

**PENGARUH KESADARAN PRODUK HIJAU, CITRA MEREK HIJAU, DAN
HARGA PREMIUM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Produk Tupperware di Soloraya)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

Lisa Nanda Herawati

NIM. 17.52.11.024

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA**

2021

PENGARUH KESADARAN PRODUK HIJAU, CITRA MEREK HIJAU, DAN HARGA
PREMIUM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Tupperware di Soloraya)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

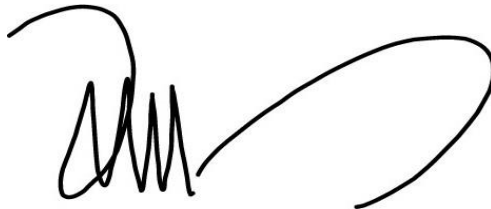
Oleh:

Lisa Nanda Herawati
NIM: 17.52.11.024

Surakarta, 19 April 2021

Disetujui dan Disahkan Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharjo, SE., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : LISA NANDA HERAWATI
NIM : 17.52.11.024
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH KESADARAN PRODUK HIJAU, CITRA MEREK HIJAU DAN HARGA PREMIUM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Tupperware di Soloraya)”

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 19 April 2021



Lisa Nanda Herawati

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : LISA NANDA HERAWATI
NIM : 17.52.11.024
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH KESADARAN PRODUK HIJAU, CITRA MEREK HIJAU DAN HARGA PREMIUM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen di Soloraya)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden Konsumen Tupperware di Soloraya. Jika di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 19 April 2021



Lisa Nanda Herawati

Dr. Awan Kostrad Diharto, SE., M.Ag.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Lisa Nanda Herawati

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri 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 Lisa Nanda Herawati NIM.17.52.11.024 yang berjudul :

“PENGARUH KESADARAN PRODUK HIJAU, CITRA MEREK HIJAU, DAN HARGA PREMIUM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Tupperware di Soloraya)”

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

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 19 April 2021

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharto, SE., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001

PENGESAHAN
PENGARUH KESADARAN PRODUK HIJAU, CITRA MEREK HIJAU, DAN
HARGA PREMIUM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Produk Tupperware di Soloraya)

Oleh :
LISA NANDA HERAWATI
NIM. 17.52.11.024

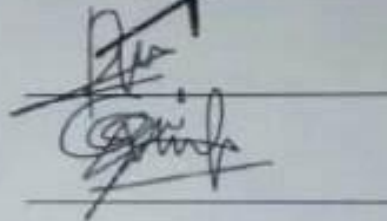
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 06 Mei 2021 M / 24 Ramadhan 1442 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph. D
NIP. 19561011 198303 1 002



Penguji II
Purwono, M. Si
NIP. 19860204 201801 1 002

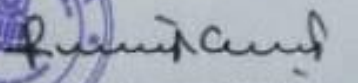


Penguji III
Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M.
NIP. 19830924 201403 2 002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Surakarta




M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 044

MOTTO

*"Sesungguhnya setelah kesulitan pasti ada kemudahan,
Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakalah dengan sungguh-sungguh
urusan yang lain" (Q.S. Al Insyiraah : 6 - 7)*

*"Sebaik-baiknya kamu adalah orang yang belajar Al-Qur'an dan
yang mengajarkannya" (HR.Bukhari)*

*"Semua impian akan menjadi kenyataan jika kita memiliki
keberanian untuk mencapainya" (Walt Disney)*

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya yang sederhana ini untuk :

1. Orang tua tercinta dan keluarga besar Hj. Sri Rahayu yang selalu mendoakan saya, memberikan semangat, motivasi dan bimbingan serta kasih sayang yang tulus dan tidak dapat ternilai besarnya.
2. Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang sudah memberi masukan dan bimbingan dengan baik.
3. Almamater IAIN Surakarta yang sudah memberi sarana untuk kuliah dan berorganisasi.
4. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah A angkatan 2017. Terima kasih untuk segala dukungan dan kebahagiaan yang kalian berikan.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan hati kalian dan memudahkan segala urusan kalian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia -Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Produk Hijau, Citra Merek Hijau Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Soloraya)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata I (S1) Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah mendapatkan banyak motivasi, bimbingan dan dukungan dari pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. Mudofir, S.Ag., M.pd, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
3. Khairul Imam, S.HI., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
4. Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak memberikan perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta yang sudah memberi bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak dan ibuku, terima kasih untuk doa, cinta dan pengorbanan yang tiada habisnya, kasih sayang mu tidak akan kulupakan.
8. Adik, saudara serta kerabat dan keluarga besar yang memberi dukungan dan motivasi.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah A angkatan 2017 yang sudah memberikan kebahagiaan dan dukungan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberi balasan kebaikan kepada kalian semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 19 April 2021

Lisa Nanda Herawati

ABSTRACT

The phenomenon of increasing awareness and concern for the knowledge possessed by the community towards environmental sustainability encourages individuals to consume environmentally friendly products making companies or business actors challenged to apply the "green" concept in all their activities including the production process. Companies that apply the "green" concept, namely PT. Tupperware Indonesia. The purpose of this study was to analyze the effects of: 1) awareness of green products, green brand image and premium prices on purchasing decisions. This study applies quantitative descriptive research, where the instrument of this study is a questionnaire used to obtain primary data from respondents. The population in this study were Tupperware consumers in Soloraya. The sampling technique in this study is to use probability random sampling method. The samples taken in this study were 100 respondents.

The results of this study indicate that: 1) the effect of green product awareness does not significantly influence purchasing decisions, this is evidenced by multiple regression analysis which shows that green product awareness has a T value of $1.275 < T \text{ table } 1.984$ and a significance value of $0.205 > 0,05$; 2) the effect of green brand image has no significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by multiple regression analysis which shows that the green brand image has a T value of $1.492 < T \text{ table } 1.984$ and a significance value of $0.139 > 0.05$; 3) the effect of premium prices has a significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by multiple regression analysis which shows that the premium price has a value of T count $5.092 > T \text{ table } 1.984$ and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Green Product Awareness, Green Brand Image, Premium Prices, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya kesadaran dan kepedulian atas pengetahuan yang dimiliki masyarakat terhadap kelestarian lingkungan mendorong individu mengkonsumsi produk ramah lingkungan membuat perusahaan atau para pelaku usaha tertantang untuk menerapkan konsep “hijau” pada seluruh kegiatannya termasuk proses produksinya. Perusahaan yang menerapkan konsep “hijau” yaitu PT. Tupperware Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh : kesadaran produk hijau, citra merek hijau dan harga premium terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menerapkan penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen dari penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data primer dari responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Tupperware di Soloraya. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode probability random sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) pengaruh kesadaran produk hijau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan analisis regresi berganda yang menunjukkan bahwa kesadaran produk hijau mempunyai nilai $T_{hitung} 1,275 < T_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,205 > 0,05$; 2) pengaruh citra merek hijau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan analisis regresi berganda yang menunjukkan bahwa citra merek hijau mempunyai nilai $T_{hitung} 1,492 < T_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,139 > 0,05$; 3) pengaruh harga premium berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan analisis regresi berganda yang menunjukkan bahwa harga premium mempunyai nilai $T_{hitung} 5,092 > T_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kesadaran Produk Hijau, Citra Merek Hijau, Harga Premium, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7

1.7	Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....		10
2.1	Kajian Teori.....	10
2.1.1	Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2	Kesadaran Produk Hijau	12
2.1.3	Citra Merek Hijau	13
2.1.4	Harga Premium	15
2.2	Hasil Penelitian Yang Relevan.....	17
2.3	Kerangka berfikir	31
2.4	Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian.....	33
3.2	Jenis Penelitian.....	33
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel.....	33
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4	Data dan Sumber Data.....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6	Variabel Penelitian	36
3.6.1	Variabel Independen	36
3.6.2	Variabel Dependen.....	36
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.8	Instrumen Penelitian.....	38
3.9	Metode Analisis Data.....	38

3.9.1	Statistik Deskriptif	38
3.9.2	Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	38
1	Uji Validitas	38
2	Uji Reliabilitas	39
3.9.3	Uji Asumsi Klasik	39
1	Uji Normalitas	39
2	Uji Multikolinearitas	40
3	Uji Heteroskedastisitas	40
3.9.4	Analisis Regresi	40
3.9.5	Uji Hipotesis	41
1	Koefisien Determinasi (R^2)	41
2	Uji Kelayakan Model (Uji F)	42
3	Uji Parsial (Uji T)	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Umum Penelitian	43
4.2	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	44
4.2.1	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Kesadaran Produk Hijau.....	44
4.2.2	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Citra Merek Hijau .	46
4.2.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Harga Premium	48
4.2.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	50
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	52
4.3.1	Hasil Statistik Deskriptif.....	52
4.3.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	58
1	Uji Validitas	58

2	Uji Reliabilitas	60
4.3.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	61
1	Uji Normalitas	61
2	Uji Multikolinearitas	62
3	Uji Heteroskedastisitas	63
4.3.4	Hasil Analisis Regresi Berganda	64
4.3.5	Hasil Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	65
1	Koefisien Determinasi (R^2)	65
2	Uji Kelayakan Model (Uji F)	66
3	Uji Parsial (Uji T)	67
4.4	Pembahasan Analisis Data	68
BAB V PENUTUP		71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Keterbatasan penelitian	72
5.3	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Award Kategori Plastic Container.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2.2	Hasil Penelitian Yang Relevan	17
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1	Daftar Wilayah – Wilayah di Soloraya.....	43
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Kesadaran Produk Hijau.....	44
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Citra Merek Hijau.....	46
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Harga Premium.....	49
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.6	Frekuensi Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....	53
Tabel 4.7	Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.8	Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.9	Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.10	Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4.11	Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	58
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Produk Hijau (X1).....	58
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek Hijau (X2).....	59
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel Harga Premium (X3).....	59
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.17	Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.19	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4.20	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	64

Tabel 4.21	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	66
Tabel 4.22	Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	66
Tabel 4.23	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Produksi Plastik di Eropa dan di Dunia.....	1
Gambar 2.1	Kerangka berfikir.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Jadwal Penelitian.....	79
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 3	Tabulasi Hasil Penelitian.....	86
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas	98
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas	102
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	104
Lampiran 7	Hasil Uji Ketepatan Model dan Analisis Regresi.....	105
Lampiran 8	Daftar Riwayat Hidup	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9	Bukti Cek Plagiarism.....	107

BAB I PENDAHULUAN

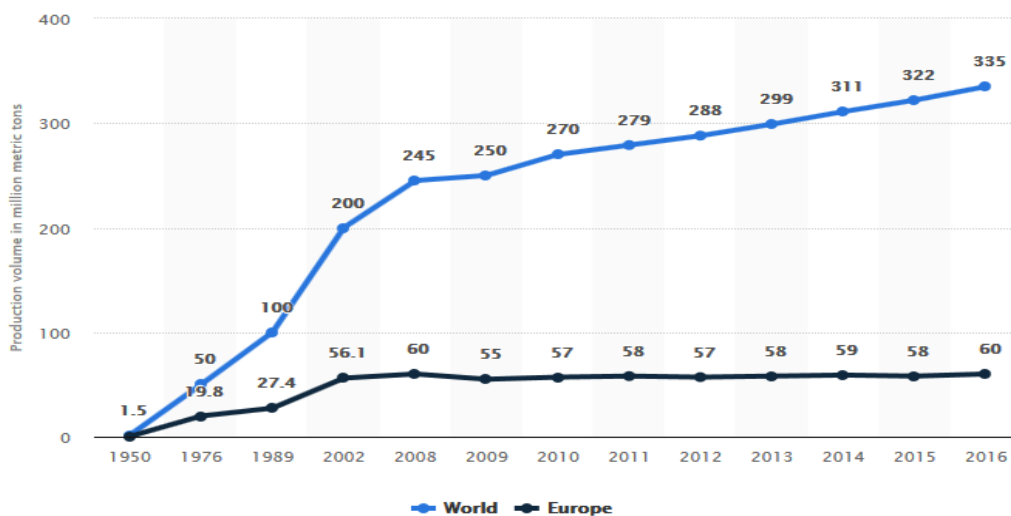
1.1 Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini Negara Indonesia sering diramaikan dengan adanya kemunculan berita di televisi maupun sosial media tentang adanya kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh sampah plastik yang terus menumpuk. Sampah plastik dapat memberikan efek yang berbahaya bagi ekosistem lingkungan karena sampah plastik tersebut tidak dapat dipisahkan oleh tanah > 50 tahun atau ratusan tahun lamanya. Novrizal Tahar menyatakan bahwa pada tahun 2002 - 2016 terjadi adanya kenaikan komposisi sampah yang semula 11 % menjadi 16 % dan di beberapa Kota besar komposisi nya bisa mencapai sekitar 17 %. (Pitoko 2018)

Plastik baru saja ditemukan sekitar 60 tahun yang lalu, namun sejak saat itu dan sampai saat ini plastik sudah dipergunakan untuk berbagai macam hal. Plastik dibuat dengan berbagai keuntungan yang sangat menggiurkan salah satunya yaitu dapat bertahan lama, namun disisi lain plastik juga dapat memberikan efek negatif bagi lingkungan.

Gambar 1.1

Grafik Produksi Plastik di Eropa dan di Dunia



Sumber : www.statista.com

Berdasarkan grafik diatas, bisa diketahui bahwa produksi global plastik mencapai 335 juta metrik ton yang ditunjukkan pada tahun 2016 dan yang di produksi di Eropa saja hanya 60 juta metrik ton dari total keseluruhan produksi global. Hal tersebut terhitung sekitar seperempat persen dari total keseluruhan produksi global. Produsen plastik terbesar di dunia dengan kualitas tertinggi adalah Negara Cina. Kegiatan transportasi produk plastik dari Negara Cina ke Negara AS terus mengalami peningkatan dan semakin berkembang pesat seiring pertumbuhan industri plastik di Negara Cina. (www.statista.com)

Selain itu, berdasarkan grafik diatas juga dapat dijelaskan bahwa produksi plastik di dunia terus mengalami peningkatan pada tahun 1950 - 2016. Jika hal ini tidak mendapatkan penanganan yang lebih serius, maka kerusakan lingkungan pun tidak akan bisa dihentikan. Perusahaan yang berperan penting sebagai produsen plastik harus selalu mendukung berbagai gerakan ataupun kegiatan yang bisa memberikan efek yang baik dan bagus bagi lingkungan sekitar. Selain itu, kita sebagai manusia seharusnya juga bisa membantu mengurangi efek berbahaya pada lingkungan dengan cara membeli produk hijau. Produk hijau mampu dijadikan sebagai produk inovasi yang dapat menghasilkan pengaruh besar pada kelestarian lingkungan. Selain itu pengaruhnya juga pada kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan dimana mereka tinggal.

Konsumen yang telah memiliki kesadaran terhadap produk hijau akan merasa lebih mudah dalam menerima produk yang disajikan oleh para perusahaan atau para pelaku usaha atas dasar pencegahan kerusakan lingkungan di masa depan. Melalui kesadaran lingkungan, seseorang dapat menciptakan pengetahuan terkait green produk atau produk hijau. Artinya, produk hijau akan membantu mendorong suatu kepercayaan konsumen bahwa mereka bisa memberikan kontribusi kecil dalam ikut andil melestarikan lingkungan apabila konsumen tersebut mempunyai tingkat keterkaitan yang tinggi. (Laksmi and Wardana 2015)

Adanya kesadaran masyarakat yang terus meningkat dalam hal melindungi keasrian lingkungan membuat para perusahaan atau pelaku usaha merasa tertantang dengan sendirinya untuk ikut serta dalam pelestarian lingkungan dengan menerapkan konsep "*Hijau*" pada seluruh kegiatannya. Para produsen atau pihak maupun orang yang memproduksi barang dari beberapa jenis produk mulai berusaha untuk berpindah dengan menggunakan bahan yang tidak memberikan efek negatif yang berbahaya bagi lingkungan. (Rianto 2011)

Kesadaran konsumen akan produk hijau berperan penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Dalam melakukan suatu ulasan, konsumen harus mempertimbangkan berbagai atribut produk hijau terlebih dahulu (Lalit M. Johri 1998). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Hussain, Khokhar et al. 2014) menunjukkan bahwa kesadaran produk hijau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun, hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh (Suki 2013) yang mengatakan bahwa kesadaran produk hijau tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Selain label ramah lingkungan, merek juga merupakan atribut penting bagi produk yang sangat berhubungan erat dengan anggapan dari konsumen terhadap citra produk (Suki 2013). Citra merek bisa menolong perusahaan dalam memperkenalkan sebuah merek baru dan juga bisa menolong untuk meningkatkan penjualan dari merek yang sudah tersedia (Suki 2013). Apabila konsumen belum atau bahkan tidak mengenal dan mengetahui dari sebuah produk tersebut maka konsumen akan merasa kurang berminat dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan. (Hussain, Khokhar et al. 2014)

Selanjutnya, harga juga bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli produk hijau. Harga merupakan sejumlah lembaran uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Pada penelitian ini, keputusan konsumen yang dimaksudkan merupakan keputusan konsumen dalam membeli produk dengan harga premium. Keputusan membeli dengan harga premium yaitu membeli produk dengan harga prestige yang merupakan strategi dari penetapan harga tertinggi yang dapat ditawarkan dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa barang-barang yang dibandrol dengan harga yang mahal tersebut memiliki tingkat kualitas yang paling baik dan berbeda dari yang lainnya.

