

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL AWARENESS*, *ECO-LABELLING* DAN *GREEN BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GREEN PRODUCT
(Studi pada Konsumen Tisu Tessa di Kabupaten Karanganyar)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**DITA SRI LESTARI
NIM. 19.52.11.332**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL AWARENESS*, *ECO-LABELLING* DAN
GREEN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *GREEN PRODUCT*
(Studi pada Konsumen Tisu Tessa di Kabupaten Karanganyar)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu

Oleh:

DITA SRI LESTARI
NIM.19.52.11.332

Sukoharjo, 8 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Setiyaningrum, M. Sc
NIP. 199202082020122015

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dita Sri Lestari
Nim : 195211332
Progam Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "**Pengaruh *Environmental Awareness*, *Eco- Labelling* dan *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* (Studi Kasus pada Konsumen Tisu Tessa di Kabupaten Karanganyar)**".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wasalamu 'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 6 Maret 2023



Dita Sri Lestari

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dita Sri Lestari
Nim : 195211332
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Environmental Awareness, Eco-labelling dan Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Green Product (Studi Kasus pada Konsumen Tisu Tessa di Kabupaten Karanganyar)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dari responden konsumen tisu tessa yang bertempat tinggal di Kabupaten Karanganyar. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang seharusnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 8 Maret 2023



Dita Sri Lestari

Ika Feni Setiyaningrum, M. Sc
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdri : Dita Sri Lestari

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Dita Sri Lestari NIM: 195211332 yang berjudul:

“Pengaruh *Environmental Awareness, Eco-Labeling* dan *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* (Studi pada Konsumen Tisu Tessa di Kabupaten Karanganyar)”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 8 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Setiyaningrum, M.Sc
NIP. 199202082020122015

PENGESAHAN

**PENGARUH ENVIRONMENTAL AWARENESS, ECO-LABELLING DAN
GREEN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GREEN PRODUCT**

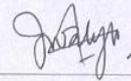
Oleh:

DITA SRI LESTARI
NIM. 19.52.11.332

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 03 April 2023 M / 12 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

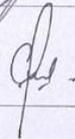
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env.
NIP. 19891220 202012 2 014



Penguji II
Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M.
NIP. 19830924 201403 2 002

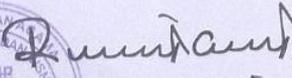


Penguji III
Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121 202012 2 014



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah:286)

Ketika kamu meragukan pencapaianmu sekarang, lihat ke belakang dan sadar seberapa jauh kamu melangkah. Keyakinan itu yang akan mampu mengubah takdir.

(Chae)

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

“Sesungguhnya tidak ada satupun obat yang dapat meredakan pedihnya rasa sakit, kecuali hati yang percaya bahwa apapun yang Allah tetapkan untuknya adalah yang terbaik”

(Rizal Kiman)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

Bapak Suwadi dan Ibu Sulastri tercinta

Kakakku Adi Sutarno dan Vina Septi Utami

Sahabatku Ayu Yuni Nurhidayah

Sahabatku Inna Putri Pratiwi

Sahabatku Mami

Sahabatku Nita Agustina Hartono

Sahabatku Tarisma Dewi Ramadhani

Sahabatku Lila Istifarah Kusumaningrum

Teman-teman Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Environmental Awareness, Eco-labelling* dan *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* (Studi Kasus pada Konsumen Tisu Tessa di Kabupaten Karanganyar). Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H.Khairul Imam, S.H.I., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M, Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

5. M.Rofiq Junaidi, M.Hum, selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Ika Feni Setiyaningrum, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak, ibu, kakak, saudara, kerabat dan keluarga terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tidak ada habisnya, kasih sayang dan dukungan yang tidak akan terlupakan.
9. Sahabat terkasih Ayu Yuni Nurhidayah, Mami, Nita Agustina, Inna Putri, Tarisma Dewi Rahmadhani, Lila Istifarah, Meta Cristiana, Desi Dwi Fitriani, Novia Andriyani dan teman-teman angkatan 2019 yang senantiasa telah memberikan semangat tanpa henti demi terselesainya skripsi ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa dan puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 6 Maret 2023

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of: 1) environmental awareness on green product purchasing decisions, 2) eco-labelling on green product purchasing decisions, 3) green brand image on green product purchasing decisions. This study uses quantitative research methods. The population in this study were consumers of Tessa Wipes in Karanganyar Regency. The sampling technique in this study used a non-probability sampling method. The samples taken in this study were 100 respondents. Data analysis techniques used instrument testing, classical assumption testing, model accuracy testing, multiple linear regression testing and hypothesis testing with the help of the SPSS version 23 application.

The results of this study indicate that: 1) environmental awareness has a positive and significant effect on green product purchasing decisions. This is evidenced by the results of multiple linear regression with a value of 0.31, a calculated t value of 2.244 > t table of 1.660 and a significance value of 0.027 <0.05, 2) eco-labelling has a positive and significant effect on green product purchasing decisions. This is evidenced by the results of multiple linear regression with a value of 0.277, a calculated t value of 2.145 > t table of 1.660 and a significance of 0.034 <0.05, 3) green brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for green products. This is evidenced by the results of multiple linear regression that green brand image has a value of 0.511, a t-value of 4.590 > t-table of 1.984 and a significance of 0.000 <0.05.

Keyword: environmental awareness, eco-labelling, green brand image, green product purchase decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh: 1) *environmental awareness* terhadap keputusan pembelian *green product*, 2) *eco-labelling* terhadap keputusan pembelian *green product*, 3) *green brand image* terhadap keputusan pembelian *green product*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tisu Tessa di Kabupaten Karanganyar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *environmental awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linear berganda bernilai 0,31, nilai $t_{hitung} 2,244 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$, 2) *eco-labelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linear berganda bernilai 0,277, nilai $t_{hitung} 2,145 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$, 3) *green brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linear berganda bahwa *green brand image* memiliki nilai 0,511, nilai $t_{hitung} 4,590 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *environmental awareness, eco-labelling, green brand image, keputusan pembelian green product*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11

1.5 Batasan Penelitian.....	11
1.6 Jadwal Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Keputusan Pembelian <i>Green Product</i>	14
2.1.2 <i>Environmental Awareness</i> (Kesadaran Lingkungan).....	18
2.1.3 <i>Eco-labelling</i> (Label Ramah Lingkungan).....	19
2.1.4 <i>Green Brand Image</i> (Citra Merek Hijau).....	22
2.2 Penelitian yang Relevan.....	24
2.3 Kerangka Penelitian.....	28
2.4 Pengembangan Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.5 Variabel Penelitian	35
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.7 Instrumen Penelitian	37
3.8 Teknik Analisis Data	38

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	38
3.8.2 Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.4 Uji Ketepatan Model.....	40
3.8.5 Uji Regresi Linear Berganda	41
3.8.6 Uji Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Penelitian	43
4.2 Pengujian dan Hasil Analisa Data	43
4.2.1 Karakteristik Responden	43
4.2.2 Hasil Statistik Deskriptif	46
4.2.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	52
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.2.5 Uji Ketepatan Model.....	57
4.2.6 Uji Regresi Linear Berganda	59
4.2.7 Uji Hipotesis.....	61
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	62
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Dahulu yang Relevan	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.2 Usia Responden.....	44
Tabel 4.3 Asal Daerah Responden.....	45
Tabel 4.4 Analisis Statistik Deskriptif	46
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif variabel <i>Environmental Awareness</i>	47
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Eco-labelling</i>	48
Tabel 4.7 Hasil Deskriptif variabel <i>Green Brand Image</i>	49
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif variabel Keputusan Pembelian <i>Green Product</i>	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Environmental Awareness</i>	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Eco-labelling</i>	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Brand Image</i>	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian <i>Green Product</i> ...	53
Tabel 4.13 Hasil Reliabilitas	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)	57
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi	58

Tabel 4.19 Hasil Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial (t).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ketersediaan Produk Ramah Lingkungan.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 3.1 Rumus <i>Lemeshow</i>	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	87
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	94
Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif	102
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	104
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	107
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	109
Lampiran 8 Hasil Uji Ketepatan Model.....	111
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan uji t	112
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup	113
Lampiran 11 Hasil Cek Plagiasi	114
Lampiran 12 Bukti Google Formulir Penelitian.....	115

BAB I

PENDAHULUAN

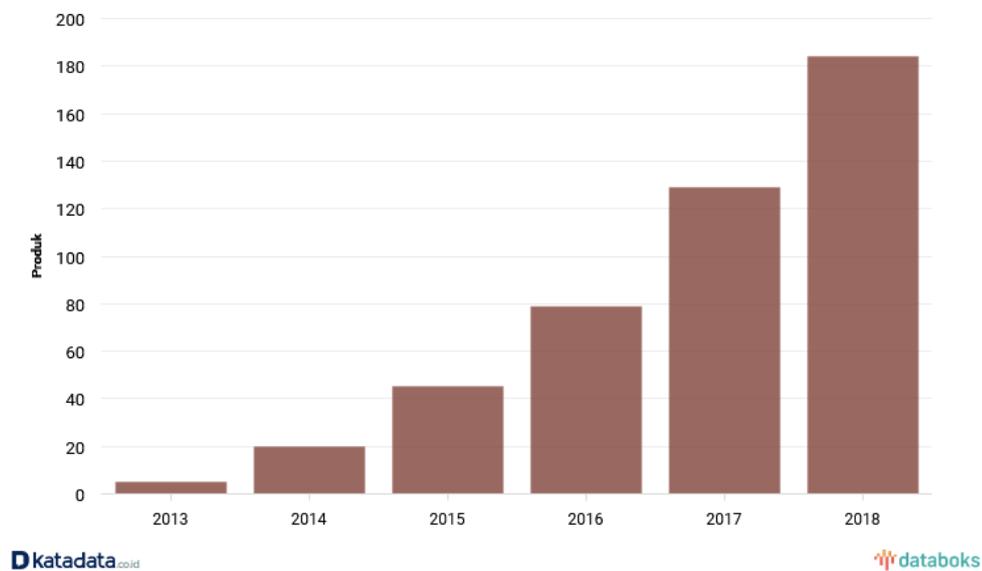
1.1 Latar Belakang Masalah

Permasalahan lingkungan hidup menjadi salah satu isu yang menarik untuk dibahas. Isu permasalahan lingkungan menjadi penting karena akan berpengaruh terhadap keberlangsungan kehidupan manusia di masa mendatang. Menurut Pratama (2020), beberapa permasalahan lingkungan di Indonesia yaitu, permasalahan sampah plastik, polusi udara dan kerusakan hutan. Permasalahan tersebut terjadi karena meningkatnya pertumbuhan penduduk, banyaknya penebangan hutan secara liar dan semakin banyaknya industri yang kurang peduli terhadap lingkungan (Maharani et al., 2021).

Menurut Siregar & Widodo (2021), kerusakan lingkungan yang dibiarkan secara terus menerus tanpa adanya perubahan, akan berakibat fatal terhadap kehidupan manusia selanjutnya. Diperlukan kesadaran dari seluruh elemen masyarakat guna mengurangi kerusakan lingkungan yang sudah terjadi. Kepedulian terhadap lingkungan merupakan sikap yang harus dimiliki oleh setiap individu. Menyadari perlunya perlindungan dan pelestarian lingkungan, salah satu upaya yang bisa dilakukan masyarakat adalah beralih menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Menurut Ridwan (2018), *green product* atau produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang diolah dan diproses untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan baik dalam proses produksi, pendistribusian dan

pengkonsumsiannya. Elvierayani & Choiroh (2020) menyatakan bahwa *green product* adalah gambaran baik berupa produk atau jasa yang tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan. Produk ramah lingkungan diproduksi dengan menggunakan bahan baku pilihan yang berkualitas dan memberikan manfaat bagi kesehatan konsumen serta kelestarian lingkungan (Purwanto, 2021).



Gambar 1.1 Ketersediaan Produk Ramah Lingkungan
Sumber: Katadata.co.id

Di Indonesia, produk ramah lingkungan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2013, hanya ada lima produk ramah lingkungan yang terdaftar. Setiap tahunnya mengalami peningkatan dan pada tahun 2018 sudah ada 184 produk ramah lingkungan. Contoh produk tersebut antara lain, kertas fotocopy, kertas majalah, kertas tisu, produk tekstil, serbuk detergen, baterai kering, cat tembok, ubin keramik, dan kantong belanja (Rizaty, 2021).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *World Wild Fund for Nature* (WWF) Indonesia dan Nielsen survey tahun 2017, mengungkapkan bahwa sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesadaran masyarakat terhadap pembelian produk ramah lingkungan (Sarasuni, 2021).

Adanya kesediaan dan kesadaran dari masyarakat dalam mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* (Rusniati & Rahmawati, 2019). Keputusan pembelian adalah keputusan yang ditetapkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk (Nelly et al., 2021). Sebelum mencapai pada keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa proses. Pada tahap pertama diawali dengan pemahaman masalah atau kebutuhan. Tahapan selanjutnya, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan. Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada. Tahapan keempat adalah keputusan pembelian. Tahapan terakhir yaitu perilaku pasca pembelian. Konsumen akan memberikan penilaian terhadap produk yang telah dibeli (Firmansyah, 2018). Pengambilan keputusan pembelian *green product* konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan adalah kesadaran lingkungan (Sarasuni, 2021). *Environmental awareness* atau kesadaran lingkungan adalah suatu cara untuk memahami kerapuhan dan pentingnya perlindungan terhadap lingkungan (Khoulid et al.,

2017). Kesadaran lingkungan merupakan bentuk perhatian masyarakat supaya memperdulikan lingkungan sekitar (Hanjani & Widodo, 2019).

World Wild Fund for Nature (WWF) mengungkapkan pada tahun 2018 terdapat 82% dari total 550 sungai yang tersebar di Indonesia dalam keadaan tercemar akibat sampah dan rendahnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menjaga sungai. Perilaku sadar lingkungan dipengaruhi oleh faktor pendidikan, pendapatan, ketersediaan sarana dan tempat. Perilaku sadar lingkungan dipengaruhi oleh cara pandang terhadap lingkungan sehingga dalam penerapannya masyarakat perlu menerapkan prinsip dan etika lingkungan dalam kehidupan sehari-hari (Purwanto, 2018).

Adanya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Masyarakat yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, mereka akan beralih menggunakan produk-produk yang tidak merusak lingkungan (Yudhayana Warmadewa & Lidia Paramita, 2021). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa, kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Agustha et al., 2020; Alamsyah, 2020; Apriliani & Aqmala, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, maka konsumen akan memilih produk yang ramah lingkungan. Namun hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoga & Listiana (2021), yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Artinya, kesadaran lingkungan seseorang tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Menurut Riyanto et al. (2018), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *eco-labelling*. *Eco-labelling* merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan pada konsumen dengan memberikan informasi mengenai produk ramah lingkungan pada kemasan produk (Rakhmawati et al., 2019). *Eco-labelling* adalah suatu faktor yang dapat mempengaruhi perasaan serta rencana konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut dapat berupa pemberian label, atribut, atau simbol pada kemasan produk (Rahman & Widodo, 2020). Menurut Priansa (2017), *eco-labelling* adalah salah satu tipe label yang mengaitkan produk terhadap isu lingkungan. Label ramah lingkungan berperan penting dalam mengedukasi konsumen tentang produk yang ramah lingkungan (Pinem et al., 2018).

