

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN MOLTO SEKALI BILAS  
STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM  
TAHUN AJAR 2015/2016**

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat Untuk memperoleh Gelar Ahli Madya pada  
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran

Disusun oleh :

EFAN

6304120093



**MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS ILMU TERAPAN  
UNIVERSITAS TELKOM  
BANDUNG  
2015**

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN MOLTO SEKALI BILAS  
STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM  
TAHUN AJAR 2015/2016**

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat Untuk memperoleh Gelar Ahli Madya pada  
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran

Disusun oleh :

EFAN

6304120093



**MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS ILMU TERAPAN  
UNIVERSITAS TELKOM  
BANDUNG  
2015**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN MOLTO SEKALI BILAS  
STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM  
TAHUN AJAR 2015/2016  
LAPORAN TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar A.Md.M  
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran

Disusun Oleh :

**EFAN  
6304120093**



Menyetujui,  
Pembimbing Akademik

**FANNI HUSNUL.HANIFA, SE., MM  
D3 MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS ILMU TERAPAN  
UNIVERSITAS TELKOM  
BANDUNG  
2015**

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya, EFAN menyatakan bahwa laporan tugas akhir dengan judul PENGARUH *GREEN PRODUCT* MOLTO SEKALI BILAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM TAHUN AJAR 2015/2016) adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam laporan tugas akhir saya ini.

Bandung, 21 Desember 2015

Yang membuat pernyataan,

EFAN

6304120093

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir tepat waktu dan tanpa adanya halangan yang berarti.

Laporan Tugas Akhir ini disusun berdasarkan fenomena saat ini dan pelajaran yang telah penulis dapatkan selama 6 semester. Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh dalam Program Studi D3 Manajemen Pemasaran.

Dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada :

- 1) Allah Swt, yang telah memberikan banyak nikmat, rejeki, waktu dan kemurahan hatiNya dalam membantu penulis di setiap kegiatan penulis.
- 2) Kepada orang tua penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, bukan hanya Laporan Tugas Akhir tapi di semua aspek kegiatan penulis. Semua bentuk dukungan dari orang tua, penulis ucapkan banyak terimakasih, untuk Reynaldo Aprino, Anton Alfindo, Chartes Delvindo, Harry Indo Fiktor, Yelly Yani dan Suci Jinis.
- 3) Ibu Fanni Husnul Hanifa, SE.,MM selaku pembimbing tercantik dan baik yang telah banyak memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini.
- 4) Ibu Astri Wulandari, SE.,MM selaku dosen wali penulis yang telah banyak membantu menjelaskan dan menyarankan yang terbaik untuk Laporan Tugas Akhir penulis serta semua dosen D3 Manajemen Pemasaran yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan banyak masukan kepada penulis dan telah bersabar mengajarkan penulis semua hal baru yang belum pernah penulis dapatkan.

- 5) Kepada bapak Ganjar Mohamad Disastra, MM selaku kaprodi yang telah banyak membantu penulis dalam menjelaskan sistematika dan persyaratan sidang.
- 6) Kepada sahabat-sahabat terbaik Sherly Hermawan, Khaya Widelia, Indry, Resti, yang selalu mendukung kegiatan positif penulis, senantiasa bersama dan berjuang bersama mulai awal perkuliahan hingga akhir. Kepada teman-teman Marketing D 2012, terimakasih untuk kalian semua yang silih berganti menemani serta mendukung. Kepada Dini dan Ridho yang selalu menyempatkan waktu untuk berbagi ilmu mereka kepada penulis.
- 7) Tak lupa pula penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak-pihak terkait lainnya yang telah banyak membantu baik itu dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini terutama kepada responden Mahasiswa Telkom University yang telah menyempatkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner penulis.

Seperti kata pepatah tak ada gading yang tak retak begitu pula dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini, apabila nantinya terdapat kekeliruan dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan sarannya. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan banyak manfaat bagi kita semua.

Bandung, 21 Desember 2015

Efan

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Telkom, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Efan  
NPM : 6304120093  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ilmu Terapan  
Jenis karya : Laporan Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Telkom **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Pengaruh *Green Product molto sekali bilas* terhadap Keputusan Pembelian konsumen (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM TAHUN AJAR 2015/2016)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Telkom berhak menyimpan, mengalih media atau format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bandung, 21 Desember, 2015

Efan  
6304120093

## ABSTRAK

*Green Product* menjadi tren diberbagai Negara. Kecendrungan pergeseran pola konsumsi konsumen dari mengkonsumsi produk konvensional ke produk organik telah menjadi sebuah fenomena menarik dewasa ini. Perkembangan *green product* di Indonesia berjalan lambat meskipun memiliki potensi. Hal ini terlihat dari peningkatan pola konsumsi masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Pergeseran pola hidup ini telah menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi gaya hidup sehat. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Telkom university dimana sampel yang di ambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk pewangi pakaian molto sekali bilas yang ramah lingkungan, terhdap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** *green product*, keputusan pembelian.



## **ABSTRACT**

Green Product be a trend in many countries. The tendency of shifting consumer consumption patterns of consuming organic products to conventional products has become an interesting phenomenon today. Green product development in Indonesia is running slow although it has potential. This is evident from the increase in consumption patterns towards environmentally friendly products. This shift in the pattern of life has become the people's choice to fulfill a healthy lifestyle. In this study, the method used is simple linear regression. The population in this study were students Telkom university where samples were taken by 100 respondents. The results showed that the green product does not significantly influence purchasing decision it is caused by a lack of consumer knowledge about the product fragrance molto clothes once a rinse-friendly environment, the purchasing decision.

Keywords: green product, purchasing decision.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Perusahaan**

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terkemuka di Indonesia. Rangkaian produk Perseroan mencakup produk kebutuhan rumah tangga dan individu (*Home and Personal Care* serta *Foods and Refreshment*) ditandai dengan merek-merek terpercaya dan ternama di dunia, antara lain Wall's, Lifebuoy, Vaseline, Pepsodent, Lux, Pond's, Sunlight, Rinso, Blue Band, Royco, Dove, Rexona, Clear, dan lain-lain. Bidang usaha Unilever adalah produksi, pemasaran dan distribusi barang-barang konsumsi yang meliputi sabun, deterjen, margarin, makanan berinti susu, es krim, produk-produk kosmetik, minuman dengan bahan pokok teh dan minuman sari buah. PT. Unilever Indonesia Tbk didirikan pada 5 Desember 1933, pada tanggal 9 Juni 2011 kepemilikan Unilever adalah penanaman modal asing. Kantor pusat Unilever bertempat di jalan Jend Gatot Subroto Kav. 15 Jakarta 12930, Indonesia.

Pertumbuhan berkelanjutan merupakan jantung dari model bisnis Unilever. Banyak tantangan yang dihadapi Indonesia saat ini, seperti masalah kemiskinan, kesehatan, kelestarian sumber daya dan perubahan iklim, adalah tantangan yang apabila tidak diatasi, dapat membawa dampak bagi kelangsungan bisnis Unilever. Unilever menyikapinya dengan Unilever *Sustainable Living Plan*, sebuah komitmen jangka panjang untuk meningkatkan kesehatan, memperbaiki penghidupan sekaligus mengurangi dampak lingkungan. Pada 2013 Unilever telah membuat kemajuan dalam pencapaian ketiga sasarannya. Selain menyampaikan pesan mengenai cara hidup yang berkelanjutan (*Sustainable*) melalui pengenalan merek Unilever, Unilever melibatkan diri secara langsung dengan para pemangku kepentingan untuk hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan berkelanjutan (*sustainability*). Unilever terus bekerja sama dengan sejumlah pemasok utama Unilever petani kedelai hitam, petani gula kakao dan petani teh untuk

meningkatkan hasil panen melalui praktik-praktik perkebunan yang lestari, seraya pada saat yang sama meningkatkan penghidupan melalui proyek-proyek penciptaan sumber pendapatan dan pemberdayaan di kalangan komunitas perkebunan. Sebagian besar perkebunan teh pemasok Unilever saat ini telah disertifikasi oleh *Rain Forest Alliance*, dan Unilever tengah menyiapkan penyelesaian proses sertifikasi untuk lahan-lahan perkebunan lainnya. Lifebouy telah menjalin kemitraan dengan sebuah desa di Nusa Tenggara Timur untuk meningkatkan fasilitas sanitasi yang dapat membawa manfaat besar bagi kesehatan masyarakatnya. Domestos pun telah berkolaborasi dengan sekolah-sekolah untuk meningkatkan kebersihan lebih dari 1.000 toilet sekolah.

Unilever percaya bahwa sebelum Unilever dapat membuat perubahan pada tingkat global, pola pikir pribadi harus berubah terlebih dulu. Itu sebabnya inisiatif baru Unilever, *Project Sunlight*, yang diluncurkan ingin menginspirasi masyarakat untuk membuat langkah-langkah kecil secara pribadi, karena itulah yang akan membuat perbedaan. Komitmen Unilever Indonesia terhadap kegiatan berkelanjutan (*sustainability*) dan tanggung jawab sosial diakui secara internasional pada 2013 dalam bentuk penganugerahan berbagai penghargaan, antara lain *Stevie Awards* untuk program bank sampah (Emas), edukasi kesehatan dan *hygiene* di usia dini (Perak) serta pertanian lestari (Perunggu), *Green Leadership award* dari *Asia Responsible Entrepreneurship Awards*, dan *Best Corporate Social Responsibility Company in Asia Award* dari AIM dan Intel, serta sejumlah penghargaan dan anugerah tingkat nasional.

Unilever mendorong tercapainya agenda Unilever untuk kegiatan berkelanjutan (*sustainability*) secara menyeluruh, mulai dari pemilihan sumber bahan mentah sampai ke proses produksi hingga pengantaran produk ke toko. Sebagai sebuah organisasi, Unilever menempatkan prinsip kegiatan berkelanjutan (*sustainability*) sebagai dasar dari nilai yang Unilever ikuti dan praktik bisnis yang Unilever lakukan. Unilever senantiasa memastikan bahwa Unilever melakukan segala yang Unilever mampu untuk menekan dampak yang Unilever timbulkan terhadap lingkungan, antara lain melalui implementasi sistem

manajemen lingkungan ISO 14001 secara konsisten sejak 1999. Pada 2013, pendekatan yang sistematis dan komprehensif terhadap *sustainability* ini memperoleh pengakuan dari Kementerian Lingkungan Hidup, yang sekali lagi menganugerahkan penghargaan tertinggi peringkat PROPER Emas kepada pabrik Rungkut untuk pengelolaan lingkungan yang baik. Dengan demikian, Unilever Indonesia menjadi perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) pertama yang meraihnya selama dua tahun berturut-turut. Pabrik Cikarang Unilever memperoleh peringkat Hijau (kedua tertinggi), serta penghargaan Industri Hijau dari Kementerian Perindustrian, dengan skor 4 dari nilai tertinggi 5.