Keputusan pembelian konsumen dengan harga tinggi atau premium sudah pasti tidak luput dari kualitas produk dan citra merek yang terkandung di dalam produk tersebut ataupun sebaliknya. Umumnya produk hijau harganya cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan non produk hijau karena bahan-bahan yang digunakan untuk mengolahnya merupakan bahan yang memiliki kualitas tinggi. Terlebih lagi dengan nilai yang terdapat di dalam produk hijau yang mampu memberikan nilai tambah sehingga menjadikan harganya

cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan non produk hijau. (Savitri, Suhariyono et al. 2016)

(Suki 2013) mengatakan sikap ramah lingkungan konsumen dan harga memiliki pengaruh yang sangat penting pada keputusan pembelian produk hijau. Konsumen selalu memilih untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk lainnya yang lebih rendah dari harga pasar. Produk hijau biasanya dipatok dengan harga premium dibandingkan dengan produk konvensional dimana produk konvensional tersebut kurang ramah lingkungan. Meskipun begitu, masih ada juga golongan konsumen yang bersedia membeli produk hijau dengan harga lebih mahal.

Perusahaan Di Negara Indonesia yang telah menerapkan strategi untuk mendukung gerakan ramah lingkungan sudah ada banyak seperti Supermarket Carefour dimana perusahaan tersebut telah mengajak para konsumennya untuk ikut andil dalam menjaga lingkungan yaitu dengan cara mengurangi penggunaan kantong plastik dalam belanja atau membawa tas kantong dari rumah sendiri untuk menyimpan barang belanjannya. Selain Supermarket Carefour, ada beberapa perusahaan lainnya yang juga ikut serta dalam mendorong kepedulian lingkungan konsumen seperti PT. Tupperware Indonesia.

PT. Tupperware Indonesia merupakan anak perusahaan yang berasal dari Negara Amerika Serikat dimana perusahaan tersebut dapat memproduksi dan menghasilkan produk plastik yang aman bagi kesehatan manusia dan tentunya ramah lingkungan. Sampai sekarang PT. Tupperware Indonesia telah bekerja keras untuk mencapai citra merek hijau dengan cara melakukan tanggung jawab sosial agar lebih dekat dengan masyarakat. (Santoso and Ardani 2017)

Walaupun produk Tupperware baru saja dipasarkan di Negara Indonesia secara resmi pada tahun 1991 melalui distributor-distributor di setiap Kota, namun penjualan Tupperware terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Pada tahun 2012, penjualan produk Tupperware mengalami kenaikan 20% dibandingkan tahun 2011. Kemudian pada tahun 2013 penjualan Tupperware di Indonesia melanjutkan pertumbuhan yang pesat yaitu sebesar 31% dari tahun lalu. Tupperware pada tahun 2014 meraih 10 penghargaan dan tidak hanya itu saja pada tahun 2011 - 2012 Tupperware juga diketahui telah berhasil meraih *Top Brand Award*. Untuk kedua kalinya Tupperware unggul di kategori *Plastic Container* yang selanjutnya

disusul Lion Star, Lock and Lock dan Claris. Dibawah ini merupakan data volume penjualan Tupperware yang diperoleh dari *Top Brand Award* :

Table 1.1

Top Brand Award Kategori Plastic Container

Merek	2015	2016	2017	2018	2019
Tupperware	50,5 %	44,6 %	43,3 %	26,9 %	33,2 %
Lion Star	31,6 %	36,9 %	38,7 %	42,6 %	54,5 %
Lock and Lock	2,6 %	1,1 %	1,0 %	7,5 %	4,2 %
Claris	1,4 %	1,0 %	1,0 %	5,4 %	2,9 %

Sumber: www.TopBrand-Award.com

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa volume penjualan Tupperware dari tahun 2015 hingga tahun 2018 cenderung mengalami penurunan dan kembali lagi meningkat pada tahun 2019. Produk Tupperware sendiri jika dibandingkan dengan produk lainnya tetap saja akan lebih unggul karena Tupperware telah memiliki sertifikat ISO 14000. Selain itu produk Tupperware sangat higienis dari segi desain yang unik, indah dan elegant. Produk Tupperware ada yang dijual dalam satu set tempat makanan dan minuman sehingga praktis untuk bekal ketika dibawa bepergian.

PT. Tupperware Indonesia tidak pernah bosan dalam mengeluarkan produk baru yang inovatif, selalu jeli dalam memanfaatkan teknologi dan tanggap pada perubahan yang terjadi di lingkungan masyarakat. Produk yang dikeluarkan tersebut tidak hanya botol minuman saja tetapi juga mengeluarkan berbagai peralatan makanan dan peralatan memasak sehingga sangat cocok untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Bahan yang digunakan pun berasal dari kualitas terbaik dan juga sudah terjamin tingkat keamanannya serta telah memenuhi kriteria FDA, EFSA, dan FS, sehingga produk Tupperware tersebut sangat ramah lingkungan dan dapat digunakan secara berulang ulang. (www.tupperware.co.id)

Selain itu, sesuai dengan komitmennya dalam memberikan kepuasan yang maksimal kepada para penggunanya, PT. Tupperware Indonesia sudah tidak ragu lagi untuk memberikan garansi sesuai pemakaian normal. PT Tupperware telah didukung oleh puluhan ribu tenaga penjual independen atau yang sering di sebut dengan Tupper Lady. Kini produk

Tupperware telah berhasil menembus pasaran dari berbagai kalangan masyarakat. (www.tupperware.co.id)

Berdasarkan uraian diatas, dalam hal ini penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh Kesadaran Produk Hijau, Citra Merek Hijau Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian (Study pada Konsumen Produk Tupperware di Soloraya)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Isu tentang kerusakan lingkungan memberi tantangan tersendiri bagi para perusahaan untuk berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan dengan menerapkan konsep *“Hijau”* pada seluruh kegiatannya sehingga terwujudnya produk hijau seperti yang diterapkan PT. Tupperware Indonesia melalui produk Tupperware.
2. Eksploitasi SDA yang tidak bertanggung jawab menimbulkan kerusakan lingkungan.
3. Sampah plastik menjadi salah satu pemicu kerusakan lingkungan karena penggunaan yang terlalu berlebihan.
4. Harga produk hijau cenderung lebih mahal daripada produk non hijau.
5. Keputusan pembelian konsumen berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh produk berbahaya.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah penting dilakukan untuk menghindari adanya kesalahan pada penafsiran judul penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Penelitian ini lebih fokus pada Pengaruh Kesadaran Produk Hijau, Citra Merek Hijau dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tupperware di Soloraya). Tupperware dipilih sebagai obyek penelitian karena telah menerapkan konsep *“Hijau”* dalam produksinya, baik dari segi bahan baku maupun kemasannya dan telah bersertifikat ISO 14000.

2. Subjek pada penelitian ini yaitu konsumen Tupperware yang ada di Soloraya. Oleh karenanya, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh variable independen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian Tupperware pada konsumen di Soloraya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran produk hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware?
2. Apakah citra merek hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware?
3. Apakah harga premium berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware?

1.5 Tujuan Penelitian

Menurut (Suharsimi 2006) tujuan penelitian yaitu rumusan kalimat yang memperlihatkan suatu hal yang didapatkan setelah penelitian selesai dilakukan. Adapun tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran produk hijau terhadap keputusan pembelian Tupperware.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek hijau terhadap keputusan pembelian Tupperware.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga premium terhadap keputusan pembelian Tupperware.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka diharapkan akan mampu memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada para mahasiswa serta sebagai acuan perbedaan sejauh mana teori-teori yang didapatkan selama kuliah. Hasil penelitian juga diharapkan mampu

menjadikan peneliti sebagai konsumen yang lebih bijak dalam memilih dan membeli berbagai produk.

2. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat penting kepada para pelaku usaha produk hijau untuk meningkatkan penjualan produknya. Temuan dalam penelitian ini juga bisa dipakai sebagai pertimbangan bagi pelaku usaha dalam membuat strategi pemasaran yang sesuai untuk masa yang akan datang. Dan semoga bisa dijadikan sebagai rujukan dalam menentukan dan mengembangkan produk hijau yang bermanfaat bagi pembeli dan lingkungan sekitar.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa kerangka teoritis mengenai pengaruh kesadaran produk hijau, citra merek hijau dan harga premium terhadap keputusan pembelian dan kedepannya dapat dipakai untuk sumber referensi penelitian selanjutnya. Selain itu, bisa untuk menambah penerbitan jurnal secara rutin dan berkala dapat membantu pihak akademik dalam pengajuan akreditasi Perguruan Tinggi Islam, program studi dan juga karya ilmiah.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini yaitu untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 bab, yaitu :
BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab landasan teori ini meliputi kajian teori, penelitian sebelumnya, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian. Landasan teori berisi tentang kajian teori penelitian terdahulu. Teori diambil dari jurnal dan buku literature yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian ini meliputi waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan ini meliputi gambaran umum terkait objek penelitian, hasil analisis data, pembahasan dari analisis data, dan jawaban dari beberapa pertanyaan yang dituliskan dalam rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup ini meliputi kesimpulan yang didapat berdasarkan penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran yang bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

(Kotler and Keller 2009) menyatakan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan yang harus diambil oleh para calon pembeli akhir yang akan melakukan pembelian pada suatu barang ataupun jasa untuk konsumsi pribadi, bukan untuk yang lainnya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang harus diambil oleh calon pembeli untuk melanjutkan pembelian atau tidak yang sebelum itu sudah melalui berbagai macam tahapan seperti tahapan pemahaman kebutuhan, pencarian informasi dan pemilihan alternatif (Keller and Kotler 2012). Pengambilan keputusan adalah tahap pengintegrasian yang menggabungkan ilmu pengetahuan untuk menilai beberapa pengaruh alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Peter and Olson 2000).

Menurut (Kotler and Armstrong 2012) “Biasanya seorang pembeli akan menjalani sebuah proses pengambilan keputusan, sebelum ataupun sesudah membeli suatu barang ataupun jasa”. Proses pengambilan keputusan tersebut yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengetahui suatu permasalahan yang ada.

2. Pencarian informasi

Pembeli yang sadar akan kebutuhannya akan merasa terdorong untuk menggali informasi lebih banyak .

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana sikap pembeli dalam memproses suatu informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi ini, pembeli akan membentuk suatu preferensi atas merek-merek yang telah dipilihnya dalam suatu kelompok.

5. Evaluasi setelah pembelian

Setelah membeli sebuah produk maupun jasa, maka pembeli akan merasakan level kepuasan tertentu”.

Keputusan pembelian yaitu beberapa pilihan alternatif yang di dapat oleh para pembeli sebelum melakukan suatu pembelian dan setelah memilih serta mau untuk membeli sebuah produk. Adapun faktor situasional yang bisa mempengaruhi adanya proses pembelian konsumen yaitu terdiri dari 5 kategori, diantaranya :

1. Keadaan fisik
2. Sosial
3. Dimensi waktu
4. Alasan mengapa pembeli ingin membeli produk maupun jasa tertentu
5. Perasaan pembeli dapat memberikan pengaruh pada proses keputusan pembelian.

Perilaku konsumen dalam menentukan suatu proses pengambilan keputusan pembelian mereka merupakan suatu cara pendekatan penyesuaian masalah. Keputusan konsumen untuk membeli menurut (Simamora 2002) berkaitan dengan lima keputusan, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Pembeli bisa mengambil keputusan dalam melakukan pembelian dari sebuah jenis produk yang diperjualbelikan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Pembeli harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli.

3. Keputusan tentang merek produk

Pembeli harus mengambil keputusan terkait merek mana yang akan dibelinya.

4. Keputusan tentang penjualnya

Pembeli harus mengambil keputusan terkait produk yang akan dibeli termasuk didalamnya.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Pembeli bisa mengambil keputusan dari banyaknya produk yang akan dibelinya.

Indikator keputusan pembelian menurut (Thomson and Ginting 2008) ada 4 (empat) yaitu :

1. Sesuai dengan kebutuhan
2. Memiliki manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk maupun jasa
4. Pembelian berulang / pembelian kembali

2.1.2 Kesadaran Produk Hijau

Kesadaran produk hijau bisa diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenal ataupun mengingat suatu merek tertentu mempunyai dampak positif bagi lingkungan sekitar. Menurut, kesadaran produk hijau diartikan sebagai suatu kemungkinan dalam mengenali atau mengingat asosiasi sebuah merek akan merek-merek yang mempunyai kepedulian terhadap kelestarian lingkungan sekitar.

Kesadaran produk dapat mempengaruhi tingkah laku manusia dalam berbagai cara seperti mengurangi konsumsi, meningkatkan keinginan membeli produk yang mengandung efek positif bagi lingkungan sekitar dan beberapa tantangan yang bisa memberikan penjelasan dalam kepekaan ekologi. Dalam melakukan pembelian pada produk tidak berbahaya, konsumen harus mempunyai kesadaran terlebih dahulu terkait produk yang telah ditawarkan dalam iklan berkonsep "*Green*".

Menurut (Taghian, Polonsky et al. 2016) aspek - aspek yang ada pada kesadaran produk hijau adalah sebagai berikut :

1. Persepsi produk

Artinya suatu anggapan atau statement dari seorang konsumen terkait suatu produk tertentu. Konsumen akan menganggap sebuah produk hijau sebagai produk ramah lingkungan.

2. Kemasan

Artinya asosiasi merek yang sangat penting dalam mengidentifikasi suatu produk sehingga mudah diingat dan dikenali pembeli.

3. Komposisi isi

Komposisi isi biasanya mengandung bahan-bahan yang tidak berbahaya bagi lingkungan sekitar.

4. Label

Satu – satu nya cara untuk memberi pengetahuan kepada para pembeli mengenai manfaat dan karakteristik serta klaim terhadap keamanan dari suatu produk tertentu adalah dengan mencantumkan label hijau.

5. Persepsi Perusahaan

Strategi terkait produk hijau dapat menjadi citra yang bagus bagi perusahaan sehingga dapat menimbulkan anggapan positif pembeli pada perusahaan tersebut.

Kesadaran konsumen pada suatu merek diperjualbelikan lewat pemasaran hijau dalam membimbing keputusan pembelian produk hijau mereka. Kesadaran merek menurut (Aaker 2010) merupakan kemauan para konsumen untuk mengenal dan mengingat-ingat ulang bahwa merek adalah salah satu bagian dari kategori produk tertentu. Peran dari kesadaran merek tergantung dari sejauh mana level kesadaran yang diraih oleh suatu merek. Level kesadaran merek tersebut antara lain :

1. Unware of Brand

Merupakan suatu level dimana para calon pembeli tidak sadar akan adanya suatu merek.

2. Brand Recognition

Yaitu level dimana calon pembeli mulai memiliki kesadaran akan suatu merek.

3. Brand Recall

Level ini biasanya didasarkan pada permintaan pembeli untuk menyebutkan suatu merek dalam kelas produk.

4. Top of Mind

Yaitu level tertinggi dimana kesadaran pembeli mengenai merek telah tertanam baik dihati pembeli sehingga menjadi merek unggulan.

2.1.3 Citra Merek Hijau

Menurut (Tjiptono 1998) merek adalah nama, istilah, simbol, warna, gerak dari atribut-atribut sebuah produk lain yang dapat memberikan pengertian dari produk dan identitas kepada produk pesaing. Pada umumnya, suatu merek merupakan sebuah janji yang diberikan oleh seorang penjual kepada calon pembeli untuk secara konsisten dalam menyampaikan serangkaian atribut produk tertentu. Dalam menciptakan merek yang

memiliki nilai kuat harus selalu diikuti dengan sebuah perencanaan yang matang dan efisien. Produk yang bisa menciptakan rasa keingintahuan dibenak konsumen yang telah disusun rapi dan dilakukan secara kreatif oleh pemasar merupakan kunci keberhasilan dari sebuah merek.