Penerapan *eco-labelling* oleh perusahaan dapat mendorong terciptanya inovasi pada industri yang berwawasan lingkungan. Selain itu, *eco-labelling* dapat menciptakan citra positif bagi *brand* produk maupun perusahaan yang memproduksi (Nurmayanti, 2014). *Eco-labelling* bermanfaat untuk mendorong konsumen agar memilih produk yang lebih kecil dampak penggunaan terhadap lingkungan dibandingkan produk lain yang sejenis (Rakhmawati et al., 2019). Hasil laporan *Kantar Sustainability Foundation Study* menunjukkan, bahwa 72% orang Indonesia mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dan berkelanjutan atau *sustainability* ketika berbelanja (Hidayat, 2022).

Hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *eco-labelling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* (Pinem et al., 2018; Rahman & Widodo, 2020; Siregar & Widodo, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai label ramah lingkungan (*eco-labelling*) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *green brand image* (Apriliani & Aqmala, 2021). Menurut Rakhmawati et al. (2019), *green brand image* adalah keseluruhan rangkaian tayangan, konsepsi dan kekhawatiran terhadap merek oleh konsumen yang berkaitan dengan masalah keberlangsungan dan ramah lingkungan. *Green brand image* adalah pandangan konsumen pada citra merek produk yang akan digunakan (Apriliani & Aqmala, 2021). Merek menjadi atribut penting bagi produk, karena berhubungan dengan penilaian konsumen terhadap citra merek produk. Citra merek dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan suatu merek dan juga bisa meningkatkan penjualan dari merek yang tersedia (Suki, 2013). Apabila konsumen belum mengetahui atau mengenal merek dari suatu produk ramah lingkungan, maka konsumen akan merasa kurang berminat untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Hussein, 2014).

Keuntungan utama perusahaan menciptakan citra merek hijau yaitu bisa mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, karena perusahaan dinilai mampu menciptakan citra yang positif (Apriliani & Aqmala, 2021). Hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, menyatakan bahwa *green brand*

image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* (Jaiswal, D.Kant, 2018; Pratiwi et al., 2020; Apriliani & Aqmala, 2021). Hal ini menunjukkan citra merek hijau suatu merek yang semakin baik, maka keputusan pembelian terhadap suatu produk ramah lingkungan tersebut akan meningkat pula. Sebaliknya, jika citra merek hijau semakin buruk, maka keputusan pembeliannya akan menurun juga. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati et al. (2019) menunjukkan bahwa citra merek hijau tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa citra hijau suatu merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Salah satu produk ramah lingkungan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat adalah produk tisu yang terbuat dari serat alami (Husisangti, 2020). Dalam kehidupan sehari-hari, tisu menjadi penting bagi masyarakat karena memiliki fungsi yang banyak dan mudah digunakan (Sinta et al., 2021). Tisu merupakan salah satu produk pembersih yang banyak digunakan oleh masyarakat (Nurafriyani et al., 2022). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri kertas tisu dan barang dari kertas tumbuh 12,49 % pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan permintaan pada kertas tisu. Peningkatan tersebut terjadi karena adanya kebutuhan masyarakat terhadap produk tisu (Arif, 2020).

Tisu dibuat dari bahan dasar kayu yang berasal dari pohon. Penelitian yang dilakukan oleh WWF Indonesia, menjelaskan bahwa dalam pembuatan 3,2 juta ton tisu diperlukan 54 juta pohon. Hal ini berarti setara dengan 17 pohon untuk

pembuatan 1 ton tisu (Earthbuddies, 2016). Kondisi ini menunjukkan semakin tinggi penggunaan tisu, maka akan semakin banyak pohon yang akan ditebang (Jangga et al., 2022). Apabila pohon ditebang secara liar dan berlebihan, akan berakibat fatal pada ekosistem. Earthbuddies (2016), dalam jurnal *tree benefits* menjelaskan bahwa pohon bermanfaat untuk mengurangi polusi udara, mendinginkan suhu permukaan bumi pada siang hari, menyediakan air bersih, serta sebagai sumber oksigen.

Pentingnya kesadaran dan perlindungan terhadap lingkungan membuat produsen mulai memanfaatkan bahan-bahan yang ramah lingkungan (Pratiwi et al., 2020). Bahan-bahan tersebut tidak hanya dalam hal bahan baku pembuatan produk, melainkan juga pada material lainnya seperti kemasan produk dan pelabelan. Di Indonesia terdapat perusahaan yang mendukung gerakan ramah lingkungan, salah satu contohnya adalah PT Graha Kerindo Utama.

PT Graha Kerindo Utama adalah produsen tisu tessa. Tessa merupakan salah satu merek produk ramah lingkungan yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan hutan dan terbuat dari bahan 100% serat alami. Semakin berkurangnya persediaan alam di bumi menjadikan tisu tessa menerapkan konsep produk ramah lingkungan. Tisu tessa telah mendapatkan sertifikat *Forest Stewardship Council* (FSC). FSC merupakan organisasi yang didirikan untuk mengakomodasi hutan dunia yang ramah lingkungan, yang memberikan keuntungan secara sosial dan ekonomi (Alifiyani, 2020). Adanya label FSC pada produk tisu tessa menandakan bahwa bahan pembuatan produk tersebut diambil

hutan yang dikelola secara bertanggung jawab dengan tujuan pelestarian hutan (Pratiwi et al., 2020).

Produk tisu tessa merupakan tisu yang ramah lingkungan, baik dari isi produk (kertas tisu) maupun kemasan yang digunakan. Kayu yang digunakan sebagai bahan pembuatan sudah terdaftar pada hutan industri yang diakui oleh badan sertifikasi nasional maupun internasional. Setiap kayu yang digunakan telah terverifikasi dan terlegalisir sah serta layak untuk digunakan sebagai bahan baku tisu. PT Graha Kerindo Utama juga tergabung dalam keanggotaan *Global Forest and Trade Network* (GFTN) yang merupakan bagian dari organisasi skala internasional *World Wide Fund for Nature* (WWF). Bahan yang digunakan dalam pembuatan kemasan juga bersifat ramah lingkungan, karena menggunakan kemasan *ecoplas* dan *bioplastic* yang terbuat dari tepung singkong dan mudah terurai dengan tanah (www.tessatissue.com).

Melalui penelitian yang dilakukan oleh WWF (*World Wide Fund for Nature*), menyatakan bahwa 54% orang Indonesia memiliki kebiasaan menggunakan tiga tisu untuk mengeringkan tangan. Kemudahan memperoleh dan harga yang terjangkau membuat masyarakat berperilaku boros dalam menggunakan tisu (Jangga et al., 2022). Produk tisu mudah untuk ditemui, baik dijual di pasar tradisional maupun swalayan atau supermarket. Melalui data Dinas Perdagangan Kabupaten Karanganyar tahun 2020, jumlah pasar di Kabupaten Karanganyar cukup banyak. Pasar tradisional berjumlah 18 yang tersebar di seluruh kecamatan, swalayan atau *supermarket* berjumlah 71 toko, pasar grosir berjumlah 1 dan *mall* atau *plaza* berjumlah 2 (BPS, 2020). Banyaknya jumlah pasar di Kabupaten

Karanganyar memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengonsumsi produk tisu. Selain itu, berdasarkan data dinas kebersihan kabupaten karanganyar, sampah tisu menjadi salah satu sampah yang sering ditemui dan menumpuk dengan sampah lain (Dinkes, 2022). Sehubungan dengan data tersebut penulis tertarik untuk memilih Kabupaten Karanganyar menjadi lokasi penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berkeinginan untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Environmental Awareness*, *Eco-Labeling* dan *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* (Studi pada Konsumen Tisu Tessa di Kabupaten Karanganyar”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya variabel *environmental awareness* dan *green brand image* yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product*.
2. Isu kerusakan lingkungan menjadi tantangan bagi perusahaan untuk ikut serta dalam upaya pelestarian lingkungan dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan seperti yang dilakukan oleh PT Graha Kerindo Utama melalui produk tisu tessa.
3. Banyak pohon yang harus ditebang karena meningkatnya kebutuhan tisu di Indonesia.
4. Eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan dan tidak bertanggung jawab akan menyebabkan kerusakan lingkungan.
5. Keputusan pembelian oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh produk yang tidak ramah lingkungan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan demikian penulis dapat menuliskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*?
2. Apakah variabel *eco-labelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*?
3. Apakah variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.
2. Untuk mengetahui apakah *eco-labelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.
3. Untuk mengetahui apakah *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian dengan memfokuskan perhatian pada keputusan pembelian *green product* yang diukur berdasarkan

environment awareness, eco-labelling dan *green brand image* (studi kasus pada konsumen tisu tessa di Kabupaten Karanganyar). Produk tisu tessa dipilih menjadi objek penelitian karena telah menerapkan konsep ramah lingkungan dalam produksinya baik dari segi bahan baku maupun kemasannya.

2. Subjek penelitian ini adalah konsumen tisu tessa di Kabupaten Karanganyar.

1.6 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam melakukan penulisan, maka peneliti membuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori, hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian *Green Product*

Secara umum keputusan merupakan pemilihan terhadap dua alternatif atau lebih. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2015). Menurut Priansa (2017), keputusan pembelian adalah suatu rangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Kotler & Armstrong, 2008). Pemilihan alternatif tersebut dapat berupa merek, waktu, penjual, distribusi, jenis produk serta faktor lainnya (Kotler & Armstrong, 2015).

Green product dikenal sebagai produk yang berwawasan lingkungan atau produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan adalah produk yang dirancang untuk mengurangi dampak lingkungan, baik dalam proses pemilihan bahan baku, proses produksi maupun kemasan produk (Wartini, 2018). *Green product* mengandung komponen yang aman, tidak mencemari lingkungan dan tidak merusak sumber daya alam, dapat di daur ulang serta menggunakan

kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan (Paul et al., 2016).

Green product tidak berbahaya bagi kesehatan manusia, atmosfer, dan lingkungan. *Organization of economic cooperation development* (OECD) menjelaskan bahwa *green product* dapat mengurangi kerusakan lingkungan yang telah terjadi seperti ekosistem, limbah, air, udara dan tanah (Maichum & Parichatnon, 2017).

Menurut Wartini (2018), *green product* atau produk ramah lingkungan memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- a. Bahan baku yang digunakan merupakan bahan yang ramah bagi lingkungan dan tidak berbahaya bagi manusia maupun lingkungan.
- b. Produk yang dihasilkan merupakan produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan.
- c. Kemasan yang digunakan dalam produk tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan.
- d. Terdapat sertifikat ramah lingkungan pada produk yang menyatakan bahwa produk bersifat ramah terhadap lingkungan.

Keputusan pembelian *green product* adalah keputusan dalam membeli suatu produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan, baik dalam proses produksi maupun pengemasannya (Hanifah et al., 2019).

Proses keputusan pembelian *green product* juga ditandai dengan jenis produk yang dibeli oleh konsumen. Produk ramah lingkungan dikategorikan sebagai produk yang tidak akan menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan ketika

digunakan, atau produk tersebut dibuat dengan menjaga kelestarian lingkungan sekitar atau tidak menyebabkan berkurangnya sumber daya penting di alam atau menimbulkan kerusakan alam dan lingkungan sekitar.

Menurut Zhang & Dong (2020), keputusan pembelian *green product* dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:

a. Faktor Individu

Faktor individu merupakan faktor yang berkaitan dengan karakteristik seseorang. Faktor-faktor individu antara lain:

1) Faktor Psikologi:

- a) Sikap terhadap lingkungan
- b) Kesadaran terhadap lingkungan
- c) Kesadaran terhadap produk ramah lingkungan
- d) Etika : tanggung jawab terhadap lingkungan

2) Sosial-demografi

- a) Tingkat pendidikan
- b) Usia
- c) Jenis kelamin
- d) Pekerjaan

b. Faktor Produk dan Pemasaran

1) Produk

- a) Pengemasan produk
- b) Kualitas produk
- c) Harga produk

- d) Merek
- 2) Pemasaran
 - a) Eco-label
 - b) Kredibilitas pesan
 - c) Iklan
 - d) Sertifikasi hijau
 - e) Media sosial
 - f) Citra Hijau Merek
- c. Faktor Sosial
 - 1) Pengaruh teman sebaya
 - 2) Budaya
 - 3) Perusahaan

Keputusan pembelian *green product* memiliki beberapa indikator (Kotler & Armstrong, 2008), yaitu:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen karena telah mengetahui informasi yang baik mengenai suatu produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
Seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian kepada merek yang paling disukai karena sudah cocok dengan produk pada merek tersebut.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
Konsumen akan membuat keputusan pembelian ketika merasa menginginkan dan membutuhkan produk tertentu.

d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Keputusan pembelian dilakukan oleh seseorang setelah mendapatkan rekomendasi dari seseorang.

2.1.2 *Environmental Awareness* (Kesadaran Lingkungan)

Kesadaran lingkungan adalah pemahaman mendalam yang ada pada seseorang yang diwujudkan dalam pemikiran, sikap, tingkah laku yang mendukung kelestarian lingkungan. Kesadaran terhadap lingkungan dapat dilihat dari perilaku dan tindakan yang dilakukan oleh seseorang terhadap lingkungan (Chaerul et al., 2021). Kesadaran lingkungan merupakan suatu konsep yang mencerminkan kesiapan seseorang untuk melakukan sesuatu yang positif terhadap lingkungan (Maichum & Parichatnon, 2017).

Kesadaran lingkungan adalah sebuah pemahaman dalam diri individu terkait dengan keselamatan masa depan lingkungan yang mendorong individu tersebut untuk aktif dan pasif dalam bertindak (Siregar & Widodo, 2021). Kesadaran lingkungan merupakan sikap perhatian atau kepedulian masyarakat terhadap lingkungan sebagai akibat dari berbagai masalah lingkungan (Akib, 2014). Khoulid et al. (2017), menyatakan bahwa kesadaran lingkungan dijadikan sebagai salah satu cara untuk memahami kerapuhan lingkungan sekitar dan sadar akan pentingnya perlindungan akan hal tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *environmental awareness* atau kesadaran lingkungan adalah kesadaran individu akan pentingnya menjaga lingkungan yang dilakukan dengan cara menghormati, melindungi dan melestarikan alam (Siregar & Widodo, 2021).

Sanchez & Lafuente (2010), menyatakan bahwa kesadaran lingkungan terdiri dari tiga indikator, yaitu:

a. *Information/Knowledge*

Information/knowledge adalah pengetahuan individu yang berhubungan dengan isu-isu lingkungan.

b. *Personal Attitude*

Personal attitudes merupakan sikap individu terhadap keadaan lingkungan dengan mengutamakan norma dan moral pribadi.

c. *General Belief/Values*

General belief/values adalah keyakinan individu atau cara individu menilai lingkungan. Hal ini mencakup tindakan individu terhadap kondisi lingkungan dan terciptanya keseimbangan lingkungan.

2.1.3 Eco-labelling (Label Ramah Lingkungan)

Label adalah logo atau tanda yang digunakan dalam penjualan suatu produk (Malau, 2017). Label digunakan untuk menggambarkan beberapa hal tentang produk mengenai siapa yang membuatnya, di mana produk itu dibuat, kapan produk dibuat, apa kandungannya, dan bagaimana cara pemakaiannya. Selain itu, label juga dapat membantu mempromosikan produk (Kotler & Armstrong, 2008).