Serangkaian prestasi ini menunjukkan bahwa Unilever Indonesia bukan saja telah melampaui ketentuan persyaratan manajemen lingkungan, namun juga berkomitmen untuk menjalankan upaya penyempurnaan terus menerus untuk memastikan bahwa seluruh proses produksi Unilever berlangsung secara efisien dan ramah lingkungan. Target Unilever secara global berkaitan dengan penggunaan energi yang efisien, sebagaimana dirumuskan dalam program kegiatan berkelanjutan dari Unilever (*Unilever Sustainable Living Plan*) adalah mengurangi separuh dari dampak gas rumah kaca yang ditimbulkan oleh produk-produk Unilever di seluruh siklus kehidupannya pada 2020. Target ini, sejalan dengan kebijakan pabrik Unilever, untuk menghemat pemakaian bahan-bahan mentah, energi dan air, telah diwujudkan dalam serangkaian indikator kinerja utama (KPI: *Key Performance Indicators*) bagi masing-masing pabrik, dan kemajuannya dilaporkan secara teratur melalui sistem *online* Unilever. Penyempurnaan secara terus menerus pada parameter KPI ini di seluruh lini operasi Unilever telah membuahkan pengurangan pemakaian energi secara konsisten. Unilever telah memetakan keseluruhan emisi Unilever dan melakukan pemantauan secara teratur serta menggunakan hasilnya sebagai bahan untuk penyusunan strategi pengurangan selanjutnya. Sebagai wujud dari komitmen Unilever untuk menggunakan bahan bakar yang lebih ramah lingkungan, Unilever telah beralih menggunakan gas alam sebagai bahan bakar utama bagi boiler-boiler Unilever. Jumlah emisi total telah berkurang 2,75% pada 2013 dibanding 2012.

Air merupakan bahan mentah utama sekaligus bahan tambahan dalam proses produksi Unilever dan harus dikelola serta dipantau sebagai bagian integral dari pengelolaan pabrik. Sepanjang tahun, Unilever meningkatkan sejumlah upaya berkaitan dengan penggunaan air, seperti daur-ulang air melalui pusat pengolahan air limbah (*Waste Water Treatment Plant*/WWTP), tadah air hujan, dan sebagainya.

Berikut ini adalah produk dari Unilever :

Tabel 1.1 Produk Unilever

No	Nama Produk	Deskripsi Produk
1.	Cif	Merupakan produk pembersih serba guna yang dapat digunakan untuk membersihkan berbagai jenis noda bandel dengan mudah.
2.	Domestos	Merupakan Produk Pembersih toilet dan porselen dengan kandungan aktif <i>Green Formula</i> , Efektif Membersihkan permukaan toilet dan porselen sekaligus membunuh kuman dan bakteri.
3.	Unilever Pure It	Adalah alat untuk memurnikan air tanpa menggunakan gas dan listrik. Prinsip kerjanya adalah secara kimiawi saja, menggunakan karbon aktif sebagai penyaring dan zat anti kuman
4.	Rinso	Merupakan Produk yang memberikan proses pencucian yang efektif dan lebih mudah dan pengalaman mencuci terbaik agar orang dapat mengeluarkan semua potensi mereka tanpa takut kotor.
5.	Sunlight	Merupakan pembersih ampuh yang membuat peralatan rumah tangga menjadi lebih mudah dibersihkan. merupakan pembersih ampuh yang

		membuat peralatan rumah tangga menjadi lebih mudah dibersihkan.
6.	Vixal	Merupakan cairan pembersih porselen yang dapat menghilangkan dengan cepat segala noda pada toilet, permukaan porselen, keramik, mosaik dan sejenisnya
7.	Wipol	Merupakan produk yang mampu membunuh kuman dan menghilangkan bau dengan keharuman cemara Wipol karbol dengan formulasi khusus “pine action” efektif membunuh kuman.
8.	Axe	Merupakan sebuah merek produk perawatan pria yang dimiliki perusahaan multinaasional Unilever.
9.	Citra	Merupakan produk perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan.
10.	Clear	Merupakan produk shampo yang ahli dalam bidang kesehatan kulit kepala, yang secara aktif memberikan jalan keluar terbaik dari ketombe dan masalah-masalah kulit kepala lain.
11.	Dove	Dove merupakan brand kecantikan untuk anda yang percaya keindahan datang dalam berbagai bentuk, ukuran dan usia.
12.	Lifebouy	Merupakan produk yang memberikan solusi kebersihan dan kesehatan.
13.	Lux	Merupakan sederetan produk kecantikan yang sangat menarik dengan harga terjangkau.
14.	Pond’s	Merupakan produk kecantikan wajah wanita yang selalu merasa berkepentingan dengan kulit yang indah.

15.	Vaseline	Merupakan produk perawatan kulit yang berkomitmen pada kualitas untuk 135 tahun.
16.	Zwitsal	Merupakan rangkaian produk perawatan bayi.
17.	Rexona	Merupakan produk deodoran terkemuka yang menjaga agar ketiak anda tetap kering dan harum.
18.	Pepsodent	Merupakan produk perawatan gigi dan gusi agar sehat lebih lama.
19.	She	Merupakan serangkaian produk pewangi yang diformulasikan secara khusus untuk pribadi yang unik dan dinamis.
20.	Sunsilk	Merupakan produk shampo yang memosisikan diri sebagai <i>brand</i> yang mengerti kebutuhan perempuan.
21.	Molto Sekali Bilas	Merupakan produk pelembut dan pewangi pakaian yang diciptakan dengan tujuan untuk membantu dunia mengurangi penggunaan air bersih secara berlebihan.
22.	Blue Band	Merupakan produk olesan roti yang lezat dan bergizi seimbang.
23.	Royco	Merupakan produk makanan/masakan yang membantu para ibu menghadirkan makanan keluarga.
24.	Sari Wangi	Merupakan produk teh yang berkualitas yang berasal dari daun teh berkualitas yang diproses secara alami tanpa menggunakan bahan pewarna atau pengawet.
25.	Wall's	Merupakan produk eskrim yang memanjakan konsumen sesuai kebutuhan, membangun loyalitas konsumen dengan berbagai macam hadiah.

26.	Buavita	Merupakan produk minuman yang memberikan kesegaran dengan citra rasa buah.

**Sumber :** [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id), 2015

Pada penelitian ini peneliti mengambil satu produk dari PT. Unilever yaitu Molto Sekali Bilas, molto sekali bilas dirancang agar hemat energi dalam hal ini air dalam proses penggunaannya, awalnya molto sekali bilas adalah produk *detergen* yang boros energi karena menggunakan bahan kimia dan pengharum yang terlalu banyak sehingga pada penggunaannya susah untuk menghilangkan sisa sabun pada pakaian, namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang dimiliki pabrik Unilever, Unilever pun membuktikan keseriusannya dalam membantu program pemerintah untuk menjaga lingkungan, hal ini di wujudkan dengan di keluarkannya produk baru yang dapat menghemat energi dalam pemrosesannya yaitu Molto Sekali Bilas. Produk ini tidak hanya membantu program pemerintah dalam mengurangi pencemaran lingkungan tapi juga membantu konsumennya untuk menghemat air dan tenaga. Molto Sekali Bilas mempunyai varian yaitu, molto pewangi *floral bliss (blue)*, molto pewangi *flower shower (pink)*, molto pewangi *fruity passion (orange)*, molto pewangi *luxurious pleasure (purple)*, molto *softener spring blue*, molto *softener blossom pink*, molto *softener pure (white)*, molto *softener aloe vera dan avocado (green)*, molto ultra *blue*, molto ultra *pink*, molto ultra *green*, molto ultra sekali bilas *blue*, molto ultra sekali bilas *pink*, molto ultra sekali bilas *green*, molto ultra sekali bilas anti-bakteri (*green*), molto ultra sekali bilas aroma *essence energizing (black)*, molto ultra sekali bilas aroma *essence inspiring (red)*, molto ultra sekali bilas aroma *essence refreshing (gold)*, molto ultra sekali bilas aroma *essence indulging (purple)*.

Untuk menjalankan usahanya Unilever mempunyai visi dan misi yang digunakan untuk kemajuan usahanya, berikut visi dan misi dari Unilever



Visi : Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

Misi dari Unilever adalah :

- 1) Unilever bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- 2) Unilever membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- 3) Unilever menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.

Unilever senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan.

## **1.2 Latar Belakang**

Indonesia memiliki sumber air hampir 6% sumber air dunia, atau sekitar 21% sumber air di wilayah Asia Pasifik. Konsumsi air cenderung meningkat secara signifikan. Menurut *Water Environmental Partnership* di Asia, total permintaan air di tahun 2010 mencapai 156.000 juta m<sup>3</sup> pertahun. Angka tersebut meningkat dua kali lipat di tahun 2015. Namun, ketersediaan air bersih justru semakin berkurang karena degradasi lingkungan dan pencemaran. Laju degradasi sumber-sumber air diperkirakan mencapai 15-35% pertahunnya (VIVAnews.com, 2015.)

Data dari *website* Kementerian Lingkungan Hidup (2015) menyatakan sebanyak 75,25% dari jumlah titik pantau terhadap 411 sungai di Indonesia memiliki status tercemar berat, 22,52% titik pantau sungai tercemar sedang, 1,73% tercemar ringan. Sungai Citarum di Jawa Barat, Indonesia adalah salah satu sungai yang paling tercemar. Pada Agustus 2010, Organisasi nirlaba *Blacksmith Institute* yang berbasis di *New York* dan *Green Cross*, Swiss, serta situs *huffingtonpost.com* (Amerika Serikat) menganugerahi Sungai Citarum

sebagai salah satu dari sepuluh sungai paling tercemar di dunia. Sungai ini masuk dalam daftar karena pencemaran limbah industri dan bahan kimia.

Karena itu pada akhir abad 20, dalam buku Ottman (2006:7) kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan ramah lingkungan semakin kuat, maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing*.