Citra merek adalah suatu kepercayaan yang dipegang oleh para calon pembeli dan yang selalu diingat ketika mendengar slogan dan tertanam baik di hati pembeli. Sedangkan menurut (Rangkuti 2014) citra merek yaitu sekumpulan asosiasi merek yang telah terbentuk dan tertanam di hati konsumen. Citra merek hijau dapat didefinisikan sebagai serangkaian anggapan atau statement dan asosisasi dalam pikiran pembeli pada suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (Cretu and Brodie 2007). Berdasarkan pendapat dari para ahli, maka bisa disimpulkan bahwa citra merek hijau adalah anggapan yang telah tertanam baik di hati konsumen dan terlihat melalui asosiasi merek terkait merek yang mempunyai komitmen tidak menimbulkan efek negatif yang berbahaya bagi lingkungan sekitar.

Menurut (Hermawan 2012) terdapat berbagai alasan yang muncul, mengapa seorang pembeli bisa mengenali sebuah merek :

1. Kegiatan promosi yang dilakukan secara terus-menerus.
2. Perusahaan telah bergerak pada suatu bidang tertentu dalam jangka waktu yang lama.
3. Distribusi yang dilaksanakan perusahaan mencakup wilayah yang luas.
4. Merek tersebut adalah merek yang secara nyata dipergunakan oleh banyak masyarakat dan dapat dikatakan sebagai produk yang berhasil.

Menurut (Armstrong, Adam et al. 2014) pegukur citra merek bisa dilakukan berdasarkan aspek suatu merek, yaitu :

1. Kekuatan

Kekuatan mengacu pada berbagai kelebihan yang dipunyai dari merek yang berkaitan dan bersifat fisik serta tidak dapat dilihat diantara merek-merek lainnya.

2. Keunikan

Keunikan adalah suatu kemampuan yang dapat digunakan untuk membedakan merek diantara merek-merek lainnya.

3. Keunggulan

Keunggulan mengacu pada suatu kemampuan merek untuk selalu diingat para pembeli.

Indikator citra merek menurut (Setiawan 2013), yaitu :

1. Mudah dikenali

Melalui komunikasi yang cukup intensif, suatu bentuk produk khusus bisa mencuri perhatian dan mudah dikenal serta diketahui oleh pembeli.

2. Reputasi yang baik

Bagi sebuah perusahaan atau pelaku usaha, citra memiliki arti sebagai anggapan dari masyarakat terhadap profil perusahaan atau pelaku usaha. Anggapan ini biasanya berdasarkan tentang apa yang masyarakat kenali mengenai perusahaan tersebut. Citra perusahaan dapat dijadikan sebagai pegangan bagi pembeli untuk mengambil sebuah keputusan. Citra yang baik pasti memberikan dampak yang positif dan citra yang buruk pasti memberikan dampak negatif bagi perusahaan di dalam persaingan.

3. Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih sebaiknya mudah untuk diingat dan diucapkan. Selain itu logo, simbol dan nama yang dipakai seharusnya dibuat semenarik mungkin supaya bisa menyita atau mencuri perhatian dari masyarakat sekitar untuk diingat dan dikonsumsi.

2.1.4 Harga Premium

Menurut (Amstrong and Kotler 2008) harga merupakan sejumlah lembaran uang yang harus dibayarkan oleh konsumen guna mendapatkan berbagai manfaat dari menggunakan suatu barang yang telah dibelinya tersebut. Dalam menetapkan harga dari produk dibutuhkan pengertian yang mendalam terkait peran simbolik bahwa harga yang berperan dalam menentukan produk di pasar sasaran.

Menurut (Tjiptono 2008) harga mempunyai peran penting dalam melaksanakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Peranan dari alokasi harga

Fungsi harga dalam menolong calon konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat yang paling tinggi yang diharapkan menurut daya belinya.

2. Peranan dari informasi harga

Fungsi harga dalam membimbing terkait faktor produk.

(Netemeyer, Krishnan et al. 2004) menyatakan bahwa sumber dari kekuatan suatu merek adalah harga premium. Sedangkan (Aaker 2015) menyatakan bahwa merek memiliki harga premium di saat beberapa pembeli mau membayarkan sejumlah lembaran uang kepada produk dari merek tertinggi dibandingkan jumlah yang telah mereka sepakati untuk membayar penawaran yang tidak jauh berbeda dari merek lainnya.

(Kotler and Keller 2009) menjelaskan bahwa kemauan membayar harga premium merupakan kemauan pembeli dalam membayar harga yang lebih tinggi untuk produk perusahaan karena kelebihan dari apa yang telah dirasakan dari suatu produk tersebut mampu memberikan kesan kualitas yang baik. Menurut (Sarjono, Julianita et al. 2011) kesediaan pembeli dalam membayar harga premium merupakan suatu keputusan pembeli untuk siap membeli suatu produk dengan prestise yang merupakan strategi penetapan harga paling tinggi yang bisa ditawarkan yang mana pembeli memiliki statement bahwa barang-barang mahal mempunyai mempunyai kualitas yang sangat bagus dan berbeda.

(Bilson 2003) menilai “harga premium sebagai dasar perbedaan harga paling tinggi diantara merek yang sangat disukai dengan yang sangat tidak disukai, yang dapat diterima pembeli”. Sebagai contohnya yaitu seorang pembeli akan lebih memilih membeli botol minuman dengan merek Tupperware yang memiliki harga lebih tinggi dibandingkan harga botol minuman bermerek My Bottle, padahal jika berbagai merek botol minuman tersebut disajikan dalam bentuk yang sama, maka pembeli akan merasa kesulitan dalam membedakan dengan harga lebih tinggi untuk merek Tupperware yang memperlihatkan penghargaan mereka yang “*lebih*” kepada merek Tupperware tersebut dibandingkan kepada para pesaingnya. (Bilson 2003)

Untuk mengukur variabel dari harga premium ini, indikator yang digunakan menurut (Rambocas, Kirpalani et al. 2018) adalah :

1. Reputasi Merek

Merek yang memiliki tingkat reputasi yang baik akan membuat pembeli lebih memilih untuk membayar dengan harga premium.

2. Manfaat Atas Produk

Disaat pembeli telah merasakan manfaat dari suatu produk tertentu, maka pembeli tidak akan merasa kecewa karena telah membayar dengan harga premium.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Judul, Nama Penulis, Nama Jurnal, , Volume, No, Tahun Terbit	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian	Kesimpulan
1.	Efek Kesadaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Beberapa Wawasan Dari Malaysia, Norazah Mohd. Suki, IJAPS, Vol. 9, No. 2 (July 2013).	1. Kepedulian Lingkungan Konsumen <u>Indikator :</u> a. Khawatir mengenai kondisi lingkungan, b. Khawatir dengan dampak negative dari aktivitas konsumsi terhadap lingkungan, c. Memikirkan bahaya lingkungan dari pencemaran lingkungan, d. Melakukan tindakan perlindungan lingkungan.	1. Kepedulian lingkungan konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau mereka untuk menjaga lingkungan 2. Kesadaran konsumen akan produk hijau secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 3. Kesadaran	Dari hasil penelitian, menarik untuk dicatat bahwa kesadaran konsumen terhadap harga & citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau. Kesadaran akan citra merek adalah faktor terkuat yang secara positif mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Studi ini menegaskan bahwa

		<p>2. Kesadaran Produk Hijau</p> <p><u>Indikator :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Persepsi produk, Komposisi isi, Kemasan, Label, Persepsi Perusahaan. <p>3. Kesadaran Merek</p> <p><u>Indikator :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Pengenalan merek, Pengingatan kembali merek, Puncak pikiran, Merek dominan. <p>4. Citra Merek</p> <p><u>Indikator :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Tolok Ukur Terbaik, Profesional, Berhasil, Established, Dapat Dipercaya. <p>5. Keputusan Pembelian</p> <p><u>Indikator :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Sesuai kebutuhan, Mempunyai manfaat, Ketepatan dalam membeli produk, 	<p>konsumen tentang harga muncul sebagai faktor penting kedua, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau.</p> <p>4. Kesadaran konsumen terhadap citra merek secara signifikan terkait dengan keputusan pembelian produk hijau.</p>	<p>seseorang yang memiliki perhatian terhadap lingkungan dan citra mereknya akan memiliki preferensi yang lebih kuat dalam membeli produk hijau. (Suki 2013)</p>
--	--	--	---	--

		d. Pembelian berulang.		
2.	Investigasi atas Keputusan Pembelian Konsumen atas Produk Hijau: Kasus Singapura, Charitha Jayadev Rasaputra, Sam Choon-Yin, International Journal of Advances in Management and Economics, Vol.4, Issue 2, 87-94, March-April 2015.	<p>1. Keputusan Pembelian</p> <p><u>Indikator :</u></p> <p>a. Sesuai kebutuhan,</p> <p>b. Mempunyai manfaat,</p> <p>c. Ketepatan dalam membeli produk,</p> <p>d. Pembelian berulang.</p> <p>2. Produk Hijau</p> <p><u>Indikator :</u></p> <p>a. Tingkat bahaya produk,</p> <p>b. Kemasan yang ditimbulkan produk,</p> <p>c. Material bahan baku,</p> <p>d. Sertifikat <i>eco label</i>/sertifikat ramah lingkungan.</p>	Studi ini menemukan bahwa konsumen di Singapura menganggap harga sebagai faktor utama dalam pertimbangan mereka membeli barang dan jasa yang ramah lingkungan. Individu memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan namun mereka umumnya enggan membayar harga tinggi untuk produk hijau.	Kesimpulan yang dicapai dalam penelitian ini harus digeneralisasikan dengan hati-hati karena fokusnya hanya pada pendapat sampel kecil responden di Singapura. Sikap dan niat beli hijau konsumen dapat bervariasi tergantung pada produk atau layanan yang dimaksud. Spesifik seperti itu belum dieksplorasi dalam penelitian ini dan dapat dilakukan dalam penelitian lebih lanjut.(Rasaputra and Choon-Yin 2015)
3.	Kesadaran Konsumen terhadap	<p>1. Produk Hijau</p> <p><u>Indikator :</u></p> <p>a. Tingkat bahaya</p>	Hasil penelitian ini menjelaskan tujuan utama dari	Lingkungan dapat merusak cara hidup manusia. Mereka

<p>Produk Hijau, A.Akshaya Raj,Dr.M.Edwin Gnanadhas, UGC Care Journal, ISSN: 2394-3114 Vol-40-Issue- 18 February- 2020.</p>	<p>produk, b. Kemasan yang ditimbulkan produk, c. Material bahan baku, d. Sertifikat <i>eco</i> <i>label</i>/sertifikat ramah lingkungan.</p> <p>2. Pemasaran Hijau <u>Indikator:</u> a. Produk, b. Harga, c. Tempat, d. Promosi.</p> <p>3. Kesadaran Produk Hijau <u>Indikator :</u> a. Persepsi produk, b. Komposisi isi, c. Kemasan, d. Label, e. Persepsi Perusahaan.</p>	<p>penelitian ini, yaitu untuk mengetahui kesadaran konsumen tentang produk hijau. Pemasaran ramah lingkungan umumnya bertujuan untuk mendorong produk ramah lingkungan dan lingkungan yang aman di mana orang dapat tinggal. Setiap tahun populasi orang-orang yang beralih ke merek hijau atau produk hijau meningkat sehingga memperbesar fenomena tersebut.</p>	<p>memiliki tanggung jawab untuk melindungi alam dan lingkungan. Penggunaan produk hijau akan membantu mereka mengubah gaya hidup mereka menjadi ramah lingkungan. Tetapi tingkat kesadaran tentang penggunaan produk hijau di kalangan masyarakat sangat terbatas. Ada kebutuhan untuk mendidik masyarakat tentang penggunaan produk hijau dan mengidentifikasi atribut hijau dari produk yang mereka gunakan. Ini akan membantu melindungi lingkungan untuk generasi masa depan.(Raj and</p>
---	---	---	--

				Gnanadhas 2020)
4.	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Pada Keputusan Pembelian Produk Hijau, Prashant Kumar, Bhimrao M. Ghodeswar, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33 Issue 3 Pp. 330 – 347, April 2015.	<p>1. Produk Hijau</p> <p><u>Indikator :</u></p> <p>a. Tingkat bahaya produk,</p> <p>b. Kemasan yang ditimbulkan produk,</p> <p>c. Material bahan baku,</p> <p>d. Sertifikat <i>eco label</i>.</p> <p>2. Keputusan Pembelian</p> <p><u>Indikator :</u></p> <p>a. Sesuai kebutuhan,</p> <p>b. Mempunyai manfaat,</p> <p>c. Ketepatan dalam membeli produk,</p> <p>d. Pembelian berulang.</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa responden memiliki kemauan untuk mendukung lingkungan perlindungan, realisasi tanggung jawab lingkungan, dan kecenderungan mencari hijau informasi terkait produk dan pembelajaran tentang produk hijau . Mendukung perlindungan lingkungan, mendorong tanggung jawab lingkungan, pengalaman produk hijau, keramahan lingkungan</p>	<p>Kesimpulan pada penelitian ini adalah :</p> <p>1. Konsumen India memiliki kesadaran lingkungan dan peduli terhadap perlindungan lingkungan. Mereka secara aktif mendukung lingkungan dengan membeli dan mengonsumsi produk hijau.</p> <p>2. Mendukung perlindungan lingkungan dan dorongan untuk lingkungan tanggung jawab, pengalaman produk hijau, keramahan lingkungan perusahaan dan</p>

			perusahaan dan daya tarik sosial diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau.	daya tarik sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen India produk hijau.(Kumar and Ghodeswar 2015)
5.	Pengaruh Pemasaran Hijau, Kesadaran Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian, Alviccena Lailatul Mukaromah, dkk,International Journal of Applied Business & International Management, Vol. 4, No. 3 (2019).	<p>1. Pemasaran Hijau <u>Indikator :</u></p> <p>a. Produk, b. Harga, c. Tempat, d. Promosi.</p> <p>2. Kesadaran Merek <u>Indikator :</u></p> <p>a. Pengenalan merek, b. Pengingatan kembali merek, c. Puncak pikiran, d. Merek dominan.</p> <p>3. Persepsi Harga <u>Indikator :</u></p> <p>a. Kualitas yang sesuai dengan harga, b. Manfaat yang sesuai dengan</p>	Hasil penelitian menunjukkan pemasaran hijau, kesadaran merek & persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Berdasarkan penelitian ini,dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Produk, proses produksi, pengemasan dan periklanan ramah lingkungan merupakan pertimbangan khusus bagi pembeli untuk

		<p>harga,</p> <p>c. Harga bersaing.</p> <p>4. Keputusan Pembelian</p> <p><u>Indikator :</u></p> <p>a. Sesuai kebutuhan,</p> <p>b. Mempunyai manfaat,</p> <p>c. Ketepatan dalam membeli produk,</p> <p>d. Pembelian berulang.</p>		<p>membeli produk hijau.</p> <p>2. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa pembeli sudah mengenal merek produk ini sebelum diambil keputusan pembelian.</p> <p>3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi gambaran</p>
--	--	--	--	---

				<p>kualitas suatu produk. Walaupun produk hijau harganya cenderung lebih mahal daripada produk konvensional, hasil penelitian ini mengatakan bahwa pembeli bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk keuntungan yang didapat dari produk ramah lingkungan. (Mukaromah, Kusuma et al. 2019)</p>
6.	<p>Efek Kesadaran Hijau pada Keputusan Pembelian Konsumen: Kasus</p>	<p>1. Kesadaran Merek Hijau <u>Indikator :</u> a. Pengenalan merek, b. Peningkatan kembali merek, c. Puncak pikiran,</p>	<p>Hasil penelitian ini yaitu kesadaran konsumen akan merek hijau, harga, citra merek & kepedulian lingkungan secara</p>	<p>Studi ini menegaskan bahwa seseorang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan</p>

	<p>Pakistan, Muhamad Azhar Hussain, dkk, Global Journal of Management and Business Research: E Marketing Volume 14 , Issue 6, Version 1.0, Year 2014.</p>	<p>d. Merek dominan.</p> <p>2. Kesadaran Harga <u>Indikator :</u></p> <p>d. Kesesuaian harga dengan kualitas, e. Kesesuaian harga dengan manfaat, f. Harga bersaing.</p> <p>3. Kepedulian Lingkungan <u>Indikator :</u></p> <p>a. Khawatir mengenai kondisi lingkungan, b. Khawatir dengan dampak negative dari aktivitas konsumsi terhadap lingkungan, c. Memikirkan bahaya lingkungan dari pencemaran lingkungan, d. Melakukan tindakan perlindungan lingkungan.</p> <p>4. Citra Merek Hijau <u>Indikator :</u></p> <p>a. Mudah dikenali, b. Reputasi baik,</p>	<p>signifikan mempengaruhi keputusan pembelian green produk.</p>	<p>citra mereknya akan memiliki preferensi yang lebih kuat dalam membeli produk ramah lingkungan.(Hussain, Khokhar et al. 2014)</p>
--	---	---	--	---