Eco-labelling berasal dari kata *eco* yang berarti lingkungan hidup dan label yang berarti tanda. *Eco-labelling* merupakan salah satu tipe pelabelan yang mengaitkan produk terhadap isu lingkungan (Priansa, 2017). *Eco-labelling* dapat berbentuk pernyataan, lambang atau simbol, atau grafis yang terdapat pada kemasan produk (Lestiani et al., 2020). *Eco-labelling* digunakan untuk

mempromosikan produk hijau, sehingga konsumen dengan mudah mengidentifikasi produk hijau dengan produk non hijau (Setyaningrum et al., 2015).

Menurut Wartini (2018), *eco-labelling* merupakan salah satu instrumen pemasaran produk untuk mempromosikan perlindungan dan kelestarian lingkungan. Produk yang diberi tanda *eco-label* menunjukkan bahwa produk tersebut ramah lingkungan. Label ramah lingkungan juga merupakan alat penyampaian informasi yang terverifikasi kepada konsumen bahwa produk yang memiliki logo atau tanda tertentu tersebut memperhatikan aspek lingkungan (Pinem et al., 2018).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *eco-labelling* adalah tanda atau logo yang menunjukkan bahwa produk tersebut bersifat ramah lingkungan atau pengelolaannya memperhatikan efek pada lingkungan (Pinem et al., 2018).

Penerapan konsep *eco-labelling* memberikan manfaat baik kepada konsumen, produsen atau perusahaan maupun lingkungan (Wartini, 2018), antara lain:

a. Manfaat *eco-labelling* bagi konsumen

Eco-labelling bermanfaat untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut terbuat dari bahan yang ramah terhadap lingkungan.

b. Manfaat *eco-labelling* bagi pelaku usaha (perusahaan)

Manfaat *eco-labelling* bagi para pelaku usaha dapat mendorong terciptanya inovasi industri yang berwawasan lingkungan. Selain itu,

penggunaan label ramah lingkungan pada suatu produk dapat memberikan citra positif pada suatu produk maupun perusahaan yang memproduksinya.

c. Manfaat *eco-labelling* bagi lingkungan

Program *eco-labelling* dimaksudkan untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan akibat suatu produk. Dalam jangka panjang penerapan *eco-labelling* ini akan berdampak positif pada perlindungan lingkungan karena pelaku usaha dan konsumen secara sukarela berpartisipasi dalam upaya perlindungan lingkungan.

Kementerian Lingkungan Hidup mengembangkan *eco-labelling* sebagai salah satu perangkat pengelolaan lingkungan hidup yang efektif dalam melindungi fungsi lingkungan, kepentingan masyarakat dan peningkatan efisiensi produksi serta daya saing yang diatur dalam Peraturan Menteri Lingkungan Hidup No.2 tahun Tahun 2014. *Eco-labelling* diberikan kepada produk yang telah mendapat sertifikat sah oleh Lembaga Sertifikasi Ekolabel (PP No 2 Tahun, 2014).

Menurut Dewi & Rahyuda (2018), indikator yang digunakan untuk mengukur *eco-labelling* adalah sebagai berikut:

a. Kesadaran akan logo

Konsumen memiliki kesadaran bahwa logo ramah lingkungan pada kemasan produk melambangkan bahwa produk tersebut merupakan produk yang ramah lingkungan.

b. Logo mudah dikenali

Konsumen mudah mengenali logo *eco-label* pada kemasan produk yang menjadi tanda bahwa produk tersebut adalah ramah lingkungan.

c. Kepercayaan mengenai informasi logo

Konsumen mempercayai informasi logo ramah lingkungan pada kemasan produk yang memberikan penjelasan mengenai produk ramah lingkungan.

2.1.4 *Green Brand Image* (Citra Merek Hijau)

Citra (*image*) merupakan gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Armstrong, 2008). Manfaat menciptakan citra merek yang positif oleh perusahaan adalah menjadi keunggulan kompetitif produk mereka di pasar. Citra merek mengarah pada rancangan memori pada suatu merek yang menyimpan pemahaman konsumen terhadap lambang, keunggulan, penerapan, faktor dan sifat pemasar atau sifat dari produk atau merek tersebut (Apriliani & Aqmala, 2021). *Green brand image* adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan suatu merek yang memiliki komitmen tidak menimbulkan kerusakan pada lingkungan (Agustina et al., 2016).

Citra merek merupakan penilaian yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Penilaian tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang berkaitan dengan suatu merek. Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mudah dikenali oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihan pada perusahaan yang memiliki citra yang baik (Sangadji & Sopiah, 2013).

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *green brand image* adalah rangkaian persepsi yang ada dalam pikiran konsumen pada

suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan peduli terhadap lingkungan (Agustina et al., 2016).

Apriliani & Aqmala (2021), menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk citra merek, antara lain sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu
- b. Dipercaya atau diandalkan
- c. Kegunaan atau manfaat
- d. Harga
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Menurut Chen (2010) dalam Alshura et al., (2016), ada beberapa indikator yang dapat mencerminkan keberadaan citra merek, yaitu:

- a. Merek Mudah dikenali

Melalui komunikasi yang persuasif oleh perusahaan, suatu produk dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain dengan logo, sebuah merek dapat dikenal melalui pesan dan cara bagaimana produk dikemas serta disajikan kepada konsumen.

- b. Reputasi yang baik

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada pengetahuan masyarakat terhadap suatu perusahaan. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif terhadap perusahaan dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

c. Merek Selalu diingat

Elemen merek yang dipilih oleh perusahaan sebaiknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan sehingga dapat menarik perhatian masyarakat.

2.2 Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Dahulu yang Relevan

No	Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Metode, Sampel dan Hasil
1	Desriani Makatumpias, Silcyljeova Moniharapon dan Hendra N. Tawas, (2018)	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Manado	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: <i>Green Product</i> dan <i>Brand Image</i>	Metode pengumpulan data dengan metode asosiatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli produk oriflame di Manado dengan jumlah 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green product</i> dan <i>brand image</i> secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Makatumpias et al., 2018).
2	Robetmi Jumpakita Pinem, Nurul Imani Kurniawati dan Riandhita Eri Werdani, (2018)	Analisis Pengaruh Label Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan	Dependen: Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Independen: Label Ramah Lingkungan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 50 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Pinem et al., 2018)

Tabel berlanjut....

No	Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Metode, Sampel dan Hasil
3	Dian Novita, (2020)	Peran <i>Ecolabel Awareness</i> dan <i>Green Perceived Quality</i> pada <i>Purchase Decision</i>	Dependen: <i>Purchase Decision</i> Independen: <i>Ecolabel Awareness</i> dan <i>Green Perceived Quality</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah wanita pengguna kosmetik ramah lingkungan di Bandar Lampung dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>ecolabel awareness</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen, sedangkan <i>green perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Novita, 2020).
4	Doni Purnama Alamsyah dan Dian Hadiyanti, (2020)	Pengaruh <i>Green Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Niat Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen yang Membeli <i>Green Product</i> pada Perusahaan Pronaturlite Bandung)	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: <i>Green Awareness</i> dan <i>Brand Image</i>	Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli <i>green product</i> pada Perusahaan Pronaturlite Bandung dengan jumlah responden sebanyak 705 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green awareness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Alamsyah, 2020).
5	Caselia Ajeng Puspitasari, Lilik Noor Yulianti dan Farit Afendi, (2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik (Studi Kasus pada Konsumen Bionic Farm di Indonesia)	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: <i>Green Marketing</i> , Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 220 responden yang merupakan pembeli produk Bionic Farm. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> , kesadaran lingkungan dan kesehatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Puspitasari et al., 2021).

Tabel berlanjut...

No	Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Metode, Sampel dan Hasil
6	Dimas Yudhayana Warmadewa dan Eristia Lidia Paramita (2021)	Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian Hijau pada Konsumen Muda	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Kesadaran Lingkungan dan Pemasaran Hijau	Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 345 responden yang merupakan pembeli produk sedotan stainless. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Yudhayana Warmadewa & Lidia Paramita, 2021).
7	Fadilah Sarasuni dan Harti, (2021)	Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen <i>Nature-E Daily Nourishing</i> 100 di Kota Surabaya)	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Kesadaran Lingkungan dan Persepsi nilai	Peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk <i>Nature-E Daily Nourishing</i> dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kesadaran lingkungan dan variabel persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Sarasuni, 2021).

Tabel berlanjut...

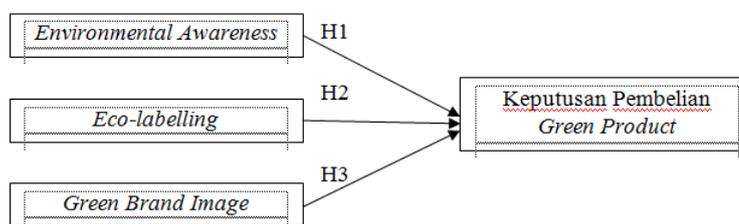
No	Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Metode, Sampel dan Hasil
8	Muhammad Aidil Safitrah Siregar dan Arry Widodo, (2021)	Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> dan <i>Green Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua di Kota Medan dengan <i>Ecolabel</i> sebagai Variabel Mediasi	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: <i>Environmental Awareness</i> dan <i>Green Promotion</i> Moderator: <i>Eco Label</i>	Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang pernah mengkonsumsi dan membeli air minum AQUA dengan jumlah 385 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>environmental awareness</i> dan <i>green promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>eco-label</i> sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel <i>environmental awareness</i> dan <i>green product</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>eco-label</i> sebagai variabel mediasi (Siregar & Widodo, 2021).
9	Tiara Ariliani dan Diana Aqmalia, (2021)	Pengaruh <i>Green Brand Image</i> , <i>Green Perceived Value</i> , <i>Green Awareness</i> dan <i>Green Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen <i>The Body Shop</i> di Kota Semarang)	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: <i>Green Brand Image</i> , <i>Green Perceived Value</i> , <i>Green Awareness</i> dan <i>Green Knowledge</i> .	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan merupakan pengguna <i>The Body Shop</i> di Kota Semarang sebanyak 105 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek hijau, nilai persepsi hijau, kesadaran hijau dan pengetahuan hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Apriliani & Aqmalia, 2021).

Tabel berlanjut...

No	Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Metode, Sampel dan Hasil
10	Klareza Putri Djajidiwangsa dan Yeshika Alversia (2022)	Pengaruh <i>Eco-label, Product Attributes, Perceived Consumer Effectiveness (PCE), dan Environmental Awareness</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	Dependen: <i>Green Purchase Behavior</i> Independen: <i>Eco-label, Product Attributes, Perceived Consumer Effectiveness (PCE), dan Environmental Awareness</i>	Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang pernah memberi produk kosmetik dari merek-merek lokal dengan jumlah responden sebanyak 335. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>eco-label, product attributes, perceived consumer effectiveness dan environmental awareness</i> dan <i>green promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase behavior</i> (Djajidiwangsa & Alversia, 2022)

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian digunakan sebagai dasar agar peneliti mempunyai arah penelitian yang tepat dengan tujuan penelitian. Kerangka penelitian yang muncul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Keterangan:

→ : Pengaruh Parsial

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat diduga bahwa *environmental awareness* (X1), *eco-labelling* (X2) dan *green brand image* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* (Y).

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2013) . Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka hipotesis penelitian dijabarkan seperti berikut :

- a. Pengaruh Variabel *Environmental Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*

Kesadaran lingkungan merupakan kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktivitas manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan yang aman dan sehat (Laksmi & Wardana, 2015). Konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap lingkungan berusaha untuk menjaga lingkungan melalui pembelian produk ramah lingkungan, karena tidak semua produk yang tersedia di pasar ramah terhadap lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Agustha et al. (2020); Alamsyah (2020); dan Apriliani & Aqmala (2021), telah membuktikan bahwa konsumen yang sadar terhadap lingkungan akan melakukan pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Adanya kesadaran terhadap lingkungan membuat masyarakat akan berusaha untuk berperilaku yang tidak memberikan dampak

negatif terhadap lingkungan. Konsumen akan memilih produk yang ramah lingkungan dan memiliki dampak lebih kecil terhadap lingkungan. hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yoga & Listiana (2021). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* atau produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Environmental awareness* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

b. Pengaruh Variabel *Eco-labelling* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*

Eco-labelling adalah salah satu instrumen pemasaran produk untuk mempromosikan perlindungan dan kelestarian lingkungan (Wartini, 2018). Label ramah lingkungan pada suatu produk tidak hanya sebagai tanda namun juga sebagai informasi penting untuk mengedukasi konsumen tentang produk yang ramah lingkungan. Melalui pencantuman logo ramah lingkungan pada suatu produk akan berpengaruh terhadap pemahaman masyarakat mengenai logo, lambang atau label produk yang ramah lingkungan. Pemahaman tersebut secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat terhadap produk yang ramah lingkungan (Song et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Pinem et al. (2018); Rahman & Widodo (2020) dan Siregar & Widodo (2021) diperoleh hasil bahwa *eco-labelling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen mengetahui label ramah lingkungan suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan atau *green product*.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: *Eco-labelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

c. Pengaruh Variabel *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*

Green brand image adalah rangkaian persepsi yang ada dalam pikiran konsumen pada suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan peduli terhadap lingkungan (Agustina et al., 2016). Merek menjadi atribut penting bagi produk, karena berhubungan dengan penilaian konsumen terhadap citra merek produk. Citra merek dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan suatu merek dan juga bisa meningkatkan penjualan dari merek yang tersedia (Suki, 2013). Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Jaiswal, D.Kant (2018); Pratiwi et al. (2020) dan Apriliani & Aqmala (2021), menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen akan memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk dari merek yang memiliki citra hijau atau pro terhadap lingkungan. Semakin suatu merek itu memiliki citra merek hijau atau peduli terhadap lingkungan maka

masyarakat akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan dari mereka.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *environmental awareness*, *eco-labelling* dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian *green product* pada konsumen tisu tessa di Kabupaten Karanganyar. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada konsumen tisu tessa.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Karanganyar Provinsi Jawa Tengah. Sedangkan untuk waktu pelaksanaan penelitian ini adalah bulan September 2022 sampai dengan bulan April 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Tujuan adanya populasi adalah

untuk menemukan besarnya anggota sampel yang akan diambil (Sugiyono,2013). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Karanganyar yang mengkonsumsi tisu tessa.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang kedudukannya mewakili populasi dan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat Kabupaten Karanganyar yang pernah membeli tisu tessa.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian menggunakan pendekatan rumus *Lemeshow*. Rumus ini digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang populasinya belum diketahui secara pasti. Rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times (1-P)}{L^2}$$

Gambar 3.1 Rumus *Lemeshow*
Sumber : (Riyanto & Hatmawan, 2012)

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Maksimal estimasi atau *prevalence outcome*, karena data belum didapat maka dipakai $50\% = 0,5$

L = Tingkat ketelitian $10\% = 0,1$

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{L^2} = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{(0,1)^2}$

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

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan di atas, sampel dihasilkan adalah 96 orang. Peneliti membulatkan sampel menjadi 100 orang untuk mempermudah perhitungan.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2013), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Teknik yang dipilih adalah *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan sampel penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Kabupaten Karanganyar, berusia minimal 15 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Tisu Tessa.