Sebagai respon dan upaya perbaikan kondisi lingkungan akibat pencemaran sungai, Kementerian Lingkungan Hidup menggalakkan Program Kali Bersih atau 'PROKASIH' melalui promosi Instalasi Air Limbah Industri dan pengolahan sampah domestik komunal. PROKASIH yang diluncurkan pada tahun 1989 untuk meningkatkan kualitas air dan menurunkan tingkat pencemaran, hingga tahun 2007 belum menunjukkan peningkatan yang signifikan, bahkan cenderung memburuk untuk mengatasi berbagai limbah yang masuk dalam sungai dan akibat alih fungsi lahan yang mempercepat terjadinya proses sedimentasi di sungai.

Limbah yang dihasilkan menyebabkan kekhawatiran, sehingga manusia mulai berpikir untuk beralih menggunakan dan memilih produk-produk yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (*Green Product*). Kepedulian konsumen tentang lingkungan ditanggapi secara positif oleh pemasar dan menjadikan hal tersebut sebagai peluang dalam melakukan strategi pemasaran. Produsen berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan di segala aspek, mulai dari bahan mentah, proses pengolahan, proses produksi hingga pengemasan barang yang sudah jadi. Pemasar pun memasukkan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan baik dari segi produk, tempat, harga dan media promosi. Hal ini menimbulkan konsep *green marketing* pada perusahaan.

Program pemerintah dalam mengatasi pencemaran sungai Citarum yang khususnya ditujukan untuk industri, yaitu Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan Dalam Pengolahan Lingkungan Hidup (PROPER). Program PROPER merupakan penerapan pasal 42 dan 43 UU No.32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Keberhasilan PROPER sebagai instrumen penataan sangat tergantung kepada sikap proaktif dan kritis para pemangku kepentingan dalam menyikapi hasil kinerja penataan yang telah dilakukan perusahaan.

PT Unilever adalah salah satu perusahaan yang sangat mengedepankan asas kepentingan bersama, hal ini ditunjukkan oleh konsistensi dan kepedulian PT. Unilever dalam membenahi diri untuk dapat menjadi perusahaan yang lebih baik lagi dari sisi produksi maupun proses pemakaian. Hal ini ditunjukkan dengan melakukan perbaikan proses produksi dan mencari bahan baku dari daur ulang dan yang dapat di daur ulang kembali. Air merupakan bahan mentah utama sekaligus bahan tambahan dalam proses produksi Unilever dan harus dikelola serta dipantau sebagai bagian integral dari pengelolaan pabrik. Sepanjang tahun, Unilever meningkatkan sejumlah upaya berkaitan dengan penggunaan air, seperti daur-ulang air melalui pusat pengolahan air limbah (*Waste Water Treatment Plant/WWTP*), tadah air hujan, dan sebagainya. Saat ini PT. Unilever sudah menerapkan PROPER dalam proses produksinya, bahkan PT. Unilever mendapatkan piagam penghargaan program PROPER terbaik. Salah satu hasil nyata komitmen Unilever untuk mengurangi dampak lingkungan yang diakibatkan oleh proses produksi dan penggunaan produk Unilever telah menciptakan produk Molto Sekali bilas, dimana produk ini di rancang agar konsumen hanya membilas pakaian satu kali, dengan ini Molto Sekali Bilas dapat membantu masyarakat untuk menghemat penggunaan air dalam proses pemakaiannya, produk Molto Sekali Bilas juga tidak menggunakan bahan kimia berbahaya sehingga limbah air saat penggunaan atau pemrosesan tidak merusak lingkungan.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks. Kotler dan Keller (2012:166) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) jika dianggap bahwa keputusan membeli, maka pembelian akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Hubungan *green product* terhadap keputusan pembelian adalah konsumen masa kini cenderung berhati-hati atau dengan kata lain menjadi kritis terhadap lingkungan sekitarnya. Dalam hal pembelian produk, mereka mempunyai berbagai kriteria sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya paradigma baru ini di kalangan konsumen, maka terjadi pergeseran pandangan pula dalam kaitannya dengan pemasaran. Sedangkan untuk mendapatkan informasi konsumen mencarinya melalui banyak media salah satunya adalah iklan, baik iklan visual ataupun tertulis. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Green Product* Molto sekali bilas Terhadap Keputusan pembelian”, (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Tahun Ajar 2015/2016).**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana persepsi konsumen *green product* molto sekali bilas?
- 2) Bagaimana menurut persepsi keputusan pembelian konsumen molto sekali bilas?
- 3) Seberapa besar pengaruh *green product* molto sekali bilas terhadap keputusan pembelian?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen *green product* molto sekali bilas.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana menurut persepsi keputusan pembelian konsumen molto sekali bilas.
- 3) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *green product* molto sekali bilas terhadap keputusan pembelian.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang sejauh mana pengaruh kepedulian terhadap lingkungan dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan oleh konsumen. Selain itu memberikan kontribusi sebagai referensi untuk penelitian sejenis.

### **1.5.2 Aspek Praktisi**

Dipraktikkan dan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan sistem manajemen lingkungan dan *green marketing* sebagai strategi pertumbuhan korporasi dan meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.

## **1.6 Sitematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang di bahas dalam tiap-tiap bab, ada pun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka. Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian teoritis.

Bab III Metode Penelitian. Pada bab ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan. Pada bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

Bab V Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menurut Mullins (2010:14) adalah sebuah proses menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, mengkoordinasi, dan mengontrol program termasuk gambaran, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa serta ide yang didesain untuk membuat dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sebagai landasan dari meraih tujuan organisasional. Menurut Sunyoto (2013:18) pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide, kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (2013:27) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:27), pemasaran adalah fungsi organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Dari pengertian diatas di simpulkan bahwa pemasaran adalah bagaimana pemasar menyampaikan produk atau jasanya kepada konsumen baik distribusi informasi maupun distribusi produk itu sendiri.

##### **2.1.2 *Green Marketing***

Menurut Dahlstorm (2010:6) *green marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan produk reklamasi dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi. Sedangkan menurut Bukhari (2011:375)

*green marketing* mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan mereka. Seperti produk atau jasa ramah lingkungan di dalamnya atau diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan. Selain itu juga merupakan cara untuk melihat bagaimana kegiatan pemasaran dapat membuat para konsumen puas dengan penggunaan bahan-bahan terbaik dari sumber daya yang terbatas serta memenuhi tujuan perusahaan. Dari pengertian diatas penulis simpulkan bahwa *green marketing* adalah proses menjual dan memproduksi suatu barang atau jasa dengan mementingkan lingkungan.

Menurut Haryani (2010:17), komponen dari *green marketing* dibagi menjadi :

1) *Green Consumerism*

Menurut Boztepe (2012:7) *green consumer* secara umum didefinisikan sebagai orang yang mengadopsi perilaku ramah lingkungan atau yang membeli produk *green*. *Green consumer* lebih dikontrol secara internal karena mereka percaya bahwa akan sangat efektif dalam perlindungan lingkungan. Dengan demikian, mereka merasa bahwa pekerjaan perlindungan lingkungan tidak harus diserahkan kepada bisnis, pemerintah, lingkungan dan ilmuwan saja tetapi mereka sebagai konsumen juga dapat berperan. Dalam ilmu marketing dikatakan bahwa penawaran itu ada karena adanya permintaan (hukum penawaran dan permintaan). Begitupun dengan *green marketing* ada karena adanya *green consumers*. *Green Consumerism* sendiri didefinisikan sebagai “*The use of individual consumer preference to promote less enviromentally damaging products and services*” Smith, 1998 dikutip dalam Hariyani (2010:17). Yang menarik dari definisi ini adalah bahwa *green consumerism* muncul dari kesadaran dan pembentukan preferensi konsumen individual terhadap produk yang ingin dikonsumsinya yang menginginkan produk-produk yang ramah lingkungan atau minimal sedikitnya dapat mengurangi tingkat kerusakan lingkungan. Hal ini menunjukkan kepahaman bahwa menciptakan produk yang seratus persen aman bagi lingkungan sangat sulit dicapai. Terlalu banyak *trade off* baik itu terhadap harga, ketahanan (*durability*), *product performance*, kenyamanan dan kriteria lain.



## 2) *Green Product*

*Green Product* atau yang biasa disebut dengan Produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang. Ada empat cara yang digunakan untuk mengoptimalkan suatu produk yaitu (Ottman 2006:150):

- a. *Reuse* adalah pemanfaatan produk yang digunakan untuk pembersihan atau sterilisasi.
- b. *Repair* adalah memperbaiki hal-hal yang mengalami kerusakan kecil, tidak berfungsi atau berkinerja buruk.
- c. *Reconditioning/Remanufacturing* adalah merombak atau mengganti suatu komponen tertentu.
- d. *Recycling* adalah mendaur ulang suatu produk yang digunakan sebagai bahan baku untuk produk lain.

### 2.1.3 *Green Marketing Mix*

Dalam pemasaran hijau, bauran pemasaran harus responsif terhadap masalah lingkungan. Sesuai filosofi pemasaran hijau, setiap elemen dalam bauran pemasaran harus memiliki pandangan hijau untuk memperkenalkan produknya ke pasar.

#### 1. Produk Hijau

Tujuan ekologi dalam perencanaan produk adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka (Tiwari, Tripathi, Srivastava *and* Yadav, 2011:3). Suatu produk bisa disebut sebagai produk hijau jika proses produksi ramah lingkungan dan menyebabkan sedikit kerusakan pada lingkungan.

#### 2. Harga Hijau

Harga merupakan faktor kritis dan penting dari bauran pemasaran hijau. Sebagian besar konsumen hanya akan bersedia membayar nilai tambah jika ada

persepsi nilai produk tambahan. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa . Pemasaran hijau harus mengambil semua fakta ini menjadi pertimbangan saat memberikan harga premium (Tiwari, et al, 2011:3).

### 3. Saluran Distribusi Hijau

Pilihan mana dan kapan untuk membuat produk tersedia akan memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan. Distribusi hijau melibatkan pemilihan saluran yang dapat meminimalkan kerusakan lingkungan. Sebagian besar kerusakan lingkungan disebabkan selama transportasi barang. Oleh karena itu tindakan pencegahan keselamatan harus diperkenalkan dalam pengiriman barang (Arseculeratne dalam Yazdanifard, 2014:7).