		<p>c. Selalu diingat.</p> <p>5. Keputusan Pembelian</p> <p><u>Indikator :</u></p> <p>e. Sesuai kebutuhan,</p> <p>f. Mempunyai manfaat,</p> <p>g. Ketepatan dalam membeli produk,</p> <p>h. Pembelian berulang.</p>		
7.	<p>Studi Tentang Produk Hijau Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Hijau Dengan Referensi Perlindungan Lingkungan, Madhu Singh, Dr.Vinoo Johnson Massey, Journal Of The Gujarat Research Society, Volume 21 Issue 11, November 2019.</p>	<p>1. Produk Hijau</p> <p><u>Indikator :</u></p> <p>a. Tingkat bahaya produk,</p> <p>b. Kemasan yang ditimbulkan produk,</p> <p>c. Material bahan baku,</p> <p>d. Sertifikat <i>eco label</i>/sertifikat ramah lingkungan.</p> <p>2. Pembelian Produk Hijau</p> <p><u>Indikator :</u></p> <p>a. Pembeli ingin mencari informasi terkait produk,</p> <p>b. Pembeli berkeinginan untuk mencoba produk,</p>	<p>Hasil survei mengatakan bahwa produk hijau baik jika dibandingkan dengan produk non-hijau dan mampu memberikan manfaat untuk kesehatan dan lingkungan.</p>	<p>Untuk mengatasi masalah seperti meningkatnya polusi, menipisnya SDA, menghasilkan limbah oleh industri dan kerusakan lingkungan, hilangnya keanekaragaman hayati, penggundulan hutan, peningkatan penggunaan plastik dan masalah kesehatan lainnya, konsep baru untuk menghasilkan produk hijau telah</p>

		<p>c. Pembeli ingin membeli,</p> <p>d. Minat referensial,</p> <p>e. Minat preferensial.</p> <p>3. Kepuasan Pelanggan</p> <p><u>Indikator :</u></p> <p>a. Kesesuaian Harapan,</p> <p>b. Minat Berkunjung Kembali,</p> <p>c. Kesiediaan Merekomendasi.</p>		<p>muncul secara global pada umumnya peron. Produk hijau meningkatkan keberlanjutan di seluruh dunia dari hari ke hari dan kesadaran terhadap perlindungan lingkungan di antara masyarakat.(Singh and Massey 2019)</p>
8.	<p>Ekuitas Merek pada Niat Membeli Kesiediaan Konsumen Membayar Jus Harga Premium, Arieta Bougenvile, Endang Ruswanti, IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF), Vol 8, Issue 1</p>	<p>1. Ekuitas Merek</p> <p><u>Indikator :</u></p> <p>a. Kesadaran merek,</p> <p>b. Kumpulan merek,</p> <p>c. Persepsi kualitas,</p> <p>d. Kesetiaan merek.</p> <p>2. Niat Pembelian</p> <p><u>Indikator :</u></p> <p>a. Niat membeli produk,</p> <p>b. Rekomendasi merek,</p> <p>c. Keinginan membeli ulang.</p> <p>3. Kesiediaan Membayar Harga Premium</p> <p><u>Indikator :</u></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesetiaan merek adalah dimensi terpenting dalam membangun ekuitas merek. Selain itu, pengaruh signifikan positif ditemukan untuk kesadaran merek & asosiasi. Sementara itu, dukungan lemah ditemukan untuk dimensi kualitas yang</p>	<p>Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, pemasar sebaiknya memprioritaskan konstruk ekuitas merek sebagai strategi mereka untuk menarik calon konsumen karena hal tersebut menunjukkan secara signifikan langsung dimensi ekuitas merek terhadap niat beli dan harga</p>

	Ver. III (Jan-Feb. 2017), PP 12-18.	<ul style="list-style-type: none"> a. Reputasi merek, b. Manfaat atas produk. 	dirasakan.	kesediaan konsumen.(Bougen vile and Ruswanti 2017)
9.	<p>Pengaruh Merek Hijau Mempengaruhi Niat Membeli Ramah Lingkungan: Pengaruh Mediasi Asosiasi Merek Hijau dan Sikap Merek Hijau, Yu-San Chen, dkk, International Journal of Environmental Research and Public Health, 2020 Juni; 17(11): 4089.</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi Merek Hijau <u>Indikator :</u> <ul style="list-style-type: none"> a. Mengingat keunikan / keistimewaan merek, b. Mengingat fitur merek, c. Mudah menggambarkan merek. 2. Merek Hijau <u>Indikator :</u> <ul style="list-style-type: none"> a. Mudah dikenali, b. Reputasi baik, c. Selalu diingat. 3. Niat Beli Hijau <u>Indikator :</u> <ul style="list-style-type: none"> a. Pembeli ingin mencari informasi terkait produk, b. Pembeli berkeinginan untuk mencoba produk, c. Pembeli ingin membeli, d. Minat referensial, 	<p>Hasil penelitian menunjukkan pengaruh merek ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat membeli ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek hijau dan sikap merek hijau sepenuhnya memediasi hubungan antara pengaruh merek hijau dan niat membeli hijau. Artinya merek hijau secara tidak langsung mempengaruhi niat beli hijau melalui sikap merek hijau dan asosiasi merek</p>	<p>Pengaruh merek hijau adalah penentu penting di pasar. Penelitian sebelumnya tidak meyakinkan tentang bagaimana niat membeli ramah lingkungan dapat ditingkatkan dan terkandung secara integral di bawah prevalensi konsumsi berkelanjutan saat ini.(Chen, Chang et al. 2020)</p>

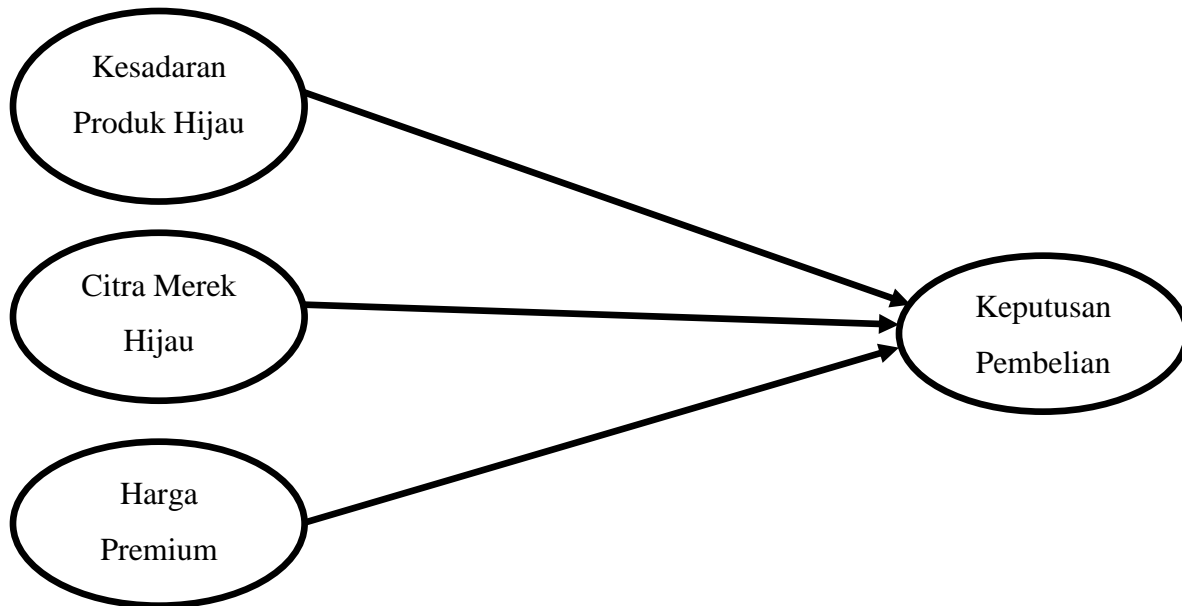
		<p>e. Minat preferensial.</p> <p>4. Sikap Merek Hijau</p> <p><u>Indikator :</u></p> <p>a. Suka atau tidak suka terhadap merek,</p> <p>b. Kepuasan terhadap layanan,</p> <p>c. Opini,</p> <p>d. Akan terus menggunakan merek.</p>	hijau.	
10.	<p>Antesedan Kesadaran Hijau Untuk Produk Ramah Lingkungan, Doni Purnama Alamsyah, ASEAN Marketing Journal , Vol. X , No. 2, 2018, 109-126.</p>	<p>1. Kesadaran Hijau</p> <p><u>Indikator :</u></p> <p>a. Persepsi produk,</p> <p>b. Komposisi isi,</p> <p>c. Kemasan,</p> <p>d. Label,</p> <p>e. Persepsi Perusahaan.</p> <p>2. Citra Merek Hijau</p> <p><u>Indikator :</u></p> <p>a. Mudah dikenali,</p> <p>b. Reputasi baik,</p> <p>c. Selalu diingat.</p> <p>3. Iklan Hijau</p> <p><u>Indikator :</u></p> <p>a. Tampilan pada <i>eco-label</i> akurat,</p> <p>b. Informasi pada <i>eco-label</i> mudah</p>	<p>Hasil penelitian memperlihatkan variabel yang paling kuat dalam mendukung pengembangan kesadaran hijau adalah iklan hijau, diikuti oleh nilai yang dirasakan hijau inisiatif, citra merek hijau, dan atribut merek hijau.</p>	<p>Kesadaran hijau dapat dikendalikan dengan strategi pemasaran hijau dari perusahaan atau dari tingkah laku pelanggan. Tentang perilaku pelanggan, beberapa kasus yang dapat mengontrol kesadaran hijau pelanggan yang dimulai dari iklan hijau nilai hijau yang dirasakan, citra merek hijau,</p>

		<p>dimengerti.</p> <p>4. Atribut Merek Hijau</p> <p><u>Indikator :</u></p> <p>a. Kemasan,</p> <p>b. Harga,</p> <p>c. Label,</p> <p>d. Kualitas.</p> <p>5. Nilai Hijau Yang Dirasakan</p> <p><u>Indikator :</u></p> <p>a. Nilai bagus,</p> <p>b. Memenuhi Harapan,</p> <p>c. Kepedulian Lingkungan,</p> <p>d. Ramah lingkungan,</p> <p>e. Manfaat Lingkungan.</p>		<p>hingga atribut merek hijau.</p> <p>Iklan ramah lingkungan memiliki sebuah porsi yang lebih tinggi dalam mempengaruhi kesadaran hijau pelanggan.(Alamsyah and Muhammed 2018)</p>
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka berfikir

Kerangka berfikir digunakan sebagai dasar agar para peneliti mempunyai arah penelitian yang tepat dengan tujuan penelitian. Kerangka berfikir tersebut adalah :

Gambar 2.1
Kerangka berfikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian yang telah disajikan di dalam bentuk kalimat tanya.

1. Pengaruh Kesadaran Produk Hijau Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan kesadaran produk hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang juga dilakukan oleh (Hussein and Hapsari 2014) penelitian tersebut mengatakan secara parsial kesadaran produk hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau. Hasil penelitian ini pun juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Heri 2017), dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa kesadaran produk hijau berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hijau.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kesadaran produk hijau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware.

2. Pengaruh Citra Merek Hijau Terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitiannya (Agustina and Fauzi 2016) menyatakan bahwa citra merek hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan (Hussein and Hapsari 2014) dimana dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa citra merek hijau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H2 : Citra merek hijau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware.

3. Pengaruh Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga premium terhadap keputusan pembelian, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan (Lyon and Maxwell 2000) dimana penelitian itu mengatakan konsumen tidak ragu lagi dalam membayar harga premium untuk tampilan sebuah produk hijau.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H3 : Harga premium berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tupperware.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran angket atau kuisisioner secara online melalui sosial media kepada Masyarakat Soloraya. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan pada Bulan Maret – April 2021.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu analisa data yang didasarkan pada perhitungan statistik dengan pengumpulan, pengolahan, pengujian dan menganalisis data-data tersebut berupa angka yang kemudian di interpretasikan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kesadaran produk hijau, citra merek hijau dan harga premium terhadap keputusan pembelian.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan suatu gabungan dari semua elemen yang berbentuk kejadian, hal maupun orang yang mempunyai karakteristik yang sama yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dinilai sebagai semesta penelitian (Ferdinand 2014).

Populasi yang digunakan yaitu masyarakat Soloraya yang merupakan pengguna produk Tupperware dan yang mengetahui produk Tupperware.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sekaran 2006) sampel adalah sebagian sub kelompok atau sebagian dari populasi. Sedangkan menurut (Ferdinand 2014) sampel merupakan sub set dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi.

Pada Penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Masyarakat Soloraya yang merupakan pengguna produk Tupperware dan yang mengetahui produk

Tupperware, yang mana belum diketahui secara pasti jumlahnya. Maka dari itu, untuk mempermudah dalam penentuan sampel yang akan diambil nantinya, dapat ditentukan dengan perhitungan matematis seperti dibawah ini:

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right)^2$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel normal atas tingkat keyakinan

ε = Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan pada penelitian ini ditentukan 95%, maka berdasarkan perhitungan ilmu statistik diperoleh nilai $Z_{\alpha/2} = 1,96$. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10%, sehingga dari rumus tersebut didapat sampel yang diperlukan dengan proses perhitungan sebagai berikut :

$$n = (0,25) \left(\frac{196}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi, berdasarkan hasil dari perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 orang. Untuk mempermudah adanya perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 orang.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan suatu cara atau teknik yang biasa dipergunakan untuk menentukan jumlah sampel yang tepat dan sesuai dengan ukuran sampel yang mampu mewakili semua populasi (Ferdinand 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability random sampling dimana

teknik tersebut dapat memberikan kesempatan yang sama pada tiap anggota populasi guna menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara acak berdasarkan kesanggupan dan kesiapan responden untuk menjawab kuesioner secara lengkap. Alasan pemilihan teknik pengambilan sampel ini ialah untuk memudahkan pengambilan sampel. Syarat utamanya yaitu masyarakat Soloraya yang merupakan pengguna produk Tupperware dan mengetahui produk Tupperware.

3.4 Data dan Sumber Data

Data adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan dalam melakukan suatu penelitian, sedangkan sumber data merupakan segala sesuatu yang bisa memberikan informasi terkait data. Menurut sumbernya, data dibagi 2 diantaranya data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer.

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah oleh sekelompok orang atau individu langsung dari objeknya. Data primer ini didapatkan dengan menyebar kuesioner kepada masyarakat Soloraya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu instrument yang digunakan untuk menentukan tingkat keberhasilan suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang bisa dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan tertulis yang sebelumnya sudah dirumuskan dan yang akan dijawab oleh responden nantinya (Sekaran and Bougie 2016). Dalam penelitian ini, peneliti membuat kuesioner melalui google form yang kemudian dibagikan secara online melalui sosial media kepada responden yang sudah disertai dengan jawaban alternatif.

Alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini yaitu skala likert dimana dalam kolom yang telah disediakan berisi daftar pertanyaan. Adapun kolom kosong yang disediakan tersebut untuk diberi tanda pada salah satu jawaban mulai angka 1 sampai 5 yang menunjukkan sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel didefinisikan sebagai pengelompokan yang masuk akal dari beberapa atribut (Salim 2012). Variabel yang menjadi objek dalam penelitian ini antara lain :

3.6.1 Variabel Independen

Variabel independen yaitu variable yang mempengaruhi munculnya variable dependen. Adapun yang menjadi variabel independen pada objek penelitian ini yaitu kesadaran produk hijau, citra merek hijau dan harga premium.