3.5 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu:

3.5.1 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Variabel independen dalam

penelitian ini adalah *environmental awareness* (X1), *eco-labelling* (X2), dan *green brand image* (X3).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian *green product*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Environmental Awareness</i> (X1)	<i>Environmental awareness</i> atau kesadaran lingkungan adalah kesadaran individu akan pentingnya menjaga lingkungan yang dilakukan dengan cara menghormati, melindungi dan melestarikan alam (Siregar & Widodo, 2021).	Indikator untuk mengukur <i>environmental awareness</i> atau kesadaran lingkungan menurut Sanchez & Lafuente (2010), adalah: <ol style="list-style-type: none"> Pengetahuan mengenai isu lingkungan. Sikap positif terhadap lingkungan Tindakan terhadap lingkungan
<i>Eco-labelling</i> (X2)	<i>Eco-labelling</i> adalah tanda atau logo yang menunjukkan bahwa produk tersebut bersifat ramah lingkungan (Pinem et al., 2018).	Indikator yang digunakan untuk mengukur <i>eco-labelling</i> menurut Dewi & Rahyuda (2018), yaitu: <ol style="list-style-type: none"> Kesadaran akan logo Logo mudah dikenali Kepercayaan mengenai informasi logo

Tabel berlanjut...

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Green Brand Image</i> (Citra Merek Hijau) (X3)	<i>Green brand image</i> adalah rangkaian persepsi yang ada dalam pikiran konsumen pada suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan peduli terhadap lingkungan (Agustina et al., 2016).	Indikator yang digunakan untuk mengukur <i>green brand image</i> menurut Chen (2010) dalam Alshura et al., (2016), adalah: <ul style="list-style-type: none"> a. Merek mudah dikenali b. Reputasi yang baik c. Merek selalu diingat
Keputusan Pembelian <i>Green Product</i> (Y)	Keputusan pembelian <i>green product</i> adalah keputusan dalam membeli suatu produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan, baik dalam proses produksi maupun pengemasannya (Hanifah et al., 2019).	Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) antara lain: <ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang akan diamati (Sugiyono, 2013). Pengukuran dalam penelitian ini dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemberian skor 1-5 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

No	Keterangan	Singkatan	Bobot Penilaian
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013), teknik analisis data adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dari keseluruhan responden. Dalam menyampaikan data yang akan diteliti, dilakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah yang sudah ditentukan serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan melakukan perhitungan. Penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 23.

Teknik analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Penyajian data pada statistik deskriptif dalam bentuk diagram, skema, tabel dan lainnya (Sugiyono, 2013)..

3.8.2 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Pertanyaan kuesioner dinyatakan valid

apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen pertanyaan dinyatakan tidak valid. Nilai r_{tabel} diperoleh dari signifikansi 0,05 dengan $df = N-2$ dimana N adalah jumlah sampel (Gani & Amalia, 2014).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apabila dilakukan pengukuran ulang. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Sebaliknya, jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ maka variabel dinyatakan tidak reliabel (Gani & Amalia, 2014).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan melakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Gani & Amalia, 2014).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari hasil *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ (Gani & Amalia, 2014).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dalam residual dari pengamat yang satu dengan

pengamat yang lain. Heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi apabila tingkat signifikansi berada diatas 5% atau $> 0,05$. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi dapat digunakan Uji Glejser (Gani & Amalia, 2014).

3.8.4 Uji Ketepatan Model

a. Uji F

Uji F atau *Goodness of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model regresi dikatakan layak jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. (Gani & Amalia, 2014). Nilai F_{tabel} diperoleh dari nilai signifikansi 0,05 dan $df = (N-k-1)$. Dimana N adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen (X).

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabilitas nilai variabel dependen (Y), ditentukan oleh variabilitas nilai semua variabel independen (X). Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi memberikan interpretasi sebagai berikut (Gani & Amalia, 2014):

Tabel 3.3
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Proporsi Koefisien	Keterangan
0% - 19,99 %	Sangat rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat

80% - 100%	Sangat Kuat
------------	-------------

Sumber: (Gani & Amalia, 2014)

3.8.5 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Gani (2014), regresi linear berganda adalah model untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun model dari analisis regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian *green product*

α : Nilai konstanta

b_1 : Koefisien X_1

b_2 : Koefisien X_2

b_3 : Koefisien X_3

X_1 : *Environmental awareness*

X_2 : *Eco-labelling*

X_3 : *Green brand image*

3.8.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak (Sugiyono, 2013). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait dengan pengaruh *environmental awareness*, *eco-labelling* dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian *green product*. Untuk menggambarkan seberapa jauh pengaruh variabel secara parsial atau individual pada variabel dependen, maka uji hipotesis yang digunakan adalah uji t (Gani &

Amalia, 2014). Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. H₀ diterima dan H₁ ditolak, jika nilai t hitung < t tabel atau sig > 0,05
- b. H₀ ditolak dan H₁ diterima, jika nilai t hitung > t tabel atau sig < 0,05 (Gani & Amalia, 2014).

Untuk mengetahui nilai t_{tabel} menggunakan rumus (Gani & Amalia, 2014):
 $df = n - k - 1$. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen (X).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *environmental awareness*, *eco-labelling* dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian *green product*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu sehingga layak dijadikan sampel. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, dengan menggunakan kriteria usia minimal 15 tahun, bertempat tinggal di Kabupaten Karanganyar dan pernah melakukan pembelian produk tisu tessa. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara online melalui WhatsApp dan media sosial instagram serta twitter.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisa Data

4.2.1 Karakteristik Responden

a) Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	13	13%
2	Perempuan	87	87%
	Jumah	100	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 13 orang atau 13% sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 87 orang atau sebesar 87%. Jadi berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 87 orang atau 87% dari jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memang identik dengan kegiatan pembelian, meskipun ada juga responden laki-laki yang melakukan pembelian.

b) Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
1	15 – 20	24 orang	24%
2	21 – 30	71 orang	71%
3	31 – 50	5 orang	5%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan usia yang disajikan dalam tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah dengan rentang usia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 71 orang atau sebesar 71% dari seluruh jumlah responden. Sedangkan responden paling sedikit adalah rentang usia 31 – 50 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau 5% saja. Hal ini

menunjukkan bahwa pada kelompok usia 21-30 tahun biasanya konsumen akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan.

c) Karakteristik Responden berdasarkan Asal Daerah

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Asal Daerah Responden

No	Asal Daerah	Frekuensi	Presentase
1	Colomadu	6 orang	6 %
2	Gondangrejo	4 orang	4 %
3	Jaten	12 orang	12 %
4	Jatipuro	3 orang	3 %
5	Jatiyoso	1 orang	1 %
6	Jenawi	1 orang	1 %
7	Jumapolo	3 orang	3 %
8	Jumantono	5 orang	5 %
9	Karanganyar	12 orang	12 %
10	Karangpandan	6 orang	6 %
11	Kebakkramat	9 orang	9 %
12	Kerjo	5 orang	5 %
13	Matesih	11 orang	11 %
14	Ngargoyoso	2 orang	2 %
15	Mojogedang	5 orang	5 %
16	Tasikmadu	9 orang	9 %
17	Tawangmangu	6 orang	6 %

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji karakteristik responden berdasarkan asal daerah responden yang disajikan dalam tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa responden dengan asal daerah paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini adalah Kecamatan Karanganyar dan Jatén dengan persentase sekitar 12%. Sedangkan responden dengan asal daerah yang sedikit berasal dari Kecamatan Jatiyoso dan Jenawi dengan jumlah responden hanya 1 orang. Perbedaan jumlah responden dalam setiap kecamatan disebabkan oleh tidak

semua populasi yang ada memenuhi kriteria pengambilan sampel, seperti usia minimal 15 tahun, bertempat tinggal di kabupaten Karanganyar dan pernah melakukan pembelian terhadap tisu tessa.

4.2.2 Hasil Statistik Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, statistik de

Deskriptif meliputi nilai-nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan nilai simpangan baku (standar deviasi) dari keseluruhan variabel yaitu *environmental awareness* (X1), *eco-labelling* (X2), *green brand image* (X3) dan keputusan pembelian *green product* (Y). Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian ini:

Tabel 4.4
Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Environmental Awareness	100	23.00	29.00	25.3300	1.48429
Eco Labelling	100	22.00	30.00	25.0100	1.99238
Green Brand Image	100	20.00	30.00	25.0300	2.19022
Keputusan Pembelian	100	28.00	40.00	33.6500	2.51209
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa data *environmental awareness* berjumlah 100 dengan nilai terendah (*minimum*) sebesar 23, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 29, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 25,33 dan nilai standar deviasi sebesar 1,484. Data variabel *eco-labelling* berjumlah 100 dengan nilai terendah (*minimum*) sebesar 22, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 30, nilai

mean (rata-rata) sebesar 25,01 dan nilai standar deviasi sebesar 1,992. Data variabel *green brand image* berjumlah 100 dengan nilai *minimum* atau terendah sebesar 20, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 30, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 25,03 dan nilai standar deviasi sebesar 2,190. Data variabel keputusan pembelian *green product* sebesar 100, dengan nilai *minimum* sebesar 28, nilai tertinggi = sebesar 40, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 33,65 dan nilai standar deviasi sebesar 2,512.

Analisis statistik deskriptif untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a) Analisis Deskriptif Variabel *Environmental Awareness*

Tabel 4.5
Analisis Deskriptif variabel *Environmental Awareness*

No	Pertanyaan	Rata-rata Skor Per Item
1	Saya mengetahui isu lingkungan mengenai kerusakan hutan.	4,31
2	Saya mengetahui isu lingkungan mengenai menumpuknya sampah.	4,20
3	Saya berusaha tidak menebang pohon sembarangan untuk menjaga kelestarian lingkungan.	4,12
4	Saya berusaha untuk tidak membuang sampah sembarangan supaya lingkungan tetap terjaga.	4,11
5	Saya harus meminimalisir penggunaan plastik supaya tidak terjadi penumpukan sampah dan kerusakan lingkungan.	4,22
6	Saya harus menggunakan produk yang ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian lingkungan.	4,37
Total skor rata-rata		4,22

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.5 hasil analisis deskriptif variabel *environmental awareness* dapat diketahui bahwa rata-rata dari indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *environmental awareness* adalah sebesar 4,22. Item pertanyaan yang memiliki rata-rata skor tertinggi adalah pertanyaan ke enam, yaitu “saya harus menggunakan produk yang ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian lingkungan” dengan rata-rata skor adalah 4,37. Sedangkan item pertanyaan yang memiliki nilai terendah adalah pertanyaan ke empat, yaitu “saya berusaha untuk tidak membuang sampah sembarangan supaya lingkungan tetap terjaga” dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,11.

b) Analisis Deskriptif Variabel *Eco-labelling*

Tabel 4.6
Analisis Deskriptif Variabel *Eco-labelling*

No	Pertanyaan	Rata-rata Skor Per Item
1	Melihat informasi pada kemasan tisu tessa seperti logo FSC (<i>Forest Stewardship Council</i>) membuat saya sadar bahwa produk tersebut adalah produk ramah lingkungan.	4,18
2	Melihat informasi label pada kemasan tisu tessa seperti logo Ecoplas (kemasan ramah lingkungan) membuat saya sadar bahwa produk tersebut adalah produk ramah lingkungan.	4,17
3	Saya mudah mengenali logo ramah lingkungan yang digunakan oleh tisu tessa yaitu logo FSC.	3,99
4	Saya mudah mengenali logo ramah lingkungan yang digunakan oleh tisu tessa yaitu logo Ecoplas.	4,14
5	Saya percaya bahwa logo FSC yang terdapat pada kemasan produk menandakan bahwa produk tersebut adalah produk yang ramah lingkungan.	4,24

6	Saya percaya bahwa logo Ecoplas yang terdapat pada kemasan produk menandakan bahwa produk tersebut adalah produk yang ramah lingkungan.	4,39
Total Skor Rata-rata		4,16

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.6 hasil analisis deskriptif variabel *eco-labelling* dapat diketahui bahwa rata-rata dari indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *eco-labelling* sebesar 4,16. Item pertanyaan yang memiliki rata-rata skor tertinggi adalah item pertanyaan ke enam dengan nilai 4,39, yaitu “saya percaya bahwa logo ecoplas yang terdapat pada kemasan produk menandakan bahwa produk tersebut adalah produk ramah lingkungan”. Sedangkan untuk item pertanyaan yang memiliki skor paling rendah adalah pertanyaan ke tiga, yaitu “saya mudah mengenali logo ramah lingkungan yang digunakan oleh tisu tessa yaitu logo FSC” dengan nilai rata-rata skor adalah 3,99.

c) Analisis Deskriptif Variabel *Green Brand Image*

Tabel 4.7
Hasil Deskriptif variabel *Green Brand Image*

No	Pertanyaan	Rata-Rata Skor Per Item
1	Menurut saya tessa adalah merek produk tisu ramah lingkungan yang mudah dikenal karena memiliki slogan “Peduli Hutan Indonesia” yang terdapat pada kemasan produk.	4,20
2	Saya mengetahui melalui media sosial bahwa kemasan yang digunakan tisu tessa adalah kemasan ecoplas (kemasan ramah lingkungan).	4,09
3	Menurut saya tisu tessa merupakan produk ramah lingkungan karena bahan dasar pembuatan produk diambil dari hutan yang dilindungi	4,18

	dan telah bersertifikat FSC.	
4	Menurut saya tisu tessa termasuk produk ramah lingkungan karena menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (Ecoplas).	4,16
5	Merek tisu tessa adalah produk ramah lingkungan yang selalu diingat karena selalu mengkampanyekan <i>go green</i> .	4,16
6	Menurut saya tisu tessa adalah produk ramah lingkungan yang mudah diingat dan dikenali karena memiliki komitmen tinggi untuk menjaga kelestarian hutan.	4,24
Total Skor Rata-rata		4,17

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil analisis deskriptif variabel *green brand image* dapat diketahui bahwa rata-rata dari keenam indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *green brand image* sebesar 4,17. Item pertanyaan yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah item pertanyaan ke enam dengan nilai rata-rata 4,24, yaitu ‘menurut saya tisu tessa adalah produk ramah lingkungan yang mudah diingat dan dikenali karena memiliki komitmen tinggi untuk menjaga lingkungan’. Sedangkan untuk item pertanyaan dengan nilai skor rata-rata paling rendah adalah item pertanyaan ke dua, yaitu “saya mengetahui melalui media sosial bahwa kemasan yang digunakan tisu tessa adalah kemasan ecoplas (kemasan ramah lingkungan)” dengan nilai rata-rata skor adalah 4,09

d) Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian *Green Product*

Tabel 4.8
Analisis Deskriptif variabel Keputusan Pembelian *Green Product*

No	Pertanyaan	Rata-Rata Skor Per Item
1	Saya yakin memilih tisu tessa karena	4,18

	saya mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk ramah lingkungan	
2	Saya yakin memilih tisu tessa karena saya mengetahui bahwa kemasan yang digunakan produk tersebut adalah ramah lingkungan	4,24
3	Saya membeli produk tisu tessa karena cocok dengan komitmen saya untuk menjaga lingkungan.	4,16
4	Saya membeli produk tisu tessa karena kualitas produk tersebut baik	4,15
5	Saya membeli tisu tessa karena produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan saya untuk menggunakan produk ramah lingkungan	4,26
6	Saya membeli tisu tessa karena produk tersebut sesuai dengan keinginan saya untuk terus menggunakan produk ramah lingkungan	4,19
7	Saya membeli tisu tessa karena mendapat rekomendasi dari teman bahwa produk tersebut ramah lingkungan karena menggunakan kemasan ecoplas	4,19
8	Saya membeli tisu tessa karena mendapat rekomendasi dari teman bahwa produk tersebut telah bersertifikat FSC (<i>Forest Stewardship Council</i>)	4,28
Total Skor Rata-rata		4,20

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian *green product* dapat diketahui bahwa rata-rata dari kedelapan item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel keputusan pembelian *green product* sebesar 4,20. Item pertanyaan yang memiliki rata-rata skor tertinggi adalah item pertanyaan ke delapan dengan nilai 4,28, yaitu “saya membeli tisu tessa karena mendapat rekomendasi dari teman bahwa produk tersebut telah bersertifikat FSC (*Forest Stewardship Council*)”. Sedangkan

untuk item pertanyaan yang memiliki rata-rata skor terendah adalah pertanyaan ke empat, yaitu “saya membeli produk tisu tessa karena kualitas produk tersebut baik” dengan nilai rata-rata sebesar 4,16.