### 4. Promosi Hijau

Menurut Tiwari, et al (2011:3) ada tiga jenis iklan hijau: (a) kampanye yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik, (b) kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyorot suatu produk atau jasa, dan (c) kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

#### **2.1.4 Green Product**

Menurut Singh (2010:88), pengusaha yang ingin menggunakan konsep *green marketing* muncul dengan :

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan lingkungan pelanggan dan mengembangkan produk untuk mengatasi kebutuhan.
- 2) Mengembangkan produk lingkungan yang bertanggung jawab untuk memiliki dampak yang lebih rendah dari pesaing kepada lingkungan.

Menurut Singh (2010:90), berbagai produk dipasar yang mendukung *green marketing* diantaranya :

- 1) Produk terbuat dari bahan daur ulang.
- 2) Produk yang dapat didaur ulang atau digunakan kembali.

- 3) Produk efisien yang hemat air, energi atau bensin, menghemat uang dan mengurangi dampak lingkungan.
- 4) Produk dengan kemasannya ramah lingkungan.
- 5) Produk dengan label *green*.
- 6) Produk organik.
- 7) Sebuah layanan yang menyediakan jasa sewa atau produk pinjaman.
- 8) Sertifikat produk yang memenuhi atau melampaui kriteria yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Karakteristik *green marketing* dalam Ottman (2006:55) akan penulis jabarkan pada penjelasan di bawah, yaitu :

- 1) Produk tidak mengandung *toxic*.
- 2) Produk lebih tahan lama.
- 3) Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.
- 4) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.
- 5) Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan.
- 6) Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan.
- 7) Selama penggunaan tidak merusak lingkungan.
- 8) Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang.
- 9) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.
- 10) Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan.
- 11) Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

Menurut Shabani (2013:1882) Produk dalam pemasaran hijau sering disebut dengan produk hijau (*green product*) bahwa produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat didaur ulang. Produk hijau membantu menghemat energi untuk

menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi, atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah. Ottman dalam Renfro (2010:5) mendefinisikan produk hijau biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Ottman (2011:9) menyebutkan 84% pembeli sekarang memilih produk hijau, hal ini memicu pasar masal untuk memperhatikan produk hijau yang meliputi: penggunaan serat organik, proses produksi makanan secara organik, detergen konsentrasi ultra, proses produksi dengan melindungi binatang.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :



GAMBAR 2.1 PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Kotler dan Amstrong (2012 : 176)

#### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

## 2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.

## 3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

#### 4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penjelasan	
1	Hasil penelitian	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang)
	Peneliti, tempat peneliti	Poppy Kampani , Srikandi Kumadji ,Andriani Kusumawati. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang / 2014
	Persamaan	Variabel: Keputusan pembelian, Metode penelitian : Kuantitatif
	Perbedaan	Variabel: Citra merk
	Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Product</i>, <i>Price</i>, dan <i>Place</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek (0,370) dan Struktur Keputusan Pembelian (0,480)</li> <li>2. Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (0,000 &lt;0,05)</li> <li>3. <i>Promotion</i> memiliki pengaruh yang positif (0,063&gt;0,05) tetapi tidak signifikan (0,280&gt;0,05) terhadap Asosiasi Merek dan Struktur Keputusan Pembelian.</li> </ol>
2	Hasil penelitian	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil. (Studi Pada Konsumen PT Astra International Tbk.–TSO Malang Sutoyo)
	Peneliti, tempat peneliti	Yusuf Romadon, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang/ 2014
	Persamaan	Variabel: Keputusan Pembelian, Metode penelitian : kuantitatif
	Perbedaan	Variabel : Nilai Yang Dipersepsikan
	Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Nilai yang Dipersepsikan (0,000 &lt; 0,05)</li> <li>2. Variabel Nilai yang Dipersepsikan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (0,000 &lt; 0,05)</li> <li>3. Variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (0,000 &lt; 0,05)</li> <li>4. Variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui Nilai yang Dipersepsikan.(0,648)</li> </ol>
3	Hasil penelitian	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dan Struktur Keputusan Pembelian. (Survei Pada <i>Followers Account</i> Twitter @Pertamaxind Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan <i>Pertamax Series</i> )
	Peneliti, tempat peneliti	Yusuf Romadon, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang/ 2014
	Persamaan	Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Metode penelitian : kuantitatif
	Perbedaan	Variabel: <i>Brand Image</i>
	Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>brand image</i>. (0,000 &lt; 0,05)</li> </ol>

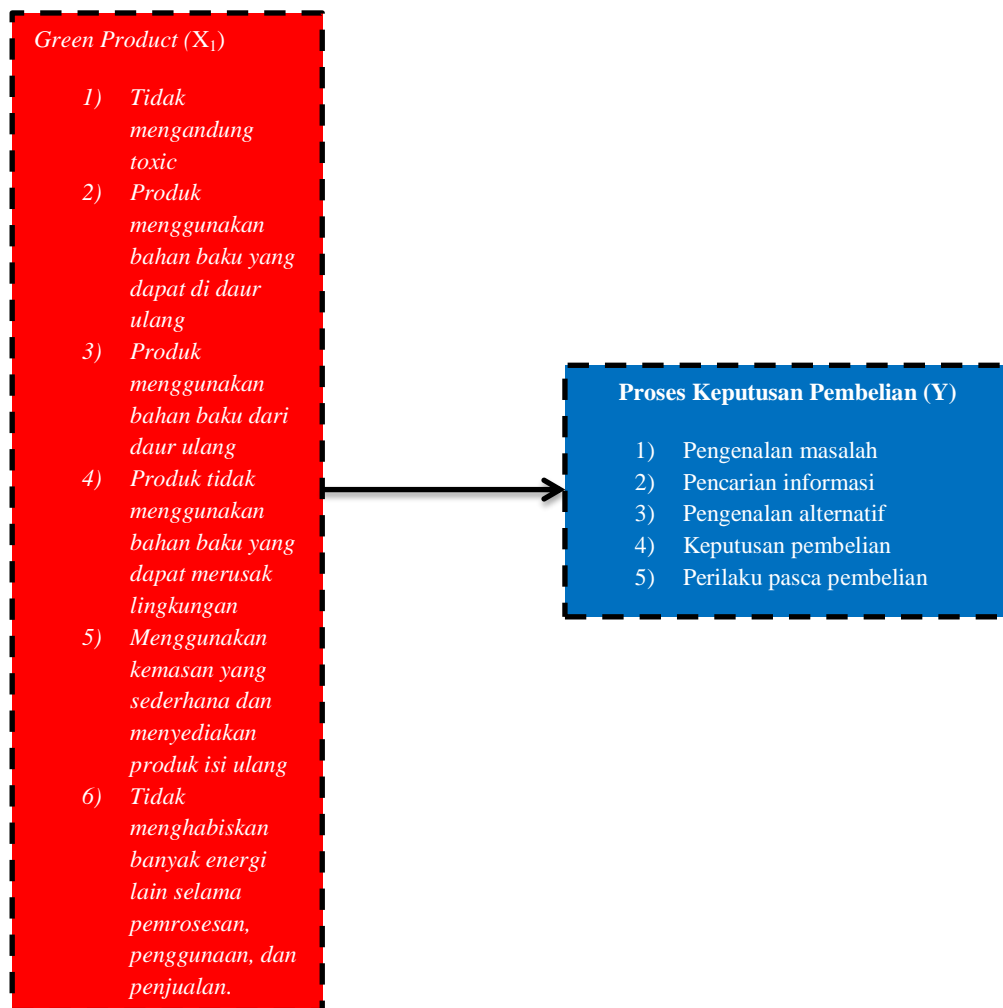
		<p>2. Variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian (<math>0,133 &gt; 0,05</math>)</p> <p>3. variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian. (<math>0,000 &lt; 0,000</math>)</p>
4	Hasil penelitian	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dalam Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Aqua Dan Ades
	Peneliti, tempat peneliti	Valentina Apina Sitorus, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom. / 2014
	Persamaan	Variabel: keputusan pembelian. Metode penelitian : kuantitatif
	Perbedaan	Variabel: Objek : Air Mineral Aqua dan Ades
	Hasil penelitian	<p>1. Besar pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap keputusan pembelian bahwa <i>Green Marketing</i> pada Aqua lebih mempengaruhi keputusan pembelian.</p> <p>2. Sedangkan pada Ades, <i>Green Marketing</i> tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian Ades adalah berupa faktor lain.</p> <p>3. <i>Green Marketing</i> Aqua berkontribusi sebesar 54,3% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 45.7% dipengaruhi oleh faktor lain.</p> <p>4. Sedangkan Ades <i>green marketing</i> berkontribusi sebesar 43% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 57% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>
5	Hasil penelitian	Analisis Penerapan <i>Green Marketing</i> Pada Bank Sampah (Studi Kasus Pada Bank Sampah Warga Manglayang Rw 06 Kelurahan Palasari Kecamatan Cibiru Kota Bandung
	Peneliti, tempat peneliti	Lidya Salsa Nadisyia, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom / 2014
	Persamaan	<i>Green Marketing</i>
	Perbedaan	Variabel: Objek: Bank Sampah, Metode penelitian kualitatif.
	Hasil penelitian	<p>1. <i>Green Marketing</i> pada bank sampah dapat memberikan hal positif bagi masyarakat yaitu masyarakat menjadi lebih peduli dalam pelestarian lingkungan</p> <p>2. Keinginan pada individu masyarakat untuk mengelola sampah dalam rangka mengurangi dampak lingkungan dan menciptakan <i>green product</i> sudah tertanam</p> <p>3. Peningkatan kesejahteraan baik dilihat dari sisi kreatifitas maupun finansial sudah dapat dirasakan masyarakat.</p>

Sumber : Hasil pengolahan data, 2015



### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini, berdasarkan teori diatas akan diusulkan model pemikiran konseptual (*conseptual mode*) yang telah menjadi model penelitian empiris dan berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian, yang selanjutnya akan memperlihatkan adanya pengaruh *green product* terhadap keputusan membeli konsumen seperti yang digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut:



**GAMBAR 2.2**

**Kerangka Pemikiran**

*sumber* : Penulis, 2015

Pada kerangka pemikiran di atas, peneliti akan meneliti *green product* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dimana variabel  $X_1$  ini yang akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hipotesis dari kerangka pemikiran diatas adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Bagaimana persepsi *green product*?

H<sub>2</sub> : Bagaimana keputusan pembelian?

H<sub>3</sub>: Seberapa besar pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian?