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen biasanya tidak bisa mempengaruhi variable lainnya karena sifat variabel ini yang terikat dengan variabel lainnya. Adapun yang menjadi variabel dependen pada objek penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang harus diambil oleh calon pembeli untuk melanjutkan pembelian atau tidak yang sebelum itu sudah melalui berbagai macam tahapan seperti tahapan pemahaman kebutuhan, pencarian informasi dan pemilihan alternatif. (Keller and Kotler 2012)	Indikator keputusan pembelian menurut (Thomson and Ginting 2008) ada 4 yaitu : 1. Sesuai kebutuhan 2. Memiliki manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang
2.	Kesadaran Merek Hijau	Menurut (Mourad and Yamed 2012), kesadaran produk hijau	Indikator kesadaran merek hijau menurut (Taghian, Polonsky et

		diartikan sebagai suatu kemungkinan untuk mengenali atau mengingat asosiasi sebuah merek akan merek-merek yang memiliki komitmen terhadap kelestarian lingkungan.	al. 2016) yaitu : 4. Persepsi produk 5. Kemasan 6. Komposisi isi 7. Label
3.	Citra Merek Hijau	Citra merek hijau didefinisikan sebagai suatu rangkaian persepsi dan asosisasi dalam pikiran konsumen pada suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan peduli terhadap kelestarian lingkungan (Cretu and Brodie 2007)	Indikator citra merek hijau menurut (Setiawan 2013) dalam yaitu : 1. Mudah dikenali 2. Reputasi yang baik 3. Mudah diingat
4.	Harga Premium	(Netemeyer, Krishnan et al. 2004) mengatakan bahwa harga premium merupakan sumber dari kekuatan merek. (Aaker 2015) menyatakan bahwa merek mempunyai harga premium disaat sejumlah konsumen bersedia memberikan uang untuk membayar produk dari merek yang lebih tinggi dibandingkan jumlah yang mereka sepakati untuk membayar penawaran yang sama dari merek lain.	Indikator harga premium menurut (Rambocas, Kirpalani et al. 2018) adalah : 1. Reputasi merek 2. Manfaat atas produk

3.8 Instrumen Penelitian

Pengukuran dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, respon maupun anggapan dari seseorang terkait peristiwa sosial (Sugiyono 2008). Dalam skala likert ini berisi 5 tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan peneliti di dalam kuesioner.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data umumnya dipergunakan untuk mengolah hasil penelitian untuk mendapatkan kesimpulan. Dengan memperhatikan kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Sedangkan alat statistik yang digunakan adalah aplikasi IBM SPSS 22.00 For Windows.

3.9.1 Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini akan dilakukan statistik deskriptif terhadap data penelitian dan responden. Deskripsi data penelitian terdiri dari deskripsi variabel – variabel, indikator dan instrumen penelitian serta karakteristik nya. Sedangkan deskripsi data responden mencakup jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan.

3.9.2 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan salah satu instrument penelitian yang harus digunakan dalam mengukur suatu ke-valid-an dari sebuah kuesioner pada penelitian yang dibuat sebelumnya. Suatu kuesioner bisa dikatakan “*valid*” jika suatu pertanyaan yang dituliskan di dalam kuesioner tersebut mampu untuk menyatakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Pada dasarnya “*valid*” artinya adalah baik. *Validity* dimaksudkan sebagai “untuk mengukur apa yang akan diukur” (Ferdinand 2014).

Dalam menghitung uji validitas ini perlu dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, selain itu juga perlu dilakukan dengan membandingkan adanya nilai signifikansi dengan derajat devisiasi 0,05. Dibawah ini adalah beberapa indikator

dalam pengambilan keputusan dari suatu penelitian untuk menguji validitas suatu butir pertanyaan kuesioner, diantaranya :

- a. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut bisa dikatakan valid.
- b. Jika r hitung negatif dan r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut bisa dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas ini biasa dipakai untuk mengukur tingkat konsistensi instrument penelitian. Kuesioner bisa dikatakan “*reliable*” jika respon yang diberikan seseorang terhadap pernyataan yaitu stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2011).

Uji realibilitas ini dapat dihitung dengan menggunakan program aplikasi SPSS, dimana nantinya dapat memberikan fasilitas untuk mengukur adanya realibilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel bisa dikatakan “*reliable*” jika memberikan nilai *cronbach alpha* ($\alpha > 0,60$) (Ghozali 2011).

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari adanya penggunaan model regresi salah satunya yaitu dapat melakukan suatu prediksi atau perkiraan pada variabel dependen. Supaya hasil prediksi yang didapatkan terhadap variabel dependen tersebut bisa terlihat jelas, maka dirasa sangat perlu untuk diyakinkan lagi, apakah model yang telah dibuat sebelumnya itu sudah “*valid*” atau belum dan apakah tidak melanggar asumsi metode kuadrat kecil yang disebut asumsi klasik (Afrizal 2016). Maka dari itu sangat diperlukan untuk melakukan uji asumsi klasik yang meliputi :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas yaitu suatu bagian dari uji asumsi klasik yang biasa digunakan untuk menentukan model regresi yang terdistribusi secara normal. Maka dari itu, untuk mendeteksi apakah nilai residual telah terdistribusi secara normal / tidak,

kita dapat melihat melalui hasil dari *Kolmogorov – Smirnov*. Apabila nilai residual yang diperoleh hasilnya $> 0,05$ maka bisa dikatakan telah memenuhi syarat normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini biasa digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya suatu korelasi sesama variabel independen, maka bisa dilihat dengan kriteria atau syarat sebagai berikut :

- a. Memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10
- b. Mempunyai nilai tolerance $> 0,10$
- c. Koefisien korelasi antar variabel harus dibawah 0,05.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Untuk menentukan keberadaan adanya gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini maka bisa menggunakan “*Uji Glejser*”. Apabila tingkat signifikansi berada diatas 5% artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu juga dengan sebaliknya (Ghozali 2013).

3.9.4 Analisis Regresi

Suatu variabel dependen bisa dipengaruhi oleh beberapa variabel independen. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dimana analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh pada Kesadaran Produk Hijau, Citra Merek Hijau dan Harga premium baik secara individu ataupun secara besamaan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun rumus dari analisis regresi yang digunakan adalah :

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

- Dimana :
- Y : Variabel terikat
- α : Nilai konstanta
- b_1 : Koefisien X_1
- b_2 : Koefisien X_2
- b_3 : Koefisien X_3
- X_1 : Kesadaran produk hijau
- X_2 : Citra merek hijau
- X_3 : Kesadaran harga

Dibawah ini merupakan syarat dari analisis regresi, yaitu antara lain :

- a. Jumlah sampel yang digunakan harus sama,
- b. Jumlah variabel bebas lebih dari satu,
- c. Data harus berbentuk interval / rasio,
- d. Nilai residual harus terdistribusi secara normal,
- e. Pada uji multikolinearitas tidak terdapat hubungan korelasi antar variabel bebas,
- f. Terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.9.5 Uji Hipotesis

1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu ukuran kesesuaian dari persamaan regresi yang biasa dipakai untuk mengukur kemampuan model member penjelasan terkait variasi dari suatu variabel dependen. Biasanya, jika variabel independen yang dikaitkan dalam suatu persamaan regresi tersebut semakin banyak, maka bisa

mengakibatkan nilai R^2 semakin besar dan tidak pernah menurun (Afrizal 2016). Jika nilai koefisien determinasi semakin dekat dengan angka 1 maka model bisa dikatakan semakin baik karena variabel independen yang digunakan pada penelitian bisa menjelaskan adanya variabel dependen.

2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Jika ingin mengetahui apakah variabel independen secara bersama - sama mempengaruhi variabel dependen atau tidak, kita bisa menghitungnya dengan menggunakan uji kelayakan model (Uji F) ini. Sebagai acuan pengambilan keputusan, bisa menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, dengan kriteria atau syarat pengujian jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas sama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu juga sebaliknya.

3 Uji Parsial (Uji T)

Jika ingin mengetahui secara parsial tentang sejauh mana masing-masing dari variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, maka kita bisa menghitungnya dengan menggunakan Uji T ini. Pengujian hipotesis ini akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5 % dan dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut :

- a. Apabila $H_0 : b = 0$, maka bisa dikatakan bahwa kesadaran produk hijau, citra merek hijau dan harga premium tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Apabila $H_a : b \neq 0$, maka bisa dikatakan bahwa kesadaran produk hijau, citra merek hijau dan harga premium berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan kriteria pengambilan keputusan adalah :

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau signifikansi $T_{hitung} > 0,05$
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $T_{hitung} < T_{Tabel}$ atau signifikansi $T_{hitung} < 0,05$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Berikut akan dijelaskan hasil penelitian terkait pengaruh Kesadaran Produk Hijau, Citra Merek Hijau dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data di peroleh dari hasil jawaban yang diberikan responden melalui penyebaran kuesioner lewat sosial media yang telah dibuat melalui link google form kepada Masyarakat Soloraya yang merupakan pengguna produk Tupperware dan yang mengetahui produk Tupperware. Pemilihan untuk fokus pada masyarakat Soloraya yaitu dengan pertimbangan bahwa masyarakat tersebut merupakan pengguna produk Tupperware dan mengetahui produk Tupperware, sehingga dapat sesuai dengan kriteria yang dibuat / ditetapkan sebelumnya. Soloraya sebenarnya mengacu pada suatu wilayah yang dahulu dikenal dengan istilah Karesidenan Surakarta (Eks karesidenan Surakarta). Karesidenan adalah sebuah wilayah yang dipimpin oleh seorang residen pada masa penjajahan dulu. Wilayah Karesidenan ini serupa dengan wilayah Kerajaan Surakarta Hadiningrat. Keseluruhan wilayah ini menempati area seluas 5.722,38 km². Berikut ini adalah daftar Wilayah – Wilayah di Soloraya :

Tabel 4.1

Daftar Wilayah – Wilayah di Soloraya

No	Nama Wilayah
1.	Surakarta
2.	Sukoharjo
3.	Sragen
4.	Boyolali
5.	Klaten
6.	Karanganyar
7.	Wonogiri

Sumber : Penelusuran Google, 2021

Total kuesioner yang disebar di lapangan yakni berjumlah 100 kuesioner. Kemudian sesuai dengan masalah, perumusan model yang diajukan dan kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu IBM SPSS 22.00 For Windows.

4.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian

Analisis dan interpretasi hasil penelitian dilakukan untuk menganalisis jawaban responden atas variabel-variabel yang diuji. Berikut ini adalah analisis deskriptif jawaban responden yang didapat dari kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden.

4.2.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Kesadaran Produk Hijau

Variabel kesadaran produk hijau merupakan salah satu variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini yang mana terdiri dari 4 indikator yang dirangkai dalam pernyataan – pernyataan dan diukur dengan menggunakan skala likert dari angka 1 sampai 5. Berikut ini adalah tabel distribusi jawaban responden terhadap indikator variabel kesadaran produk hijau.

Tabel 4.2

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Kesadaran Produk Hijau

No	Pertanyaan	Klasifikasi Jawaban					Rata - Rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Saya merasa bahwa produk Tupperware merupakan produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan	0	0	0	35	65	4,65	Sangat Setuju
2.	Dengan membeli	0	0	2	40	58	4,56	Sangat

	produk Tupperware secara tidak langsung saya ikut menjaga kelestarian lingkungan								Setuju
3.	Saya merasa bahwa produk Tupperware berkomitmen dalam menjaga lingkungan dengan kemasan dan bahan baku yang telah diakui oleh badan sertifikasi nasional dan internasional	0	0	6	33	61	4,55		Sangat Setuju
4.	Produk Tupperware merupakan produk hijau yang sudah memiliki label bersertifikat ISO 14000	0	1	4	34	61	4,55		Sangat Setuju
5.	Saya merasa kemasan produk Tupperware mudah didaur ulang dan mudah terurai oleh tanah	0	1	5	39	55	4,48		Sangat Setuju
Total Rata-Rata Skor							4,55		Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai variabel kesadaran produk hijau yaitu sebesar 4,55 dengan rata-rata jawaban tertinggi responden ditunjukkan pada pertanyaan / pernyataan “Saya merasa bahwa produk Tupperware merupakan produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan” yakni

dengan nilai rata-rata sebesar 4,65. Pada pernyataan tersebut terdapat 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral ; sedangkan yang menjawab setuju yaitu sebanyak 35 responden; kemudian yang menjawab sangat setuju sebanyak 65 responden.

Skor rata-rata terendah responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,48 diperoleh pada pernyataan “Saya merasa kemasan produk Tupperware mudah didaur ulang dan mudah terurai oleh tanah”. Pada pernyataan tersebut terdapat 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju; 1 responden menjawab tidak setuju; 5 responden menjawab netral; dan 39 responden menjawab setuju; 55 responden menjawab sangat setuju.

Dengan demikian, secara umum responden sangat setuju bahwa produk Tupperware merupakan produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan.

4.2.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Citra Merek Hijau

Variabel citra merek hijau merupakan salah satu variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini yang mana terdiri dari 3 indikator yang dirangkai dalam pernyataan – pernyataan dan diukur dengan menggunakan skala likert dari angka 1 sampai 5. Berikut ini adalah tabel distribusi jawaban responden terhadap indikator variabel citra merek hijau.

Tabel 4.3

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Citra Merek Hijau

No	Pertanyaan	Klasifikasi Jawaban					Rata-Rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Saya sadar bahwa citra merek yang kuat membuat saya yakin terhadap produk Tupperware	0	0	14	54	32	4,18	Setuju

2.	Merek produk Tupperware yang ramah lingkungan mudah diingat	0	1	18	41	40	4,20	Setuju
3.	Desain kemasan ramah lingkungan produk Tupperware mudah dikenali	0	1	11	38	50	4,37	Sangat Setuju
4.	Saya merasa lebih nyaman membeli produk Tupperware karena memiliki citra merek hijau	0	3	22	45	30	4,02	Setuju
5.	Saya menyadari upaya peduli lingkungan dari merek produk Tupperware	1	1	6	36	56	4,45	Sangat Setuju
Total Rata-Rata Skor							4,24	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai variabel citra merek hijau yaitu sebesar 4,24 dengan rata-rata jawaban tertinggi responden ditunjukkan pada pertanyaan / pernyataan “Saya menyadari upaya peduli lingkungan dari merek produk Tupperware” yakni dengan nilai rata-rata sebesar 4,45. Pada pernyataan tersebut terdapat 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju; sedangkan yang menjawab netral yaitu sebanyak 6 responden; kemudian yang menjawab setuju sebanyak 36 responden; dan yang menjawab sangat setuju 56 responden.

Skor rata-rata terendah responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,02 diperoleh pada pernyataan “Saya merasa lebih nyaman membeli produk Tupperware karena

memiliki citra merek hijau”. Pada pernyataan tersebut terdapat 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju; 3 responden menjawab tidak setuju; 22 responden menjawab netral; dan 45 responden menjawab setuju; 30 responden menjawab sangat setuju.

Dengan demikian, secara umum responden sangat setuju bahwa produk Tupperware merupakan produk yang peduli terhadap kelestarian lingkungan.

4.2.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Harga Premium

Variabel harga premium merupakan salah satu variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini yang mana terdiri dari 2 indikator yang dirangkai dalam pernyataan – pernyataan dan diukur dengan menggunakan skala likert dari angka 1 sampai 5. Berikut ini adalah tabel distribusi jawaban responden terhadap indikator variabel harga premium.

Tabel 4.4

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Harga Premium

No	Pertanyaan	Klasifikasi Jawaban					Rata-Rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Saya bersedia membayar lebih tinggi untuk membeli produk Tupperware yang ramah lingkungan	0	0	2	32	66	4,64	Sangat Setuju
2.	Saya merasa harga produk Tupperware sesuai dengan kualitas yang diberikan	0	1	6	43	50	4,42	Sangat Setuju
3.	Saya merasa harga produk Tupperware sesuai dengan manfaat	0	0	5	44	51	4,46	Sangat Setuju

	yang saya rasakan							
4.	Saya lebih memilih produk Tupperware yang ramah lingkungan jika harganya sama dengan produk yang tidak ramah lingkungan (konvensional)	0	2	5	53	40	4,33	Setuju
5.	Jika harga produk Tupperware lebih murah, saya bersedia untuk mengubah gaya hidup saya dengan membeli produk ramah lingkungan	1	0	7	41	50	4,36	Sangat Setuju
Mean Skor Variabel							4,44	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.4, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai variabel harga premium yaitu sebesar 4,44 dengan rata-rata jawaban tertinggi responden ditunjukkan pada pertanyaan / pernyataan “Saya bersedia membayar lebih tinggi untuk membeli produk Tupperware yang ramah lingkungan” yakni dengan nilai rata-rata sebesar 4,64 dengan keterangan sangat setuju. Pada pernyataan tersebut terdapat 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju; sedangkan yang menjawab netral yaitu sebanyak 2 responden; kemudian yang menjawab setuju sebanyak 44 responden; dan yang menjawab sangat setuju 51 responden.

Skor rata-rata terendah responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,33 diperoleh pada pernyataan “Saya lebih memilih produk Tupperware yang ramah lingkungan jika harganya sama dengan produk yang tidak ramah lingkungan (konvensional)”. Pada

pernyataan tersebut terdapat 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju; 2 responden menjawab tidak setuju; 5 responden menjawab netral; dan 53 responden menjawab setuju; 40 responden menjawab sangat setuju.

Dengan demikian, secara umum responden sangat setuju untuk membeli produk Tupperware karena ramah lingkungan.

