan audit lingkungan green (www.aqua.com). Upaya perusahaan dengan memproduksi

produk yang berbahan dasar alami dan ramah lingkungan atau disebut dengan *green product* akan menciptakan citra merek yang baru dan baik bagi perusahaan tersebut, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan *green product* demi keamanan produk yang digunakan/dikonsumsinya dan memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan (Anisa & Yuliati, 2017).

Selain *green product*, AQUA group dalam pelaksanaan misi *green marketing* perusahaan juga menerapkan konsep *green advertising*. Gunarso & Andriani (2017:10) menyatakan *green advertising* adalah sebuah upaya pemasaran sosial oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dengan gaya hidup hijau. Melalui *green advertising* akan membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut sebagai produk yang ramah lingkungan (Gunarso dan Andriani, 2017). Selain itu, Gunarso dan Andriani (2017) juga menyatakan bahwa konsumen memperhatikan *green advertising* dalam menentukan pengambilan keputusan pembeliannya, karena *green advertising* dapat menggambarkan suatu produk yang memiliki konsep peduli lingkungan dan *green advertising* juga bisa membuat konsumen mengingat sebuah produk dengan iklan peduli lingkungan tersebut.

Praharjo (2013:12) mengemukakan bahwa *green advertising* mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra, khususnya persepsi tentang green brand (merek hijau) karena iklan hijau tersebut mengkhususkan untuk merek yang mempunyai tujuan peduli pada lingkungan, dan tujuan akhir dari iklan yaitu untuk menciptakan keputusan pembelian. Aspek-aspek produk yang meliputi dalam persepsi green brand menurut Praharjo (2013:12) meliputi produk

yang berkomitmen terhadap aksi peduli terhadap lingkungan, konsumen merasa puas tentang tindakan yang dilakukan oleh merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, selain itu konsumen percaya terhadap tindakan yang dilakukan produk dengan merek tersebut terhadap aksinya untuk lingkungan dan konsumen merasa sadar memilih merek tersebut karena tindakan yang positif terhadap lingkungan.

Lokasi dalam penelitian ini adalah Desa Rambah Tengah Utara Kabupaten Rokan Hulu dengan menjadikan masyarakatnya sebagai sampel penelitian berdasarkan data dari Kantor Desa Rambah Tengah Utara yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Data Jumlah Penduduk Desa Rambah Tengah Utara

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Pria	2.671
2.	Wanita	1.445
Total		4.116

Sumber: Kantor Desa Rambah Tengah Utara, 2021

Untuk mengetahui permasalahan keputusan pembelian air mineral merek aqua yang terjadi pada masyarakat Desa Rambah Tengah Utara, sebelumnya peneliti melakukan wawancara kepada beberapa orang masyarakat Desa Rambah Tengah Utara secara random atau acak berupa pertanyaan tentang indikator *green product* maka ditemukan permasalahan dari segi persepsi produk bahwa masyarakat desa Rambah Tengah Utara beranggapan bahwa produk air mineral merek Aqua, sama dengan air mineral merek lainnya, sehingga ketika membeli air mineral mereka tidak mengutamakan merek karena mereka beranggapan semua merek air mineral sama saja bersifat ramah lingkungan.

Begitu juga dari segi komposisi isi, sangat jarang masyarakat ketika membeli air mineral merek aqua memperhatikan komposisi isinya.

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dalam hal ini penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul ” **Pengaruh *Green Product* Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Desa Rambah Tengah Utara Kabupaten Rokan Hulu)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua?
2. Apakah *green advertising* berpengaruh keputusan pembelian air mineral merek aqua?
3. Apakah *green product* dan *green advertising* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua.

2. Untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green advertising* secara simultan terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua. Serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

- b. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.

Bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori yang digunakan, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, instrument penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan penyajian data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik.

BAB V : PENUTUP

BAB ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing bab sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Green Product*

Menurut Albino dkk (2014:10), *green product* adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan selama siklus hidup produk tersebut, secara khusus penggunaan sumber daya untuk produk yang tidak dapat diperbarui diminimalkan, bahan beracun dihindari dan penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbarui sesuai dengan tingkat keperluan. *Green Product* menurut Kasali (2015:4) diartikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

Junaedi (2015:6) mendefinisikan, produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* harus memper timbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Upaya minimalisasi tersebut untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan. Pada sektor produksi, berbagai macam cara dapat dilakukan guna menghasilkan suatu produk yang ramah lingkungan yaitu salah satunya dengan menggunakan konsep *green product* yang berkelanjutan.