4.2.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Analisis uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian (Gani & Amalia, 2014). Pertanyaan kuesioner dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen pertanyaan kuesioner dinyatakan tidak valid. Nilai r_{tabel} diperoleh pada signifikansi 0,05 dengan $df = N-2$, dimana N adalah jumlah sampel.

Penelitian ini menggunakan jumlah data sebanyak 100 responden, sehingga $df = 100-2 = 98$. Nilai r_{tabel} diperoleh pada signifikansi 0,05 untuk $df = 98$ adalah 0,374. Hasil uji validitas dari setiap variabel dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel *Environmental Awareness*

No	Item Pernyataan	Nilai Signifikansi	r hitung	r tabel	Keterangan
1	A1	0,000	0,631	0,374	Valid
2	A2	0,000	0,602	0,374	Valid
3	A3	0,000	0,640	0,374	Valid
4	A4	0,000	0,533	0,374	Valid
5	A5	0,000	0,585	0,374	Valid

6	A6	0,000	0.645	0,374	Valid
---	----	-------	-------	-------	-------

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel *Eco-labelling*

No	Item Pernyataan	Nilai Signifikansi	r hitung	r tabel	Keterangan
1	B1	0,000	0,689	0,374	Valid
2	B2	0,000	0,801	0,374	Valid
3	B3	0,000	0,758	0,374	Valid
4	B4	0,000	0,567	0,374	Valid
5	B5	0,000	0,807	0,374	Valid
6	B6	0,000	0,544	0,374	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel *Green Brand Image*

No	Item Pernyataan	Nilai Signifikansi	r hitung	r tabel	Keterangan
1	C1	0,000	0,677	0,374	Valid
2	C2	0,000	0,677	0,374	Valid
3	C3	0,000	0,661	0,374	Valid
4	C4	0,000	0,703	0,374	Valid
5	C5	0,000	0,763	0,374	Valid
6	C6	0,000	0.735	0,374	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian *Green Product*

No	Item Pernyataan	Nilai Signifikansi	r hitung	r tabel	Keterangan
1	D1	0,000	0,515	0,374	Valid
2	D2	0,000	0,534	0,374	Valid
3	D3	0,000	0,701	0,374	Valid
4	D4	0,000	0,753	0,374	Valid
5	D5	0,000	0,640	0,374	Valid
6	D6	0,000	0,739	0,374	Valid
7	D7	0,000	0,534	0,374	Valid
8	D8	0,000	0,506	0,374	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari perhitungan hasil analisis uji validitas variabel *environmental awareness*, *eco-labelling*, *green brand image* dan keputusan pembelian *green product* dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam variabel- variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apabila dilakukan pengukuran ulang. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Sebaliknya, jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ maka variabel dinyatakan tidak reliabel (Gani & Amalia, 2014). Hasil uji reliabilitas variabel pada penelitian ini dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Environmental Awareness</i>	0,651	Reliabel
2	<i>Eco-Labeling</i>	0,783	Reliabel
3	<i>Green Brand Images</i>	0,792	Reliabel
4	Keputusan Pembelian <i>green product</i>	0,757	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,60.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan melihat uji statistic *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual dikatakan normal apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. (Gani & Amalia, 2014). Hasil uji normalitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65960677
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.067
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.126 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar $0,126 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari hasil *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ (Gani & Amalia, 2014). Hasil uji

multikolinieritas dengan alat uji statistik disajikan pada tabel di bawah beserta nilai tolerance dan nilai VIF dari masing-masing variabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Environmental Awareness</i>	0,620	1,613	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Eco-Labeling</i>	0,435	2,301	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Green Brand Image</i>	0,482	2,075	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinieritas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dalam residual. Heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi apabila tingkat signifikansi berada diatas 5% atau $> 0,05$. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi dapat digunakan Uji *Glejser* (Gani & Amalia, 2014). Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Environmental Awareness</i>	0,842	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Eco-Labeling</i>	0,061	Tidak terjadi heteroskedastisitas

<i>Green Brand Image</i>	0,251	Tidak terjadi heteroskedastisitas
--------------------------	-------	-----------------------------------

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa hasil pengujian regresi dengan variabel dependen nilai absolute residual didapatkan nilai signifikansi untuk variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.2.5 Uji Ketepatan Model

a. Uji F

Uji F atau *Goodness of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model dikatakan layak jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai F_{tabel} diperoleh dari nilai signifikansi 0,05 dan $df = (N-k-1)$. Dimana N adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen (X) (Gani & Amalia, 2014). Hasil uji kelayakan model (Uji F) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

F_{tabel}	F_{hitung}	Sig.
2,70	41,318	0,000

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji kelayakan model di atas diperoleh F_{hitung} sebesar $41.318 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya model regresi yang dibentuk dengan variabel independen *environmental awareness*, *eco-labelling*, *green brand image* dan variabel

dependen keputusan pembelian *green product* adalah bagus dan sangat layak. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga model yang dihasilkan dikatakan layak.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh (dalam persentase) kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen (Y) yang ditentukan oleh variabilitas nilai semua variabel independen (X). Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$ atau nilai $R^2 > 0,50$ (Gani & Amalia, 2014). Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,751	0,564	0,550	1,685

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.18 di atas nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,550 yang berarti bahwa besarnya pengaruh *environmental awareness*, *eco-labelling* dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian *green product* adalah sebesar 55,0%. Karena memiliki nilai *Adjusted R Square* berkisar antara 40% - 59,99%, maka artinya *environmental awareness*, *eco-labelling* dan *green brand image* memberikan pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian *green product*. Sedangkan sisanya 45,0% keputusan pembelian *green product* dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.6 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Gani & Amalia, 2014). Hasil pengujian analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.844	2.903		2.013	.047
	Environmental Awareness	.319	.142	.192	2.244	.027
	Eco Labelling	.277	.129	.219	2.145	.034
	Green Brand Image	.511	.111	.446	4.590	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Green Product

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari hasil analisis regresi linear berganda di atas, dapat diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,844 + 0,319 X_1 + 0,277 X_2 + 0,511 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5,844, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *environmental awareness*, *eco-labelling* dan *green brand image* konstan atau tetap, maka keputusan pembelian *green product* mengalami kenaikan sebesar 5,844.
- Koefisien regresi variabel *environmental awareness* X_1 sebesar 0,319. Hal ini menunjukkan bahwa *environmental awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* dengan koefisien regresi sebesar 0,319.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variabel *environmental awareness*, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian *green product* akan mengalami peningkatan sebesar 0,319. Sebaliknya, jika variabel *environmental awareness* mengalami penurunan satu nilai sedangkan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian *green product* mengalami penurunan sebesar 0,319.

- c. Koefisien regresi variabel *eco-labelling* X_2 sebesar 0,277. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *eco-labelling* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* dengan koefisien regresi sebesar 0,277.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variabel *eco-labelling*, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian *green product* akan mengalami peningkatan sebesar 0,277. Sebaliknya, jika variabel *eco-labelling* mengalami penurunan satu nilai sedangkan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian *green product* mengalami penurunan sebesar 0,277.

- d. Koefisien regresi variabel *green brand image* X_3 sebesar 0,511. Hal ini menunjukkan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* dengan koefisien regresi sebesar 0,511.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variabel *green brand image*, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian *green product* akan mengalami peningkatan sebesar 0,511.

Sebaliknya, jika variabel *green brand image* mengalami penurunan satu nilai sedangkan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian *green product* mengalami penurunan sebesar 0,511.

4.2.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait dengan pengaruh *environmental awareness*, *eco-labelling* dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian *green product*. Untuk menggambarkan seberapa jauh pengaruh variabel secara parsial atau individual pada variabel dependen, maka uji hipotesis yang digunakan adalah uji t (Gani & Amalia, 2014). Uji t digunakan untuk melihat pengaruh nyata (signifikansi) dari masing-masing independen (X) terhadap dependen (Y). Variabel dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $df = N - k - 1$. Dimana N adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen (X) (Gani & Amalia, 2014). Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	t tabel	t hitung	Sig.
<i>Environmental Awareness</i>	1,660	2,244	0,027
<i>Eco-labelling</i>	1,660	2,145	0,034
<i>Green Brand Image</i>	1,660	4,590	0,000

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.20 di atas maka dapat dijelaskan analisis uji parsial sebagai berikut:

- 1) Variabel *environmental awareness* memiliki nilai $t_{hitung} 2,244 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$. Maka terbukti H1 diterima dan H0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel *environmental awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Artinya semakin tinggi kesadaran lingkungan seseorang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *green product*.
- 2) Variabel *eco-labelling* memiliki nilai $t_{hitung} 2,145 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$. Maka terbukti H2 diterima dan H0 ditolak, ini menunjukkan bahwa variabel *eco-labelling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Artinya semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap *eco-labelling* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- 3) Variabel *green brand image* memiliki nilai $t_{hitung} 4,590 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka terbukti H3 diterima dan H0 ditolak, ini menunjukkan bahwa variabel *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Artinya semakin baik *green brand image* suatu merek maka keputusan pembelian *green product* pada merek tersebut akan semakin tinggi pula.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Environmental Awareness*, *Eco-labelling* dan *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*” diperoleh pembahasan sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh *Environmental Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear berganda diketahui variabel *environmental awareness* memiliki nilai *unstandardized coefficients B* sebesar 0,319, $t_{hitung} 2,244 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *environmental awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Siregar & Widodo (2021) menjelaskan bahwa *environmental awareness* atau kesadaran lingkungan adalah kesadaran individu akan pentingnya menjaga lingkungan yang dilakukan dengan cara menghormati, melindungi dan melestarikan alam. *Environmental awareness* memiliki beberapa indikator yaitu *information or knowledge*, *personal attitudes*, dan *general belief or values* (Sanchez & Lafuente, 2010). *Information or knowledge* merupakan pengetahuan individu mengenai isu-isu lingkungan yang terjadi. Hal ini berkaitan dengan isu mengenai kerusakan hutan dan isu menumpuknya sampah. *Personal attitude* adalah sikap individu terhadap keadaan lingkungan dengan menggunakan norma dan moral pribadi seperti keinginan untuk tidak membuang sampah sembarangan dan menebang pohon sebarangan. *General believe or values* dalam hal ini mencakup tindakan individu terhadap kondisi lingkungan dan terciptanya keseimbangan lingkungan. Hal ini berkaitan dengan tindakan meminimalisir penggunaan sampah plastik dan beralih menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Adapun alasan mengapa dalam penelitian ini *environmental awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yang telah disebutkan di atas dengan merujuk pada grafik hasil pengumpulan data kuesioner konsumen tisu tessa di Kabupaten Karanganyar diperoleh hasil sebagai berikut:

Information or knowledge (pengetahuan terkait isu lingkungan), 100 % responden dengan rata-rata skor 4,31 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka mengetahui isu mengenai kerusakan hutan. 99% dengan rata-rata skor 4,20 responden menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka juga mengetahui isu mengenai masalah menumpuknya sampah.

Personal attitude (sikap terhadap lingkungan), 99% responden dengan rata skor adalah 4,12 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka berusaha untuk tidak melakukan penebangan pohon secara liar untuk menjaga kelestarian lingkungan. Selain itu, 100% responden dengan rata-rata skor jawaban 4,11 menyatakan setuju sampai sangat setuju untuk tidak membuang sampah sembarangan supaya lingkungan tetap terjaga.

General believe or values (tindakan terhadap lingkungan), 98% responden dengan rata-rata skor jawaban 4,22 menyatakan setuju sampai sangat setuju untuk meminimalisir penggunaan sampah plastik supaya tidak terjadi penumpukan sampah dan kerusakan lingkungan. Lalu 99% responden dengan rata-rata skor jawaban 4,37 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka harus beralih menggunakan produk yang ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Environmental awareness atau kesadaran lingkungan mampu membentuk sikap dan tindakan masyarakat. Tingginya tingkat kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan serta adanya kesadaran masyarakat terhadap perlindungan lingkungan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan (Song et al., 2019).

Mahrinasari (2020), menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan dan sikap peduli terhadap lingkungan yang baik, mereka akan secara aktif mendukung lingkungan dengan cara membeli dan mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan dimotivasi oleh perhatian dan kesadaran dari masyarakat terhadap isu-isu lingkungan yang terjadi. Sehingga hal ini mampu merubah gaya hidup masyarakat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan (Liu et al., 2019).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustha et al. (2020); Alamsyah (2020); Apriliani & Aqmala (2021). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa *environmental awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *green product*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seseorang memiliki kesadaran lingkungan yang baik maka keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan akan meningkat pula.

4.3.2 Pengaruh *Eco-Labeling* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear berganda diketahui variabel *eco-labelling* memiliki nilai *unstandardized coefficients* B sebesar 0,277, nilai $t_{hitung} 2,145 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *eco labelling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

Eco-labelling adalah tanda atau logo yang menunjukkan bahwa produk tersebut bersifat ramah lingkungan atau pengelolaannya memperhatikan efek pada lingkungan (Pinem et al., 2018). Variabel *eco-labelling* memiliki beberapa indikator yaitu kesadaran akan logo, logo mudah dikenali dan kepercayaan mengenai informasi logo (Dewi & Rahyuda, 2018). Kesadaran akan logo berkenaan dengan kesadaran konsumen mengenai logo eco-label atau logo ramah lingkungan yang terdapat pada produk. Logo ramah lingkungan yang digunakan yaitu logo FSC dan ecoplas yang terdapat pada kemasan produk. Indikator logo mudah dikenali berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam menemukan logo ramah lingkungan yang terdapat pada produk. Selain itu, kepercayaan mengenai informasi logo juga menjadi indikator *eco-labelling*. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen mengenai informasi logo ramah lingkungan yang menjadi tanda bahwa produk tersebut adalah produk ramah lingkungan. pembelian *green product*.

Adapun alasan mengapa dalam penelitian ini *eco-labelling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yang telah disebutkan di atas dengan merujuk pada grafik hasil pengumpulan data kuesioner konsumen tisu tessa di Kabupaten Karanganyar diperoleh hasil sebagai berikut:

Kesadaran akan logo, 90% - 93% responden dengan rata-rata skor 4,18 – 4,7 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka melihat informasi pada kemasan tisu tessa seperti logo FSC (*Forest Stewardship Council*) dan logo ecoplas membuat mereka sadar bahwa produk tisu tersebut adalah produk ramah lingkungan.