4.2.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian merupakan salah satu variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini yang mana terdiri dari 4 indikator yang dirangkai dalam pernyataan – pernyataan dan diukur dengan menggunakan skala likert dari angka 1 sampai 5. Berikut ini adalah tabel distribusi jawaban responden terhadap indikator variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Klasifikasi Jawaban					Rata-Rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Saya lebih memilih membeli produk Tupperware yang ramah lingkungan dari produk sejenis lainnya	1	2	9	49	39	4,19	Setuju
2.	Saya merasa bahwa produk Tupperware sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	0	1	5	42	52	4,45	Sangat Setuju
3.	Saya membeli produk	1	6	24	47	22	3,83	Setuju

	Tupperware karena mencerminkan penggunaannya menyukai produk ramah lingkungan							
4.	Saya akan membeli produk Tupperware yang ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal dari produk sejenis yang tidak ramah lingkungan	0	0	4	34	62	4,58	Sangat Setuju
5.	Informasi mengenai kemasan ramah lingkungan menarik saya untuk membeli produk Tupperware	0	4	28	48	20	3,84	Setuju
Mean Skor Variabel							4,17	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.5, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 4,17 dengan rata-rata jawaban tertinggi responden ditunjukkan pada pertanyaan / pernyataan “Saya akan membeli produk Tupperware yang ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal dari produk sejenis yang tidak ramah lingkungan” yakni dengan nilai rata-rata sebesar 4,58 dengan keterangan sangat setuju. Pada pernyataan tersebut terdapat 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju; sedangkan yang menjawab netral yaitu sebanyak 4 responden; kemudian yang menjawab setuju sebanyak 34 responden; dan yang menjawab sangat setuju 62 responden.

Skor rata-rata terendah responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,83 diperoleh pada pernyataan “Saya membeli produk Tupperware karena mencerminkan penggunaannya menyukai produk ramah lingkungan”. Pada pernyataan tersebut terdapat 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju; 6 responden menjawab tidak setuju; 24 responden menjawab netral; dan 47 responden menjawab setuju; 22 responden menjawab sangat setuju.

Dengan demikian, secara umum responden sangat setuju untuk lebih memilih membeli produk Tupperware yang ramah lingkungan dari pada produk yang tidak ramah lingkungan walaupun harganya mahal.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2004) analisis deskriptif kuantitatif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum tetapi hanya menjelaskan kelompok data itu saja.

Analisis deskriptif kuantitatif dilakukan terhadap responden untuk mengetahui karakteristik dari responden. Identitas responden yang dijabarkan dalam penelitian ini mencakup wilayah tempat tinggal, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan.

1 Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal

Wilayah tinggal merupakan salah satu faktor demografi yang sangat penting untuk mengetahui apakah para responden yang mengisi kuesioner tersebut benar-benar merupakan masyarakat Wilayah Soloraya atau tidak karena mengingat kriteria yang harus dipenuhi yaitu responden harus bertempat tinggal di Wilayah Soloraya.

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang wilayah tempat tinggal responden sebagai berikut :

Tabel 4.6

Frekuensi Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal

No	Wilayah Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase
1.	Surakarta	28 orang	28 %
2.	Sukoharjo	22 orang	22 %
3.	Sragen	11 orang	11 %
4.	Boyolali	9 orang	9 %
5.	Klaten	20 orang	20 %
6.	Karanganyar	7 orang	7 %
7.	Wonogiri	3 orang	3 %
	Jumlah	100 orang	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berkontribusi dalam penelitian ini adalah responden yang bertempat tinggal di Solo (Surakarta) yakni 28 orang atau 28 %, sedangkan responden yang paling sedikit berkontribusi dalam penelitian ini adalah responden yang bertempat tinggal di Wonogiri yakni 3 orang atau 3 %.

2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor demografi yang diduga berpengaruh terhadap pembelian produk hijau. Jenis kelamin yang dimaksud adalah laki-laki dan perempuan. Konsumen perempuan lebih berperan dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan daripada konsumen laki-laki. Hal ini sesuai dengan penelitian yang mengatakan bahwa perempuan secara signifikan lebih banyak berpartisipasi dalam perilaku yang berasas lingkungan dan dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan daripada laki-laki (Maineriet, 1997). Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh pengaruh eksternal dan internal, tak terkecuali pada konsumen perempuan. Pengaruh eksternal dan pengaruh internal saling mempengaruhi secara berkesinambungan dan pada akhirnya membentuk konsep diri

dan gaya hidup pada perempuan yang bersifat lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan serta memiliki rasa tanggung jawab untuk merawat lingkungan. Hal ini menyebabkan perempuan menjadi lebih banyak berpartisipasi dalam hal pembelian produk ramah lingkungan dibandingkan dengan laki-laki, karena dipengaruhi oleh proses pembentukan konsep diri dan gaya hidup yang pada akhirnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen perempuan untuk membeli produk ramah lingkungan (Maineriet, 1997).

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 4.7

Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	48 orang	48 %
2.	Perempuan	52 orang	52 %
	Jumlah	100 orang	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa perbandingan jumlah responden jenis kelamin tidak berimbang, dimana jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu 52 orang atau 52%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 48 orang atau 48% dari total 100 responden.

3 Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan faktor internal yang memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Orang atau kelompok orang dengan usia tertentu memengaruhi perilakunya secara bermakna. Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Remaja mengambil keputusan dengan cepat cenderung emosional dan cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Berbeda dengan keputusan pembelian produk yang dibuat orang yang usianya lebih tua cenderung rasional dan banyak pertimbangan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Herry,

2006) menyatakan bahwa konsumen yang sudah berusia tua memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap keselamatan lingkungan dan keinginan untuk mengonsumsi produk yang sehat serta tidak menyebabkan kerusakan lingkungan dari pada konsumen yang berusia muda.

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang usia responden sebagai berikut :

Tabel 4.8

Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 17 Tahun	13 orang	13 %
2.	17 – 20 Tahun	26 orang	26 %
3.	20 – 25 Tahun	40 orang	40 %
4.	> 25 Tahun	21 orang	21 %
	Jumlah	100 orang	100 %

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang berusia 20 – 25 tahun yaitu 40 orang atau 40 % dari total 100 responden. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden yang berusia kurang dari 17 tahun yaitu 13 orang atau 13% dari total 100 responden.

4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

(Kanuk, 2008) mengemukakan bahwa pendidikan cenderung memiliki korelasi yang erat dan nyaris merupakan hubungan sebab akibat yaitu melalui pendidikan maka akan semakin diketahui sejauh mana konsumen melihat isu-isu lingkungan. Dengan adanya tingkat pendidikan yang baik, maka pemahaman dan pengetahuan terhadap sesuatu akan lebih baik, dan menjadi dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian produk hijau (Tsakiridou, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang pendidikan terakhir responden sebagai berikut :

Tabel 4.9

Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	SMP / Sederajat	8 orang	8 %
2.	SMA / Sederajat	52 orang	52 %
3.	D1 / D2 /D3	29 orang	29 %
4.	S1 / S2	11 orang	11 %
	Jumlah	100 orang	100 %

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa responden dengan lulusan SMA/Sederajat adalah responden yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 52 orang atau 52% dari total 100 responden. Sedangkan responden dengan lulusan SMP/Sederajat adalah responden yang paling sedikit berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 8 orang atau 8 % dari total 100 responden.

5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu alasan seseorang sering melakukan pembelian produk hijau. Pekerjaan menjadikan seseorang memiliki tingkat kesibukan yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan pekerjaan konsumen juga menimbulkan perilaku konsumsi barang-barang yang berbeda pula dengan konsumen dengan jenis pekerjaan lainnya (Kasali, 2007). Hasil penelitian yang dilakukan (Rofiatin, 2011), (Rana, 2012) dan (Ursula, 2013) menunjukkan bahwa pekerjaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tidak ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang pekerjaan responden sebagai berikut :

Tabel 4.10

Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	34 orang	34 %
2.	Swasta	26 orang	26 %
3.	Wiraswasta	13 orang	13 %
4.	PNS	8 orang	8 %
5.	Lainnya	19 orang	19%
	Jumlah	100 orang	100 %

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berkontribusi dalam penelitian ini yaitu responden yang bekerja sebagai pelajar / mahasiswa yaitu sebanyak 34 orang atau 34% dari total 100 responden. Sedangkan responden yang paling sedikit berkontribusi dalam penelitian ini yaitu responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 8 orang atau 8% dari total 100 responden.

6 Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Menurut (Gilarso, 2003) pendapatan atau penghasilan merupakan bagian dari faktor ekonomi yang berpengaruh terhadap tingkat konsumsi seseorang dimana jika terjadi kenaikan pendapatan atau penghasilan maka akan menambah tingkat pengeluaran untuk konsumsi.

Pengeluaran didasari tingkat pendapatan atau penghasilan membuat besarnya pengaruh pendapatan atau penghasilan terhadap preferensi konsumsi produk ramah lingkungan. Sehingga pengeluaran konsumen dalam upayanya memenuhi kebutuhan baik sandang, pangan maupun papan didasari pada pendapatan atau penghasilan. Jika pendapatan atau penghasilan yang diperoleh semakin tinggi mungkin saja konsumen menambah tingkat pembelian produk ramah lingkungan (Hartono, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang penghasilan per bulan responden sebagai berikut :

Tabel 4.11

Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan Per Bulan	Jumlah	Presentase
1.	< Rp 1.000.000	24 orang	24 %
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	30 orang	30 %
3.	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	25 orang	25 %
4.	> Rp 3.000.000	21 orang	21 %
	Jumlah	100 orang	100 %

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa penghasilan responden sangat bervariasi yaitu mulai dari < Rp 1.000.000 sampai > Rp 3.000.000. Responden dengan penghasilan terendah atau < Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 24 orang atau 24 %. Sedangkan responden dengan penghasilan tertinggi atau > Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 21 orang atau 21% dari total 100 responden.

4.3.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Analisis yang digunakan dalam melakukan uji instrumen pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ke-valid-an suatu pertanyaan dalam kuesioner. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan “*valid*” dan apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan “*tidak valid*”.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Produk Hijau (X1)

No	Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	KPH1	0.000	0.700	0.194	Valid
2.	KPH2	0.000	0.704	0.194	Valid
3.	KPH3	0.000	0.737	0.194	Valid
4.	KPH4	0.000	0.802	0.194	Valid
5.	KPH5	0.000	0.672	0.194	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis uji validitas variabel kesadaran produk hijau diatas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan tersebut dikatakan “*valid*” karena menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,194).

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek Hijau (X2)

No	Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	CMH1	0.000	0.670	0.194	Valid
2.	CMH2	0.000	0.836	0.194	Valid
3.	CMH3	0.000	0.803	0.194	Valid
4.	CMH4	0.000	0.812	0.194	Valid
5.	CMH5	0.000	0.677	0.194	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis uji validitas variabel citra merek hijau diatas, bisa diketahui bahwa seluruh item pertanyaan tersebut dikatakan valid karena menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,194).

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Variabel Harga Premium (X3)

No	Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	HP1	0.000	0.612	0.194	Valid
2.	HP2	0.000	0.812	0.194	Valid
3.	HP3	0.000	0.611	0.194	Valid
4.	HP4	0.000	0.837	0.194	Valid
5.	HP5	0.000	0.743	0.194	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis uji validitas variabel harga premium diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan tersebut dinyatakan “*valid*” karena menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,194).

Tabel 4.15

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	KP1	0.000	0.779	0.194	Valid
2.	KP2	0.000	0.653	0.194	Valid
3.	KP3	0.000	0.744	0.194	Valid
4.	KP4	0.000	0.572	0.194	Valid
5.	KP5	0.000	0.520	0.194	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis uji validitas variabel keputusan pembelian diatas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dinyatakan “*valid*” karena menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,194).

2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas secara umum dapat diartikan sebagai instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel. Suatu variabel bisa dinyatakan

“*reliabel*” apabila menghasilkan nilai (α) > 0,60. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan alat uji statistik dari penelitian ini bisa diuraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Keterangan
1.	Kesadaran Produk Hijau	0.769	Reliabel
2.	Citra Merek Hijau	0.819	Reliabel
3.	Harga Premium	0.775	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0.664	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas diatas, bisa diketahui bahwa semua variabel dinyatakan “*reliabel*” karena masing-masing variabel menunjukkan nilai (α) > 0,60.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam tahapan uji asumsi klasik ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, uji asumsi klasik dapat diukur dengan IBM SPSS 22.00 For Windows.

1 Uji Normalitas

Untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi secara normal, maka dapat dilihat melalui hasil *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai residual yang diperoleh > 0,05 maka dapat dikatakan memenuhi syarat normalitas. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.17

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75126582
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.073
	Positive	.060
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Berdasarkan hasil perhitungan dari Kolmogorov-Smirnov Test yang ditunjukkan pada tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena telah memenuhi asumsi normalitas.

2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada umumnya digunakan untuk menguji adanya korelasi variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi adanya korelasi diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dengan alat uji statistik dapat disajikan pada tabel dibawah ini dengan nilai *tolerance* dan nilai *VIF* dari setiap variabel.

Tabel 4.18

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kesadaran Produk Hijau	0.600	1.668	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Merek Hijau	0.482	2.076	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga Premium	0.575	1.738	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui masing-masing dari variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,1$. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat ditarik kesimpulan telah memenuhi syarat analisis regresi.

3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi maka dapat menggunakan Uji Glejser. Uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.19

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kesadaran Produk Hijau	0.136	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek Hijau	0.974	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga Premium	0.111	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan variabel terikat nilai absolute residual diperoleh nilai signifikansi untuk variabel bebas $> 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan model yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi berganda bisa ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.20

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
		Error			
(Constant)	3.392	2.123		1.598	.113
Kesadaran Produk Hijau (X1)	.139	.109	.122	1.275	.205
Citra Merek Hijau (X2)	.137	.091	.159	1.492	.139
Harga Premium (X3)	.516	.101	.497	5.092	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diatas, maka dapat menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,392 + 0,139X_1 + 0,137X_2 + 0,516X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yaitu sebesar 3,392. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kesadaran produk hijau, citra merek hijau dan harga premium konstan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 3,392.
2. Koefisien regresi variabel kesadaran produk hijau X₁ sebesar 0,139. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu poin variabel kesadaran produk hijau dan variabel bebas lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,139. Dan jika variabel kesadaran produk hijau mengalami penurunan satu

poin dan variabel bebas lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,139.

3. Koefisien regresi variabel citra merek hijau X_2 sebesar 0,137. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu poin variabel citra merek hijau dan variabel bebas lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,137. Dan jika variabel citra merek hijau mengalami penurunan satu poin dan variabel bebas lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,137.
4. Koefisien regresi variabel harga premium X_3 sebesar 0,516. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu poin variabel harga premium dan variabel bebas lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,516. Dan jika variabel harga premium mengalami penurunan satu poin dan variabel bebas lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,516.

4.3.5 Hasil Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit* – nya. Secara statistic setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai uji F dan nilai uji T. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistik nya berasadi dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak) dn begitu juga dengan sebaliknya (Ghozali, 2005). Model regresi yang telah memuhi asumsi klasik diuji dengan persamaan regresi secara parsial dan simultan (Widarjono, 2009)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan tersebut diterima atau tidak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu mengenai kesadaran produk hijau, citra merek hijau dan harga premium terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Dibawah ini akan dijelaskan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dengan IBM SPSS 22.00 For Windows.

1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini umumnya digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien

determinasi (R^2) memiliki nilai antara $0 < R^2 < 1$. Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 4.21

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.688	0.473	0.457	1.778

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) diatas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,457 artinya besarnya pengaruh kesadaran produk hijau, citra merek hijau dan harga premium terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 45,7 % dan sisanya 54,3 % keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pada dasarnya Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.22

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

F tabel	F hitung	Sig.
2.70	28.760	0.000

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Berdasarkan hasil uji kelayakan model diatas, dapat diketahui bahwa F hitung sebesar $28,760 > F$ tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi bisa digunakan untuk memprediksi

variabel keputusan pembelian atau bisa dikatakan bahwa variabel kesadaran produk hijau, citra merek hijau dan harga premium berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3 Uji Parsial (Uji T)

Pada dasarnya Uji T digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil Uji T bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.23

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T tabel	T hitung	Sig.
Kesadaran Produk Hijau	1.984	1.275	0,205
Citra Merek Hijau	1.984	1.492	0,139
Harga Premium	1.984	5.092	0,000

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Berdasarkan hasil dari Uji T diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Variabel kesadaran produk hijau mempunyai nilai $T_{hitung} 1,275 < T_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,205 > 0,05$. Artinya variabel kesadaran produk hijau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel citra merek hijau mempunyai nilai $T_{hitung} 1,492 < T_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,139 > 0,05$. Artinya variabel citra merek hijau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel harga premium mempunyai nilai $T_{hitung} 5,092 > T_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya harga premium signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kesadaran Produk Hijau, Citra Merek Hijau dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tupperware di Soloraya)” diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kesadaran Produk Hijau Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel kesadaran produk hijau mempunyai nilai $T_{hitung} 1,275 < T_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,205 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kesadaran produk hijau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian Tupperware di Soloraya bisa saja ditimbulkan karena faktor lain. Hal ini mungkin dikarenakan nilai R square hanya sebesar 0,473 sehingga masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Jika semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan terkait kesadaran produk hijau maka akan semakin sering seorang membeli produk hijau. Seseorang yang memiliki pengetahuan lingkungan akan mengerti dengan apa yang terjadi terhadap lingkungan serta kerusakan yang ada. Mereka paham bahwa apa saja penyebab dan solusi dari kerusakan lingkungan.