D'Souza et al., (2016:5) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan. Pengertian *green product* lainnya dikemukakan oleh Nugrahadhi (2012:7) bahwa *green product* adalah produk yang berwawasan lingkungan.

Green product sebagaimana dikemukakan oleh Lanasier (2012:7) merupakan produk yang isi maupun kemasannya berwawasan lingkungan sehingga dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Dalam definisi lain, *green product* menurut Grant (2017:17) diartikan sebagai produk yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan karena tidak atau sedikit mengandung material yang berbahaya bagi lingkungan, hemat energi dalam proses produksi dan konsumsinya, serta tidak mencemari udara, air, dan tanah.

Menurut Chan & Chai (2013:10) *green* menggunakan bahan yang lebih aman bagi lingkungan, dan membutuhkan lebih sedikit kemasan. Menurut Handayani (2012:21), *green product* atau produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsian. Menurut Susilo (2012:19), *green Produk* adalah gambaran usaha suatu organisasi didalam mendesain, mempromosikan, menawarkan dan mendistribusikan produk yang ramah lingkungan.

Dari berbagai pengertian diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa *green product* adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian.

2.1.1.1 Karakteristik *Green Product*

Karakteristik produk yang dianggap sebagai *green product* sebagaimana dikemukakan oleh Lanasier (2012:7) adalah:

1. Produk yang menggunakan bahan *non toxic*.
2. Produk tidak mengandung bahan yang dapat merusak lingkungan.
3. Tidak melakukan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan.
4. Selama penggunaannya tidak merusak lingkungan.
5. Menggunakan kemasan yang sederhana atau menyediakan produk isiulang.

Karakteristik tersebut didefinisikan setelah banyak perusahaan yang menyalahgunakan pengertian dari *green product* ini, yaitu menggunakan istilah produk lingkungan bagi produk yang kemasannya dapat didaur ulang hanya pada kondisi tertentu. Beberapa istilah yang sering disalah gunakan adalah *biodegradable* digunakan pada produk yang belum tentu dapat diproses pada waktu yang ditentukan, *environmentally safe dan environtmentaly friendly* aman untuk lingkungan. Karakteristik produk hijau menurut Grant (2017:17), yaitu:

1. Produk tidak mengandung *toxic* (racun).
2. Produk lebih tahan lama.
3. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.
4. Produk menggunakan bahan baku yang dapat di daur ulang.
5. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan.
6. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isiulang.

7. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.
8. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan.
9. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

2.1.1.2 Indikator *Green Product*

Terdapat beberapa indikator *green product* yang digunakan menurut Haryadi (2014:53) adalah yaitu:

1) Produk

Produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak relatif terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi.

2) Harga

Perusahaan yang menerapkan *green marketing* akan menerapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing sejenis. Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pelaksanaan *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi.

3) Tempat atau saluran distribusi

Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium.

4) Promosi

Kunci utama dari *green marketing* adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastic menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan.

Menurut Grant (2017:45), indikator dari *green product* yaitu :

1. *Policy of green product design* (kebijakan desain produk hijau)

Artinya produk hijau (*green product*) sebagai ilustrasi dari barang atau produk yang dihasilkan oleh produsen yang terkait dengan rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan hidup. Di samping itu, produk bersih juga dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang senantiasa memperhatikan generasi mendatang, produk bersih juga bertujuan untuk mengurangi sampah (*waste*) baik dari prosesnya maupun dari daur hidup produk tersebut. *Green product* tersebut dibuat,

disebarluaskan, dan digunakan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan seperti kerusakan dan pencemaran pada lingkungan.

2. *Pricing of Green Product* (Harga produk hijau)

Perusahaan yang menerapkan *green marketing* akan menerapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing sejenis. Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pelaksanaan *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi.

3. *Distribution with Green Criteria* (Distribusi dengan kriteria hijau)

Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium.