Logo mudah dikenali, 84% - 88% responden dengan rata-rata skor 3,99 – 4,14 setuju sampai sangat setuju bahwa mereka mudah mengenali logo ramah lingkungan pada kemasan tisu tessa, seperti logo FSC dan ecoplas.

Kepercayaan mengenai informasi logo, 96% -97% responden dengan rata-rata skor 4,24 – 4,39 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka mempercayai logo FSC dan ecoplas yang terdapat pada kemasan produk tisu tessa menandakan bahwa produk tersebut adalah produk yang ramah lingkungan.

Perusahaan yang memproduksi tisu tessa telah menggunakan konsep *eco-labelling* seperti logo FSC dan ecoplas. Logo FSC sendiri digunakan untuk menandakan bahwa bahan dasar produk yang digunakan untuk membuat tisu tessa diambil dari hutan yang terlindungi dan mendapat sertifikasi sah oleh FSC (*Forest Stewardship Council*). Untuk logo ecoplas pada kemasan tisu tessa menandakan bahwa kemasan yang digunakan oleh tisu tessa adalah kemasan yang ramah

lingkungan karena terbuat dari tepung singkong sehingga mudah terurai dalam tanah.

Sharma & Foropon (2019) menyebutkan bahwa atribut produk menjadi faktor penting dalam proses pembelian hijau. Atribut produk ramah lingkungan seperti eco-label dapat memotivasi perilaku, sikap, tindakan pembelian dan konsumsi masyarakat terhadap produk ramah lingkungan (Song et al., 2019).

Pemberian label ramah lingkungan pada kemasan produk berpengaruh terhadap pemahaman masyarakat mengenai logo dan simbol ramah lingkungan. Pemaparan eco-label pada produk ramah lingkungan adalah cara efektif untuk mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai klaim keselamatan lingkungan (Mahrinasari, 2020). Hal ini secara tidak langsung akan membuat masyarakat menjadi sadar dan tertarik terhadap produk yang ramah lingkungan. Pola tersebut akhirnya menimbulkan keyakinan masyarakat untuk terus mengonsumsi dan melakukan pembelian terhadap *green product* atau produk ramah lingkungan (Rahmi et al., 2017).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pinem et al. (2018); Rahman & Widodo (2020); Siregar & Widodo (2021). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *eco-labelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen mengetahui komponen *eco-labelling* (label ramah lingkungan) pada suatu produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* yang dilakukan oleh konsumen. Label ramah lingkungan yang terdapat pada suatu produk dapat membantu konsumen untuk

mengidentifikasi produk yang ramah lingkungan dan membuat keputusan pembelian yang tidak merusak lingkungan (Mahrinasari, 2020).

4.3.3 Pengaruh *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear berganda diketahui variabel *green brand image* memiliki nilai *unstandardized coefficients* B sebesar 0,511 analisis regresi diketahui variabel *green brand image* memiliki nilai t_{hitung} $4,590 > t_{tabel}$ 1,660 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

Green brand image adalah rangkaian persepsi yang ada dalam pikiran konsumen pada suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan peduli terhadap lingkungan (Agustina et al., 2016). *Green brand image* memiliki beberapa indikator, yaitu merek mudah dikenali, reputasi yang baik dan selalu diingat (Chen, 2010). Indikator merek mudah dikenali berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengenali merek, dapat dikenali melalui pesan dan cara bagaimana produk dikemas. Reputasi yang baik didasarkan pada pengetahuan masyarakat mengenai citra baik dari suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan. Indikator yang ketiga adalah merek selalu diingat. Merek yang dipilih suatu perusahaan mudah diingat dan mudah disebut oleh masyarakat.

Adapun alasan mengapa dalam penelitian ini *green brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yang telah disebutkan di atas dengan merujuk pada grafik hasil pengumpulan data kuesioner konsumen tisu tessa di Kabupaten Karanganyar diperoleh hasil sebagai berikut:

Merek mudah dikenali, 93% responden dengan rata-rata skor 4,20 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa tisu tessa adalah merek produk ramah lingkungan yang mudah dikenali karena memiliki slogan “peduli terhadap hutan Indonesia” yang terdapat pada kemasan produk. 87% responden dengan rata-rata skor 4,09 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka mengetahui informasi melalui media sosial mengenai kemasan yang digunakan oleh tisu tessa adalah kemasan ramah lingkungan.

Reputasi yang baik, 92% responden dengan rata-rata skor 4,18 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa tisu tessa adalah tisu ramah lingkungan karena bahan dasar pembuatan produk diambil dari hutan yang telah bersertifikat FSC (*Forest Stewardship Council*). Lalu 93% responden dengan rata-rata skor 4,16 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa tisu tessa termasuk *green product* karena menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.

Merek selalu diingat, 94% responden dengan rata-rata skor 4,16 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa merek tisu tessa adalah produk ramah lingkungan yang selalu diingat karena selalu mengkampanyekan *go green*. 93% responden dengan rata-rata skor 4,24 menyatakan setuju dan sangat setuju

bahwa tisu tessa termasuk produk ramah lingkungan yang selalu diingat dan dikenali karena memiliki komitmen tinggi untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Citra hijau yang dimiliki suatu perusahaan akan membangkitkan semangat konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Kegiatan dan komitmen positif yang dimiliki oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat (Bukhari et al., 2017). Dalam hal ini, jika suatu merek telah berhasil memasarkan dirinya sebagai merek ramah lingkungan serta aktivitas merek yang pro terhadap lingkungan maka konsumen akan membeli produk ramah lingkungan dari mereka. Mahrinasari (2020), menyatakan bahwa citra merek hijau mampu menciptakan emosi positif di benak konsumen terhadap suatu merek dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaiswal, D.Kant (2018); Pratiwi et al. (2020); Apriliani & Aqmala (2021). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *green brand image* suatu merek, maka keputusan pembelian terhadap *green product* pada merek tersebut akan meningkat pula.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Environmental Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji regresi linear berganda variabel *environmental awareness* pada *unstandardized coefficients B* yang memiliki nilai 0,319 dan nilai $t_{hitung} 2,244 > t_{tabel} 1,660$ dengan signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* konsumen tisu tessa di Kabupaten Karanganyar. Semakin konsumen memiliki kesadaran lingkungan yang baik maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian *green product* yang dilakukan oleh konsumen tersebut .
- b. *Eco-labelling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji regresi linear berganda variabel *eco-labelling* pada *unstandardized coefficients B* bernilai 0,277 dan nilai $t_{hitung} 2,145 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *eco-labelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* konsumen tisu tessa di

Kabupaten Karanganyar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai *eco-labelling* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

- c. *Green Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji regresi linear berganda variabel *green brand image* pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,511 dan nilai $t_{hitung} 4,590 > t_{tabel} 1,660$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* konsumen tisu tessa di Kabupaten Karanganyar. Hal ini menunjukkan *green brand image* yang semakin baik, maka keputusan pembelian terhadap *green product* akan meningkat pula.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disampaikan beberapa saran dari penulis sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *green product* pada penelitian ini adalah variabel *green brand image* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,511. Banyak konsumen yang memperhatikan citra hijau dari suatu merek dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan seharusnya memberi perhatian khusus pada *green brand image* atau citra merek hijau yang diterapkan oleh perusahaan tisu tessa. Misalnya perusahaan

bisa mempromosikan dan menyebar luaskan informasi mengenai produk tisu tessa yang menggunakan konsep ramah lingkungan serta mensosialisasikan kegiatan yang ramah lingkungan seperti *go green* kepada masyarakat baik secara langsung maupun melalui media sosial. Sehingga perusahaan akan memiliki reputasi yang baik dan dapat meningkatkan pembelian produk tersebut. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki komitmen tinggi terhadap lingkungan. Oleh karena itu citra merek hijau perusahaan sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden, item pertanyaan dengan jawaban yang paling rendah pada variabel *green brand image* dengan rata-rata skor sebesar 4,09 adalah terkait pengetahuan masyarakat mengenai kemasan ecoplas yang digunakan oleh tisu tessa. Hasil tersebut menyebutkan bahwa belum banyak konsumen yang mengetahui mengenai kemasan tisu tessa yang ecoplas atau terbuat dari bahan yang ramah lingkungan. Maka perusahaan tisu tessa harus secara aktif mengkampanyekan melalui media sosialnya bahwa kemasan yang digunakan oleh tisu tessa adalah kemasan yang ramah lingkungan karena terbuat dari tepung singkong dan mudah terurai dalam tanah. Sehingga hal ini akan lebih menarik perhatian masyarakat dan akan menciptakan citra positif pada merek.

- b. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi dapat diketahui bahwa pengaruh dari ketiga variabel yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian *green product* adalah sebesar 55,5%, Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain karena masih ada 44,5% faktor lain

atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *green product*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan populasi penelitian yang lebih luas lagi, karena konsumen tisu tessa tidak hanya di Kabupaten Karanganyar saja.

DAFTAR PUSTAKA

- agustha, E., Utama, P., & Komara, E. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Gen Z Di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 7(3), 90–101.
- Agustina, R. D., Fauzi, A., & Wilopo. (2016). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Hijau serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012 / 2013 dan 2013 / 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 33(1), 171–179.
- Akib, M. (2014). *Hukum Lingkungan Perspektif Global dan Nasional*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alamsyah, D. P. (2020). *Green Awareness, Brand Image dan Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, July.
- Alifiyani, N. D. (2020). Pengaruh *Eco-Label, Eco-Brand, dan Environmental Advertising* terhadap Niat Beli Produk Tisu Merek Tessa (Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Gunungpati, Semarang). *Jurnal E-Proceeding Of Manajemen*.
- Alshura, M. Saleem, Abdelrahim, & Zabadi, M. (2016). *Impact of Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Image, and Green Perceived Value On Consumer's Intension To Use Green Products: An Empirical Study Of Jordanian Consumers*. *International Journal Of Advanced Research*, 4(2), 1423–1433.
- Apriliani, T., & Aqmala, D. (2021). Pengaruh *Green Brand Image, Green*

- Perceived Value, Green Awareness. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1(1), 66–75.*
- Arif, A. M. (2020). *Konsumsi Tisu Meningkat, Industri Kertas Tumbuh 12,49%*.
Bisnis.Com. M.Bisnis.Com
- Bps. (2020). *Jumlah Pasar Menurut Jenis Dan Kecamatan Di Kabupaten Karanganyar*. Badan Pusat Statistik. Karanganyarkab.Pbs.Go.Id
- Bukhari, A., Rana, R. A., & Batti, U. T. (2017). *Factors Influencing Consumer's Green Product Purchase Decision By Mediation Of Green Brand Image. International Journal Of Research, 4(7).*
- Chaerul, M., Marbun, J., Destiarti, L., Armus, R., Marzuki, I., Nirtha, I., Mohammad, E., Widodo, D., Tumpu, M., Tamim, T., & Firdaus. (2021). *Pengantar Teknik Lingkungan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Chen, Y. S. (2010). *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. Jurnal Of Business Ethics, 93.*
- Dewi, N. M. A. P., & Rahyuda, K. (2018). *Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen Unud, Volume 7(4).*
- Dinkes. (2022). *Laporan Dinas Kebersihan Kabupaten Karanganyar*.
- Djajidiwangsa, K. P., & Alversia, Y. (2022). *Pengaruh Eco-Label, Product Attributes, Perceived Consumer Effectiveness (Pce) dan Environmental Awareness terhadap Green Prurchase Behavior. Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 6(01).*
- Earthbuddies. (2016). *Let's See How Many Trees You Can Save From Not Using*

Tissue Paper. <https://Earthbuddies.Net/Tress-Not-Using-Tissue/>.

Elvierayani, R. R., & Choiroh, F. (2020). Pengaruh *Green Product* dan *Green Price* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fe Unisla). *Mandalika Mathematics And Educations Journal*, 2(1), 67–75.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Belajar Alat Analisis Data*. Yogyakarta: Andi Offset.

Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan atau *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Journal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.

Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). *Consumer Purchase Intention*. *Journal Of Secretary and Business Administration*, 3(1), 25–39.

Hidayat, F. (2022). *Aspek Ramah Lingkungan Jadi Peluang Pengembangan Bisnis*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/919335/Aspek-Ramah-Lingkungan-Jadi-Peluang-Pengembangan-Bisnis>

Husisangti, K. H. (2020). Perancangan Komunikasi Visual Penggunaan Unpaper Towel Sebagai Pengganti Tisu. *E-Jurnal Manajemen Unika*.

Hussein, A. S. And R. H. (2014). "How Quality, Value and Satisfaction Create Passenger Loyalty: An Empirical Study On Indonesia Bus Rapid Transit Passenger. *The International Journal Of Accounting And Business Society*, 22(2), 95–115.

Jaiswal, D.Kant, R. (2018). *Green Purchasing Behaviour: A Conceptual*

Framework and Empirical Investigation of Indian Consumers. Journal Of Jurnal Ekonomi Modernisasi, 13 (3) 2017, 119-130 129 Retailing And Consumer Services, 41, 60–69.

Jangga, Latu, S., & Syarifuddin, S. (2022). Penyuluhan Dampak Klorin terhadap Kesehatan dan Cara Pemeriksaannya di Wilayah Desa Parangbaddo Kecamatan Polongbengkeng Utara Kabupaten Takalar. *Jurnal Pengabdian Mandiri, 1(9)*, 1779–1786.

Khoulid, M., Mkik, S., & Aomari, A. (2017). *Green Advertising and Environmentally Consumption: The Level of Awareness and Moroccan Costumer's Perception. Journal Of Business And Management (Iosr-Jbm), 8, 333–334.* <https://Hal.Archives-Ouvertes.Fr/Hal-01581428/Documen>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Laksmi, A. D., & Wardana, M. (2015). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen, 4(7)*, 1902–1917.

Lestiani, E., Maryam, S., & Widayanti, R. (2020). Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bongaya Journal Of Research In Management, 3(2)*, 7–13.

Liu, Y., Segev, S., & Villar, M. E. (2019). *Comparing Two Mechanisms For Green Consumption: Cognitive-Affect Behavior Vs Theory Reasoned Action.*

Journal Of Consumer Marketing, 34(5).

Maharani, B. D., Hutami, L. T. H., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar *Theory Of Planned Behaviour*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–190.

Mahrinasari. (2020). *Perilaku Konsumsi Produk Hijau*. Bandar Lampung: Pustaka Media.

Maichum, K., & Parichatnon, S. (2017). *Factors Affecting on Purchase Intention Towards Green Products: A Case Study Of Young Consumers In Thailand*. *International Journal Of Social Science And Humanity*, 8(10), 1–20.
<https://doi.org/10.3390/Su8101077>

Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Jurnal Emba*, 6(4), 4063–4072.

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional*. Bandung: Alfabeta.

Nelly, Rahmi, Syamsuddin, N., Ikhbar, S., & Nawir, M. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sosiohumaniora Kodepena*, 2(2), 250–263.

Novita, D. (2020). Peran *Ecolabel Awareness* dan *Green Perceived Quality* pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(November), 85–90.