Hasil penelitian yang dilakukan (Suki 2013) bahwa kesadaran produk hijau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya kesadaran terkait produk hijau tidak mempunyai pengaruh dalam pembelian produk hijau mereka walaupun mereka telah mempunyai pengetahuan tentang produk hijau tersebut. Temuan itu tidak mengkonfirmasi penelitian (Hussein and Hapsari 2014) yang menunjukkan kesadaran produk hijau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Hijau Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel citra merek hijau memiliki nilai $T_{hitung} 1,492 < T_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,139 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek hijau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek hijau dimata konsumen umumnya dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan merek baru dan meningkatkan penjualan yang sudah tersedia. Konsumen cenderung tidak membeli produk ramah lingkungan jika mereka tidak terbiasa dengan mereknya (Glegg, 2005). Perusahaan yang membuat iklan yang lebih berfokus pada gambar hijau dan ramah lingkungan akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan mereka. Pengguna suka mengasosiasikan dirinya dengan perusahaan yang memiliki citra merek yang berhubungan dengan lingkungan. Konsumen mengubah perilaku pembelian dan membeli produk yang mereka anggap ramah lingkungan (Ottman, 1993). Hal ini dikarenakan kampanye pemasaran terkait produk ramah lingkungan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan brand awareness dan membangun citra perusahaan yang positif di benak pelanggan (Adkins, 2004); (Menon, 1998)

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Agustina and Fauzi 2016) dimana mengatakan bahwa citra merek hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Suki 2013) yang menyatakan bahwa citra merek hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, bisa dikatakan bahwa citra merek hijau bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel harga premium memiliki nilai $T_{hitung} 5,092 > T_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel harga premium berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dilandasi atas harga yang ditawarkan oleh produsen. Kesiediaan konsumen untuk membeli suatu produk didasari atas pertimbangan bahwa konsumen akan mendapatkan manfaat dari produk yang dikonsumsinya. Bahwa harga yang dibayarkan oleh konsumen sebanding atau bahkan diatas dari harapan konsumen, dan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Harga yang tinggi diharapkan diimbangi dengan kualitas, fitur dan keunggulan produk, sehingga konsumen rela membayar dengan harga tinggi atas reputasi merek yang tinggi

dan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut dan menjadi konsumen yang memiliki loyalitas (Savitri, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh (Savitri, 2016) menjelaskan bahwa harga premium berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan (Suki 2013) dimana dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa kesadaran konsumen terkait harga muncul sebagai faktor terpenting yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hussein and Hapsari 2014) yang mengatakan kesadaran harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 22.00 For Windows untuk mengukur “Pengaruh Kesadaran Produk Hijau, Citra Merek Hijau dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tupperware di Soloraya)” yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran produk hijau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware pada konsumen di Soloraya. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi kesadaran produk hijau yang mempunyai nilai $T_{hitung} = 1,275 < T_{tabel} = 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,205 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kesadaran produk hijau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware pada konsumen di Soloraya.
2. Citra merek hijau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware pada konsumen di Soloraya. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi citra merek hijau yang mempunyai nilai $T_{hitung} = 1,492 < T_{tabel} = 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,139 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek hijau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware pada konsumen di Soloraya.
3. Harga premium berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware pada konsumen di Soloraya. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi harga premium yang mempunyai nilai $T_{hitung} = 5,092 > T_{tabel} = 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga premium berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware pada konsumen di Soloraya.

5.2 Keterbatasan penelitian

Meskipun penelitian ini sudah disusun dan dilakukan dengan sebaik-baiknya, namun penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada kesadaran produk hijau, citra merek hijau dan harga premium sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain yang mampu digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk hijau.
2. Adanya keterbatasan dengan menggunakan kuesioner yaitu jawaban yang diberikan belum tentu menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

5.3 Saran

1. Dalam meningkatkan penjualan dari produk yang sudah tersedia, seharusnya perusahaan terus mempertahankan reputasi merek nya dengan tetap menerapkan konsep “hijau” pada seluruh kegiatannya termasuk proses produksinya supaya konsumen menjadi berminat atau tertarik dalam melakukan pembelian dari produk hijau yang harganya cenderung lebih tinggi dari produk non hijau tersebut.
2. Selain harga premium, citra merek hijau juga mempengaruhi keputusan pembelian Tupperware pada konsumen di Soloraya. Maka dari itu, citra merek hijau seharusnya perlu mendapatkan perhatian yang lebih khusus, sehingga perusahaan mempunyai reputasi yang semakin baik dan dapat meningkatkan pembelian produk tersebut.
3. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak lagi karena konsumen produk hijau tidak hanya di Soloraya saja. Selain itu juga diharapkan untuk memperluas variabel baru pada penelitian yang akan dilaksanakan di objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2010). "Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa: Aris Ananda, Edisi Revisi." Jakarta: Mitra Utama.

Afrizal (2016). Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Agustina, R. D. and D. Fauzi (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 Tis." Jurnal Administrasi Bisnis **33**(1): 171-179.

Alamsyah, D. P. and H. A. A. Muhammed (2018). "Antecedents Of Green Awareness For Increased Consumption Of Eco-Friendly Products." ASEAN Marketing Journal **10**(2).

Amstrong, G. and P. Kotler (2008). "Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12." Jakarta: Erlangga.

Armstrong, G., et al. (2014). Principles of marketing, Pearson Australia.

Bilson, S. (2003). "Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel." Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Bougenvile, A. and E. Ruswanti (2017). "Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice." Journal of Economics and Finance **8**(1): 12-18.

Chen, Y.-S., et al. (2020). "The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude." International Journal of Environmental Research and Public Health **17**(11): 4089.

Cretu, A. E. and R. J. Brodie (2007). "The influence of brand image and compaSeny reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective." Industrial marketing management **36**(2): 230-240.

Ferdinand, A. (2014). "Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Semarang." Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). "Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS". Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawan, A. (2012). Komunikasi pemasaran, Jakarta: Erlangga.

Hussain, M. A., et al. (2014). "Green Awareness Effects on Consumers Purchasing Decision: A Case of Pakistan." Global Journal of Management And Business Research.

Hussein, A. S. and R. Hapsari (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.

Keller, K. and P. Kotler (2012). "Manajemen Pemasaran Edisi 12." Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and G. Armstrong (2012). Alih Bahasa: Bob Sabran, prinsip-prinsip pemasaran, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P. and K. L. Keller (2009). "Manajemen Pemasaran, Edisi 13." Jakarta: Erlangga **14**.

Kumar, P. and B. M. Ghodeswar (2015). "Factors affecting consumers' green product purchase decisions." Marketing Intelligence & Planning.

Laksmi, A. D. and I. M. Wardana (2015). "Peran sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan." E-Jurnal Manajemen **4**(7).

Lalit M. Johri, K. S. (1998). "Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand." Journal of Consumer Marketing.

Lyon, T. P. and J. Maxwell (2000). Voluntary approaches to environmental protection. Security, Trade, and Environmental Policy, Springer: 259-265.

Mourad and S. E. Yamed (2012). "Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market. ." European Jurnal. of Innovation Management **15**(4).

Mukaromah, A. L., et al. (2019). "The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision." International Journal of Applied Business & International Management **4**.

Netemeyer, R. G., et al. (2004). "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity." Journal of business research **57**(2): 209-224.

Peter, J. P. and J. C. Olson (2000). "Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran." Jakarta: Erlangga.

Pitoko, R. A. (2018). "Sampah Plastik di Indonesia Jadi Perhatian Presiden Bank Dunia."

Raj, A. A. and M. E. Gnanadhas (2020). "Consumer Awareness towards Green Products." Studies in Indian Place Names **40**(18): 779-784.

Rambocas, M., et al. (2018). "Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model." International Journal of Bank Marketing.

Rasaputra, C. J. and S. Choon-Yin (2015). "An Investigation on Consumer Purchasing Decision of Green Products: The Case of Singapore." International Journal of Advances in Management and Economics **4**(2): 87-94.

Rianto, S. J. (2011). "Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis." Jurnal Administrasi Bisnis **7**: 131-142.

Salim, S. (2012). Metodologi penelitian kuantitatif, Bandung: Cipta Pustaka.

Santoso, V. P. and I. G. A. K. S. Ardani (2017). "Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Brand Image pada Produk Tupperware." E-Jurnal Manajemen **6**(3): 1617-1643.

Sarjono, H., et al. (2011). SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset, Salemba Empat.

Savitri, M. H., et al. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk Hijau Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Tupperware Di Distributor Resmi PT Adicitra Prima Kencana Malang)." Jurnal Administrasi Bisnis **40**(2): 7-16.

Sekaran, U. (2006). "Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Buku 2."

Sekaran, U. and R. Bougie (2016). Research methods for business: A skill building approach, John Wiley & Sons.

Simamora, B. (2002). Panduan riset perilaku konsumen, Gramedia Pustaka Utama.

Singh, M. and V. J. Massey (2019). "A Study on Green Products and Customer Satisfaction towards Green Products with Reference to Environmental Protection." Journal of the Gujarat Research Society **21**(11): 404-411.

Sugiyono (2008). Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D), Alfabeta.

Suharsimi, A. (2006). "Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik." Jakarta: Rineka Cipta: 120-123.

Suki, N. M. (2013). "Green Awareness Effects On Consumers'purchasing Decision: Some Insights From Malaysia." International Journal of Asia-Pacific Studies **9**(2).

Taghian, M., et al. (2016). "Green marketing strategies." An Integrated Approach to Environmental Management: 231-256.

Thomson, P. and L. Ginting (2008). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian." FE USU.

Tjiptono, F. (1998). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2008). "Strategi Pemasaran Edisi 3." Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

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

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

Kesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Nama saya Lisa Nanda Herawati, Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Produk Hijau, Citra Merek Hijau dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tupperware di Soloraya)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berhubungan dengan ini, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini untuk bisa membantu melengkapi data yang saya butuhkan. Kuesioner ini ditujukan kepada responden konsumen produk hijau Tupperware di Soloraya. Atas bantuan dan kerjasama Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

Surakarta, April 2021

Hormat Saya

Lisa Nanda Herawati

Kuesioner

PENGARUH KESADARAN PRODUK HIJAU, CITRA MEREK HIJAU DAN HARGA PREMIUM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Tupperware di Soloraya)

1. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban saudara/i dengan sebenar-benarnya dan dengan memberi tanda (√) pada kolom jawaban yang sudah disediakan sesuai dengan pernyataan yang diberikan. Skala respon tersebut adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

2. Identitas Responden

a. Nama Lengkap :

b. Jenis Kelamin :

Laki-Laki	
Perempuan	

c. No Telepon / WA :

d. Alamat :

e. Usia :

< 17 Tahun	
17 – 20 Tahun	
20 – 25 Tahun	
> 25 Tahun	

SMP / Sederajat	
-----------------	--

f. Pendidikan Terakhir :

SMA / Sederajat	
D1 / D2 / D3	
S1 / S2	

g. Pekerjaan :

Pelajar / Mahasiswa	
Swasta	
Wiraswasta	
PNS	
Lainnya	

h. Penghasilan Perbulan:

< Rp 1.000.000	
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	
> Rp 3.000.000	

1. Kesadaran Produk Hijau

No	Keterangan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa bahwa produk Tupperware merupakan produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan					
2.	Dengan membeli produk Tupperware secara tidak langsung saya ikut menjaga kelestarian lingkungan					
3.	Saya merasa bahwa produk Tupperware berkomitmen dalam menjaga lingkungan dengan kemasan dan bahan baku yang telah diakui oleh badan sertifikasi nasional dan internasional					
4.	Produk Tupperware merupakan produk hijau yang sudah memiliki label bersertifikat ISO 14000					
5.	Saya merasa kemasan produk Tupperware mudah didaur ulang dan mudah terurai oleh tanah					

2. Citra Merek Hijau

No	Keterangan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sadar bahwa citra merek yang kuat membuat saya yakin terhadap produk Tupperware					
2.	Merek produk Tupperware yang ramah lingkungan mudah diingat					
3.	Desain kemasan ramah lingkungan					

	produk Tupperware mudah dikenali					
4.	Saya merasa lebih nyaman membeli produk Tupperware karena memiliki citra merek hijau					
5.	Saya menyadari upaya peduli lingkungan dari merek produk Tupperware					

3. Harga Premium

No	Keterangan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bersedia membayar lebih tinggi untuk membeli produk Tupperware yang ramah lingkungan					
2.	Saya merasa harga produk Tupperware sesuai dengan kualitas yang diberikan					
3.	Saya merasa harga produk Tupperware sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
4.	Saya lebih memilih produk Tupperware yang ramah lingkungan jika harganya sama dengan produk yang tidak ramah lingkungan (konvensional)					
5.	Jika harga produk Tupperware lebih murah, saya bersedia untuk mengubah gaya hidup saya dengan membeli produk ramah lingkungan					

4. Keputusan Pembelian

No	Keterangan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya lebih memilih membeli produk Tupperware yang ramah lingkungan dari produk sejenis lainnya					
2.	Saya merasa bahwa produk Tupperware sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
3.	Saya membeli produk Tupperware karena mencerminkan penggunaanya menyukai produk ramah lingkungan					
4.	Saya akan membeli produk Tupperware yang ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal dari produk sejenis yang tidak ramah lingkungan					
5.	Informasi mengenai kemasan ramah lingkungan menarik saya untuk membeli produk Tupperware					

Lampiran 3
Tabulasi Hasil Penelitian

Data Tabulasi Variabel Kesadaran Produk Hijau (X1)

No	KPH1	KPH2	KPH3	KPH4	KPH5	Jml
1.	5	5	5	5	5	25
2.	4	3	4	5	4	20
3.	4	4	5	4	3	20
4.	4	4	3	3	3	17
5.	5	5	5	4	4	23
6.	5	5	5	5	4	24
7.	5	5	5	5	5	25
8.	4	5	5	5	5	24
9.	5	5	5	5	5	25
10.	4	4	4	4	4	19
11.	5	5	5	5	5	25
12.	4	5	4	4	5	22
13.	5	4	4	4	4	21
14.	5	5	5	5	5	25
15.	5	5	5	5	5	25
16.	4	4	4	4	4	20
17.	5	5	5	5	5	25
18.	5	4	4	5	5	23
19.	5	5	5	5	4	24
20.	5	5	5	5	5	25
21.	5	5	5	5	5	25
22.	5	5	5	5	5	25
23.	4	5	4	5	4	22
24.	4	4	5	5	5	23
25.	4	5	4	5	5	23
26.	4	4	4	4	4	20
27.	4	4	5	5	5	23
28.	4	4	5	4	4	21
29.	4	4	5	5	4	22
30.	5	5	5	5	5	25
31.	4	4	4	4	4	20
32.	5	5	5	5	5	25
33.	4	4	4	4	4	20
34.	5	4	4	5	4	22
35.	5	5	3	5	4	22
36.	5	5	5	4	4	23
37.	5	5	5	5	5	25
38.	5	5	5	4	3	22
39.	5	5	5	5	5	25

40.	4	4	5	3	4	20
41.	5	5	5	5	5	25
42.	5	4	5	4	4	22
43.	5	5	5	4	5	24
44.	4	4	4	5	5	22
45.	5	5	4	5	5	24
46.	5	5	5	5	5	25
47.	5	4	5	5	5	24
48.	5	4	4	5	5	23
49.	5	3	3	4	4	19
50.	5	5	5	5	5	25
51.	5	5	5	5	5	25
52.	5	5	5	5	5	25
53.	5	4	5	5	4	23
54.	5	5	5	5	5	25
55.	4	5	3	4	4	20
56.	5	5	5	5	3	23
57.	5	5	5	5	5	25
58.	5	5	5	4	4	23
59.	5	5	5	5	5	25
60.	4	4	4	4	5	21
61.	5	5	4	5	5	24
62.	5	4	5	5	4	23
63.	4	4	4	3	3	18
64.	4	5	4	4	5	22
65.	5	4	3	2	5	19
66.	4	5	4	5	5	23
67.	5	5	5	5	5	25
68.	5	5	5	5	4	24
69.	4	4	4	4	4	20
70.	5	5	5	5	5	25
71.	5	4	5	5	5	24
72.	5	5	4	5	5	24
73.	5	5	5	5	5	25
74.	4	5	4	4	4	21
75.	4	4	3	4	5	20
76.	5	4	4	5	5	23
77.	5	5	5	4	4	23
78.	5	5	5	5	4	24
79.	5	5	5	4	4	23
80.	5	5	5	5	4	24
81.	4	4	4	4	4	20
82.	4	4	4	4	5	21
83.	5	5	5	5	5	25
84.	4	4	4	4	4	20