4. *Green Publicity and Green Sponsoring* (Publisitas hijau dan sponsor hijau)

Artinya segala informasi kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media masa.

Kegiatan perusahaan untuk melaporkan berita-berita mengenai bisnisnya serta segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan atau produknya kepada masyarakat melalui media massa. Publikasi adalah kegiatan mengenalkan perusahaan sehingga umum

(publik dan masyarakat) dapat mengenalnya. Publikasi berbeda dengan publisitas, perbedaannya terletak pada media yang digunakan.

D'Souza *et al.*, (2016:10) menjelaskan indikator di dalam *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai berikut:

1. Presepsi produk

Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.

2. Kemasan

Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.

3. Komposisi isi

Bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

2.1.2 *Green Advertising*

Green advertising atau iklan peduli lingkungan menurut Zinkhan & Carlson (2015:6), didefinisikan sebagai banding yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen mengenai kepedulian lingkungan dan masalah kesehatan dari prespektif yang berbeda termasuk ekologi, keberlanjutan, dan pesan bebas polusi. Menurut Banerjee *et al.*, (2014:11), *green advertising* didefinisikan sebagai setiap iklan baik secara eksplisit atau implisit membahas mengenai hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik, mempromosikan *green lifestyle* atau gaya hidup ramah lingkungan atau

tanpa menyoroti produk atau jasa dan menyajikan citra suatu perusahaan mengenai tanggung jawabnya terhadap lingkungan.

Green advertising adalah suatu iklan yang mempromosikan suatu produk hijau untuk menarik minat konsumen peduli lingkungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk yang ramah lingkungan (Zinkhan dan Carlson, 2015:16). Menurut Tiwari (2013:11) *green advertising* adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan, atau kemampuan organisasi untuk membantu atau mengurangi kerusakan lingkungan.

Menurut Karna et. al (2012:1) *green advertising* terdiri dari iklan ramah lingkungan yang selalu dapat dipercaya, konsumen menganggap apa yang dicetak pada label ramah lingkungan akurat, informasi tentang label ramah lingkungan mudah dimengerti, iklan ramah lingkungan menarik, isi iklan ramah lingkungan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Menurut Alniacik & Yilmaz (2012:12) *green advertising* merupakan suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk, jasa, idea, atau kemampuan perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan. Menurut Albino dkk (2014:10) bahwa *green advertising* merupakan iklan yang mempromosikan suatu produk hijau, tampilannya berwawasan lingkungan, dan mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra khususnya persepsi tentang produk ramah lingkungan.

Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *green advertising* merupakan praktek bisnis yang memperhitungkan kekhawatiran konsumen akan pelestarian lingkungan hidup. Fungsi utama dari kampanye *green advertising* adalah untuk menegaskan ke pada publik tindakan-tindakan atau karakteristik “aman lingkungan” dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh

suatu perusahaan yang dapat berbentuk pengurangan dari limbah yang dihasilkan dari kemasan, peningkatan efisiensi energi atau juga pengurangan emisi gas buang.

2.1.2.1.1 Indikator *Green Advertising*

Karna et al., (2012:1) mendefinisikan lima indikator dalam *green advertising*, sebagai berikut:

1. Tujuan iklan

Tujuan *green advertising* adalah mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan.

- 2) Kerangka pesan

Kerangka pesan dalam *green advertising* merupakan susunan yang kuat untuk iklan yang terdiri tentang judul iklan, hak cipta dan ilustrasi warna yang dicantumkan dalam iklan.

3. Elemen pesan

Elemen pesan dalam *green advertising* merupakan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki oleh pengiklan.

4. Manfaat konsumen

Manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam *green advertising*.

5. Faktor pendukung

Nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh *green advertising*.

Menurut Alniacik & Yilmaz (2012:110), *green advertising* memiliki dua indikator yang dibahas di dalam *green advertising*:

1. Iklan

Memberikan informasi kepada konsumen untuk memahani tentang dasar *green advertising* atau iklan peduli lingkungan.