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Deskriptif menurut Wahdi (2011:23) adalah desain riset yang lebih menekankan pada penentuan frekuensi terjadinya sesuatu atau sejauh mana dua variabel saling berhubungan. Penelitian deskriptif menurut Zikmund (2010:55) merupakan penelitian yang bisa menggambarkan karakteristik dari obyek, manusia, kelompok, organisasi ataupun lingkungan, dengan kata lain penelitian deskriptif harus bisa menggambarkan situasi yang ada terkait dengan pertanyaan siapa, apa, kapan, dimana dan bagaimana. Verifikatif menurut Wahdi (2011:23) adalah desain riset yang lebih menekankan pada penentuan hubungan sebab dan akibat, kajian sebab akibat biasanya dilakukan dengan eksperimen, karena eksperimen paling sesuai untuk menentukan sebab akibat.

#### **3.2 Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel (X) independen dan variabel (Y) dependen, menurut Sugiyono (2012:38) pengertian dari variabel Independen dan dependen adalah :

- 1) Variabel Independen : sering disebut variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *green product* ( $X_1$ ).
- 2) Variabel Dependen : sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel (Y) Keputusan Pembelian.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel Dan Konsep Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
<p><i>Green Product</i> (<math>X_1</math>) Adalah proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan mereka. (Ottman 2006 : 55)</p>	1) Produk tidak mengandung <i>toxic</i> .	1) Menurut saya molto sekali bilas tidak menggunakan bahan kimia berbahaya. 2) Menurut saya sebagaian besar komposisi molto sekali bilas diambil dari bahan alami (seperti : ekstrak bunga sebagai pengharum).	Likert
	2) Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.	1) Menurut saya kemasan molto sekali bilas dapat didaur ulang kembali 2) Menurut saya kemasan molto sekali bilas menggunakan simbol segitiga yang menandakan dapat di daur ulang.	
	3) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.	1) Menurut saya air yang digunakan untuk proses produksi molto adalah air dari hasil daur ulang. 2) Menurut saya kemasan plastik molto sekali bilas adalah plastik dari daur ulang.	
	4) Produk tidak menggunakan bahan baku yang dapat merusak lingkungan.	1) Menurut saya sisa air penggunaan molto sekali bilas tidak merusak lingkungan 2) Menurut saya dalam jumlah yang banyak limbah air sisa penggunaan molto sekali bilas tidak berdampak negative pada lingkungan.	
	5) Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan.	1) Menurut saya untuk mengurangi sampah molto sekali bilas menyediakan kemasan isi ulang 2) Kemasan didesain sederhana	

		agar mudah diolah kembali.	
	6) Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang.	<p>1) Molto sekali bilas dirancang untuk menghemat energi air agar dapat membantu masyarakat dalam menghemat air.</p> <p>2) Selama proses produksi molto sekali bilas menggunakan tadahan air hujan dan air sulingan agar menghemat pemakainya air.</p>	
Proses Keputusan Pembelian (Y) Perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan Kotler dan Amstrong (2012 : 176)	1) Pengenalan masalah	<p>1) Saya memerlukan produk pewangi pakaian untuk mengilangkan sisa detergen yang terdapat pada air cucian.</p> <p>2) Saya memerlukan produk yang bisa mengilangkan bau detergen.</p>	Likert
	2) Pencarian informasi	<p>1) Saya melakukan pencarian informasi produk pewangi pakaian yang ramah lingkungan.</p> <p>2) Saya melakukan pencarian informasi produk pewangi pakaian melalui media elektronik, media cetak, teman dan keluarga.</p>	
	3) Evaluasi alternative	<p>1) Saya membandingkan produk pewangi pakaian dengan produk serupa.</p> <p>2) Saya akan mempertimbangkan rekomendasi dari lingkungan sekitar saya dalam memilih produk pewangi pakaian.</p>	
	4) Keputusan pembelian	<p>1) Saya memutuskan membeli produk pewangi pakaian molto sekali bilas.</p> <p>2) Saya puas dengan produk molto sekali bilas.</p>	

	5) Perilaku pasca pembelian	1) Saya akan membeli produk pewangi pakaian molto sekali bilas lagi. 2) Saya akan merekomendasikan produk molto sekali bilas kepada teman dan saudara saya sebagai produk ramah lingkungan.	
--	-----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### 3.2.1 Skala Operasional

Menurut Sugiyono (2011:92) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data yang kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala pengukuran likert yang menurut Sarjono dan Julianita (2011:3) skala likert adalah skala yang menyatakan kategori sekaligus peringkat, dimana peringkat tersebut menunjukkan suatu urutan penelitian.

Demi menghindari adanya responden yang cenderung memilih jawaban yang sifatnya netral sehingga sulit untuk dianalisis, penelitian ini menggunakan skala Likert dengan empat angka penilaian. Mulyatiningsih (2012:29) mengemukakan bahwa supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang mana, maka disarankan menggunakan empat skala jawaban saja dan tidak menggunakan pilihan jawaban netral.

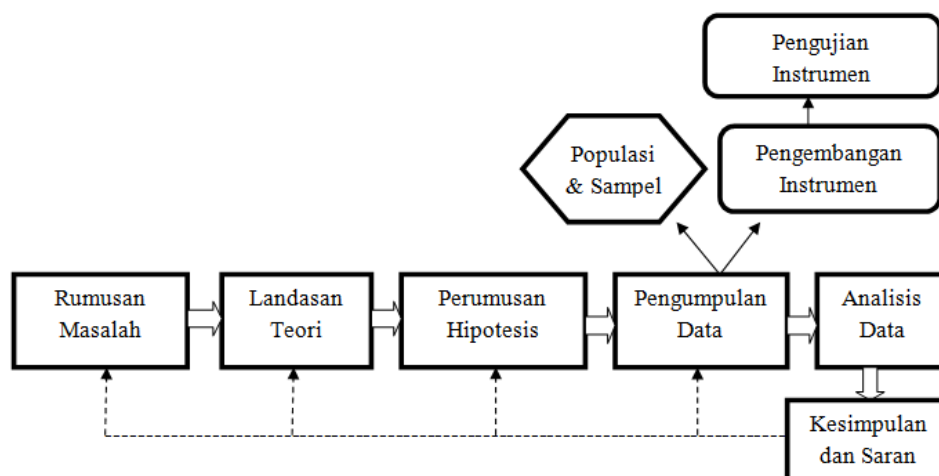
Tabel 3.2 Skala

Pernyataan	Skor Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber* : Mulyatiningsih, 2012

### 3.3 Tahapan Penelitian

Adapun tahapan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



**GAMBAR 3.1 TAHAPAN PENELITIAN**

*Sumber : Sugiyono (2010 : 46)*

Penulis akan menjabarkan gambar alur tahapan penelitian di atas. Menurut Sugiyono (2010:47), tahapan penelitian dimulai dari menentukan topik penelitian yaitu mengukur pengaruh *green product* terhadap proses keputusan pembelian produk Molto Sekali Bilas (Studi Kasus Telkom University). Setelah itu,

- 1) Tahapan pertama adalah merumuskan masalah yaitu bagaimana, *green product*, bagaimana proses keputusan pembelian, dan seberapa besar pengaruh dari *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada objek dan lokasi penelitian yang telah ditetapkan.
- 2) Tahapan kedua adalah mengumpulkan landasan teori yang bisa menjawab rumusan masalah.
- 3) Tahapan ketiga adalah merumuskan jawaban sementara atau hipotesis penelitian yang memuat adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

- 4) Tahapan keempat adalah pengumpulan data melalui data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran instrumen berupa kuesioner kepada responden penelitian yang diambil dari populasi atau disebut sampel. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, internet, hasil riset, dan sumber informasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Pada tahap pengumpulan data, peneliti harus membuat dan mengembangkan sendiri instrumen yang dibuatnya. Setelah instrumen teruji validitas dan reliabilitasnya, maka dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah ditetapkan untuk diteliti. Instrumen untuk pengumpulan data dapat berbentuk *test* atau *nontest*. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berbentuk nontest berupa kuesioner.
- 5) Pada tahapan berikutnya, data yang telah terkumpul dilakukan pengolahan secara komputerisasi karena lebih cepat, tepat, dan detail. Data yang telah diolah selanjutnya dianalisis untuk memperoleh gambaran hasil penelitian sehingga dapat menjawab masalah penelitian sesuai hipotesis.
- 6) Tahap terakhir yaitu hasil penelitian yang diperoleh dibuatkan kesimpulan dan saran yang akan dilanjutkan dengan penyajian laporan penelitian yang telah dilakukan.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2011:80), Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sekaran (2010:262), Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin menyelidiki. Menurut Sunyoto (2012:47), Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan



objek atau subjek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Telkom University.

### 3.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2011:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel Sugiyono (2011:81). Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan teknik non *probability sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana teknik penentuan sampelnya ditentukan sesuai kriteria. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang pernah membeli dan sudah mengkonsumsi produk Molto Sekali Bilas.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya maka dalam buku Zikmund (2010 : 436) teknik pengambilan sampel menggunakan rumus metode Bernoulli sebagai berikut :

$$n \geq \frac{Z \frac{\alpha}{2^2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Kuadrat dari *confidence* interval

$\frac{\alpha}{2^2}$  = Tingkat kepercayaan

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima

p = Perkiraan proporsi keberhasilan

q = Perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p

Dalam hal ini peneliti mengambil sampel berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut :

Adapun tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) yang ditentukan 10%, tingkat kepercayaan 90%, dengan nilai  $Z = 1.96$ , tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. berikut ini adalah perhitungannya :

$$n \geq \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.1)^2} = 97$$

Dari hasil perhitungan diatas maka didapatkan minimal sampel adalah 97, namun peneliti membulatkan responden menjadi 100 responden.

### **3.5 Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2013:23). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2013:21) data primer biasanya didapat dari subjek penelitian dengan cara melakukan pengamatan, percobaan, atau *interview* atau wawancara. Cara untuk mendapatkan data primer biasanya melalui observasi atau pengamatan langsung, subjek diberi lembar yang berisi pertanyaan untuk diisi, pertanyaan yang ditujukan untuk responden. Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat pengguna Molto Sekali Bilas di kota Bandung.

Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2013:21) data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis. Data sekunder ini diperoleh secara tidak langsung dari website, jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang terkait akan penelitian ini.