Nurafriyani, D., Fitria, R., Febriyanti, W., & Zaki, H. (2022). *Strategic Management Analysis : Comparison Of Strategic Management Between PT. Pindo Deli Pulp & Paper Mills And PT. Graha Kerindo Utama (Gku)*

- Analisis Manajemen Strategi : Perbandingan Manajemen Strategis antara PT. Pindo Deli Pulp & Paper Mills Dan. *Research In Accounting Journal*, 2(1), 79–87.
- Nurmayanti. (2014). *Pedoman Lembaga Verifikasi Ecolabel*. Kementerian Lingkungan Hidup.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). *Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action*. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 141, 385–393.
- Pinem, R. J., Kurniawati, N. I., & Werdani, R. E. (2018). Analisis Pengaruh Label Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 15.
- Pp No 2 Tahun. (2014). *Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pencantuman Logo Ekolabel*.
- Pratama, C. D. (2020). *Permasalahan Lingkungan di Indonesia*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/25/185121969/permasalahan-lingkungan-di-indonesia?page=all>
- Pratiwi, N. P. A., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kesadaran Produk Ramah Lingkungan, Citra Merek Hijau dan Kesadaran Harga terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa (Studi Kasus Pada Konsumen Tisu Tessa Di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Se Kabupaten Gianyar). *E-Jurnal Manajemen*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Purwanto, N. (2018). Perilaku Sadar Lingkungan Pemukin Bantara Sungai Jelai,

- Kabupaten Sukamara. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 14(1), 41–50.
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh Eco Label dan *Green Product* terhadap Minat Beli Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 5(3), 2817–2826.
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(3), 713–722.
- Rahman, T. N., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Eco-Label, *Eco-Brand* Dan *Environmental Advertisement* terhadap *Consumer Purchase Behavior* Pada Konsumen Produk Ecocare. *Jurnal E-Proceeding Of Manajemen*.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., Prima, R., & Lita. (2017). *Green Brand Image, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowlegde In Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Product*. *Journal Of Business and Accountancy Ventura*, 20(2).
- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan *Green Perceived Value, Green Brand Image* dan *Green Trust* terhadap *Green Prurchase Intention*. *Electronic Journal Of Uin Malang*, 15.
- Ridwan, M. F. (2018). Pengaruh *Green Product, Green Advertising* dan *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015

- Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1, 80–90.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2012). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Riyanto, V., Soesanto, S. B., & Sihombing. (2018). Peranan Ekolabel Dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris Pada Merek The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 504–522.
- Rizaty, M. A. (2021). *Sebanyak 184 Produk Ramah Lingkungan Telah Teregister Hingga 2018*. Katadata.
- Rusniati, R., & Rahmawati, R. (2019). Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Intekna*, 19(1), 1–68.
- Sanchez, M. J., & Lafuente, R. (2010). Defining and Measuring Environmental Consciousness. *Journal Revista Internacional De Sociologia (Ris)*, 68(3), 731–755.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarasuni, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian The Influence Of Environmental Awareness And Perceived Value On Nature Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 224–231.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green Product Attributes and Green Purchase Behavior: A Theory Of Planned Behavior Perspective With Implications For Circular Economy. *Journal Of Management*.
- Sinta, D., Azizah, F. N., & Nugraha, B. (2021). Analisis Pengaruh Refiner Time terhadap Quality Tissue (Studi Kasus Di Pt Pindo Deli Pulp And Paper Mills 2). *Angkasa Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi*, 9503, 27–36.
- Siregar, M. A. S., & Widodo, A. (2021). Pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Medan Dengan Eco-Label Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal E-Proceeding Of Manajemen*, 8(5), 5918–5957.
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). *The Impact Of Eco-Label On The Young Chinese Generation: The Mediation Role Of Environmental Awareness and Product Attributes In Green Purchase*. *Joutnal Of Sustainability Mdpi*, 11(973).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M. (2013). *Green Awareness Effects on Consumers' purchasing Decision*. *International Journal Of Asia-Pacific Studies*, 9(2).
- Wartini, S. (2018). *Penegakan Hukum Lingkungan Internasional*. UII Press Yogyakarta.
- Yoga, M., & Listiana, E. (2021). Pengaruh Kesadaran Lingkungan , Pengetahuan Produk Hijau Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tupperware Di

Pontianak). *Equator Journal Of Management And Entrepreneurship*, 09(03), 165–176.

Yudhayana Warmadewa, D., & Lidia Paramita, E. (2021). *Young Consumers' Green Purchasing Behavior: The Influence of Environmental Awareness and Green Marketing. International Journal Of Economics, Business And Accounting Research*, 5(3), 777–786.

Zhang, X., & Dong, F. (2020). *Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insight From A Systematic Review. International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 17(6607).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	x	x	x	x	x	x										
2	Konsultasi	x	x	x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x
3	Revisi Proposal									x	x						
4	Pengumpulan Data															x	x
5	Analisis Data																
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																
7	Pendaftaran Munaqosah																
8	Munaqosah																
9	Revisi Skripsi																

No	Bulan Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Konsultasi	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
3	Revisi Proposal																
4	Pengumpulan Data																
5	Analisis Data	x	x	x	x	x											
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi						x	x	x	x							
7	Pendaftaran Munaqosah											x					
8	Munaqosah														x		
9	Revisi Skripsi															x	x

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Nama saya Dita Sri Lestari, mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) saya dengan judul “**Pengaruh *Environmental Awareness, Eco-labelling* dan *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*”.**

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Kuesioner ini ditujukan untuk responden konsumen tissa yang bertempat tinggal di Kabupaten Karanganyar.

Atas bantuan dan kerjasama saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Karanganyar, 5 Januari 2023

Hormat Saya

Dita Sri Lestari
195211332

Pengaruh *Environmental Awareness*, *Eco-labelling* dan *Green Brand Image*

terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*

(Studi pada Konsumen Tisu Tessa di Kabupaten Karanganyar)

A. Kriteria Sampel

1. Bertempat tinggal di Kabupaten Karanganyar
2. Berusia minimal 15 tahun
3. Pernah melakukan pembelian tisu tessa

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut saudara/i.

Yaitu dengan cara memberi tanda *check list* (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan Jawaban Kuesioner:

Bobot	Keterangan	Singkatan
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

C. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : () Pria () Wanita

Usia : Tahun

Domisili :

D. Pernyataan Kuesioner

1. *Environmental Awareness* (Kesadaran Lingkungan)

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya mengetahui isu lingkungan mengenai kerusakan hutan.					
2	Saya mengetahui isu lingkungan mengenai menumpuknya sampah.					
3	Saya berusaha tidak menebang pohon sembarangan untuk menjaga kelestarian lingkungan.					
4	Saya berusaha untuk tidak membuang sampah sembarangan supaya lingkungan tetap terjaga.					
5	Saya harus meminimalisir penggunaan plastik supaya tidak terjadi penumpukan sampah dan kerusakan lingkungan					
6	Saya harus menggunakan produk yang ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian lingkungan					

2. *Eco-labelling* (Label Ramah Lingkungan)

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Melihat informasi pada kemasan tisu tessa seperti logo FSC (<i>Forest Stewardship Council</i>) membuat saya sadar bahwa produk tersebut adalah produk ramah lingkungan.					
2	Melihat informasi label pada kemasan tisu tessa seperti logo Ecoplas (kemasan ramah lingkungan) membuat saya sadar bahwa produk tersebut adalah produk ramah lingkungan.					

3	Saya mudah mengenali logo ramah lingkungan yang digunakan oleh tisu tessa yaitu logo FSC					
4	Saya mudah mengenali logo ramah lingkungan yang digunakan oleh tisu tessa yaitu logo Ecoplas					
5	Saya percaya bahwa logo FSC yang terdapat pada kemasan produk menandakan bahwa produk tersebut adalah produk yang ramah lingkungan.					
6	Saya percaya bahwa logo Ecoplas yang terdapat pada kemasan produk menandakan bahwa produk tersebut adalah produk yang ramah lingkungan					

3. *Green Brand Image* (Citra Merek Hijau)

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Menurut saya tessa adalah merek produk tisu ramah lingkungan yang mudah dikenal karena memiliki slogan "Peduli Hutan Indonesia" yang terdapat pada kemasan produk					
2	Saya mengetahui melalui media sosial bahwa kemasan yang digunakan tisu tessa adalah kemasan ecoplas (kemasan ramah lingkungan)					
3	Menurut saya tisu tessa merupakan produk ramah lingkungan karena bahan dasar pembuatan produk diambil dari hutan yang dilindungi dan telah bersertifikat FSC.					
4	Menurut saya tisu tessa termasuk produk ramah lingkungan karena menggunakan kemasan yang					

	ramah lingkungan (Ecoplas)					
5	Merek tisu tessa adalah produk ramah lingkungan yang selalu diingat karena selalu mengkampanyekan <i>go green</i> .					
6	Menurut saya tisu tessa adalah produk ramah lingkungan yang mudah diingat dan dikenali karena memiliki komitmen tinggi untuk menjaga kelestarian hutan.					

4. Keputusan Pembelian *Green Produk*

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya yakin memilih tisu tessa karena saya mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk ramah lingkungan					
2	Saya yakin memilih tisu tessa karena saya mengetahui bahwa kemasan yang digunakan produk tersebut adalah ramah lingkungan					
3	Saya membeli produk tisu tessa karena cocok dengan komitmen saya untuk menjaga lingkungan.					
4	Saya membeli produk tisu tessa karena kualitas produk tersebut baik					
5	Saya membeli tisu tessa karena produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan saya untuk menggunakan produk ramah lingkungan					
6	Saya membeli tisu tessa karena produk tersebut sesuai dengan keinginan saya untuk terus menggunakan produk ramah lingkungan					
7	Saya membeli tisu tessa karena mendapat rekomendasi dari teman bahwa produk tersebut ramah lingkungan karena					

	menggunakan kemasan ecoplas					
8	Saya membeli tisu tessa karena mendapat rekomendasi dari teman produk tersebut telah bersertifikat FSC (<i>Forest Stewardship Council</i>)					

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

TABULASI DATA PENELITIAN

No	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
1	Perempuan	21 - 30 tahun	Kebakkramat
2	Perempuan	21 - 30 tahun	Kebakkramat
3	Perempuan	15 - 20 tahun	Jumapolo
4	Perempuan	15 - 20 tahun	Matesih
5	Perempuan	21 - 30 tahun	Matesih
6	Perempuan	15 - 20 tahun	Matesih
7	Perempuan	21 - 30 tahun	Karanganyar
8	Perempuan	21 - 30 tahun	Matesih
9	Perempuan	15 - 20 tahun	Matesih
10	Perempuan	15 - 20 tahun	Mojogedang
11	Perempuan	15 - 20 tahun	Matesih
12	Perempuan	15 - 20 tahun	Tawangmangu
13	Perempuan	21 - 30 tahun	Jaten
14	Perempuan	21 - 30 tahun	Jumapolo
15	Perempuan	15 - 20 tahun	Jumapolo
16	Perempuan	21 - 30 tahun	Tasikmadu
17	Perempuan	15 - 20 tahun	Colomadu
18	Perempuan	15 - 20 tahun	Jaten
19	Perempuan	21 - 30 tahun	Jaten
20	Perempuan	15 - 20 tahun	Matesih
21	Perempuan	21 - 30 tahun	Tasikmadu
22	Laki-laki	21 - 30 tahun	Jaten
23	Perempuan	15 - 20 tahun	Colomadu
24	Laki-laki	21 - 30 tahun	Tasikmadu
25	Perempuan	15 - 20 tahun	Tasikmadu
26	Perempuan	21 - 30 tahun	Kerjo
27	Perempuan	21 - 30 tahun	Mojogedang
28	Perempuan	21 - 30 tahun	Karangpandan
29	Perempuan	21 - 30 tahun	Kebakkramat
30	Perempuan	21 - 30 tahun	Kerjo
31	Perempuan	21 - 30 tahun	Karangpandan
32	Perempuan	21 - 30 tahun	Colomadu
33	Perempuan	21 - 30 tahun	Gondangrejo
34	Perempuan	21 - 30 tahun	Karanganyar
35	Perempuan	15 - 20 tahun	Matesih
36	Perempuan	21 - 30 tahun	Jaten

37	Perempuan	21 - 30 tahun	Karanganyar
38	Perempuan	21 - 30 tahun	Tasikmadu
39	Laki-laki	15 - 20 tahun	Gondangrejo
40	Perempuan	21 - 30 tahun	Jatiyoso
41	Perempuan	15 - 20 tahun	Kebakkramat
42	Perempuan	21 - 30 tahun	Jaten
43	Laki-laki	15 - 20 tahun	Jaten
44	Perempuan	21 - 30 tahun	Mojogedang
45	Perempuan	21 - 30 tahun	Kerjo
46	Perempuan	21 - 30 tahun	Tasikmadu
47	Perempuan	21 - 30 tahun	Karanganyar
48	Perempuan	15 - 20 tahun	Karangpandan
49	Perempuan	21 - 30 tahun	Karanganyar
50	Perempuan	21 - 30 tahun	Karanganyar
51	Perempuan	21 - 30 tahun	Matesih
52	Perempuan	21 - 30 tahun	Jaten
53	Laki-laki	15 - 20 tahun	Jumantono
54	Laki-laki	21 - 30 tahun	Gondangrejo
55	Perempuan	15 - 20 tahun	Matesih
56	Perempuan	21 - 30 tahun	Karangpandan
57	Perempuan	21 - 30 tahun	Karanganyar
58	Perempuan	21 - 30 tahun	Colomadu
59	Perempuan	21 - 30 tahun	Jenawi
60	Perempuan	21 - 30 tahun	Gondangrejo
61	Perempuan	21 - 30 tahun	Karangpandan
62	Perempuan	21 - 30 tahun	Jumantono
63	Laki-laki	21 - 30 tahun	Colomadu
64	Perempuan	21 - 30 tahun	Mojogedang
65	Perempuan	15 - 20 tahun	Jumantono
66	Perempuan	21 - 30 tahun	Ngargoyoso
67	Perempuan	21 - 30 tahun	Karangpandan
68	Perempuan	21 - 30 tahun	Jaten
69	Perempuan	21 - 30 tahun	Kebakkramat
70	Perempuan	21 - 30 tahun	Karanganyar
71	Laki-laki	31 - 50 tahun	Tawangmangu
72	Perempuan	21 - 30 tahun	Tawangmangu
73	Perempuan	21 - 30 tahun	Karanganyar
74	Perempuan	15 - 20 tahun	Matesih
75	Perempuan	21 - 30 tahun	Tawangmangu

76	Perempuan	21 - 30 tahun	Kebakkramat
77	Perempuan	21 - 30 tahun	Jaten
78	Perempuan	21 - 30 tahun	Jaten
79	Perempuan	15 - 20 tahun	Jaten
80	Perempuan	31 - 50 tahun	Kerjo
81	Perempuan	31 - 50 tahun	Jumantono
82	Perempuan	21 - 30 tahun	Karanganyar
83	Perempuan	21 - 30 tahun	Matesih
84	Perempuan	21 - 30 tahun	Jumantono
85	Perempuan	21 - 30 tahun	Tawangmangu
86	Perempuan	21 - 30 tahun	Matesih
87	Laki-laki	21 - 30 tahun	Karanganyar
88	Perempuan	21 - 30 tahun	Ngargoyoso
89	Perempuan	21 - 30 tahun	Mojogedang
90	Laki-laki	21 - 30 tahun	Karanganyar
91	Perempuan	21 - 30 tahun	Kebakkramat
92	Laki-laki	31 - 50 tahun	Tasikmadu
93	Perempuan	31 - 50 tahun	Matesih
94	Laki-laki	21 - 30 tahun	Tawangmangu
95	Perempuan	21 - 30 tahun	Colomadu
96	Perempuan	21 - 30 tahun	Kebakkramat
97	Perempuan	15 - 20 tahun	Tasikmadu
98	Laki-laki	21 - 30 tahun	Tasikmadu
99	Perempuan	15 - 20 tahun	Kebakkramat
100	Perempuan	21 - 30 tahun	Kerjo