2. Pesan

Pesan dalam *green advertising* atau iklan peduli lingkungan bertujuan untuk membuat konsumen lebih peduli terhadap lingkungan, serta memberikan informasi tentang siklus hidup produk, produk yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, dan logo ramah lingkungan yang terdapat pada *green advertising*.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2013:121) inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Menurut Kotler dan Keller (2014:15) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk”. Kinnear & Taylor (2012:12) keputusan pembelian yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Mursid (2014:89) keputusan pembelian akan membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, menghindari, suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Nugroho (2013:67) pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian inilah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan membeli.

Menurut Swasta dan Hndoko (2015:12) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Ferdinand (2013:19) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Sweeney dan Soutar (2013:26) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Berdasarkan beberapa kutipan di atas dapat saya simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah memahami sepenuhnya apa yang akan di pilih dalam mengambil sebuah keputusan.

2.1.3.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014:195) tahap dalam keputusan pembelian tersebut, maka akan di uraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Mengherankan, konsumen sering mencari hanya informasi yang terbatas. Kita bisa membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Pencairan yang lebih ringan di negara lain di juluki *high attention* (perhatian yang tinggi). Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi tentang produk.

3. Evaluasi alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang relevan dan penting. Mereka akan mencari manfaat yang akan di carinya, kemudian perhatian ini akan menimbulkan minat terhadap produk tersebut yang kemudian mendorong adanya keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang menurutnya dapat memberikan manfaat yang di butuhkan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus di ambil setelah melalui tahap di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.

5. Perilaku paska pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tinda-tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat mereka.

2.1.3.2 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Handoko (2015:12) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur tujuh komponen sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

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

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembelinya.

4. Kepuasan tentang penjualanya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Konsumen tentang jumlah produk

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

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Ferdinand, 2013:19) yaitu:

1. Minat transaksional. Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, memotivasi seseorang untuk membeli produk yang ada, sehingga timbul minat untuk membeli.
2. Minat refrensial. Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, referensi adalah memberikan informasi kepada orang lain masalah produk.
3. Minat prefrensial. Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi ingin mempunyai produk tersebut utama pada produk tersebut. prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

Menurut Sweeney dan Soutar (2013:26) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Nilai emosional. Yaitu nilai yang berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya.
2. Nilai sosial. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Nilai sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. Nilai kualitas. Merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan.
4. Nilai fungsional. Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan

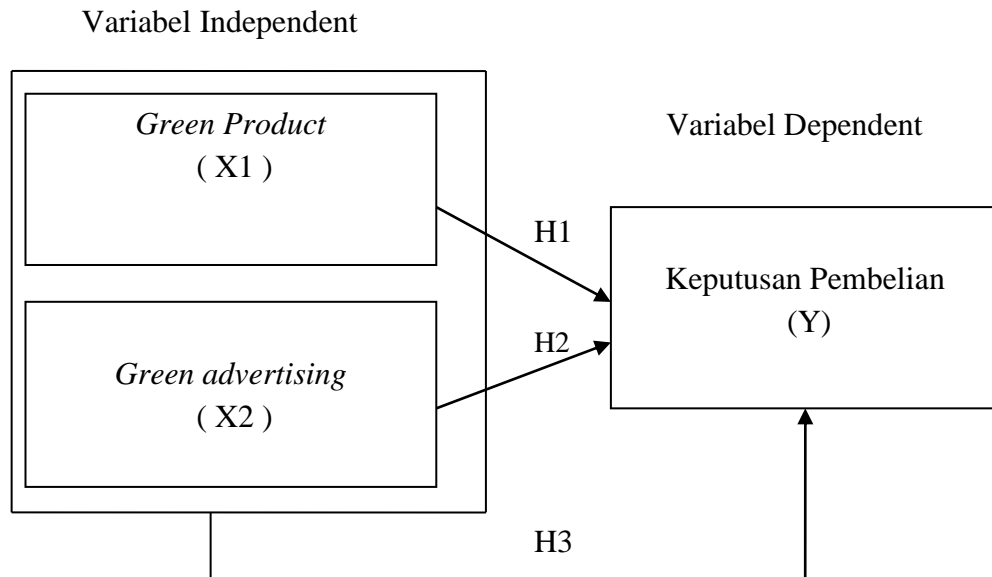
Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini terlihat dalam tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, tahun	Judul	Variabel Penelitian	Kesimpulan
1	Muqorribin dkk, 2017	Pengaruh <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> terhadap citra merek dan keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua (Studi pada Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA)	Dependen: <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> Independen: Keputusan Pembelian	Variabel <i>green product</i> dan <i>Green Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Lestari, 2015	Pengaruh <i>green product</i> , <i>green brand</i> , dan <i>green advertising</i> terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek aqua di kecamatan sumbersari Kabupaten Jember	Dependen: <i>Green Product</i> , <i>green brand</i> dan <i>Green Advertising</i> Independen: Keputusan Pembelian	<i>Green product</i> , <i>green brand</i> , dan <i>green advertising</i> baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA
3	Wibowo, 2015	Pengaruh <i>green product</i> , <i>green brand</i> , dan <i>green advertising</i> terhadap keputusan pembelian	Dependen: <i>Green Product</i> , <i>green brand</i> dan <i>green advertising</i> Independen: Keputusan Pembelian	<i>Green product</i> , <i>green brand</i> , dan <i>green advertising</i> baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Konseptual