85.	5	5	5	5	5	25
86.	5	5	5	5	5	25
87.	5	5	4	3	2	19
88.	5	5	5	5	5	25
89.	4	4	4	4	4	20
90.	4	4	4	4	4	20
91.	5	4	5	5	4	23
92.	5	5	5	5	5	25
93.	4	4	4	4	4	20
94.	4	4	4	4	4	20
95.	5	4	5	4	5	23
96.	4	4	4	4	4	20
97.	5	4	5	4	4	22
98.	5	5	5	5	5	25
99.	4	4	5	5	5	23
100.	5	5	5	5	5	25

Data Tabulasi Variabel Citra Merek Hijau (X2)

No	CMH1	CMH2	CMH3	CMH4	CMH5	Jml
1.	3	4	4	3	4	18
2.	3	3	4	4	4	18
3.	3	3	4	4	5	19
4.	3	3	3	3	3	15
5.	4	4	4	4	4	20
6.	4	4	5	4	4	21
7.	4	4	5	4	5	22
8.	5	5	5	5	5	25
9.	5	5	5	5	5	25
10.	4	2	2	3	3	14
11.	5	5	5	5	5	25
12.	4	4	3	3	3	17
13.	3	4	4	3	4	18
14.	4	4	4	3	5	20
15.	4	5	5	5	5	24
16.	4	3	4	4	4	20
17.	4	5	4	5	5	23
18.	4	3	5	3	5	20
19.	5	5	5	5	5	25
20.	4	5	5	5	5	24
21.	5	4	5	3	5	22
22.	5	5	5	5	5	25
23.	4	4	4	4	4	20
24.	4	4	5	3	5	21
25.	4	5	5	4	5	23
26.	3	5	5	3	4	20
27.	5	4	5	5	4	23
28.	4	4	4	4	5	21
29.	4	4	4	4	4	20
30.	4	4	4	3	2	17
31.	4	4	4	4	4	20
32.	4	4	5	3	5	21
33.	4	5	5	5	5	24
34.	4	5	5	5	5	24
35.	3	4	5	4	5	21
36.	4	4	4	4	4	20
37.	4	3	4	3	5	19
38.	3	3	5	3	5	19
39.	4	4	4	4	4	20
40.	3	3	3	4	4	17
41.	4	4	5	4	5	22
42.	4	3	3	3	5	18

43.	4	4	4	4	4	20
44.	5	5	5	5	5	25
45.	4	5	5	5	5	24
46.	5	4	4	5	5	23
47.	5	5	5	5	5	25
48.	4	4	3	4	3	18
49.	3	3	3	4	4	17
50.	5	5	5	5	5	25
51.	5	4	5	4	5	23
52.	5	5	5	5	5	25
53.	5	4	5	3	4	21
54.	5	5	5	4	5	24
55.	4	3	4	2	5	18
56.	4	5	5	4	4	22
57.	4	4	4	4	5	21
58.	5	5	5	5	4	24
59.	5	5	5	5	5	25
60.	3	4	5	3	5	20
61.	4	3	3	3	5	18
62.	4	5	4	5	4	22
63.	3	3	4	4	4	18
64.	4	3	4	2	4	17
65.	5	4	3	2	1	15
66.	4	5	5	5	5	24
67.	4	4	4	4	4	20
68.	4	4	5	4	5	22
69.	4	4	4	4	4	20
70.	5	5	5	5	5	25
71.	4	5	5	5	5	24
72.	4	4	4	4	4	20
73.	5	5	5	5	5	25
74.	5	4	4	4	4	21
75.	4	3	5	4	4	20
76.	4	3	5	4	5	21
77.	3	4	4	4	5	20
78.	5	5	4	4	5	23
79.	4	4	5	4	5	22
80.	4	5	4	4	5	22
81.	4	4	4	4	4	20
82.	4	4	4	4	5	21
83.	5	5	5	5	5	25
84.	5	5	5	5	5	25
85.	5	5	5	4	5	24
86.	5	5	5	4	4	23
87.	4	4	3	3	3	17

88.	5	5	5	5	5	25
89.	4	4	4	3	4	19
90.	3	3	3	3	3	15
91.	5	5	4	5	5	24
92.	5	5	4	4	5	23
93.	4	4	4	4	4	20
94.	4	3	3	3	4	17
95.	4	5	4	5	4	22
96.	4	4	4	4	4	20
97.	4	5	5	4	5	23
98.	5	5	5	5	4	24
99.	5	5	5	5	5	25
100.	5	5	5	4	4	23

Data Tabulasi Variabel Harga Premium (X3)

No	HP1	HP2	HP3	HP4	HP5	Jml
1.	5	5	5	5	5	25
2.	3	3	4	3	4	17
3.	5	4	4	5	5	23
4.	4	4	4	4	3	19
5.	4	4	4	5	5	22
6.	5	5	4	3	3	20
7.	4	5	5	4	3	21
8.	5	5	5	5	5	25
9.	5	5	5	5	5	25
10.	5	4	5	4	3	21
11.	5	5	5	5	4	24
12.	4	4	4	4	4	20
13.	5	5	4	4	4	22
14.	4	5	4	4	5	22
15.	5	5	5	5	4	24
16.	5	4	4	4	4	21
17.	5	5	5	5	5	25
18.	5	3	5	4	2	19
19.	5	5	5	5	5	25
20.	4	5	5	5	5	24
21.	5	4	5	5	5	24
22.	5	5	5	5	5	25
23.	5	4	4	4	4	21
24.	5	4	3	4	5	21
25.	5	5	5	5	5	25
26.	4	4	4	4	4	20
27.	4	4	4	4	4	20
28.	4	4	4	4	4	20
29.	5	5	5	4	4	23
30.	4	4	4	4	4	20
31.	4	4	4	4	4	20
32.	4	4	5	4	5	22
33.	5	5	5	4	4	23
34.	5	5	4	4	5	23
35.	5	5	5	5	4	24
36.	4	4	4	4	4	20
37.	4	4	5	4	4	21
38.	5	4	5	4	5	23
39.	5	4	4	4	5	22
40.	4	5	4	5	5	23
41.	5	5	5	5	5	25
42.	4	3	4	4	3	18

43.	5	5	4	4	4	22
44.	4	4	5	4	4	21
45.	5	4	4	4	4	21
46.	5	5	5	5	5	25
47.	5	5	5	4	5	24
48.	5	5	5	4	4	23
49.	5	4	3	4	4	20
50.	5	5	5	5	5	25
51.	5	5	5	4	5	24
52.	5	5	5	5	5	25
53.	5	5	5	5	4	24
54.	4	5	3	3	5	20
55.	4	4	4	3	4	19
56.	4	5	4	5	5	23
57.	5	4	4	4	4	21
58.	5	5	5	5	5	25
59.	5	5	5	5	5	25
60.	5	5	5	5	5	25
61.	5	5	4	4	5	23
62.	5	5	5	5	5	25
63.	4	4	5	4	5	22
64.	4	3	3	2	3	15
65.	4	3	5	2	1	15
66.	5	5	4	4	5	23
67.	4	4	4	4	4	20
68.	3	4	5	5	4	21
69.	5	4	4	4	4	21
70.	5	5	4	5	5	24
71.	4	4	5	4	4	21
72.	4	4	4	5	5	22
73.	5	5	5	5	5	25
74.	5	4	5	5	4	23
75.	4	3	4	4	5	20
76.	5	4	4	4	4	21
77.	5	5	5	5	5	25
78.	5	5	5	4	5	24
79.	5	4	5	4	5	23
80.	5	5	4	5	5	24
81.	4	4	4	4	4	20
82.	5	4	4	4	4	21
83.	5	5	4	4	5	23
84.	5	5	5	5	5	25
85.	5	5	5	5	5	25
86.	5	5	4	4	5	23
87.	4	2	4	3	4	17

88.	5	5	5	5	4	24
89.	5	4	4	4	4	21
90.	4	4	4	4	4	20
91.	5	4	5	4	5	23
92.	5	5	5	5	5	25
93.	5	4	3	4	3	19
94.	5	4	4	4	4	21
95.	4	5	4	5	4	22
96.	4	4	5	4	4	21
97.	5	4	5	5	5	24
98.	5	4	4	4	4	21
99.	5	5	5	5	5	25
100.	5	5	5	5	5	25

Data Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Jml
1.	4	4	5	4	4	21
2.	3	2	2	3	3	13
3.	5	5	4	5	4	23
4.	4	4	3	3	3	17
5.	4	5	3	4	4	20
6.	5	4	4	5	4	22
7.	4	5	3	5	3	20
8.	5	5	4	5	4	23
9.	5	5	5	5	5	25
10.	3	5	3	5	3	19
11.	4	5	4	5	4	22
12.	4	4	4	4	4	20
13.	4	4	4	4	3	19
14.	4	4	4	5	5	22
15.	5	5	5	5	3	23
16.	5	4	4	5	3	21
17.	3	5	4	5	3	20
18.	4	5	5	5	5	24
19.	5	5	5	5	5	25
20.	5	5	5	5	3	23
21.	5	4	5	3	5	22
22.	5	5	5	5	5	25
23.	4	4	3	4	3	18
24.	4	5	3	5	3	20
25.	5	5	5	5	4	24
26.	4	4	2	5	4	19
27.	3	3	4	4	5	19
28.	4	4	3	5	4	20
29.	4	5	4	5	4	22
30.	4	4	3	4	3	18
31.	4	4	4	4	4	20
32.	5	5	5	5	5	25
33.	4	4	5	5	4	22
34.	5	5	5	4	4	23
35.	3	4	3	5	3	18
36.	4	5	3	4	4	20
37.	5	5	4	4	3	21
38.	4	5	4	5	3	21
39.	4	4	3	5	4	20
40.	4	4	4	4	5	21
41.	5	5	4	5	4	23
42.	4	3	3	5	4	19

43.	4	5	4	5	4	22
44.	5	4	4	4	4	21
45.	5	5	4	4	5	23
46.	5	5	1	5	2	18
47.	5	5	2	5	3	20
48.	5	5	4	5	4	23
49.	3	4	4	4	2	17
50.	5	5	5	5	5	25
51.	5	4	4	5	4	22
52.	5	5	5	5	5	25
53.	5	5	3	5	3	21
54.	4	5	3	5	5	22
55.	3	4	3	4	5	19
56.	4	5	3	5	4	21
57.	4	5	4	5	4	22
58.	5	4	4	5	4	22
59.	5	5	5	5	5	25
60.	5	5	5	5	3	23
61.	4	3	3	4	4	18
62.	4	5	4	5	3	21
63.	4	4	4	4	4	20
64.	2	3	3	3	2	13
65.	1	3	2	4	5	15
66.	4	5	3	5	4	21
67.	4	4	4	4	4	20
68.	4	4	3	5	4	20
69.	5	4	4	5	4	22
70.	4	5	4	5	4	22
71.	4	4	4	4	3	19
72.	4	5	4	5	4	22
73.	5	5	5	5	3	23
74.	4	5	4	4	4	21
75.	4	4	4	5	3	20
76.	4	4	4	5	4	21
77.	4	4	4	5	5	22
78.	4	5	3	5	3	20
79.	4	5	4	5	3	21
80.	5	5	2	5	4	21
81.	4	4	4	4	4	20
82.	4	4	4	4	2	18
83.	5	5	5	5	4	24
84.	4	4	4	4	4	20
85.	4	5	4	5	4	22
86.	5	4	5	5	5	24
87.	2	4	2	4	3	15

88.	3	5	3	5	3	19
89.	4	4	4	4	4	20
90.	5	5	5	4	4	23
91.	5	4	4	4	5	22
92.	5	5	4	5	4	23
93.	4	4	4	4	4	20
94.	4	4	3	4	4	19
95.	5	4	5	4	5	23
96.	4	4	4	4	4	20
97.	5	5	4	5	3	22
98.	3	4	3	4	4	18
99.	5	5	4	5	4	23
100.	5	5	5	5	3	23

Lampiran 4
Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Produk Hijau (X1)

Correlations

		KPH1	KPH2	KPH3	KPH4	KPH5	Total_Sko r
KPH1	Pearson Correlation	1	.494**	.493**	.413**	.256*	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KPH2	Pearson Correlation	.494**	1	.438**	.396**	.295**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KPH3	Pearson Correlation	.493**	.438**	1	.497**	.247*	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KPH4	Pearson Correlation	.413**	.396**	.497**	1	.542**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KPH5	Pearson Correlation	.256*	.295**	.247*	.542**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.010	.003	.013	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Sko r	Pearson Correlation	.700**	.704**	.737**	.802**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek Hijau (X2)

Correlations

		CMH1	CMH2	CMH3	CMH4	CMH5	Total_Sko r
CMH1	Pearson Correlation	1	.570**	.392**	.445**	.205*	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CMH2	Pearson Correlation	.570**	1	.598**	.675**	.337**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CMH3	Pearson Correlation	.392**	.598**	1	.483**	.591**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CMH4	Pearson Correlation	.445**	.675**	.483**	1	.430**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CMH5	Pearson Correlation	.205*	.337**	.591**	.430**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.041	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Sko r	Pearson Correlation	.670**	.836**	.803**	.812**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Harga Premium (X3)

Correlations

		HP1	HP2	HP3	HP4	HP5	Total_Sko r
HP1	Pearson Correlation	1	.476**	.246*	.355**	.276**	.612**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
HP2	Pearson Correlation	.476**	1	.356**	.583**	.516**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
HP3	Pearson Correlation	.246*	.356**	1	.482**	.194	.611**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.000	.054	.000
	N	100	100	100	100	100	100
HP4	Pearson Correlation	.355**	.583**	.482**	1	.575**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
HP5	Pearson Correlation	.276**	.516**	.194	.575**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.054	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Sko r	Pearson Correlation	.612**	.812**	.611**	.837**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total_Sko r
KP1	Pearson Correlation	1	.479**	.503**	.356**	.193	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.479**	1	.281**	.576**	-.016	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.875	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.503**	.281**	1	.138	.340**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.170	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.356**	.576**	.138	1	.051	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.170		.613	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.193	-.016	.340**	.051	1	.520**
	Sig. (2-tailed)	.055	.875	.001	.613		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Sko r	Pearson Correlation	.779**	.653**	.744**	.572**	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5
Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Produk Hijau (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.774	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek Hijau (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.819	.818	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga Premium (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.775	.774	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.664	.672	5

Lampiran 6
Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75126582
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.073
	Positive	.060
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.289	1.357		.950	.344		
	Kesadaran Produk Hijau	.105	.070	.194	1.502	.136	.600	1.668
	Citra Merek Hijau	-.002	.058	-.005	-.033	.974	.482	2.076
	Harga Premium	-.104	.065	-.212	1.607	.111	.575	1.738

a. Dependent Variable: abs_res

Lampiran 7

Hasil Uji Ketepatan Model dan Analisis Regresi

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.457	1.778

a. Predictors: (Constant), Harga Premium, Kesadaran Produk Hijau, Citra Merek Hijau

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.884	3	90.961	28.760	.000 ^b
	Residual	303.626	96	3.163		
	Total	576.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga Premium (X3), Kesadaran Produk Hijau (X1), Citra Merek Hijau (X2)

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda dan Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.392	2.123		1.598	.113		
	Kesadaran Produk Hijau (X1)	.139	.109	.122	1.275	.205	.600	1.668
	Citra Merek Hijau (X2)	.137	.091	.159	1.492	.139	.482	2.076
	Harga Premium (X3)	.516	.101	.497	5.092	.000	.575	1.738

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 8

Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Lisa Nanda Herawati
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 22 November 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Pakis RT 04/RW 01, Boto, Wonosari, Klaten, Jawa Tengah
No. Telepon : 085727420325
E-mail : lisanandahetawati22@gmail.com
Latar Belakang Pendidikan : TK ABA Wadunggetas 1 (2004-2006)
SD N 1 Wadunggetas (2006-2011)
SMP N 4 Delanggu (2011-2014)
SMA N 1 Wonosari (2014-2017)

Lampiran 9
Bukti Cek Plagiarism

SKRIPSI_Lisa Nanda H.doc: 2 jam yang lalu 30

Kesamaan



Risiko dari plagiarisme
TERTINGGI

 [Lihat laporan](#) 

 [Bagikan](#)

 [Dalam](#) ? \$ 1.00

 [Hapus plagiarisme](#) >

 [Mengoreksi](#) >

 [Pemeriksaan tata letak](#) >

Uji file Anda terhadap akses berbayar ke 80 juta artikel ilmiah. \$ 20.75