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabulasi Data *Environmental Awareness* dan *Eco-labelling*

No	A1	A2	A3	A4	A5	A6	Jml	B1	B2	B3	B4	B5	B6	Jml
1	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	4	26
2	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
8	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24

11	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	5	4	4	23
13	4	4	4	4	5	5	26	5	5	3	5	4	4	26
14	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	3	4	5	24
15	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
17	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	5	4	4	26
18	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
19	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29
22	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	4	5	5	28
23	4	4	4	4	4	5	25	3	3	5	5	4	4	24
24	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	3	24
26	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
27	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	4	5	5	28
29	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	4	4	4	25
30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	5	4	4	24
32	5	4	4	4	4	4	25	3	4	3	5	5	5	25
33	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	5	5	5	29
34	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	3	4	4	25
35	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	4	5	4	27
36	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	4	4	25
37	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23
38	5	4	4	4	4	4	25	5	4	3	4	5	4	25
39	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
40	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	3	4	5	23
42	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	5	5	28
43	5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	3	4	4	24
44	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	5	4	5	27
45	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	22
46	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	4	4	26
47	5	5	5	4	4	4	27	3	3	5	5	5	5	26
48	5	4	4	5	5	4	27	4	3	5	5	3	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	22
51	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	27
52	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	4	4	5	5	28	3	4	3	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	4	4	5	5	28	3	5	4	5	4	4	25
56	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
57	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	5	3	4	23
59	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	5	5	5	28
60	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	3	4	5	23
61	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	4	5	5	29
63	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	4	4	5	25
64	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	26
65	5	5	4	4	4	4	26	4	4	3	4	5	5	25
66	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
67	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	3	4	4	23
68	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23
69	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
71	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	4	5	4	27
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
74	5	4	4	4	4	5	26	5	4	5	4	5	5	28
75	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	4	4	26
76	4	4	4	4	4	5	25	3	5	4	3	3	5	23
77	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	5	4	4	23
78	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	5	5	26
81	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	4	5	4	27
82	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
83	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
85	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30
86	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	5	25
87	4	4	4	4	4	4	24	5	5	3	3	4	4	24
88	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24

89	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	5	25
90	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	3	5	3	24
91	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24	5	3	3	4	4	3	22
93	4	4	4	5	4	4	25	3	3	3	4	4	5	22
94	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	3	5	24
95	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	5	4	5	25
97	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
100	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	4	5	5	27

Sumber: data primer (diolah), 2023

Data Tabulasi *Green Brand Image* dan Keputusan Pembelian *Green Product*

No	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Jml	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	Jml
1	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	5	4	4	3	3	33
2	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	4	4	33
3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	5	4	35
5	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	4	4	38
6	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	3	4	4	4	3	32
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	24	5	5	3	4	3	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	3	5	31
12	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	4	4	4	4	28
13	4	4	5	5	4	5	27	4	5	4	4	4	5	4	4	34
14	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	3	4	33
17	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	5	4	39
18	5	5	4	4	3	4	25	4	4	3	4	4	3	5	5	32
19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	4	5	5	5	4	38
23	4	4	4	5	4	4	25	3	4	4	5	5	5	4	5	35

63	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	5	5	5	4	5	36
64	4	3	4	4	4	5	24	3	4	5	4	5	3	5	3	32
65	5	3	4	5	4	3	24	3	5	4	4	4	4	4	5	33
66	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	3	30
68	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	4	5	4	4	4	34
69	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	4	5	4	3	3	33
70	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	5	5	5	5	37
71	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	4	5	4	4	4	36
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	5	4	4	36
75	5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	5	4	4	5	4	35
76	4	3	3	4	3	5	22	4	4	3	3	3	5	5	5	32
77	3	3	3	4	3	4	20	3	5	5	4	5	3	4	5	34
78	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	5	5	5	4	4	5	28	4	5	4	4	4	4	5	4	34
81	5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	5	4	5	5	5	37
82	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	5	4	5	5	4	27	5	5	4	4	4	4	4	4	34
84	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	5	4	3	4	4	25	3	4	5	5	4	4	4	4	33
86	4	4	5	4	5	4	26	4	5	5	4	4	4	4	5	35
87	4	4	5	4	4	3	24	4	4	4	3	4	4	5	5	33
88	4	3	3	4	4	5	23	4	4	4	4	5	4	4	5	34
89	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	5	4	4	5	4	36
90	4	4	5	4	4	3	24	3	4	3	4	4	4	4	5	31
91	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	4	31
93	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	4	4	4	4	4	35
94	4	4	3	3	4	4	22	5	4	4	5	4	4	4	4	34
95	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	4	3	4	4	5	33
96	4	5	4	4	4	3	24	4	4	3	4	4	4	5	5	33
97	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	5	33
99	3	5	5	5	5	4	27	3	4	4	4	5	5	5	5	35
100	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	4	4	33

Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Environmental Awareness*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.3100	.46482	100
X1.2	4.2000	.42640	100
X1.3	4.1200	.35619	100
X1.4	4.1100	.31447	100
X1.5	4.2200	.46232	100
X1.6	4.3700	.50562	100

Sumber: data primer (diolah),2023

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Eco-labelling*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.1800	.59255	100
X2.2	4.1700	.53286	100
X2.3	3.9900	.55949	100
X2.4	4.1400	.60336	100
X2.5	4.2400	.51483	100
X2.6	4.2900	.51825	100

Sumber: data primer (diolah),2023

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Green Brand Image*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.2000	.55048	100
X3.2	4.0900	.58767	100
X3.3	4.1800	.55741	100
X3.4	4.1600	.52647	100
X3.5	4.1600	.50692	100
X3.6	4.2400	.57066	100

Sumber: data primer (diolah),2023

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Environmental Awareness***Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4.1800	.60935	100
Y.2	4.2400	.55268	100
Y.3	4.1600	.56354	100
Y.4	4.1500	.55732	100
Y.5	4.2600	.50493	100
Y.6	4.1900	.50642	100
Y.7	4.1900	.58075	100
Y.8	4.2800	.65258	100

Sumber: data primer (diolah),2023

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel *Environmental Awareness*

		Correlations						Environment al Awareness
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.530**	.279	.347	.053	.128	.631**
	Sig. (2-tailed)		.003	.136	.061	.780	.501	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.530**	1	.512**	.049	.075	.090	.602**
	Sig. (2-tailed)	.003		.004	.797	.692	.635	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.279	.512**	1	.247	.202	.171	.640**
	Sig. (2-tailed)	.136	.004		.188	.284	.367	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.347	.049	.247	1	.207	.248	.533**
	Sig. (2-tailed)	.061	.797	.188		.272	.187	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.053	.075	.202	.207	1	.517**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.780	.692	.284	.272		.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.128	.090	.171	.248	.517**	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.501	.635	.367	.187	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Environmental Awareness	Pearson Correlation	.631**	.602**	.640**	.533**	.585**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil Uji Validitas Variabel *Eco-Labeling*

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Eco Labelling
X2.1	Pearson Correlation	1	.779**	.410*	.074	.370*	.180	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.024	.697	.044	.342	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.779**	1	.459*	.333	.549**	.201	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.072	.002	.286	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.410*	.459*	1	.440*	.500**	.271	.758**
	Sig. (2-tailed)	.024	.011		.015	.005	.148	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.074	.333	.440*	1	.420*	.107	.567**
	Sig. (2-tailed)	.697	.072	.015		.021	.572	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.370*	.549**	.500**	.420*	1	.591**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.044	.002	.005	.021		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.180	.201	.271	.107	.591**	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.342	.286	.148	.572	.001		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
Eco Labelling	Pearson Correlation	.689**	.801**	.758**	.567**	.807**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil Uji Validitas Variabel *Green Brand Image*

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Green Brand Image
X3.1	Pearson Correlation	1	.359	.211	.405*	.405*	.423*	.677**
	Sig. (2-tailed)		.051	.263	.026	.026	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.359	1	.337	.285	.405*	.423*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.051		.068	.127	.026	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.211	.337	1	.523**	.523**	.306	.661**
	Sig. (2-tailed)	.263	.068		.003	.003	.100	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.405*	.285	.523**	1	.457*	.368*	.703**
	Sig. (2-tailed)	.026	.127	.003		.011	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.405*	.405*	.523**	.457*	1	.477**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.026	.026	.003	.011		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.423*	.423*	.306	.368*	.477**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.020	.020	.100	.045	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Green Brand Image	Pearson Correlation	.677**	.677**	.661**	.703**	.763**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian *Green Product*

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Keputusan Pembelian Green Product
Y.1	Pearson Correlation	1	.640**	.243	.404*	.000	.290	-.030	-.111	.515**
	Sig. (2-tailed)		.000	.195	.027	1.000	.120	.873	.559	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.640**	1	.264	.347	.050	.264	.055	-.044	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000		.159	.060	.793	.158	.771	.816	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.243	.264	1	.510**	.537**	.258	.392*	.265	.701**
	Sig. (2-tailed)	.195	.159		.004	.002	.169	.032	.157	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.404*	.347	.510**	1	.523**	.570**	.097	.277	.753**
	Sig. (2-tailed)	.027	.060	.004		.003	.001	.612	.139	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.000	.050	.537**	.523**	1	.491**	.415*	.267	.640**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.793	.002	.003		.006	.023	.153	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.290	.264	.258	.570**	.491**	1	.365*	.431**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.120	.158	.169	.001	.006		.047	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	-.030	.055	.392*	.097	.415*	.365*	1	.357	.534**
	Sig. (2-tailed)	.873	.771	.032	.612	.023	.047		.053	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	-.111	-.044	.265	.277	.267	.431**	.357	1	.506**
	Sig. (2-tailed)	.559	.816	.157	.139	.153	.018	.053		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian Green Product	Pearson Correlation	.515**	.534**	.701**	.753**	.640**	.739**	.534**	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000	.000	.000	.000	.002	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Sumber: data primer (diolah), 2023

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Environmental Awareness*

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	6

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Eco-labelling*

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Green Brand Image*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	6

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian *Green Product*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	8

Sumber: data primer (diolah), 2023

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

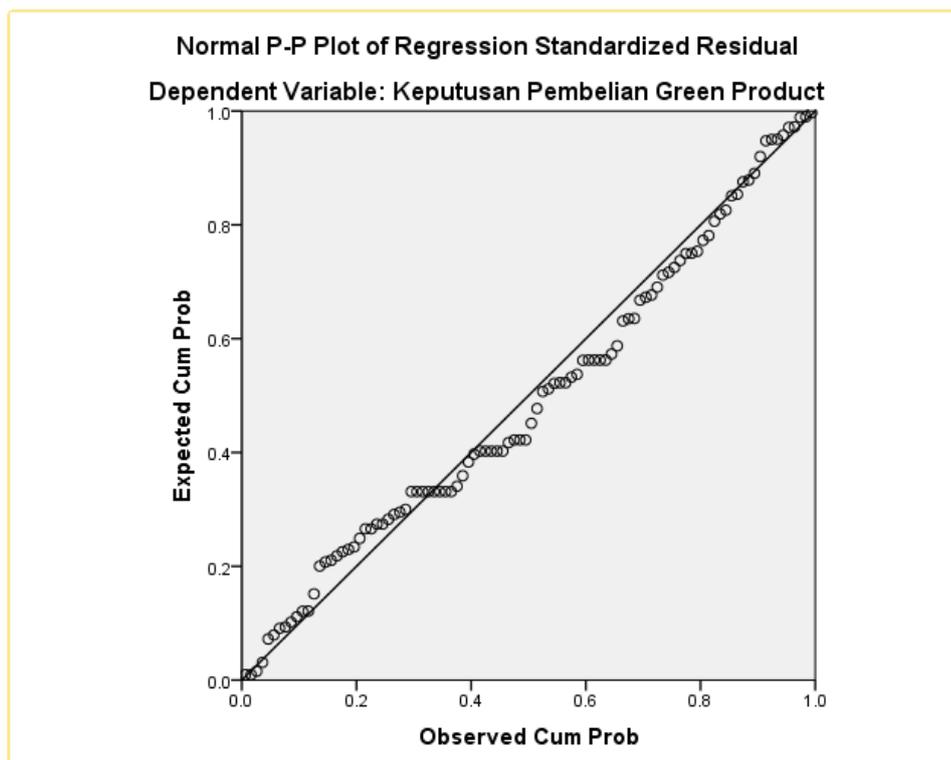
Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65960677
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.067
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.126 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Environmental Awareness	.620	1.613
	Eco Labelling	.435	2.301
	Green Brand Image	.482	2.075

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Green Product

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.964	1.796		-.537	.592
	Environmental Awareness	.018	.088	.025	.200	.842
	Eco Labelling	.151	.080	.287	1.899	.061
	Green Brand Image	-.080	.069	-.166	-1.154	.251

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: data primer (diolah), 2023

Lampiran 8 Hasil Uji Ketepatan Model

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.550	1.68534

a. Predictors: (Constant), Green Brand Image, Environmental Awareness, Eco Labelling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Green Product

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352.075	3	117.358	41.318	.000 ^b
	Residual	272.675	96	2.840		
	Total	624.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Green Product

b. Predictors: (Constant), Green Brand Image, Environmental Awareness, Eco Labelling

Sumber: data primer (diolah), 2023

Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.844	2.903		2.013	.047
	Environmental Awareness	.319	.142	.192	2.244	.027
	Eco Labelling	.277	.129	.219	2.145	.034
	Green Brand Image	.511	.111	.446	4.590	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Green Product

Sumber: data primer (diolah), 2023

Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Dita Sri Lestari
Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 08 Agustus 2000
Agama : Islam
Alamat : Mranggen, RT.01/RW.11 Matesih, Kecamatan
Matesih Kabupaten Karanganyar, Kode Pos
57781
No. Telephone : 08232378292
E-mail : ditacclestari@gmail.com
Kebangsaan : Indonesia
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Nama Ayah Kandung : Suwadi
Nama Ibu Kandung : Sulastri
Pendidikan : 4.3.1 SD Negeri 01 Matesih
4.3.2 SMP Negeri 1 Karangpandan
4.3.3 SMK Negeri 1 Karanganyar
4.3.4 Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta Program Studi Manajemen
Bisnis Syariah

Lampiran 11 Hasil Cek Plagiasi

Skripsi Dita Sri Lestari			
ORIGINALITY REPORT			
9%			
SIMILARITY INDEX	12%	4%	3%
	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		3%
2	lib.unnes.ac.id Internet Source		1%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source		1%
4	ejournal.widyamataram.ac.id Internet Source		1%
5	journal.ibs.ac.id Internet Source		1%
6	febi.uinsaid.ac.id Internet Source		1%
7	core.ac.uk Internet Source		1%
8	ejournal.unikama.ac.id Internet Source		1%
9	repository.president.ac.id Internet Source		1%

Lampiran 12 Bukti Google Formulir Penelitian