Secara ringkas kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga *green product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua.
- H2 : Diduga *green advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua.
- H3 : Diduga *green product* dan *green advertising* memiliki secara simultan pengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif yaitu metode yang berusaha mengumpulkan data sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, menyajikan serta menganalisisnya sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas atas objek yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Lokasi penelitian adalah di Desa Rambah Tengah Utara Kabupaten Rokan Hulu. Waktu penelitian direncanakan pada bulan Januari sampai dengan Agustus 2021.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah semua subyek atau obyek penelitian dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Wasis, 2014:12). Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Desa Rambah Tengah Utara Kabupaten Rokan Hulu yang berjumlah 4.116 jiwa.

2.3.2. Sampel

Sampel adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Wasis, 2014:12). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik aksidental sampling. Menurut Wasis (2014:12), bahwa teknik aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang ditemukan itu cocok dengan sumber data. Penentuan besarnya ukuran

sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin yaitu: (Siregar, 2011:78).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : Jumlah sampel
 N : Jumlah populasi
 E : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,1).

$$n = \frac{4.116}{1 + 4.116 (10\%^2)} = \frac{4.116}{42,16} = 97,63 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang masyarakat Desa Rambah Tengah Utara. Adapun criteria yang dijadikan sampel yaitu:

1. Responden merupakan masyarakat yang tinggal Desa Rambah Tengah Utara.
2. Responde sudah berumur minimal 17 tahun
3. Responden sudah pernah mengkonsumsi produk air mineral merek Aqua minimal 2 kali

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti: profil Desa Rambah Tengah Utara Kabupaten Rokan Hulu.

2. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti: data jumlah masyarakat Desa Rambah Tengah Utara Kabupaten Rokan Hulu.

3.3.2 Sumber data di peroleh dari:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner mengenai pengaruh *green product dan green advertising* terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, serta bahan kepustakaan yang ada kaitannya dengan masalah *green product dan green advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua dan sebagainya yang mana dapat mendukung dan menjelaskan masa.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.4.1 Penelitian lapangan

Penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian ini dilakukan dengan:

1. Observasi

Sugiyono (2014:11), metode observasi (pengamat) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya

rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah aktivitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan memberikan daftar pernyataan yang disusun oleh peneliti dan diberikan pada responden untuk mendapat jawaban secara tertulis.

3. Wawancara

Wawancara adalah metode data dengan menggunakan tanya jawab kepada responden. Wawancara juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategi bagi masyarakat desa Rambah Tengah Utara, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul.

3.4.2 Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri atas *variable independent* dan *variable dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu *green product* dan *green advertising*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini keputusan pembelian. Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Pengukuran
<i>Green product</i> (X 1)	Menurut Albino dkk (2014:10), <i>green product</i> adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan selama siklus hidup produk tersebut, secara khusus penggunaan sumber daya untuk produk yang tidak dapat diperbarui diminimalkan, bahan beracun dihindari dan penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbarui sesuai dengan tingkat keperluan	D'Souza et al (2016:10) 1. Persepsi produk 2. Kemasan 3. Komposisi isi	Ordinal
<i>Green advertising</i> (X2)	Menurut Tiwari (2013:11) <i>green advertising</i> adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan, atau kemampuan organisasi untuk membantu atau mengurangi kerusakan lingkungan.	Alniacik & Yilmaz (2012:110) 1. Iklan 2. Pesan	Ordinal
Variabel terikat Keputusan pembelian	Kinnear & Taylor (2012:12) keputusan pembelian yaitu merupakan bagian dari	Ferdinand (2013:19) 1. Minat transaksional 2. Minat referensial	Ordinal