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:203) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Nilai r Tabel untuk  $n = 30$  responden signifikansi 10% ( $\alpha = 0,1$ ) adalah 0,361. Namun  $n = 30$  hanya digunakan untuk pengujian awal, selanjutnya ketika penyebaran  $n = 30$  telah valid maka penyebaran di lanjutkan sebanyak 100 kuesioner. Penulis menggunakan  $n = 100$  dengan tingkat signifikansi 10% maka nilai r tabelnya adalah 0.195 Distribusi (Tabel t) untuk  $\alpha = 0.1$  dengan derajat kebebasan ( $dk = n-2$ ) kaidah keputusan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti valid dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti tidak valid. Apabila instrumen itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r) sebagai berikut :

Tabel 3.3 Indeks Korelasi

Antara 0,800 – 1,000	sangat tinggi
Antara 0,600 – 0,799	Tinggi
Antara 0,400 – 0,599	cukup tinggi
Antara 0,200 – 0,399	Rendah
Antara 0,000 – 0,199	sangat rendah (tidak valid)

Sumber : Sugiyono, 2010

Untuk mengukur validnya suatu data penulis menggunakan aplikasi SPSS 20 agar dapat mengetahui tingkat signifikan data yang sudah dikumpulkan dan dengan cara-cara sebagai berikut :

- 1) Buka program SPSS 20
- 2) *Entry* data berupa tabel jawaban variabel yang akan dianalisis (setelah melakukan pengkodean dan meng-*input*-an pada microsoft excel).
- 3) Tambahkan satu kolom untuk masing-masing jawaban responden atas variabel pertanyaan.
- 4) Klik menu *analyze*.
- 5) Pilih *sub-menu correlate*
- 6) Klik *bivariate*

- 7) Masukkan semua variabel pertanyaan dan total dari jawaban responden kuesioner pada item.
- 8) Pada *celeration coeficient* centang kolom *pearson* dan hilangkan centang pada kolom *spearman*
- 9) Klik OK (muncul *output SPSS*)

Menurut Sunjoyo (2013:41) reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang digunakan dalam hal ini (kuesioner) dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Variabel kuisioner dianggap *reliable* jika nilai koefisien realibilitas *Cronbach Alpha ( $\alpha$ )* hitung semakin dekat dengan 1,0 semakin baik bila pada kisaran 0,70 bisa diterima dan lebih dari 0,80 adalah baik.

Untuk menguji reabilitas suatu data penulis menggunakan aplikasi SPSS 20 dengan cara-cara sebagai berikut :

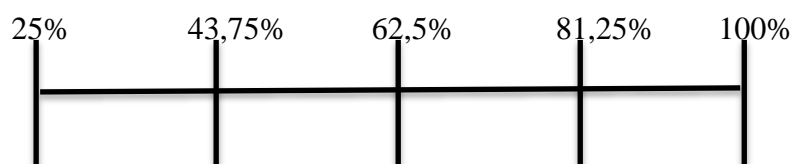
- 1) Buka program SPSS 20
- 2) Masukkan data hasil kuesioner ke dalam aplikasi SPSS
- 3) Pilih menu *analyze*, kemudian pilih menu sub-menu *scale*
- 4) Pilih *reliability analysis*
- 5) Masukkan semua variabel pertanyaan kuesioner pada items
- 6) Pilih menu alpha
- 7) Klik *statistic*, muncul windows *reliability analysis statistic*
- 8) Bagian *descriptive for* pilih *item*, *scale*, *scale of item deleted*, dan *corelation*
- 9) Klik *continue*
- 10) Klik OK.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2012:147), adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Teknik analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel *green product* (X) dan keputusan pembelian (Y) dengan cara menghitung rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan kuisisioner yang masing-masing pertanyaan disertai dengan empat kemungkinan yang harus dipilih oleh responden. Dari jawaban yang didapatkan kemudian disusun kriteria untuk setiap pertanyaan.

Berikut penulis akan menjelaskan langkah menyusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Jumlah responden adalah 100, namun penulis tetap menggunakan persentase 100% jadi perhitungan untuk garis kontinumnya adalah sebagai berikut : nilai skala pengukuran terbesar adalah 4 dan skala pengukuran terkecil adalah 1, sehingga akan diperoleh jumlah kumulatif terbesar adalah ( $4 \times 100 = 400$ ) dan jumlah kumulatif terkecil ( $1 \times 100 = 100$ ). Dengan begitu nilai persentase terbesar 100% dan nilai persentase terendah adalah ( $100/400 \times 100\% = 25\%$ ). Nilai rentang adalah persentase tertinggi dikurang persentase terendah yaitu ( $100\% - 25\% = 75\%$ ). Jika rentang dibagi dengan 4 skala pengukuran maka didapat interval persentase sebesar  $75\% : 4 = 18.75\%$ . Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai kriteria interpretasi skor di bawah ini.



Gambar 3.2 Garis Kontinum

Tabel 3.4 Klasifikasi Kriteria Penilaian Persentase

No	Persentase	Kriteria penilaian
1	25% - 43,75%	Sangat Rendah
2	>43,75% - 62,5%	Rendah
3	>62,5% - 81,25%	Tinggi
4	>81,25% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber : Mulyatingsih, 2012

### 3.7.2 Analisis Verifikatif

#### 3.7.2.1 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana, selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Menurut Zinkmund (2010 : 564) analisis regresi adalah teknik lain untuk mengukur hubungan linear antara dependen dan variabel independen. Sehingga dari teori diatas didapatkan persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel *dependen* yang diprediksikan

a = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X=0

b = Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai keputusan pembelian (Y) terjadi apabila perubahan nilai *green product* (X). Bila positif (+) maka arah garis akan naik, dan bila negatif (-) maka nilai garis akan turun

x = Variabel terikat/variabel yang mempengaruhi

Adapun langkah-langkah menganalisis regresi linier sederhana melalui SPSS *version* 21 sebagai berikut:

1. Buka program SPSS
2. *Entry* data berupa tabel rata-rata variabel dari jawaban yang akan di analisis (terutama telah dilakukan *coding* dan *scoring* pada *Microsoft Excel*).

3. Ubah nama variabel data dengan X dan Y (terutama telah dilakukan *coding* dan *scoring* pada rata-rata setiap variabel dalam *Microsoft excel*).
4. Pilih menu *analyze – regression – sub menu linier*.
5. Masukkan variabel (Y) pada variabel *dependen* dan variabel (X) pada variabel *independen*.
6. Klik OK, maka akan muncul tabel-tabel dari pengolahan regresi.

### **3.8 Pengujian Hipotesis**

Uji F (Digunakan untuk menunjukkan angka signifikansi yang akan digunakan untuk menguji kelayakan model regresi). Menurut Ghozali (2011:88) Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F yaitu dengan mencari  $F_{hitung}$  dan membandingkan dengan  $F_{Tabel}$ . Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen.

Menurut Ghozali (2011:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Dalam penelitian ini hipotesis yang ditentukan adalah dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

- 1)  $F_{Tabel} \geq F_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- 2)  $F_{Tabel} \leq F_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Uji t (digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan koefisien regresi sebagai prediktor). Pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji statistik t yaitu dengan mencari dan membandingkan  $t_{hitung}$  dan membandingkan dengan  $t_{Tabel}$ . Menurut Ghozali (2011:88) pengujian ini dilakukan untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (didapat dari angka *R Square* atau angka korelasi yang dikuadratkan. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel independent dapat menjelaskan variabel dependent sebesar angka yang tertera ditabel *R Square*).

Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

$H_1 = \beta_1 = 0$  : artinya : *Green Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 = \beta_1 \neq 0$  : artinya : *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

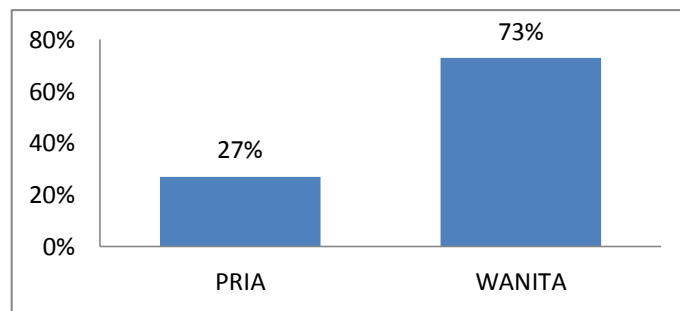


## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Penulis akan menjelaskan dan menjabarkan karakteristik responden produk pewangi pakaian molto sekali bilas di bawah ini :

- 1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan di jelaskan sebagai berikut :

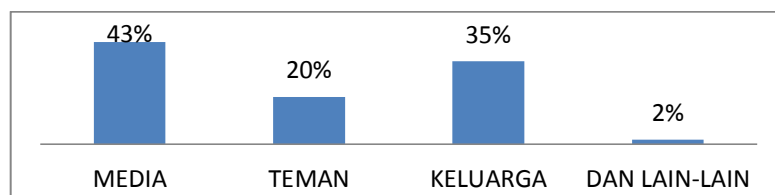


GAMBAR 4.1 JENIS KELAMIN RESPONDEN

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015*

Data yang di dapat dari 100 responden berdasarkan jenis kelamin, 73 responden adalah wanita dan sisanya sebanyak 27 responden adalah pria.

- 2) Karakteristik responden berdasarkan sumber mendapatkan informasi produk Unilever akan di jelaskan sebagai berikut :

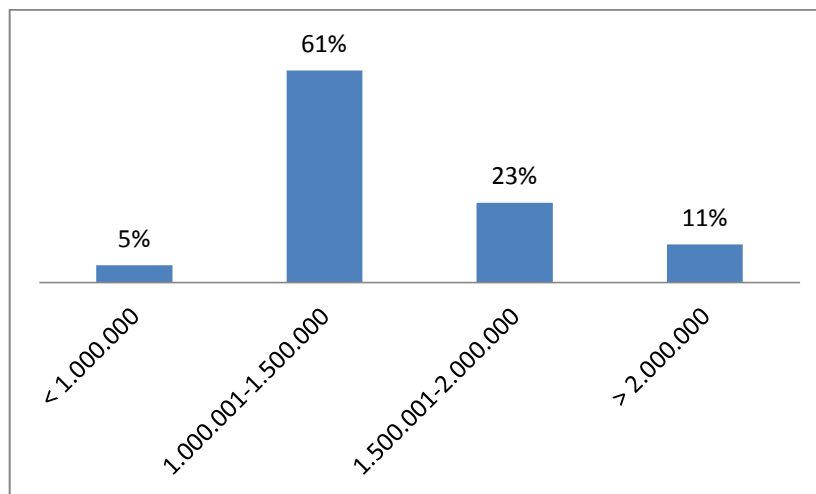


GAMBAR 4.2 INFORMASI PRODUK

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015*

Dari 100 responden penulis akan menjelaskan tiga kategori tertinggi, paling banyak mendapatkan informasi melalui media, Karena pewangi pakaian molto sekali bilas gencar dalam melakukan iklan di media, kemudian 35 responden mendapatkan informasi melalui keluarga. 20 responden mendapatkan informasi melalui teman Dan sisanya 2 responden mendapatkan informasi dari lain-lain.

3) Karakteristik responden berdasarkan pendapatan akan di jelaskan sebagai berikut :

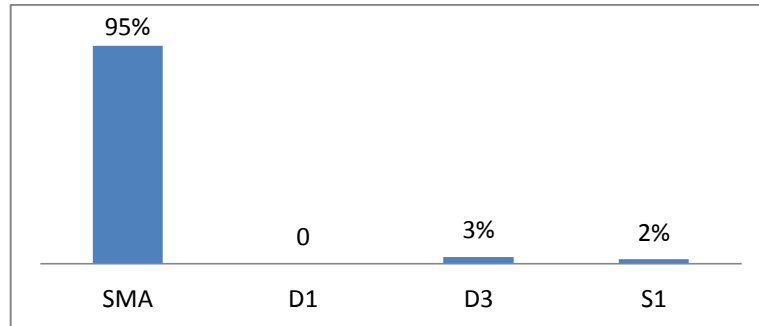


GAMBAR 4.3 PENDAPATAN RESPONDEN

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

Dari 100 responden, penulis akan menjelaskan presentase tertinggi. Sebanyak 61 responden memiliki penghasilan Rp1.000.001-1.500.000 kemudian sebanyak 23 responden memiliki penghasilan Rp1.500.001-2.000.000 dan sebanyak 11 responden memiliki penghasilan >Rp2.000.000 dan sisanya sebanyak 5 responden memiliki penghasilan < Rp1.000.00

- 4) Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir akan di jelaskan sebagai berikut :

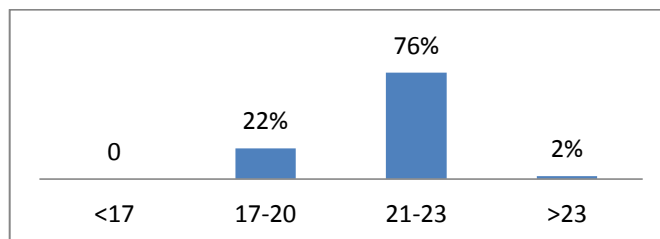


GAMBAR 4.4 PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN

*Sumber* : Hasil Pengolahan Data 2015

Dari 100 responden, penulis akan menjelaskan presentase tertinggi di dapat hasil sebesar 95% pendidikan terakhirnya adalah SMA, 3% pendidikan terakhirnya adalah D3, kemudian sebesar 2% pendidikan terakhirnya adalah S1 dan terakhir tidak ada responden yang pendidikan terakhirnya D1.

- 5) Karakteristik responden berdasarkan usia akan di jelaskan sebagai berikut :

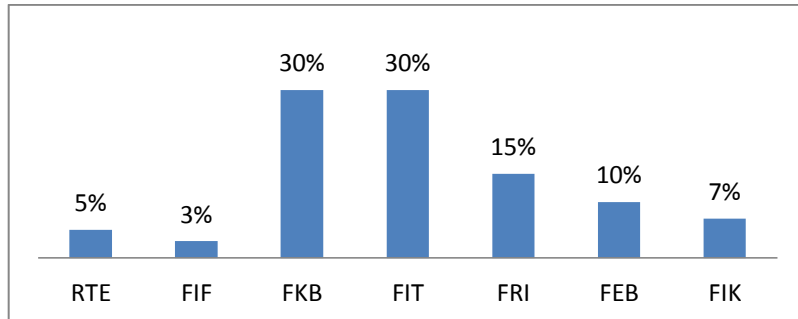


GAMBAR 4.5 USIA RESPONDEN

*Sumber* : Hasil Pengolahan Data 2015

Dari 100 responden di dapat data terbesar responden berumur 21-23 tahun dengan jumlah responden sebanyak 76 responden selanjutnya 17-20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 22 dan terakhir responden berumur >23 tahun sebanyak 2.

- 6) Karakteristik responden berdasarkan fakultas akan di jelaskan sebagai berikut.:

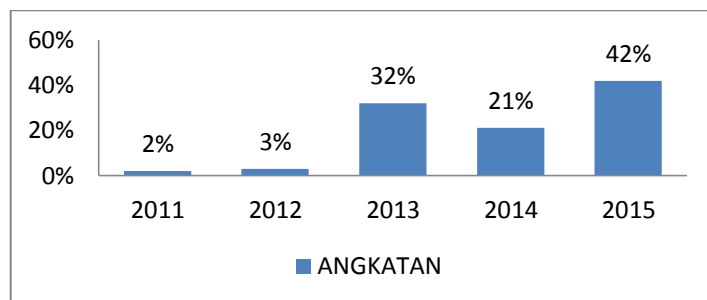


GAMBAR 4.6 FAKULTAS RESPONDEN

Sumber : pengolahan data pribadi 2015

Dari 100 responden di dapat data sebesar 30 responden berasal dari fakultas FKB dan FIT selanjutnya sbesar 15 responden berasal dari fakultas FRI dan sebesar 10 responden berasal dari faultas FEB, 7 responden berasal dari fakultas FIK, 5 responden berasal dari fakultas RTE dan terakhir 3 responden berasal dari fakultas FIF.

- 7) Karakteristik responden berdasarkan angkatan akan di jelaskan sebagai berikut.



GAMBAR 4.7 ANGKATAN RESPONDEN

Sumber : pengolahan data pribadi 2015

Dari 100 responden 42 responden berasal dari angkatan 2015 sebesar 32 responden berasal dari angkatan 2013 sebesar 21 responden berasal dari angkatan 2014 sebesar 3 responden berasal dari angkatan 2012. Dan sisany 2 responden berasal dari angkatan 2011.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Pembahasan Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.1 Tabel Validitas Variabel X<sub>1</sub>

r	.508	.245	.561	.449	.468	.569	.634	.591	.620	.307	.462	.262
Sig	.000	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.008
n	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*Sumber* : Hasil Pengolahan Data 2015

Berdasarkan tabel uji validitas diatas menunjukkan bahwa uji validitas variabel X<sub>1</sub> sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai r<sub>hitung</sub> lebih dari r<sub>tabel</sub> (0.195) (r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>) maka item pernyataan tersebut valid dan penting untuk dicantumkan. Sehingga setiap pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden yaitu pengguna produk pewangi pakaian molto sekali bilas berarti dimengerti atau diterima oleh responden.

Tabel 4.2 Tabel Validitas Variabel Y

R	.475	.221	.385	.259	.403	.471	.212	.219	.471	.202
Sig	.000	.027	.000	.009	.000	.000	.035	.029	.000	.044
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*Sumber* : Hasil Pengolahan Data 2015

Berdasarkan tabel uji validitas diatas menunjukkan bahwa uji validitas variabel Y valid dengan signifikansi kurang dari 0.05 nilai r<sub>hitung</sub> lebih dari r<sub>tabel</sub> (0.195) (r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>), maka item pernyataan tersebut valid dan penting untuk dicantumkan. Sehingga setiap pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden yaitu pengguna produk pewangi pakaian berarti dimengerti atau diterima oleh responden.

Tabel 4.3 Tabel Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	22

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

Dari perhitungan data IBM SPSS V.21 34 pernyataan pada semua variabel dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.762, menurut Sugiyono (2012 : 121) bila nilai *Cronbach's Alpha* di atas nilai ketentuan 0.60 (tinggi) maka pernyataan dianggap reliabel.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif

Tabel 4.4 Variabel *Green Product*

No.	Pernyataan	SS(4)	S(3)	TS(2)	STS(1)	Nilai	Dalam % (nilai / skor ideal)	Skor Ideal (jumlah responden*skala tertinggi)
1	Menurut saya molto sekali bilas tidak menggunakan bahan kimia berbahaya.	44*4 (176)	49*3 (147)	7*2 (14)	0	337	84%	400
2	Menurut saya sebagian besar komposisi molto sekali bilas diambil dari bahan alami (seperti : ekstrak bunga sebagai pengharum).	25*4 (100)	64*3 (192)	11*2 (22)	0	214	53%	400
3	Menurut saya kemasan molto sekali bilas dapat didaur ulang kembali	21*4 (84)	66*3 (198)	13*2 (26)	0	308	77%	400
4	Menurut saya kemasan molto sekali bilas	18*4 (72)	76*3 (228)	6*2 (12)	0	312	78%	400

	menggunakan simbol segitiga yang menandakan dapat di daur ulang.							
5	Menurut saya air yang digunakan untuk proses produksi molto adalah air dari hasil daur ulang.	26*4 (104)	54*3 (162)	20*2 (40)	0	306	76%	400
6	Menurut saya kemasan plastik molto sekali bilas adalah plastik dari daur ulang.	21*4 (84)	61*3 (183)	18*2 (36)	0	303	75%	400
7	Menurut saya sisa air penggunaan molto sekali bilas tidak merusak lingkungan	23*4 (92)	63*3 (189)	14*2 (28)	0	309	77%	400
8	Menurut saya dalam jumlah yang banyak limbah air sisa penggunaan molto sekali bilas tidak berdampak negative pada lingkungan	23*4 (92)	67*3 (201)	10*2 (20)	0	313	78%	400
9	Menurut saya untuk mengurangi sampah molto sekali bilas menyediakan kemasan isi ulang	19*4 (76)	73*3 (219)	8*2 (16)	0	311	77%	400
10	Kemasan didesain sederhana agar mudah diolah kembali.	28*4 (112)	60*3 (180)	10*2 (20)	2*1 (2)	314	78%	400
11	Molto sekali bilas dirancang untuk menghemat energi air agar dapat membantu masyarakat dalam menghemat air.	31*4 (124)	66*3 (198)	3*2 (6)	0	328	82%	400

12	Selama proses produksi molto sekali bilas menggunakan tadahan air hujan dan air sulingan agar menghemat pemakaian air.	28*4 (112)	66*3 (198)	6*2 (12)	0	322	80%	400
Rata – rata							76,25%	

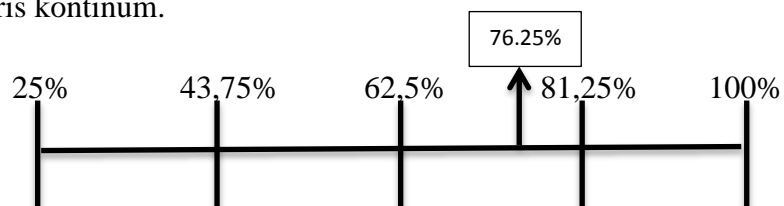
*Sumber* : Hasil Pengolahan Data 2015

Penulis akan menjelaskan dan mendiskripsikan tabel diatas sebagai berikut:

- 1) Tanggapan responden terhadap pernyataan molto sekali bilas tidak menggunakan bahan kimia berbahaya. sebesar 84%
- 2) Tanggapan responden terhadap sebaaian besar komposisi molto sekali bilas diambil dari bahan alami (seperti : ekstrak bunga sebagai pengharum). sebesar 53%berarti konsumen mengetahui dengan sangat baik pernyataan ini. Artinya sebesar 81.4% responden mengetahui kehalalan produk Unilever.
- 3) Tanggapan responden terhadap kemasan molto sekali bilas dapat didaur ulang kembali sebesar 77% berarti konsumen mengetahui dengan baik pernyataan ini. Artinya sebesar 77% responden menyetujui bahan baku organik yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan produk pewangi molto sekali bilas.
- 4) Tanggapan responden terhadap kemasan molto sekali bilas menggunakan simbol segitiga yang menandakan dapat di daur ulang. sebesar 78%.
- 5) Tanggapa responden terrhadap air yang digunakan untuk proses produksi molto adalah air dari hasil daur ulang, sebesar 76%
- 6) Tanggapan responden terhadap kemasan plastik molto sekali bilas adalah plastik dari daur ulang, sebesar 75%
- 7) Tanggapan responden terhadap sisa air penggunaan molto sekali bilas tidak merusak lingkungan, sebesar 77%



- 8) Tanggapan responden terhadap dalam jumlah yang banyak limbah air sisa penggunaan molto sekali bilas tidak berdampak negative pada lingkungan, sebesar 78%
- 9) Tanggapan responden terhadap untuk mengurangi sampah molto sekali bilas menyediakan kemasan isi ulang, sebesar 77%
- 10) Tanggapan responden terhadap Kemasan didesain sederhana agar mudah diolah kembali, sebesar 72%
- 11) Tanggapan responden terhadap Molto sekali bilas dirancang untuk menghemat energi air agar dapat membantu masyarakat dalam menghemat air, sebesar 82%
- 12) Tanggapan responden terhadap Selama proses produksi molto sekali bilas menggunakan tadahan air hujan dan air sulingan agar menghemat pemakaian air, sebesar 80%
- 13) Rata-rata presentase variable *Green Product* sebesar 76,25% berarti konsumen mengetahui dengan baik indikator ini. Nilai tinggi (baik) di garis kontinum.



Gambar 4.8 Garis Kontinum

Sumber : Pengolahan Data Pribadi, 2015

Tabel 4.5 Variabel keputusan pembelian

No.	Pernyataan	SS(4)	S(3)	TS(2)	STS(1)	Nilai	Dalam % (nilai / skor ideal)	Skor Ideal (jumlah responden* skala tertinggi)
1	Saya memerlukan produk pewangi pakaian untuk mengilangkan sisa detergen yang terdapat pada air cucian.	24*4 (96)	76*3 (228)	0	0	324	81%	400
2	Saya memerlukan produk yang bisa mengilangkan bau detergen.	13*4 (52)	79*3 (237)	8*2 (16)	0	305	76%	
3	3) Saya melakukan pencarian informasi produk pewangi pakaian yang ramah lingkungan.	19*4 (76)	75*3 (225)	6*2 (12)	0	313	78%	
4	Saya melakukan pencarian informasi produk pewangi pakaian melalui media elektronik, media cetak, teman dan keluarga.	35*4 (140)	65*3 (195)	0	0	335	83%	
5	Saya membandingkan produk pewangi pakaian dengan produk serupa	49*4 (196)	47 *3 (141)	4*2 (8)	0	345	86%	
6	Saya akan memepertimbangkan rekomendasi dari lingkungan sekitar saya dalam memilih produk pewangi pakaian.	39*4 (156)	28*3 (144)	13*2 (26)	0	326	81%	
7	3) Saya memutuskan membeli produk pewangi pakaian molto sekali bilas.	28*4 (112)	66*3 (198)	6*2 (12)	0	322	80%	

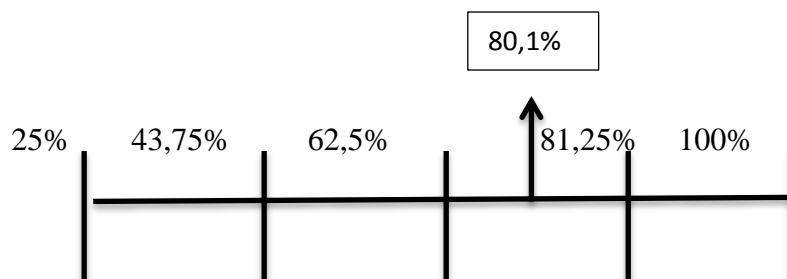
8	Saya puas dengan produk molto sekali bilas.	20*4 (80)	73*3 (219)	6*2 (12)	1*1 (1)	312	78%	
9	Saya akan membeli produk pewangi pakaian molto sekali bilas lagi.	39*4 (156)	48*3 (144)	13*2 (26)	0	326	81%	
10	Saya akan merekomendasikan produk molto sekali bilas kepada teman dan saudara saya sebagai produk ramah lingkungan.	23*4 (92)	64*3 (192)	12*2 (24)	1*1 (1)	309	77%	
Rata-rata		80,1%						

*Sumber* : Hasil Pengolahan Data 2015

Penulis akan menjelaskan dan mendiskripsikan tabel diatas sebagai berikut:

- 1) Tanggapan responden tentang Saya memerlukan produk pewangi pakaian untuk mengilangkan sisa detergen yang terdapat pada air cucian. sebesar, 81% berarti konsumen mengetahui dengan baik pernyataan ini.
- 2) Tanggapan responden tentang Saya memerlukan produk yang bisa mengilangkan bau detergen, sebesar76% berarti konsumen mengetahui dengan baik pernyataan ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyetujui hal tersebut.
- 3) Tanggapan responden tentang Saya melakukan pencarian informasi produk pewangi pakaian yang ramah lingkungan, sebesar 78%
- 4) Tanggapan responden tentang Saya melakukan pencarian informasi produk pewangi pakaian melalui media elektronik, media cetak, teman dan keluarga, sebesar 83%
- 5) Tanggapan responden tentang Saya membandingkan produk pewangi pakaian dengan produk serupa, sebesar 81%
- 6) Tanggapan responden tentang Saya akan memepertimbangkan rekomendasi dari lingkungan sekitar saya dalam memilih produk pewangi pakaian, sebesar 81%

- 7) Tanggapan responden tentang Saya memutuskan membeli produk pewangi pakaian molto sekali bilas, sebesar 80%
- 8) Tanggapan responden tentang Saya puas dengan produk molto sekali bilas, sebesar 78%
- 9) Tanggapan responden tentang Saya akan membeli produk pewangi pakaian molto sekali bilas lagi, sebesar 81%
- 10) Tanggapan responden tentang Saya akan merekomendasikan produk molto sekali bilas kepada teman dan saudara saya sebagai produk ramah lingkungan, sebesar 77%
- 11) Rata-rata presentase variable keputusan pembelian sebesar 80,1% berarti konsumen mengetahui dengan baik variabel ini.



Gambar 4.9 Garis Kontinum

Sumber : Pengolahan Data Pribadi, 2015

### 4.2.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.6 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.423	2.572		9.885	.000
TOTAL_X	.179	.068	.257	2.637	.010

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

Persamaan untuk regresi linier sederhana

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1$$

Keterangan :  $\alpha = 25.423$

$$\beta_1 = 0.179$$

Maka persamaannya sebagai berikut :  $Y = 25.423 + 0.179X_1$ .

Dari hasil di atas maka penulis akan menjelaskan interpretasinya sebagai berikut :

- 1) Koefisien regresi variabel  $X_1$  sebesar 0.179 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel  $X_1$  akan memberikan kenaikan skor sebesar 0.179. Koefisien variabel  $X_1$  mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena  $\text{sig} < 0.05$  yaitu sebesar 0.000.

### 4.2.4 Hipotesis

Tabel 4.7 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.257	.066	.057	2.549

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

Dari tabel diatas nilai R sebesar 0.257<sup>a</sup> , R Square merupakan koefisien determinasi. Besarnya R Square adalah 0.066 = 6.6%. Artinya, besarnya pengaruh variabel *green product* terhadap keputusan pembelian sebesar 6.6%, sisanya (100%-6.6%) sebesar 93.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.8 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.181	1	45.181	6.952	.010
	Residual	636.929	98	6.499		
	Total	682.110	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa  $f_{hitung} (6.952) > f_{tabel} (3.09)$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya secara simultan faktor *green product* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

- 1) Disimpulkan bahwa variabel *green product* berada pada kriteria baik, karena garis kontinumnya berada pada kriteria penilaian tinggi sebesar 76.25%.
- 2) Disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kriteria baik, karena garis kontinumnya berada pada kriteria penilaian tinggi sebesar 80.1%.
- 3) Besarnya pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian sebesar 6.6%.

#### **5.2 Saran**

- 1) Dari kesimpulan diatas, penulis memberikan saran untuk produk pewangi pakaian molto sekali bilas agar memberikan informasi tentang *green product* yang telah dilakukan oleh produk pewangi pakaian molto sekali bilas, dengan cara mengiklankan produk dengan tema *green product* agar konsumen mengetahui bahwa produk dari produk pewangi pakaian molto sekali bilas aman dikonsumsi dan berkontribusi dalam pelestarian lingkungan didalam iklan tersebut tekankan himbauan kepada masyarakat agar beralih kepada produk yang ramah lingkungan.
- 2) Menurut saya jenis pewangi dari produk molto sekali bilas bisa ditambahkan lagi variannya sebagian besar komposisi molto sekali bilas diambil dari bahan alami seperti : ekstrak bunga sebagai pengharum dan buah-buahan agar lebih memperbanyak varian pilihan bagi pengguna produk molto sekali bilas juga bisa ditambahkan varian aroma terapi.

- 3) Penulis menyarankan agar produk molto sekali bilas dapat memberikan produk yang bisa menghilangkan bau detergen.