(Y)	komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.	3. Minat prefensial	
-------	--	---------------------	--

Sumber: Data olahan, 2021

3.6 Instrumen Penelitian

Kuesioner dengan format skala *likert* yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan responden memberikan jawaban dalam berbagai versi tingkatan yang tertuang dalam setiap butir yang menguraikan karakteristik responden diantaranya jenis kelamin, umur, masa kerja dan pendidikan.

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2014:86) yaitu skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2
Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014:87).

Instrumen dalam penelitian ini di uji dengan uji instrumen terdiri dari:

3.6.1 Uji validitas

Uji validitas Instrument adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan (kebenaran) suatu instrumen. Untuk menguji validitas instrumen dapat digunakan cara analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap-tiap item jawaban dengan skor total item jawaban.

Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 17.

3.6.2 Uji reliabilitas

Yaitu menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai dengan 1. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha > dari 0.60.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atas hasil pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi tiga (3) tahap yaitu:

3.7.1 Deskriptif Kuantitatif

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3.3
Pedoman untuk Memberikan kriteria TCR

Nilai TCR	Keterangan
90% - 100%	Sangat baik
76% - 85.99%	Baik
65% - 75.99%	Cukup baik
55% - 64.99%	Kurang baik
0% - 54.99%	Tidak baik

Sumber: Sudjana (2014:15)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2012:10). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal (45°), dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2012:112).

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedasitas.

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedasitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil atau besar. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

3.7.3 Analisis regresi linear berganda

Analisi regresi linear berganda adalah alat uji statistik, yang digunakan untuk melakukan estimasi mengenai bagaimana perubahan nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas dinaikkan atau diturunkan. Mengungkapkan bahwa pada dasarnya, masalah hubungan antara variabel X dan Y umumnya berkisaran pada dua hal. Pertama, pencarian bentuk persamaan yang sesuai guna meramal rata-rata Y bagi X yang tertentu, serta menaksir kesalahan peramalan sedemikian itu, kedua pengukuran tentang tingkat asosiasi atau korelasi antara X dan Y. Adapun perhitungan persamaan regresi berganda ditunjukkan sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
- α : konstanta dari persamaan regresi
- β : koefisien regresi dari variabel independen
- X₁ : *Green product*
- X₂ : *Green advertising*
- e : error term, (residual/prediction error)

Koefisien regresi “ β ” adalah kontribusi besarnya perubahan nilai variabel bebas, semakin besar nilai koefisien regresi maka kontribusi perubahan semakin besar, demikian pula sebaliknya akan semakin kecil. Kontribusi perubahan variabel bebas (X) juga ditentukan oleh koefisien regresi positif atau negatif.

3.7.4 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh variabel X menerangkan variasi variabel dependen (Y) . Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012:113). Adapun rumus koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = \frac{[n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)]^2}{\sqrt{[(n(\sum x^2) - (\sum x)^2)][(n(\sum y^2) - (\sum y)^2)]}}$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien Determinasi yang dicari
- $\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan y
- $\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X
- $\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y
- $(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan
- $(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan
- n = Jumlah pengamatan

3.7.5 Pengujian Hipotesis

3.7.5.1 Uji-t

Dengan menggunakan uji parsial (uji-t), untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t untuk membandingkan nilai p dengan α pada taraf nyata 95% dan $\alpha = 0,05$. Adapun untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program SPSS for Windows versi 17. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

H_1 : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig \leq Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan *green product* secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua.

H_2 : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig \leq Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan *green advertising* secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua.

3.7.5.2 Uji-F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan.

H₃ : diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig \leq$ Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan *green product* dan *green advertising* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua.

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

H₀ Ditolak : Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel *green product* dan *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua.

H₀ Diterima : Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya *green product* dan *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua.