

**EFEK GREEN AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**



Oleh
Urza Aurora Dwi Rumpoko
NIM 12808141062

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

EFEK GREEN AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Oleh :

Urza Aurora Dwi Rumpoko

12808141062

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 27 Juni 2016

Pembimbing



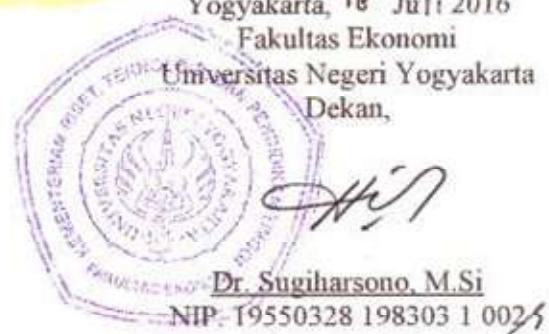
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.
NIP. 197907162014041001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "**EFEK GREEN AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN**" yang disusun oleh Urza Aurora Dwi Rumpoko dengan NIM 12808141062 ini telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 27 Juni 2016 dan telah dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, S.E., M.E.I.	Ketua Pengaji		14 Juli 2016
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.	Sekretaris Pengaji		14 Juli 2016
Drs. Nurhadi, M.M.	Pengaji Utama		14 Juli 2016



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 198303 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Urza Aurora Dwi Rumpoko
NIM : 12808141062
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : **"EFEK GREEN AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN"**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 27 Juni 2016

Yang menyatakan,



Urza Aurora Dwi Rumpoko
NIM. 12808141062

MOTTO

“*Sopo témén bakal tinému*”

(Pepatah Jawa)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kehadirat Allah SWT, karya ini penulis
persesembahkan untuk:

Bapak Subiyantoro dan Ibu Sri Wahyuningrum, orang tua terhebat yang dari
merekalah kasih dan karunia Allah banyak tersampaikan untukku.

Mas Dadang, Mbak Indah dan Mbah Merto, yang telah banyak memberikan
bantuan moril dan materi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Saudaraku, Risky E. P. Rumpoko dan Anisa Utamiyanti Tri Rumpoko yang selalu
memberi dukungan dan semangat.

Fajria Darel Sofiana, sahabat tersayang berbagi suka dan duka, yang selalu bisa
menyalakan api semangat dan selalu sabar memberikan motivasi untuk saya.

Sahabat-sahabat hebat, yang selalu bersama-sama berjuang dalam suka dan duka,
Sabdo Teguh Prakoso, Saudara-saudara rumah Singgah Wash-Up, sahabat
Manajemen 2012 serta rekan-rekan pengurus HIMA Manajemen. Terimakasih
atas kebersamaannya untuk selalu menemani, memberi dukungan dan semangat
untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

EFEK GREEN AWARENESS TERHADAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Oleh:

Urza Aurora Dwi Rumpoko

NIM. 12808141062

ABSTRAK

Green Awareness konsumen terhadap sebuah produk yang dipasarkan melalui pemasaran hijau (*Green Marketing*) sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: 1) kepedulian konsumen terhadap lingkungan, 2) kesadaran produk ramah lingkungan, 3) harga, dan 4) Citra merek terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada generasi Y di Yogyakarta.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Y di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 168 responden. Alat ukur terbukti valid dan reliabel untuk instrumen penelitian. Analisis regresi berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kepedulian konsumen terhadap lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, dibuktikan dengan nilai (β) 0,079 dan nilai signifikansi $0,110 > 0,05$; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor kesadaran produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan yang dibuktikan dengan nilai (β) sebesar 0,243 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan yang dibuktikan dengan nilai (β) sebesar 0,174 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$; (3) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Citra merek terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan yang dibuktikan dengan nilai (β) sebesar 0,086 dan nilai signifikansi $0,248 > 0,05$; serta kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, harga dan Citra merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada generasi Y di Yogyakarta dengan level signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), dan nilai *Adjusted R squared* dari variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, harga dan Citra merek terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada generasi Y di Yogyakarta sebesar 0,144.

Kata kunci: *Green awareness*, produk ramah lingkungan, keputusan pembelian, generasi y

GREEN AWARENESS EFFECTS ON PURCHASING DECISION OF GREEN PRODUCT

By:

Urza Aurora Dwi Rumpoko
NIM. 12808141062

ABSTRACT

Consumers' awareness on Products marketed in Green marketing is important in guiding their purchasing decision of green products. This study aims to examine the influence of consumers' environmental concerns, awareness of green product, price and brand image on their purchasing decision of green products among Generation Y in Yogyakarta.

This research is classified as descriptive quantitative research, where the research instrument in the form of a questionnaire. The population in this study is Generation Y in Yogyakarta. The sampling technique purposive sampling method. Samples taken in this study were 168 respondents. Measuring instrument proved valid and reliable for research instruments. Multiple regression analysis used to test hypotheses of this study.

The study found that: (1) consumer's environment concern has positive effect and not significantly influence on buying decisions of green product among Generation Y in Yogyakarta of (β) 0,079 and 0,110 significance level. (2) awareness of green product has positive effect and significantly influence on buying decisions of green products among Generation Y in Yogyakarta of (β) 0,243 and the significance level of 0,000. (3) Price has positive effect and significantly influence on buying decisions of green product among generation Y in Yogyakarta of (β) 0,547 and the significance level of 0,000. (4) Brand image has positive effect but not significantly influence on buying decisions of green product among generation Y in Yogyakarta of (β) 0,086 and the significance level of 0,248. Consumers' environment concern, awareness of green product, price and brand image simultaneous positive influence on buying decisions of green product to generation Y in Yogyakarta with a significance level of 0,000, less than 0,05 ($p < 0,05$), and the amount of adjusted R² of Consumers' environment concern, awareness of green product, price and brand image on product buying decisions of green product to generation Y in Yogyakarta amounted to 0,144.

Key words: green awareness, green product, purchasig decision, generation y

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Efek *Green awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memeroleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta .

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof.Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Tony Wijaya S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Nurhadi, M.M., dan Arif Wibowo, S.E., M.E.I., selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

6. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Kedua orang tua, adik, kakak, dan keluarga terkasih yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2012, Pengurus HIMA Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta, dan teman-teman rumah singgah Wash Up Laundry.
9. Seluruh responden dan semua pihak yang telah bersedia berpartisipasi, yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 25 Juni 2016

Penulis,



Urza Aurora Dwi Rumpoko

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
1. Bagi Peneliti	12
2. Bagi Pemasar.....	12
3. Bagi Peneliti Lain.....	12
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Keputusan Pembelian	13
2. <i>Green Awareness</i>	15
B. Penelitian yang Relevan.....	21
C. Kerangka Berpikir.....	22
D. Paradigma Penelitian.....	24
E. Hipotesis.....	25
BAB III. METODE PENELITIAN	26
A. Desain Penelitian	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	26

C. Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel	26
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>)	26
2. Variabel Terikat (Y)	28
D. Populasi dan Sampel	29
1. Populasi Penelitian	29
2. Sampel Penelitian	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Instrumen Penelitian.....	30
G. Uji Instrumen	33
1. Uji Validitas dengan Confirmatory Factor Analysis	33
2. Uji Reliabilitas.....	37
H. Teknik Analisis Data.....	38
1. Analisis Deskriptif.....	38
2. Analisis Uji Prasyarat.....	39
3. Analisis Regresi Berganda	41
2. Uji Hipotesis.....	42
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	45
B. Hasil Penelitian	46
C. Analisis Deskriptif	46
1. Analisis Karakteristik Responden	46
D. Uji Prasyarat Analisis.....	54
1. Uji Normalitas	54
2. Uji Linieritas.....	55
3. Uji Multikolinieritas	56
4. Uji Heteroskedastisitas	57
E. Analisis Regresi Berganda	58
F. Pengujian Hipotesis.....	60
1. Uji t.....	60
G. Pembahasan.....	64
1. Pengaruh Kepedulian Konsumen terhadap Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian	64

2. Pengaruh Kesadaran Produk Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian.....	65
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	67
4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	68
BAB V. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	69
A. Kesimpulan	69
B. Keterbatasan Penelitian.....	70
C. Saran.....	71
1. Bagi Perusahaan & Pemasar.....	71
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Kueisoner	31
Tabel 2. KMO dan Bartlett's Tes Tahap 1	33
Tabel 3. Rotated Factro Matrix ^a Tahap 1	34
Tabel 4. KMO dan Bartlett's Tes Tahap 2	35
Tabel 5. Rotated Factor Matrix ^a Tahap 2	36
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarka Tingkat Pendidikan.....	48
Tabel 10. Data Deskriptif Variabel	49
Tabel 11. Kategorisasi Variabel Kepedulian Konsumen terhadap Lingkungan (X2)	50
Tabel 12. Kategorisasi Variabel Kesadaran Produk Ramah Lingkungan (X2)	51
Tabel 13. Kategorisasi Variabel Harga	52
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Citra Merek (X4).....	52
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 17. Hasil Uji Linearitas	55
Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Berganda	58
Tabel 21. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Ilustrasi kerusakan hutan di Kalimantan.....	2
Gambar 2. Paradigma Penelitian	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2. Data Penelitian & Uji Validitas	82
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Instrumen	89
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	91
Lampiran 5. Hasil Uji Karakteristik Responden	92
Lampiran 6. Hasil Uji Deskriptif	96
Lampiran 7. Hasil Uji Kategorisasi.....	97
Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas.....	99
Lampiran 9. Hasil Uji Linearitas.....	100
Lampiran 10. Hasil Uji Multikolinieritas.....	102
Lampiran 11. Hasil Uji Regresi	103

BAB I

PENDAHULUAN

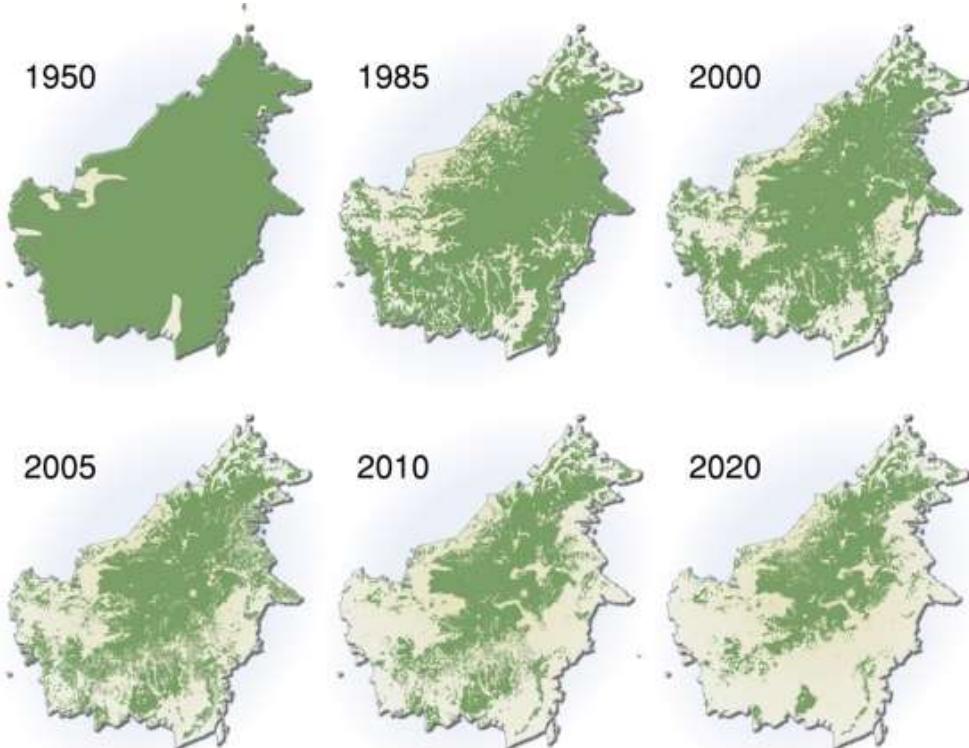
A. Latar Belakang Masalah

Fenomena alam dan kerusakan lingkungan yang terjadi tidak lepas dari dampak aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Eksplorasi sumber daya alam yang berlebihan menjadi salah satu penyebab kerusakan lingkungan yang terjadi. Smith (2011) mencontohkan dalam industri kertas ketika dilakukan *Life Cycle Analysis* menunjukkan polusi dan kerusakan lingkungan yang ditinggalkan industri tersebut sangat tinggi. Penebangan hutan sebagai usaha untuk mendapatkan bahan baku telah mengurangi jumlah pohon sebagai produsen oksigen dan penyaring karbon dioksida. Dalam proses produksi kertas, industri tersebut membutuhkan banyak energi yang menghasilkan zat buang yang dapat mencemari lingkungan. Terlebih lagi, ketika kertas telah selesai dimanfaatkan akan menjadi barang sisa atau sampah.

Berbagai bukti telah ditunjukkan oleh ilmuwan dan pemerhati lingkungan bahwa eksplorasi sumber daya alam yang berlebihan menyebabkan kerusakan lingkungan dan menurunnya kualitas lingkungan hidup. Sejak tahun 1990, seperempat hutan Indonesia telah hilang atau berubah fungsi. Sementara itu hampir 40% dari hutan yang hilang antara tahun 2011 dan 2013 terjadi di wilayah konsesi kelapa sawit dan bubur kertas (Greenpeace, 2015). Radday (2012) mengilustrasikan kerusakan hutan Kalimantan dalam Gambar 1. yang menunjukkan hampir setengah dari hutan Kalimantan hilang dalam waktu 70 tahun terakhir. Kerusakan hutan yang terjadi terutama disebabkan oleh

penebangan liar, kebakaran hutan dan lahan, kegiatan penambangan, peralihan fungsi hutan menjadi perkebunan skala besar dan hutan tanaman industri serta penebangan yang tidak lestari (WWF Indonesia).

Gambar 1. Ilustrasi kerusakan hutan di Kalimantan



Pengelolaan zat sisa dari aktivitas pemenuhan kebutuhan yang tidak dikelola dengan baik semakin menyebabkan kualitas lingkungan hidup terus menurun. Berdasarkan laporan World Bank tahun 2012, penduduk bumi menghasilkan 3,5 juta ton sampah per hari pada tahun 2010. Jika manusia tidak melakukan perubahan pola konsumsi dan pola daur ulang produk, diperkirakan pada tahun 2025 bumi akan menghasilkan sampah 70% lebih banyak yaitu sekitar 11 juta ton per hari. Sampah yang tidak tertampung dengan baik akan

mengotori air dan tanah serta menghasilkan gas metana yang menjadi penyebab perubahan iklim.

Di tengah parahnya kondisi lingkungan hidup yang terjadi, muncul kesadaran di tengah masyarakat akan pelestarian lingkungan (Ardianti, Fahmi, & Ratnawaty, 2008). Hal tersebut ditandai dengan munculnya organisasi dan gerakan peduli lingkungan seperti *Green Peace*, *Earth Hour*, dan *Go Green* yang mendorong masyarakat untuk mengubah gaya hidupnya menjadi lebih ramah lingkungan. Melalui gerakan *Earth Hour*, masyarakat diajak untuk meningkatkan kepedulian akan pentingnya menghemat energi sebagai respons dari perubahan iklim akibat terlalu banyaknya karbon yang terlepas di udara sebagai akibat dari penggunaan energi. Selain gerakan *Earth Hour* organisasi *Green Peace* berusaha meningkatkan kesadaran masyarakat akan dampak lingkungan dari aktivitas mereka seperti pemanasan global, dampak sampah bagi biota laut dan sebagainya.

Kepedulian lingkungan dianggap sebagai sebuah evaluasi atau sebuah sikap terhadap fakta, baik dari dirinya maupun perilaku orang lain yang membawa dampak pada lingkungan (Suki, 2013). Masyarakat yang peduli dengan kelestarian lingkungan akan mengubah perilaku konsumsinya seperti melakukan penghematan atau mengganti barang konsumsi dengan barang yang lebih ramah lingkungan (Hussain, *et al*, 2014). Namun, Johnson dan Tan (2015) mengungkapkan bahwa peningkatan kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak sejalan dengan penyerapan produk ramah lingkungan.

Terdapat fenomena konsumen yang mengaku peduli terhadap lingkungan tidak secara konsisten membeli produk ramah lingkungan bahkan tidak menggunakannya sama sekali (Johnstone dan Tan, 2015). Survey yang dilakukan oleh Butler (2013 dalam Johnstone dan Tan, 2015) mengungkapkan bahwa seperempat konsumen Inggris mengatakan mereka akan membayar lebih untuk produk organik dan ramah lingkungan. Namun, pasar produk organik dan ramah lingkungan hanya sebesar 3% dan tetap di dominasi oleh produk konvensional.

Meskipun terdapat kesenjangan antara kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan penyerapan produk ramah lingkungan, kepedulian konsumen terhadap lingkungan tetap menjadi topik yang penting baik bagi pemasar maupun pembuat kebijakan bukan hanya karena peningkatan kepedulian konsumen terhadap lingkungan akan mengubah perilaku konsumsi mereka melainkan karena bisnis menghadapi tekanan untuk menggabungkan tanggung jawab sosial dan lingkungan di dalam strategi mereka (Johnstone dan Tan, 2015). Faktanya, CSR (*Corporate Social Responsibility*) dianggap sebagai suatu keharusan dalam berbisnis di abad 21 ini dan bukan sebuah pilihan (Charter, *et al*, 2002). Selain itu, menurut Sevil dan Yakup (2011 dalam Hussain *et al*, 2014) pada tahun 80an terjadi beberapa isu lingkungan seperti perubahan iklim, pemanasan global, polusi berlebihan dari pabrik yang memberikan dampak negatif bagi lingkungan. Sehingga perusahaan perlu menerapkan suatu konsep bisnis baru dengan menerapkan isu-isu lingkungan.

Polonsky (1994) berpendapat bahwa perusahaan perlu melakukan berbagai kegiatan termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi komunikasi pemasarannya sehingga berdampak seminimal mungkin pada lingkungan yang dikenal dengan istilah *green marketing* atau pemasaran hijau. Ada lima alasan bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran hijau yaitu: (1) sesuai dengan tekanan lingkungan, (2) memperoleh keunggulan kompetitif, (3) meningkatkan citra perusahaan, (4) mencari pasar baru, dan (5) meningkatkan nilai produk (Chen, 2010).

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran hijau. Salah satu contohnya adalah supermarket Carrefour. Carrefour mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan dengan mengurangi penggunaan kantong plastik untuk belanja. Konsumen Carrefour tidak disediakan kantong plastik untuk belanja melainkan dapat membawa miliknya sendiri atau membeli dengan harga tertentu (Jefriando, 2016). Selain Carrefour, Philips juga menerapkan konsep pemasaran hijau dengan memasarkan produk ramah lingkungan berupa lampu LED hemat energi. Selain dapat mengurangi penggunaan energi listrik, lampu ini juga tahan lama hingga 15 tahun dibanding dengan lampu bohlam konvensional sehingga dapat mengurangi sampah lampu (Azmi, 2016).

Perusahaan menggunakan *Green Advertising* untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan serta membangun Citra positif di dalam benak konsumen (Suki, 2013). Kesadaran produk ramah

lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Pemasar berusaha mempengaruhi keputusan konsumen dengan menyediakan informasi untuk membantu konsumen melakukan ulasan produk.

Durif *et al* (2010) menyatakan tidak ada definisi yang pasti tentang produk ramah lingkungan. Mereka membuat rumusan definisi produk ramah lingkungan yang mengakomodir berbagai definisi produk ramah lingkungan dari sudut pandang konsumen sebagai : produk yang dapat terurai, tidak mengandung bahan berbahaya, sedikit memberikan dampak negatif bagi lingkungan, dan aman bagi bumi. Skema ekolabel muncul dengan tujuan untuk menyediakan informasi kepada konsumen yang berfungsi sebagai alat identifikasi produk ramah lingkungan dan spesifikasinya (Rahbar dan Wahid, 2011). Penggunaan ekolabel di Indonesia diatur melalui Peraturan Menteri Lingkungan Hidup No. 2 Tahun 2014 tentang pencantuman Logo Ekolabel. Logo Ekolabel Indonesia adalah logo ekolabel yang diberikan terhadap suatu produk yang telah di sertifikasi oleh lembaga Sertifikasi Ekolabel (LSE) (Kementerian Lingkungan Hidup, 2016). Jadi untuk membantu konsumen mengidentifikasi produk ramah lingkungan digunakan atribut produk yaitu label.

Selain ekolabel, merek juga merupakan atribut penting sebuah produk yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap Citra sebuah produk (Suki, 2013). Sebuah Citra merek yang akrab di mata konsumen dapat membantu perusahaan untuk mengenalkan merek baru maupun meningkatkan penjualan

dari merek yang sudah ada (Markwick dan Fill, 1997 dalam Suki, 2013). Konsumen kurang berminat untuk membeli produk ramah lingkungan jika mereka tidak mengenal merek tersebut (Glegg 2005 dalam Hussain *et al*, 2014). Perusahaan yang membuat iklan yang lebih fokus pada kesan ramah lingkungan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Hal ini terjadi karena kampanye pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan produk ramah lingkungan dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek dan membangun Citra positif perusahaan di dalam benak konsumen (Varadarajan dan Menon 1988 dalam Suki, 2013).

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh *Green Awareness* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Suki (2013) mengungkapkan bahwa kesadaran harga dan kesadaran citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Sementara Johri dan Sahasakmontri (1998) dalam penelitiannya yang berjudul *Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand* mengungkapkan bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan di Thailand cukup berhasil. Atribut produk seperti informasi komposisi produk dan jaminan produk tersebut tidak diuji coba pada hewan menjadi faktor yang paling mempengaruhi pembelian produk *toiletries* di Thailand. Weisstein *et al* (2014 dalam Suki, 2013) mengungkapkan bahwa tingkat sikap hijau konsumen (*degree of greeness*) dan harga mempunyai pengaruh penting pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh harga dari produk terkait. Konsumen selalu memilih untuk membeli produk dengan harga

lebih rendah dibanding produk yang lain dan lebih rendah dari harga pasar. Harga produk ramah lingkungan biasanya lebih mahal dibanding dengan produk konvensional yang kurang ramah lingkungan. Meskipun begitu, terdapat golongan konsumen yang mau membeli produk ramah lingkungan dengan harga premium (Dunlap, 1991 dalam Suki, 2013).

Karenanya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen Generasi Y di Yogyakarta. Dalam teori generasi Strauss-Howe, Generasi Y merupakan orang yang lahir pada rentan tahun 1980-1996 atau yang saat ini berusia antara 20-36 tahun. Generasi Y dipilih dengan mempertimbangkan beberapa alasan sebagai berikut:

1. Jumlah Generasi Y di Indonesia meliputi 25,23% dari total populasi sebanyak 240 orang. (BPS 2015) Jumlah ini lebih banyak dibanding generasi Baby Boomers, Generasi X, maupun Generasi Z sehingga generasi Y ini membutuhkan sumber daya alam untuk memenuhi kebutuhan mereka lebih banyak dibanding generasi yang lain.
2. Generasi Y saat ini memiliki rentan usia antara 20-36 yang termasuk dalam golongan angkatan kerja dan dewasa. Dalam usia dewasa, konsumen dianggap dapat membuat keputusan pembeliannya sendiri secara sadar.
3. Menurut Sevil dan Yakup (2011 dalam Hussain, 2014), sekitar tahun 1980 terjadi beberapa isu lingkungan seperti perubahan iklim dunia,

pemanasan global, polusi yang dihasilkan oleh industri dan kerusakan lingkungan lain. Generasi Y yang lahir sekitar tahun 1980 adalah generasi yang paling merasakan dampak kerusakan lingkungan yang terjadi daripada generasi sebelumnya.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Suki (2013) dengan judul *Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: Some Insight From Malaysia*. Terdapat sedikit penelitian sejenis yang dilakukan di Asia dibanding di Eropa. Diharapkan penelitian ini bisa menghasilkan informasi berharga tentang efek *green awareness* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan generasi Y di Yogyakarta dan membantu pemasar untuk membuat strategi *green marketing*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Eksplorasi sumber daya alam berlebihan menyebabkan kerusakan lingkungan dan menurunnya kualitas lingkungan hidup.
2. Zat sisa dari aktivitas pemenuhan kebutuhan yang tidak dikelola dengan baik memberikan dampak negatif bagi kelestarian lingkungan.
3. Tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak sejalan dengan penyerapan produk ramah lingkungan.
4. Masih ada perusahaan yang kurang peduli terhadap isu lingkungan.
5. Harga produk ramah lingkungan cenderung tinggi dibanding dengan produk konvensional.

6. Konsumen kurang berminat untuk membeli produk ramah lingkungan jika tidak akrab dengan merek produk tersebut.
7. Masih sedikit penelitian sejenis yang dilakukan di Asia dibanding Eropa.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada efek *green awareness* (kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, harga dan Citra merek) terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Generasi Y di Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh kepedulian konsumen terhadap lingkungan pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan?

5. Bagaimana pengaruh kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, harga, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh kepedulian lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
2. Pengaruh kesadaran produk terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
3. Pengaruh kesadaran harga terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
4. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
5. Pengaruh kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, harga, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan secara simultan.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang dampak *green awareness* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia pemasaran hijau (*green marketing*).

2. Bagi Pemasar

Informasi dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memahami perilaku konsumen di Indonesia dalam membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, informasi dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menyusun strategi *green marketing*.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini menambah pengayaan pengetahuan sebagai bahan untuk menyusun penelitian sejenis di kemudian hari

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schifman dan Kanuk (2007 dalam Azmi, 2016) menjelaskan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilhan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Menurut Amirullah (2002 dalam Azmi, 2016) keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilhan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen, yaitu:

1) *Need recognition*

Need recognition (pengenalan kebutuhan) adalah tahapan pertama seorang konsumen dalam mengambil keputusan, itu mengenali masalah atau kebutuhannya.

2) *Information Search*

Pada tahapan ini, konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai suatu produk yang akan memenuhi kebutuhannya.

3) *Evaluation of alternatives*

Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi informasi-informasi mengenai produk yang dibutuhkan, yang telah diperolehnya dari berbagai sumber. Selain itu, konsumen juga akan mencari alternatif-alternatif produk lain untuk memenuhi kebutuhannya.

4) *Purchase decision*

Konsumen akan menentukan mengenai merek atau produk mana yang akan dibelinya. Ada dua faktor yang membentuk keputusan konsumen, yaitu (1) sikap orang lain, berupa pengaruh dari teman atau keluarga dan (2) faktor-faktor yang tidak terduga berupa harga, pendapatan, dan manfaat produk

5) *Postpurchase behavior*

Konsumen tidak hanya terlibat pada sebelum ada saat pembelian dilakukan, namun juga terlibat dalam tindakan pasca pembelian. Pada tahapan ini juga akan memperlihatkan seberapa besar tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap pembeliannya.

c. Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2002 dalam Azmi M. S., 2016) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

- i. Keputusan tentang jenis produk
- ii. Keputusan tentang bentuk produk
- iii. Keputusan tentang merek
- iv. Keputusan tentang penjualnya
- v. Keputusan tentang jumlah produk

2. *Green Awareness*

Mengacu pada penelitian Suki (2013), Istilah *Green Awareness* mencakup kepedulian konsumen terhadap lingkungan, produk ramah lingkungan, harga dan Citra merek.

a. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan (*Customers' Environment Concern*)

Semua konsumen di seluruh dunia hampir tidak mungkin untuk tidak terkena dampak dari kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh eksloitasi sumber daya alam yang berlebihan. Yang mana hal tersebut sangat lekat dengan proses produksi, distribusi, dan konsumsi alat pemenuh kebutuhan manusia. Pengalaman konsumen ini secara langsung menjadi ancaman bagi diri mereka sendiri yang menyebabkan meningkatnya perhatian mereka terhadap kerusakan lingkungannya yang semakin parah (Scherhorn, 1993). Perhatian konsumen terhadap dampak biofisik lingkungan akibat aktivitasnya

inilah yang dimaksud dengan kepedulian konsumen terhadap lingkungan (*customers' environment concern*) (Suki, 2013).

Kepedulian lingkungan dianggap sebagai sebuah evaluasi atau sebuah sikap terhadap fakta, baik dari dirinya maupun perilaku orang lain yang membawa dampak pada lingkungan (Fransson & Graling, 1999). Stern (1992 dalam Hussain, 2014) mengidentifikasi 4 tingkat kepedulian lingkungan. Pertama, kepedulian lingkungan menunjukkan sebuah pandangan baru yang disebut dengan *New Environmental Paradigm (NEP)*. Kedua, berkaitan erat dengan pandangan antroposentris. Manusia peduli terhadap lingkungan karena berpikir bahwa kerusakan lingkungan dapat membahayakan kesehatannya, sehingga tindakan ini dilakukan bukan karena peduli terhadap lingkungan tetapi cenderung sebagai upaya untuk kesejahteraannya. Ketiga, kepedulian lingkungan merupakan ekspresi ketertarikan. Terakhir, Stern mengidentifikasi sebuah pandangan bahwa kepedulian lingkungan di motivasi oleh sebab yang lebih dalam dari diri seseorang, seperti ajaran agama. Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat dirumuskan bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan merupakan sikap yang timbul dari konsumen untuk memperhatikan dampak lingkungan yang terjadi dari aktivitas konsumsi mereka.

b. Produk ramah lingkungan (*awareness of green product*)

1) Pengertian produk ramah lingkungan

Sebuah produk ramah lingkungan memiliki ciri-ciri tidak beracun atau mengandung bahan berbahaya (*non-toxic*), tumbuh secara organik, dapat di daur ulang, tidak diuji coba pada hewan, tidak menyebabkan polusi terhadap lingkungan, kemasan minimal, dan mengandung bahan alami, bahan daur ulang, serta bahan kimia yang diizinkan (Ottman 1998, Pavan 2010 dalam Suki, 2013). Durif *et al* (2010) mendefinisikan produk ramah lingkungan adalah sebuah produk yang didesain dan atau memiliki kandungan bahan yang bisa di daur ulang dan mengurangi kerusakan lingkungan atau mengurangi pencemaran lingkungan dalam seluruh siklus hidup produk tersebut. Sementara Liu dan Wu (2009 dalam Durif *et al*, 2010) berpandangan bahwa produk ramah lingkungan merupakan produk yang bahan baku, penjualan, pemanfaatan, dan pengelolaan limbahnya dapat di daur ulang, mengurangi polusi dan hemat energi.

2) Kriteria produk ramah lingkungan

Makower *et al.*, (1993 dalam Azmi, 2016) menjelaskan kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah terhadap lingkungan atau tidak, sebagai berikut:

- Tingkat bahaya suatu produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- Seberapa jauh suatu produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik.
- Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang proporsional selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- Seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- Seberapa jauh suatu produk melibatkan kegunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

3) Aspek Produk Ramah Lingkungan

D'Souza (2006) dalam penelitiannya menjelaskan aspek-aspek di dalam produk ramah lingkungan sebagai berikut:

- Persepsi produk

Konsumen melihat produk ramah lingkungan

sebagai produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan.

- Kemasan

Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan

terlihat terkait dengan kepedulian konsumen

- Komposisi Isi

Mengandung bahan yang dapat di daur ulang, tidak berbahaya bagi lingkungan serta menyebabkan kerusakan minimum terhadap lingkungan.

- Label

Pencantuman label ramah lingkungan pada produk adalah cara efektif untuk mengkomunikasikan kepada konsumen tentang manfaat dan karakteristik produk serta klaim terhadap keamanannya.

- Persepsi Perusahaan

Persepsi konsumen terhadap strategi perusahaan yang berkaitan dengan isu lingkungan.

c. Kesadaran Harga (*awareness of price*)

Harga adalah atribut yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membuat keputusan pembelian sebuah produk. Konsumen jarang memilih produk ramah lingkungan jika harganya lebih mahal (Blen dan Ravenswaay, 1999; D'Souza *et al*, 2006) dalam Suki 2013). Bagaimanapun juga, terdapat beberapa golongan konsumen yang sadar lingkungan dari negara berkembang yang rela membayar harga premium untuk membeli produk ramah lingkungan (Dunlap dan Scarce, 1991 dalam Suki 2013). D'Souza (2006) menyatakan bahwa semua produk yang ditawarkan seharusnya memenuhi kriteria produk ramah

lingkungan tanpa adanya pengurangan kualitas atau harga premium.

d. Citra merek (*brand image*)

Citra merek terkait dengan persepsi konsumen atas kesan sebuah produk yang memiliki label ramah lingkungan. Sebuah citra merek yang dikenal di mata masyarakat dapat membantu perusahaan mengenalkan merek baru dan meningkatkan penjualan dari merek yang sudah ada (Markwick dan Fill, 1997 dalam Suki, 2013). Sementara itu, menurut Glegg (2015 dalam Suki 2013), konsumen kurang berminat untuk membeli produk jika tidak mengenali atau tidak terbiasa dengan merek terkait.

Perusahaan yang membuat iklan untuk menyampaikan kesan produknya sebagai ramah lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produknya. Konsumen ingin mengasosiasikan dirinya dengan perusahaan yang memiliki citra merek yang terkait dengan lingkungan hidup. Konsumen mengubah perilaku pembelian untuk membeli produk yang mereka anggap ramah lingkungan. Hal ini terkait dengan pemasaran produk ramah lingkungan yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif perusahaan di benak para konsumen (Adkins, 2004; Varadarajan dan Menon 1988 dalam Suki, 2013).

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan Suki (2013) dengan judul “*Green Awareness Effects On Consumers’ Purchasing Decision: Some Insight From Malaysia*” mengungkapkan bahwa kesadaran konsumen terhadap harga dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Sementara, citra merek secara positif mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hello dan Al Moamani (2014) dengan judul “*Green Marketing and its Relationship to the Purchase Decision: an Empirical Study on Students From King Abdul Aziz University in Jeddah*” mengungkapkan bahwa konsumen dengan pendidikan yang lebih tinggi dan strata sosial yang lebih tinggi memiliki orientasi ramah lingkungan yang lebih tinggi. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan tinggi lebih banyak menggunakan produk ramah lingkungan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Johri dan Sahasakmontri (1998) dengan judul “*Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand*” mengungkapkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran hijau di Thailand meraih keberhasilan. Atribut produk lebih besar mempengaruhi keputusan pembelian daripada “*green attribut*”.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh kepedulian konsumen terhadap lingkungan terhadap keputusan pembelian

Kepedulian konsumen terhadap lingkungan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan yang lebih tinggi lebih banyak menggunakan produk ramah lingkungan daripada konsumen yang kepedulian terhadap lingkungannya rendah (Hello dan Al Moamani, 2014). Hal ini dikarenakan seseorang yang berkomitmen untuk peduli lingkungan merasa memiliki tanggung jawab pribadi dan selalu berpartisipasi untuk memastikan lingkungannya aman dan lestari (Barr dan Gilg, 2006 dalam Suki, 2013).

2. Pengaruh kesadaran produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian

Sebelum memutuskan membeli, konsumen melakukan ulasan terhadap suatu produk. Perusahaan berusaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun kesadaran produk ramah lingkungan dengan iklan. Kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan berperan dalam menentukan keputusan pembeliannya. Konsumen mempertimbangkan atribut produk seperti komposisi produk, label hijau dan atribut produk ramah lingkungan dalam melakukan ulasannya (Johri & Sahasakmontri, 1998).

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga dari sebuah produk. Konsumen selalu memilih untuk membeli produk dengan harga lebih rendah dibanding dengan produk lain atau lebih rendah dari harga pasar. Dalam hal produk ramah lingkungan, perusahaan berusaha menyediakan produk dengan kualitas bagus dengan harga yang murah. Namun pada umumnya, harga produk ramah lingkungan lebih tinggi dibanding produk konvensional sejenis.

Perusahaan berusaha mengurangi biaya operasional dan produksi untuk menurunkan harga produk ramah lingkungan dan berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak. Terkadang perusahaan juga meningkatkan harga dari produk ramah lingkungannya untuk meningkatkan kualitas, kuantitas, desain, dan fitur produknya (Yazdanifarad R dalam Hussain, 2014).

4. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian

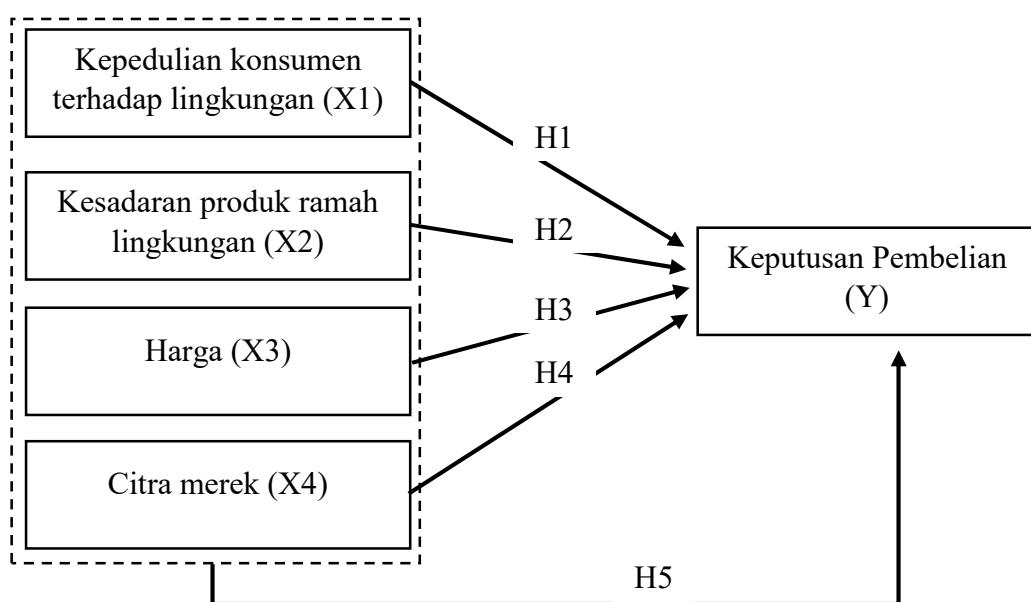
Citra merek terkait dengan persepsi konsumen atas kesan sebuah produk yang memiliki label ramah lingkungan. Sebuah citra merek yang dikenal di mata masyarakat dapat membantu perusahaan mengenalkan merek baru dan meningkatkan penjualan dari merek yang sudah ada (Markwick dan Fill, 1997 dalam Suki, 2013). Sementara itu, menurut Glegg (2015 dalam Suki 2013), konsumen kurang berminat untuk membeli produk jika tidak mengenali atau tidak terbiasa dengan merek terkait. Konsumen menunjukkan ketertarikan dengan merek yang terkait

dengan lingkungan dan konsumen memilih untuk membeli merek produk ramah lingkungan (Ottman, 1993).

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2. Paradigma Penelitian



Keterangan:

H1 : Pengaruh kepedulian konsumen terhadap lingkungan terhadap keputusan pembelian

H2 : Pengaruh kesadaran produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian

H3 : Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H4 : Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian

H5 : Pengaruh kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, harga, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan

E. Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kepedulian konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan
- H2 : Kesadaran Konsumen terhadap produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan
- H3 : Kesadaran konsumen terhadap harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan
- H4 : Kesadaran konsumen terhadap citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan
- H5 : Kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, kesadaran harga dan Citra merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan

BAB. III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010), penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat : Yogyakarta

Waktu : Bulan April 2016 sampai dengan selesai

C. Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas tersebut meliputi: kepedulian terhadap lingkungan (X₁), produk ramah lingkungan (X₂), harga (X₃), dan citra merek (X₄). Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan (X₁)

Kepedulian konsumen terhadap lingkungan merupakan perhatian konsumen terhadap dampak biofisik lingkungan akibat aktivitasnya (Suki, 2013). Kepedulian lingkungan dianggap sebagai sebuah evaluasi atau sebuah sikap terhadap fakta, baik dari dirinya maupun perilaku orang lain yang membawa dampak pada lingkungan (Fransson dan Graling, 1999). Kepedulian konsumen terhadap lingkungan dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut Suki (2013) dan Chen dan Chai (2010) yaitu: Norma pribadi dan isu lingkungan.

b. Kesadaran Produk Ramah Lingkungan (X_2)

Durif *et al* (2010) mendefinisikan produk ramah lingkungan adalah sebuah produk yang didesain dan atau memiliki kandungan bahan yang bisa di daur ulang dan mengurangi kerusakan lingkungan atau mengurangi pencemaran lingkungan dalam seluruh siklus hidup produk tersebut. Kesadaran produk ramah lingkungan berarti pemahaman konsumen tentang kandungan bahan, metode produksi, dampak terhadap lingkungan serta beda dengan produk konvensional. Kesadaran produk ramah lingkungan dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut Suki (2010) meliputi: identifikasi produk, ketersediaan di pasar, manfaat, serta fitur.

c. Harga

Harga adalah atribut yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membuat keputusan pembelian sebuah produk. Konsumen

jarang memilih produk ramah lingkungan jika harganya lebih mahal (Blen dan Ravenswaay, 1999; D'Souza Te la, 2006 dalam Suki 2013).

Bagaimanapun juga, terdapat beberapa golongan konsumen yang sadar lingkungan dari negara berkembang yang rela membayar harga premium untuk membeli produk ramah lingkungan (Dunlap dan Scarce, 1991; Lung, 2010, dalam Suki 2013). Kesadaran harga dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut Suki (2013) yaitu: harga produk ramah lingkungan dibanding produk konvensional.

d. Citra Merek

Citra merek terkait dengan persepsi konsumen atas kesan sebuah produk yang memiliki label ramah lingkungan. Sebuah citra merek yang dikenal di mata masyarakat dapat membantu perusahaan mengenalkan merek baru dan meningkatkan penjualan dari merek yang sudah ada (Markwick dan Fill, 1997 dalam Suki, 2013). Sementara itu, menurut Glegg (2015 dalam Suki 2013), konsumen kurang berminat untuk membeli produk jika tidak mengenali atau tidak terbiasa dengan merek terkait. Untuk mengukur Citra merek dalam penelitian ini digunakan indikator menurut Suki (2013) yaitu nilai dan kepercayaan.

2. Variabel Terikat (Y)

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-

pertimbangan tertentu. Untuk mengukur keputusan pembelian digunakan salah satu indikator dari Simamora yaitu jenis produk.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi berkaitan dengan sekelompok orang, kejadian, benda maupun ketertarikan yang akan di teliti oleh peneliti (Sekaran, 2003).

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Y di Yogyakarta. Menurut teori generasi Strauss-Howe generasi Y adalah orang yang lahir antara tahun 1980-1996 atau yang saat ini berusia 20 sampai 36 tahun.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dipilih dengan kriteria sebagai berikut: 1) berusia 20 sampai 36 tahun, 2) tinggal di DIY, 3) memiliki pengalaman dengan pemasaran produk ramah lingkungan atau pernah membeli produk ramah lingkungan. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teori Hair *et al* (1995), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara minimum 5-10 kali jumlah item pertanyaan. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini sebanyak 22 item pertanyaan sehingga minimum sampel yang digunakan sebanyak 110 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden (Sugiyono, 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai *green awareness* (kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, harga, dan Citra merek) dan keputusan pembelian. Daftar pertanyaan dibuat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan pilihan berganda dan pertanyaan terbuka untuk memperoleh data tentang pengalaman responden terkait produk ramah lingkungan.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini diadopsi dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian Suki (2013). Kuesioner terdiri dari 3 bagian yaitu bagian A tentang demografik responden, bagian B tentang pengalaman responden terkait dengan pemasaran produk ramah lingkungan, bagian C tentang persepsi responden terhadap kepedulian lingkungan, produk ramah

lingkungan, harga, Citra merek, serta keputusan pembelian. Angket tersebut menggunakan skala *Likert* 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut:

Skor 1	Sangat tidak setuju
Skor 2	Tidak setuju
Skor 3	Kurang setuju
Skor 4	Setuju
Skor 5	Sangat setuju

Daftar pertanyaan dalam angket sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Kueisoner

Kepedulian konsumen terhadap dampak lingkungan (X1)		
Chen and Chai (2010)	Norma Pribadi	Saya khawatir aktivitas konsumsi yang saya lakukan mempengaruhi kelestarian lingkungan
		Saya berharap lebih sedikit kemasan yang terbuang dari produk makanan olahan
		Kita harus melakukan upaya yang terbaik untuk menghemat pemakaian sumber daya alam yang terbatas.
	Isu Lingkungan	Jika semua orang ikut melindungi lingkungan, maka dampaknya akan signifikan
		Permasalahan lingkungan merupakan tanggung jawab semua orang
		Permasalahan lingkungan merupakan isu darurat yang perlu segera ditangani
		Masyarakat seharusnya mendaur ulang sampah rumah tangga
Kesadaran produk ramah lingkungan (X2)		
Suki (2013)	Ketersedian	Beberapa perusahaan memproduksi produk ramah lingkungan
	Manfaat	Dengan membeli produk ramah lingkungan, saya secara tidak langsung ikut menjaga kelestarian lingkungan

	Manfaat	Jika konsumen terus membeli produk ramah lingkungan, produksi produk ramah lingkungan pada akhirnya akan meningkat
	Fitur	Produk ramah lingkungan biasanya berukuran lebih kecil tetapi harganya lebih mahal dibanding produk konvensional
	Identifikasi Produk	Saya lebih suka untuk membeli produk ramah lingkungan yang dikemas dengan cara yang ramah lingkungan, mudah diadur ulang dan mudah terurai
		Saya dapat membedakan antara produk ramah lingkungan dan produk konvensional dengan mudah
Kesadaran Harga (X3)		
Suki (2013)	Harga produk ramah lingkungan dibanding produk konvensional	Saya akan lebih memilih barang, jasa, iklan, atau perusahaan ramah lingkungan jika harganya sama dengan produk konvensional
		Saya bersedia membayar lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan
		Jika harga produk ramah lingkungan lebih murah, saya bersedia untuk mengubah gaya hidup saya dengan membeli produk ramah lingkungan.
Citra merek (X4)		
Suki (2013)	Nilai	Saya merasa lebih nyaman membeli produk dari merek yang memiliki citra ramah lingkungan
	Kepercayaan	Saya sadar bahwa citra merek yang kuat membuat saya yakin terhadap produk ramah lingkungan mereka
		Inovasi dan kesan baru dari produk ramah lingkungan dibuat oleh beberapa perusahaan untuk mengajak konsumen bergaya hidup ramah lingkungan.
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)		
Suki (2013)	Jenis Produk	Saya memilih untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan
		Saya membeli produk hijau bahkan jika mereka lebih mahal daripada produk konvensional
		Saya lebih memilih produk hijau dari produk konvensional

G. Uji Instrumen

Untuk mengetahui data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan. Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat diketahui layak tidaknya data yang terkumpul. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2008).

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis*

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* (KMO MSA) dan Uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. KMO dan Bartlett's Tes Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,749
Approx. Chi-Square		1633,452
Bartlett's Test of Sphericity	df	231
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adeuancy* (KMO MSA) adalah ,749. Nilai ,749 lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa data layak untuk dianalisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi ,000 yang berarti antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,50). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria. Selanjutnya pada tabel 3 ini menunjukkan hasil uji *factor loading*.

Tabel 3. Rotated Factro Matrix^a Tahap 1

	Rotated Factor Matrix ^a				
	1	2	3	4	5
E1					
E2	,527				
E3	,655				
E4	,850				
E5	,840				
E6	,626				
E7					
GP1					
GP2					
GP3					
GP4			,730		
GP5			,892		
GP6			,744		
P1					,900
P2					,688
P3					,700
BI1				,758	
BI2				,712	
BI3				,585	
K1		,763			
K2		,907			
K3		,859			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Keterangan : E = (*Environment*) Kepedulian Konsumen terhadap Lingkungan
 : GP = Kesadaran Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*)
 : P = Harga (*Price*)
 : BI = Citra Merek (*Brand Image*)
 : K = Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui bahwa item E2, E3, E4, E5, E6 yang merupakan item dari kepedulian konsumen terhadap lingkungan mengelompok pada faktor 1. Item GP4, GP5, GP6 yang merupakan item dari kesadaran produk ramah lingkungan mengelompok pada faktor 3. Item P1, P2, P3 yang merupakan item dari Harga mengelompok pada faktor 5. Item BI1, BI2, BI3 yang merupakan item dari Citra Merek mengelompok pada faktor 4. Item K1, K2, K3 yang merupakan item dari Keputusan pembelian mengelompok pada faktor 2.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* tahap 2 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. KMO dan Bartlett's Tes Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,750
Approx. Chi-Square		1387,653
Bartlett's Test of Sphericity	df	136
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* adalah ,750. Nilai

ini naik setelah dikurangi item pertanyaan yang gugur, hal ini berarti data menjadi lebih baik dan lebih valid dari sebelumnya. Nilai ,750 lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa data layak untuk dianalisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi ,000 yang berarti antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,50). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada asing-masing variabel menegelompok menjadi satu, dengan semua nilai *loading factor* di atas 0,50.

Tabel 5. Rotated Factor Matrix^a Tahap 2

Rotated Factor Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
E2	,525				
E3	,635				
E4	,852				
E5	,838				
E6	,600				
GP4			,721		
GP5			,898		
GP6			,738		
P1				,893	
P2				,705	
P3				,715	
BI1					,803
BI2					,697
BI3					,595
K1		,740			
K2		,939			
K3		,828			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang jika dicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis terhadap responden. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh butir pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach alpha* (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai alfa *cronbach*-nya > 0,6 (Hair *et al*, 1995).

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria alpha sebagai berikut:

- a. ,80 - 1,0 = Reliabilitas Baik
- b. ,60 - ,79 = Reliabilitas Diterima
- c. <,60 = Reliabilitas Buruk

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepedulian Konsumen terhadap Lingkungan	,763	Reliabilitas Diterima
Kesadaran Produk Ramah Lingkungan	,623	Reliabilitas Diterima
Harga	,81	Reliabilitas Baik
Citra Merek	,761	Reliabilitas Diterima
Keputusan Pembelian	,897	Reliabilitas Baik

Sumber: Data Primer 2016

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Untuk melakukan analisis data digunakan software SPSS versi 21 *For Windows*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan.

- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean, dan Standar deviasi.
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah.

2. Analisis Uji Prasyarat

Analisis data regresi menurut Hadi (2008 dalam Lubis, 2016) harus memenuhi 3 persyaratan, yaitu sampel diambil secara acak, bentuk distribusi setiap variabel besan dan terikat dalam populasi adalah normal, dan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linear. Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji KomogorovSmirnov yang dihitung menggunakan SPSS versi 21. Dengan menggunakan SPSS versi 21 untuk mengetahui apakah data

berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris Asymp. Sig (2-tailed). Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Asymp. Sig lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhsan, 2005).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji lineritas dilakukan dengan menggunakan SPSS 21. Dengan menggunakan SPSS 21 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhsan, 2005).

c. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih

besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2009).

d. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen . Uji heteroskedastisitas dengan Glejser dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhsan, 2005)

3. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepedulian terhadap lingkungan, kesadaran produk, harga, dan citra merek baik secara individual (parsial) atau bersama-sama(simultan) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut rumus regresi yang digunakan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan

Y : Variabel terikat (dependen)

X_1 : Kepedulian Konsumen terhadap Lingkungan

X_2 : Kesadaran Produk Ramah Lingkungan

X_3 : Harga

X_4 : Citra Merek

a : nilai konstanta

b_1 : koefisien regresi X_1

b_2 : koefisien regresi X_2

b_3 : koefisien regresi X_3

b_4 : koefisien regresi X_4

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- $H_0 : b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, kesadaran harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
- $H_a : b \neq 0$, artinya terdapat pengaruh kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan,

kesadaran harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Kriteria pengambilan keputusan :

- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05
- H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

b. Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh kepedulian terhadap lingkungan, kesadaran produk, harga, dan citra merek baik secara individual (parsial) atau bersama-sama(simultan) terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- $H_0 : X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh kepedulian terhadap lingkungan, kesadaran produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian .
- $H_a : X_1, X_2, X_3, X_4 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh kepedulian terhadap lingkungan, kesadaran produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05
- H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

c. Koefisien Determinan R^2

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R²* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelebihannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2009). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk menghitung R^2 adalah:

$$R^2 = \frac{JK(Re g)}{\sum Y^2}$$

Dimana R^2 = koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas X_1, X_2, X_3, X_4 secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk hijau, harga, dan Citra merek pada pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan pada Generasi Y di Yogyakarta. Hasil penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini dengan menggunakan metode analisis regresi berganda.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gambaran umum obyek penelitian, analisis regresi dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. Selain analisis tersebut, pada bab ini akan disajikan karakteristik responden, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, dan pembahasan.

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Generasi Y menurut teori Strauss-Howe dalam teori generasinya merupakan orang yang lahir pada rentan tahun 1980 hingga 1996. Menurut data BPS 2015, jumlah penduduk Indonesia dengan usia 20-36 meliputi 25,23% dari total jumlah penduduk. Jumlah ini paling banyak dibanding persentase jumlah Generasi Baby Boomers (lahir tahun 1945-1960), Generasi X (lahir tahun 1961-1980), maupun Generasi Z (lahir tahun 1996-sekarang). Dari persentase tersebut, dapat diasumsikan bahwa $\frac{1}{4}$ total konsumsi kasar penduduk Indonesia dilakukan oleh Generasi Y.

B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menebar kuesioner kepada masyarakat Yogyakarta yang termasuk dalam kategori Generasi Y. Kuesioner terkait dengan variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, harga, Citra merek dan keputusan pembelian ini berjumlah 168 responden. Sampel diambil berdasarkan teori Hair *et al* (1995), jumlah sampel diukur berdasarkan jumlah item pertanyaan pada indikator yang dikalikan 5-10. Jumlah item pertanyaan dalam penelitian ini adalah 22 item, maka jumlah sampel ditetapkan minimum 5×22 yaitu 110 responden dan jumlah sampel maksimum 10×22 yaitu 220 responden. Dari kuesioner yang disebar melalui *online form*, respons yang masuk sebanyak 193 responden. Akan tetapi 25 responden dinyatakan tidak layak karena tidak memenuhi kriteria penelitian sehingga harus dihilangkan, dan 168 responden dinyatakan lolos.

C. Analisis Deskriptif

1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

a. Usia

Menurut teori Strauss-Howe, Generasi Y adalah kelompok responden yang lahir diantara tahun 1980-1996 atau yang saat ini berusia antara 20-36 tahun. Semua responden dalam penelitian ini memiliki usia antara 20-36 tahun. Hasil uji karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
20	23	13,7
21	44	26,2
22	67	39,9
23	16	9,5
24	6	3,6
25	8	4,8
27	2	1,2
36	2	1,2
Jumlah	168	100

Sumber : Data Primer 2016

b. Jenis Kelamin

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

Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-Laki	77	45,8
Perempuan	91	54,2
Jumlah	168	100

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil jawaban dari 168 responden terdapat sebanyak 77 responden (45,8%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 91 responden (54,2) berjenis kelamin perempuan.

c. Tingkat Pendidikan

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

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
SMA (Sederajat)	22	13,7
Diploma	16	9,5
Sarjana	122	72,6
Master	5	3
Lainnya	2	1,2
Total	168	100

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan jawaban dari 168 responden yang telah dicantumkan dalam tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat pendidikan sarjana.

d. Analisis Deskripsi Kategori Variabel

Penelitian ini terdiri dari 5 variabel yaitu kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, harga, Citra merek dan keputusan pembelian. Deskripsi data yang disajikan dari tiap-tiap variabel didasarkan pada kategori menurut Hadi (1987) sebagai berikut:

$$i = \frac{r + 1}{k}$$

Keterangan:

i : interval

r : range antara nilai terendah dan tertinggi

k : jumlah kelas yang dianalisis

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam tiga kelompok kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada interval pada variabel tersebut yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Data Deskriptif Variabel

Variabel	N	Min	Max	Interval		
				Rendah	Sedang	Tinggi
Lingkungan	168	5	25	5-12	13-19	20>
Produk_Hijau	168	3	15	3-7,3	7,4-11,6	11,7>
Harga	168	3	15	3-7,3	7,4-11,6	11,7>
Citra Merek	168	3	15	3-7,3	7,4-11,6	11,7>
Keputusan Pembelian	168	3	15	3-7,3	7,4-11,6	11,7>

Sumber: Data Primer

Hasil analisis frekuensi jawaban responden pada masing-masing variabel sebagai berikut:

1) Kepedulian Konsumen terhadap Lingkungan (X1)

Jumlah butir pernyataan untuk variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan terdiri dari 5 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor antara 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Kepedulian Konsumen terhadap Lingkungan (X2)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Rendah	5-12	2	1,2
Sedang	13-19	16	9,5
Tinggi	20>	150	89,3
Jumlah		168	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan dalam kategori tinggi. Sebanyak 150 responden (89,3%) memberikan penilaian terhadap variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan dalam kategori tinggi, sebanyak 16 responden (9,5%) memberikan penilaian dalam kategori sedang dan 2 responden (1,2%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah kepedulian konsumen terhadap lingkungan pada Generasi Y di Yogyakarta masuk dalam kategori tinggi.

2) Kesadaran Produk Ramah Lingkungan (X2)

Jumlah butir pernyataan untuk variabel kesadaran produk ramah lingkungan adalah 3 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor antara 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel kesadaran produk ramah lingkungan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Kesadaran Produk Ramah Lingkungan (X2)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Rendah	3-7,3	0	0
Sedang	7,4-11,6	67	39,9
Tinggi	11,6>	101	60,1
Jumlah		168	100

Sumber Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kesadaran produk ramah lingkungan dalam kategori rendah. Sebanyak 67 responden (39,9%) memberikan penilaian terhadap variabel kesadaran produk ramah lingkungan dalam kategori sedang, dan sebanyak 101 responden (60,1%) memberikan penilaian dalam kategori tinggi. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah kesadaran produk ramah lingkungan pada Generasi Y di Yogyakarta masuk dalam kategori tinggi.

3) Harga (X3)

Jumlah butir pernyataan untuk variabel harga adalah 3 pernyataan yang masing-masing mempunyai antara skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Rendah	3-7,3	0	0
Sedang	7,4-11,6	65	38,7
Tinggi	11,6>	103	61,3
Jumlah		168	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori rendah. Sebanyak 65 responden (38,7%) memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori sedang, dan sebanyak 103 responden (61,3%) memberikan penilaian dalam kategori tinggi. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah harga pada Generasi Y di Yogyakarta masuk dalam kategori tinggi.

4) Citra Merek

Jumlah butir pernyataan untuk variabel Citra merek adalah 3 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor antara 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel Citra merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Citra Merek (X4)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Rendah	3-7,3	0	0
Sedang	7,4-11,6	37	22
Tinggi	11,6>	131	78
Jumlah		168	100

Sumber : Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Citra merek dalam kategori rendah. Sebanyak 37 responden (22%) memberikan penilaian terhadap variabel Citra merek dalam kategori sedang, dan sebanyak 131 responden (78%) memberikan penilaian rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah Citra merek pada Generasi Y di Yogyakarta masuk dalam kategori tinggi.

5) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 8; nilai maksimum sebesar 15; mean sebesar 12,11; dan standar deviasi sebesar 1,732. Selanjutnya data keputusan pembelian dikategorikan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian 3 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel Citra merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Rendah	3-7,3	0	0
Sedang	7,4-11,6	44	26,2
Tinggi	11,6>	124	73,8
Jumlah		168	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi. Sebanyak 44 responden (26,2%) memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang, dan sebanyak 124 responden (73,8%) memberikan penilaian tinggi. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah keputusan pembelian pada Generasi Y di Yogyakarta masuk dalam kategori tinggi.

D. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji prasyarat analisis menggunakan IBM SPSS 21.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2009). Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf

signifikansi *alpha* 5% maka menunjukkan distribusi data normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		168
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58311446
	Absolute	,054
Most Extreme Differences	Positive	,054
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,701
Asymp. Sig. (2-tailed)		,710

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes dari residual semua variabel menunjukkan nilai ASmp. Sig (2tailed) sebesar ,710 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dinyatakan data yang diteliti berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2009). Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepedulian konsumen terhadap lingkungan terhadap Keputusan Pembelian	,790	Linear
Kesadaran Produk Ramah lingkungan terhadap Keputusan Pembelian	,103	Linear
Harga terhadap Keputusan Pembelian	,258	Linear
Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	,184	Linear

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah linier.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2009). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 18. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kependulian konsumen terhadap lingkungan	,842	1,188	Tidak terjadi multikolinearitas
Kesadaran Produk Ramah lingkungan	,995	1,004	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga terhadap	,990	1,010	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	,846	1,182	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009). Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
Kepedulian konsumen terhadap lingkungan	,887	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kesadaran Produk Ramah lingkungan	,985	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga terhadap	,279	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	,356	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai

signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Berganda

Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kepedulian Konsumen terhadap Lingkungan (X_1)	,079	1,608	,110	Tidak Signifikan
Kesadaran Produk Ramah Lingkungan (X_2)	,243	3,779	,000	Signifikan
Harga (X_3)	,174	3,106	,002	Signifikan
Citra Merek (X_4)	0,86	1,159	,248	Tidak Signifikan
Konstanta = 4,398				
<i>Adjusted R²</i> = 0,144				
F-hitung = 8,014				
Sig. = 0,000				

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y=4,398 + 0,079X_1 + 0,243X_2 + 0,174X_3 + 0,86X_4 + e$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,398 berarti bahwa jika kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, harga dan Citra merek sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 4,398.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan sebesar 0,079 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan (X_1) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,079. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan pada variabel

kepedulian konsumen terhadap lingkungan akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,079 dengan asumsi-umsi lain adalah tetap.

- 3) Nilai koefisien beta pada variabel kesadaran produk ramah lingkungan (X_2) sebesar 0,243 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel kesadaran produk ramah lingkungan (X_3) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,243. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan pada variabel kesadaran produk ramah lingkungan akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,243 dengan asumsi-umsi lain adalah tetap.
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel harga (X_3) sebesar 0,174 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga (X_3) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,174. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,174 dengan asumsi-umsi lain adalah tetap.
- 5) Nilai koefisien beta pada variabel Citra merek (X_4) sebesar 0,86 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Citra merek (X_4) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,86. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan pada variabel Citra merek akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,86 dengan asumsi-umsi lain adalah tetap.

F. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait dengan kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 21.00 *For Windows*.

1. Uji t

Uji t pada sasana menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung asing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$), maka hipotesis 0 (H_0) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Penjelasan untuk uji t pada asing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

a. Kepedulian Konsumen Terhadap Lingkungan

Kepedulian Konsumen Terhadap Lingkungan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,110. Dari hasil uji t pada variabel kepedulian

konsumen terhadap lingkungan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 ($p>0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai 0,079. Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hipotesis yang menyatakan “kepedulian konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan” dinyatakan **ditolak**.

b. Kesadaran Produk Ramah Lingkungan

Kesadaran produk ramah lingkungan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kesadaran produk ramah lingkungan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai 0,243. Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa variabel kesadaran produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hipotesis yang menyatakan “kesadaran produk ramah lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan” dinyatakan **diterima**.

c. Harga

Variabel harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,002. Dari hasil uji t pada variabel harga menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai 0,174. Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hipotesis yang

menyatakan “harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan” dinyatakan **diterima**.

d. Citra Merek

Variabel Citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,248. Dari hasil uji t pada variabel Citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besardari 0,05 ($p>0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai 0,0,86. Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa variabel Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hipotesis yang menyatakan “Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan” dinyatakan **ditolak**.

2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009).

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-Hitung sebesar 8,014 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi dibawah 0,05 ($p<0,05$), maka hipotesis yang menyatakan “kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, harga dan Citra

merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan” dinatakan **diterima**.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Adjusted R² Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai adjusted R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dalam Tabel berikut ini.

Tabel 21. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Suare	Std. Error of The Estimate
1	0,405 ^a	,164	,144	1,602

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,144 yang berarti bahwa besarnya pengaruh kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk, harga, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 14,4%, sedangkan sisanya sebesar 85,6 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas faktor-faktor Aung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Faktor-faktor tersebut terbatas pada faktor kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, harga dan Citra merek. Keempat faktor dalam penelitian ini berpengaruh positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Pengaruh Kepedulian Konsumen terhadap Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,110. Dari hasil uji t pada variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 ($p>0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai 0,079. Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jawaban responden untuk variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa menurut norma pribadi responden kesadaran untuk melestarikan lingkungan cukup tinggi. Meskipun penilaian responden dalam kategori tinggi, namun kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini dimungkinkan karena nilai R Square

hanya sebesar 0,144 sehingga masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu respons terhadap isu lingkungan yang terjadi baru sebatas pada kekhawatiran saja dan belum menjadi sebuah tindakan yang nyata untuk ikut melestarikan lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Suki (2013) yang menyatakan bahwa kepedulian konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil ini juga sejalan dengan pernyataan Johnston & Tan yang menyatakan bahwa terdapat kap antara Green attitude dan penyerapan produk ramah lingkungan. Terjadi fenomena konsumen yang mengaku peduli terhadap lingkungan tidak secara konsisten membeli produk ramah lingkungan bahkan tidak menggunakannya sama sekali.

2. Pengaruh Kesadaran Produk Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran produk ramah lingkungan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kesadaran produk ramah lingkungan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai 0,243. Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa variabel kesadaran produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kesadaran produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan beberapa faktor. Indikator fitur produk mendapatkan skor tinggi dengan rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup baik dalam memahami fitur dari produk ramah lingkungan seperti mudah diaur ulang dan dikemas dengan bahan yang ramah lingkungan. Faktor lain yaitu kemampuan responden untuk mengidentifikasi produk ramah lingkungan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hello dan Al Moamani (2010) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan responden mempengaruhi kesadaran terhadap produk ramah lingkungan, dan orang dengan kesadaran produk ramah lingkungan tinggi lebih banyak menggunakan produk ramah lingkungan.

Sebelum melakukan pembelian pertama konsumen melakukan identifikasi kebutuhannya. Kemudian konsumen melakukan penggalian informasi (*information search*) untuk mencari produk apa saja yang dapat memenuhi kebutuhannya. Jika produk ramah lingkungan mudah dikenali, kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan mudah terbentuk. Kesadaran akan produk ramah lingkungan ini menjadikan produk ramah lingkungan masuk dalam daftar alternatif pada tahap ketiga proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin tinggi kesadaran terhadap produk ramah lingkungan berarti semakin tinggi pula kesadarannya terhadap ketersediaan, manfaat, dan fitur produk ramah lingkungan yang memudahkan konsumen melakukan keputusan

pembelian. Pemasar dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan melakukan *Green Advertising* secara masif untuk meningkatkan pembelian produk ramah lingkungan.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,002. Dari hasil uji t pada variabel harga menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) yang berarti harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dari hasil uji t, diketahui koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,174 yang berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suki (2014) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang lebih rendah dibanding produk lain dan lebih rendah dibanding harga pasar. Biasanya produk ramah lingkungan berukuran lebih kecil dengan harga premium. Meskipun begitu, terdapat kelompok konsumen yang mau membayar dengan harga lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan (Bang 2000). Perusahaan dapat menekan biaya produksi dan operasionalnya untuk meneyediakan produk ramah lingkungan dengan harga lebih murah dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar (Marjunath dalam Hussain 2014).

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,248.

Dari hasil uji t pada variabel Citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 ($p>0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai 0,086.

Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa variabel Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan namun tidak signifikan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dari penelitian sejenis yang sebelumnya yang dilakukan oleh Suki (2013) dan Hello (2014) yang menyatakan Citra merek menjadi prediktor terkuat yang menentukan keputusan pembelian produk ramah lingkungan konsumen Malaysia dan Pakistan. Terdapat perbedaan karakteristik responden generasi Y di lingkungan Yogyakarta dan konsumen Malaysia maupun Pakistan sehingga mempengaruhi faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen generasi Y di Yogyakarta cenderung lebih utama mempertimbangkan faktor harga dan kesadaran produk ramah lingkungan dalam menentukan keputusan pembelian dari pada Citra merek produk.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, itu bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,079 (positif). Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan sebesar 0,110, signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p>0,05$) yang berarti pengaruh variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kesadaran produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,243 (positif). Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi variabel kesadaran produk ramah lingkungan sebesar 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) yang berarti pengaruh variabel kesadaran produk ramah lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,174 (positif). Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,002, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) yang berarti

pengaruh variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,086 (positif). Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi variabel Citra merek sebesar 0,248, signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p>0,05$) yang berarti pengaruh variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini belum mampu mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan secara keseluruhan. Karena baru menemukan 14,4% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 85,6% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, meskipun data yang diperoleh bersifat objektif, namun akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap. Kekurangan lainnya adalah, kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan melalui media Online. Peneliti tidak bisa mengontrol responden sehingga ada responden yang mengisi kuesioner dengan tidak sebagaimana mestinya

sehingga data yang diperoleh menjadi tidak baik dan harus mengganti responden tersebut.

3. Penelitian ini melibatkan subyek penelitian dalam jumlah terbatas, yakni sebanyak 168 orang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek dengan jumlah yang besar.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan & Pemasar

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Perusahaan dan Pemasar adalah sebagai berikut:

a. Kesadaran Produk Ramah Lingkungan

Kesadaran produk ramah lingkungan menjadi faktor paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Untuk itu, pemasar dapat melakukan *Green Advertising* melalui media yang disukai generasi Y seperti iklan Web secara lebih masif untuk lebih meningkatkan kesadaran produk ramah lingkungan dan meningkatkan penjualannya.

b. Harga

Harga menjadi faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen cenderung mencari

produk dengan harga lebih rendah dibanding produk lain atau di bawah harga pasar. Perusahaan dapat menekan biaya produksi dan operasional untuk menyediakan produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu terdapat kelompok konsumen yang mau membayar produk ramah lingkungan dengan harga premium. Pemasar dapat mendesain produk dengan kualitas bagus dan harga premium yang ditujukan untuk kelompok konsumen ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan metode yang berbeda dari penelitian ini, misalnya dengan metode wawancara, sehingga data yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Besarnya faktor kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, harga dan Citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 14,4% dan 85,6% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, N. T., Fahmi, I., & Ratnawaty, A. (2008). Analisis Perilaku Konsumen Kota Bogor Terhadap Produk Kosmetik Hijau. *Jurnal Manajemen Agribisnis Vol. 5*, 23-32.
- Azmi, M. S. (2016). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips. *Skripsi*.
- Butler, S. (2013, Agustus 19). *Ethical shopping growing in popularity, survey suggests.* Diambil kembali dari TheGuardian: www.theguardian.com/business/2013/aug/19/ethical-shopping-growing-popularity-fairtrade
- Charter, M., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). Marketing and Sustainability. *BRASS*.
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 307-319.
- D'Souza. (2006). Green Products and Corporate Strategy An Empirical INvestigation. *Society and BUSiness Review*.
- Durif, F., Bolvin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Inovative Marketing*, Volume 6, Issue 1.
- Fransson, N., & Graling, T. (1999). Environmental Concern: Conceptual Definition, Measurement Methods, and Research Findings. *Journal of Environmental Psychology*, 369-382.
- Gozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenpeace. (2015). *Indonesia Terbakar: Dalam Kepungan Api*. Amsterdam: Greenpeace International.
- Hair, e. a. (1995). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Hello, G. M., & Al Moamani, N. M. (2014). Green Marketing and Its Relationship to The Purchase Decision: An Empirical Study on Student From King Abdul Aziz University in Jeddah. *Journal of Arts, Science & Commerce*.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*.
- Hussain, M. A., Khokhar, M. F., & Asad, A. (2014). Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research*.

- Jefriando, M. (2016, Februari 21). *Transmart Carrefour Peduli Indonesia Tanpa Sampah Plastik*. Diambil kembali dari Detik Finance: <http://finance.detik.com/read/2016/02/21/125249/3147153/4/transmart-carrefour-peduli-indonesia-tanpa-sampah-plastik>
- Jogiyanto. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the Gap Between Consumer's Green Rethoric and Purchasing Behaviour. *Journal Business Ethics*, 311-328.
- Johri, L. M., & Sahasakmontri, K. (1998). Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand. *The Journal of Consumer Marketing*, 265-281.
- Kementrian Lingkungan Hidup. (2016, April 19). *Info Pencantuman Logo Ekolabel Sesuai Permen LH No. 02 Tahun 2014*. Diambil kembali dari Kementrian Lingkungan Hidup: www.menlh.go.id/pencantuman-logo-ekolabel-sesuai-permen-022014/
- Lubis, I. B. (2016). *PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA IKLAN INSTAGRAM, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN* . Yogyakarta: Skripsi FE UNY.
- Muhson, A. (2005). *Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: FISE UNY.
- Palwa, A. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli. *Skripsi Fakultas Ekonomi UNY*.
- PLN. (2016, 1 12). *Kampanye Earth Hour, PLN Hemat Rp 1 Miliar*. Diambil kembali dari PLN Persero: <http://www.pln.co.id/uipkitthermaljb/?p=1430>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, Article 3.
- Radday, M. (2012, Februari 17). *Extent of deforestation in Borneo 1950-2005, and projection towards 2020*. Diambil kembali dari Grid-Arendal: http://www.grida.no/graphicslib/detail/extent-of-deforestation-in-borneo-1950-2005-and-projection-towards-2020_119c
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior. *Business Strategy Series*.
- Scherhorn, G. (1993). Consumers' Concern About the Environment and Its Impact on Business. *Journal of Consumer Policy*, 16,2.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methodology For Business: A Skill Building Approach*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

- Shrum, L., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer Characteristics o the Green Consumer and Their Implications fo Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 71-82.
- Smith, R. (2011). The Environmental Sustainability of Paper. *Graduate Study Journal Of Organizational Dynamics*, Article 4.
- Sugiyono. (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendra. (2012, Oktober 15). *Demi Lingkungan, Carrefour Tak Lagi Gunakan Kantung Belanja Plastik*. Diambil kembali dari Detik: <http://finance.detik.com/read/2012/10/15/152054/2062951/4/demi-lingkungan-carrefour-tak-lagi-gunakan-kantung-belanja-plastik>
- Suki, N. M. (2013). Green Awareness Efects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. *IJAPS*, Vol 9,No. 2.
- Weisstein, F. L., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). Price strategy & practice: Price Presentation Effects on Green Purchase Intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 230-239.
- World Bank. (2013, Oktober 30). *Global Waste on Pace to Triple by 2100*. Diambil kembali dari The World Bank: <http://www.worldbank.org/en/news/feature/2013/10/30/global-waste-on-pace-to-triple>
- WWF Indonesia. (t.thn.). *Hutan Indonesia: Penyerap atau Pelepas Gas Emisi Rumah Kaca?* Jakarta: WWF Indonesia.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Nama saya Urza Aurora Dwi Rumpoko, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul "**Efek Green Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan**".

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Kuesioner ini ditujukan untuk responden konsumen produk ramah lingkungan yang berdomisili di Yogyakarta. Responden pada penelitian ini terbatas pada responden yang memiliki pengalaman dengan pemasaran produk ramah lingkungan atau pengguna produk ramah lingkungan. Atas bantuan dan kerjasama Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Urza Aurora Dwi Rumpoko

12808141062@student.uny.ac.id

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan (*Lingkari yang sesuai*)

Pendidikan Terakhir :

Pengalaman Responden dengan Pemasaran Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan atau produk hijau (Green Products) adalah produk yang mengandung bahan yang aman bagi alam, sedikit menghasilkan sampah, dapat didaur ulang, hemat energi , serta tidak menimbulkan kerusakan lingkungan dalam proses produksi-distribusi-maupun pemakaiannya.

Setuju **Tidak Setuju**

Saya mengetahui produk ramah lingkungan yang dijual di sekitar saya

<input type="checkbox"/> Tidak	<input type="checkbox"/> Ya	Jika mengetahui, sebutkan 3 contoh produk ramah lingkungan yang anda ketahui
---------------------------------------	------------------------------------	--

1.

2.

3.

Saya pernah membeli salah satu produk ramah lingkungan

Pernah **Tidak Pernah**

Berilah respons terhadap setiap pernyataan dengan melingkari skala yang paling sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut.

Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Saya khawatir aktivitas konsumsi yang saya lakukan mempengaruhi kelestarian lingkungan	1	2	3	4	5
Saya berharap lebih sedikit kemasan yang terbuang dari produk makanan olahan	1	2	3	4	5
Kita harus melakukan upaya yang terbaik untuk menghemat pemakaian sumber daya alam yang terbatas	1	2	3	4	5
Jika semua orang ikut melindungi lingkungan, maka dampaknya akan signifikan	1	2	3	4	5
Permasalahan lingkungan merupakan tanggung jawab semua orang	1	2	3	4	5
Permasalahan lingkungan merupakan isu darurat yang perlu segera ditangani	1	2	3	4	5
Masyarakat seharusnya mendaur ulang sampah rumah tangga	1	2	3	4	5
<hr/>					
Beberapa perusahaan memproduksi produk ramah lingkungan	1	2	3	4	5
Dengan membeli produk ramah lingkungan, saya secara tidak langsung ikut menjaga kelestarian lingkungan	1	2	3	4	5
Jika konsumen terus membeli produk ramah lingkungan, produksi produk ramah lingkungan pada akhirnya akan meningkat	1	2	3	4	5

Produk ramah lingkungan biasanya berukuran lebih kecil tetapi lebih mahal dibanding produk konvensional	1	2	3	4	5
Saya lebih suka untuk membeli produk ramah lingkungan yang dikemas dengan cara yang ramah lingkungan, mudah didaur ulang dan mudah terurai	1	2	3	4	5
Saya dapat membedakan antara produk ramah lingkungan dan produk konvensional dengan mudah	1	2	3	4	5
<hr/>					
Saya akan lebih memilih barang, jasa, iklan, atau perusahaan ramah lingkungan jika harganya sama dengan produk konvensional	1	2	3	4	5
Saya bersedia membayar lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan	1	2	3	4	5
Jika harga produk ramah lingkungan lebih murah, saya bersedia untuk mengubah gaya hidup saya dengan membeli produk ramah lingkungan	1	2	3	4	5
<hr/>					
Saya merasa lebih nyaman membeli produk dari merek yang memiliki citra ramah lingkungan	1	2	3	4	5
Saya sadar bahwa citra merek yang kuat membuat saya yakin terhadap produk ramah lingkungan mereka	1	2	3	4	5
Inovasi dan kesan baru dari produk ramah lingkungan dibuat oleh beberapa perusahaan untuk mengajak konsumen bergaya hidup ramah lingkungan	1	2	3	4	5
<hr/>					

Saya memilih untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan	1	2	3	4	5
Saya membeli produk ramah lingkungan bahkan jika mereka lebih mahal daripada produk konvensional	1	2	3	4	5
Saya lebih memilih produk ramah lingkungan daripada produk konvensional	1	2	3	4	5

Lampiran 2. Data Penelitian & Uji Validitas

No	Lingkungan (X1)							Produk Ramah Lingkungan (X2)							Harga (X3)			Citra Merek (X4)			Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	7	J	1	2	3	4	5	6	J	1	2	3	J	1	2	3	J	1	2	3	J
1	3	5	5	5	5	4	4	24	5	5	4	3	2	2	7	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
2	5	3	5	5	5	5	5	23	5	5	5	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15
3	4	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
4	2	4	4	5	5	4	5	22	5	4	3	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15
5	5	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	3	12	5	5	5	15
6	4	4	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	4	4	13	5	5	5	15	4	3	4	11	4	5	5	14
7	4	4	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	14
8	2	1	1	1	2	1	2	6	4	4	3	5	4	4	13	3	3	3	9	2	2	2	6	2	3	3	8
9	4	4	4	5	4	5	3	22	4	5	4	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13	3	5	5	13
10	4	4	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
11	5	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	12	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	4	12
12	3	4	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	3	11	3	4	3	10
13	5	5	5	5	5	5	4	25	5	5	4	3	2	2	7	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
14	4	5	5	5	4	5	4	24	4	4	4	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11
15	4	4	4	4	4	4	4	20	5	5	4	3	2	2	7	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12
16	3	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	3	11	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	4	12
17	3	4	4	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	4	12	5	4	5	14	4	3	3	10	4	5	4	13
18	4	5	5	5	5	5	5	25	4	3	3	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
19	4	5	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	5	15	4	5	3	12	4	5	4	13	5	5	4	14
20	5	4	5	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	4	13	5	5	5	15
21	4	5	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	4	12	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	4	12
22	4	4	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12
23	3	5	5	5	5	5	5	25	5	5	4	3	2	2	7	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
24	4	5	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
25	4	4	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	5	5	15	5	5	5	15	3	4	4	11	5	5	5	15

No	Lingkungan (X1)							Produk Ramah Lingkungan (X2)							Harga (X3)							Citra Merek (X4)				Keputusan Pembelian			
	1	2	3	4	5	6	7	J	1	2	3	4	5	6	J	1	2	3	J	1	2	3	J	1	2	3	J		
26	5	5	5	5	5	5	5	25	5	4	3	5	5	1	11	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	4	12		
27	3	4	4	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	4	4	12	2	3	3	8	4	4	4	12	4	4	4	12	
28	3	4	4	5	5	3	2	21	4	3	3	4	4	4	12	5	3	4	12	3	3	3	9	4	4	4	11		
29	4	5	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	5	5	15	5	4	3	12	5	5	4	14	3	3	3	9		
30	5	5	4	5	5	4	1	23	4	4	4	4	4	4	12	5	5	4	14	3	3	4	10	4	4	4	12		
31	3	4	5	5	5	5	4	24	5	5	4	3	2	2	7	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	12		
32	4	5	5	5	5	5	3	25	2	3	2	3	3	3	9	3	4	4	11	5	5	5	15	3	3	3	9		
33	4	5	5	5	5	5	5	25	3	5	4	4	4	4	12	5	3	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12		
34	4	5	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	3	11		
35	4	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12		
36	1	5	5	5	5	5	4	25	4	4	4	4	3	3	10	4	5	4	13	3	2	3	8	4	3	3	10		
37	3	5	5	5	5	5	4	25	5	5	4	3	2	2	7	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	4	12		
38	4	5	4	5	5	4	3	23	4	4	4	4	5	4	4	13	3	2	3	8	5	4	4	13	5	4	4	13	
39	5	3	4	4	4	5	4	20	5	3	2	4	4	3	11	4	3	5	12	4	5	3	12	3	3	3	9		
40	3	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	5	13	5	5	4	14	3	4	5	12	5	5	5	15		
41	4	5	5	5	5	5	5	25	5	5	4	3	2	2	7	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12		
42	4	5	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	3	11		
43	4	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	5	4	14	4	5	3	12	5	4	4	13	4	4	3	11	
44	5	1	5	5	5	5	5	21	4	4	4	4	3	2	2	7	4	3	3	10	4	5	5	14	4	4	4	12	
45	5	5	5	5	5	5	4	25	5	3	2	4	4	3	11	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15		
46	4	5	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	3	2	2	7	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	
47	4	5	5	5	5	5	4	25	4	4	4	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12		
48	5	3	5	4	4	4	4	20	4	3	3	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	3	11		
49	4	4	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	3	11	3	3	2	8	4	5	4	13	3	3	3	9		
50	4	5	5	5	5	5	4	25	4	4	4	4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	4	13	3	3	3	9		
51	4	5	5	4	5	5	4	24	5	5	4	5	4	4	13	5	4	4	13	5	3	4	12	4	4	3	11		
52	4	4	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12		

No	Lingkungan (X1)							Produk Ramah Lingkungan (X2)							Harga (X3)							Citra Merek (X4)			Keputusan Pembelian			
	1	2	3	4	5	6	7	J	1	2	3	4	5	6	J	1	2	3	J	1	2	3	J	1	2	3	J	
53	3	2	5	5	5	5	4	22	3	3	3	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	3	9	
54	4	5	4	5	5	3	4	22	5	4	4	4	4	5	13	3	3	3	9	3	3	4	10	5	5	5	15	
55	4	5	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	4	12	2	2	1	5	4	4	4	12	4	4	4	12	
56	2	3	4	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	3	10	4	4	4	12	
57	4	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12	
58	3	4	4	5	5	4	5	22	2	4	5	4	4	4	12	5	4	4	13	3	3	3	9	4	4	3	11	
59	5	5	5	5	5	5	5	25	3	4	3	5	5	5	15	3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	5	15	
60	4	4	4	4	5	4	5	21	3	4	4	4	4	4	12	5	5	3	13	3	4	3	10	4	4	4	12	
61	5	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	3	11	
62	3	4	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	
63	4	5	4	5	5	5	5	24	3	3	3	3	3	3	9	3	3	4	10	5	4	5	14	5	5	5	15	
64	3	5	5	5	5	4	3	24	4	4	5	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	
65	5	5	5	5	5	5	5	25	2	4	4	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	
66	3	4	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	
67	5	5	5	5	5	5	5	25	2	4	4	4	4	4	12	3	3	2	8	5	5	5	15	4	4	4	12	
68	4	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	5	14	4	4	3	11	
69	3	5	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	5	15	4	3	4	11	5	4	4	13	5	5	5	15	
70	4	4	4	5	5	4	4	22	3	5	4	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	
71	4	4	4	5	5	4	4	22	2	5	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
72	4	4	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	3	3	3	9	5	2	5	12	4	4	4	12	3	3	3	9
73	4	4	5	5	5	4	4	24	3	4	4	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	
74	4	5	5	5	5	4	5	24	4	3	3	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	
75	5	5	5	5	5	4	4	24	2	4	4	3	3	4	10	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	
76	4	2	4	3	4	4	4	17	5	5	4	3	2	2	7	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	
77	4	2	4	4	4	4	4	18	5	4	5	5	4	4	13	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	
78	4	4	5	4	4	5	4	22	3	5	4	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	
79	5	2	4	4	4	4	4	18	5	3	3	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	

No	Lingkungan (X1)							Produk Ramah Lingkungan (X2)						Harga (X3)			Citra Merek (X4)			Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	J	1	2	3	4	5	6	J	1	2	3	J	1	2	3	J	1	2	3	J
80	5	4	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15
81	5	4	5	4	4	4	3	21	4	3	4	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	4	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
83	5	3	5	4	5	4	4	21	4	4	5	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
84	4	5	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	3	4	10	5	3	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12
85	4	4	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	5	13	5	5	4	14	4	3	4	11	5	5	5	15
86	4	4	4	4	4	4	5	20	3	5	5	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	4	12
87	4	5	5	5	5	5	5	25	2	4	4	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
88	5	4	5	4	4	4	4	21	3	4	3	5	4	4	13	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	3	11
89	4	5	5	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	3	11	4	3	4	11	4	5	4	13	5	5	5	15
90	5	5	5	4	4	4	4	22	5	5	4	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12
91	4	3	4	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
92	5	4	5	4	5	4	4	22	3	5	5	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	3	9
93	4	3	4	4	4	5	5	20	5	5	5	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
94	4	3	5	4	4	5	4	21	2	3	3	4	4	4	12	4	3	3	10	4	5	5	14	4	4	3	11
95	4	5	4	4	4	4	4	21	5	3	4	4	3	4	11	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
96	4	5	4	4	5	5	4	23	3	3	4	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	3	10
97	5	4	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	4	4	13	3	3	3	9	5	5	4	14	4	4	4	12
98	5	3	5	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	4	13	4	3	4	11	5	5	5	15	5	4	4	13
99	5	2	5	4	4	4	5	19	4	3	3	4	4	3	11	2	2	2	6	4	4	4	12	3	3	3	9
100	4	3	4	4	4	5	4	20	4	4	5	4	4	5	13	3	3	3	9	4	4	5	13	5	5	5	15
101	4	2	4	3	4	4	4	17	4	4	4	5	3	4	12	4	4	3	11	3	4	2	9	5	4	4	13
102	5	4	4	4	4	5	4	21	4	3	3	3	4	4	11	4	5	5	14	2	2	4	8	3	3	3	9
103	4	5	5	5	5	4	4	24	4	4	4	3	4	3	10	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12
104	5	3	5	4	4	4	5	20	4	3	3	4	3	4	11	4	5	3	12	5	5	5	15	4	4	3	11
105	4	2	4	4	4	4	4	18	4	3	4	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
106	5	4	5	4	5	4	4	22	3	4	4	3	3	3	9	4	5	3	12	5	5	5	15	4	3	3	10

No	Lingkungan (X1)							Produk Ramah Lingkungan (X2)						Harga (X3)			Citra Merek (X4)			Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	J	1	2	3	4	5	6	J	1	2	3	J	1	2	3	J	1	2	3	J
107	5	2	5	4	4	4	5	19	4	4	4	3	4	3	10	4	5	3	12	5	5	5	15	4	4	4	12
108	4	2	4	2	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	11	5	5	5	15	3	4	3	10	5	4	4	13
109	5	3	5	4	4	4	4	20	4	3	4	5	3	4	12	4	5	3	12	4	4	5	13	5	5	4	14
110	5	1	5	5	5	5	4	21	3	3	4	3	3	3	9	5	5	5	15	5	3	5	13	4	4	4	12
111	5	1	5	5	5	5	4	21	4	4	4	3	4	4	11	4	4	4	12	5	3	5	13	4	4	4	12
112	5	3	5	5	5	5	4	23	3	3	3	4	2	3	9	3	4	4	11	5	4	4	13	3	3	3	9
113	5	4	5	4	4	5	4	22	4	5	4	3	4	3	10	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12
114	5	4	4	5	5	4	4	22	3	4	5	3	2	3	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
115	4	3	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	4	3	10	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
116	2	2	5	4	5	5	4	21	3	4	3	2	2	3	7	4	5	4	13	5	2	4	11	4	3	3	10
117	4	5	5	5	5	5	4	25	4	4	4	3	4	3	10	4	5	3	12	4	4	5	13	4	4	4	12
118	4	4	5	5	5	5	4	24	4	4	4	3	3	4	10	3	2	3	8	4	5	5	14	5	4	4	13
119	5	5	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	3	4	11	4	3	5	12	4	4	4	12	5	4	4	13
120	4	4	5	5	5	4	5	23	4	4	4	4	3	4	11	5	5	4	14	3	3	4	10	5	4	4	13
121	5	5	5	4	5	4	4	23	4	4	4	4	3	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9	5	5	5	15
122	5	1	5	5	5	4	3	20	3	4	5	2	2	3	7	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	4	12
123	5	5	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	5	13	3	3	3	9
124	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	5	5	5	15
125	2	5	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	1	3	8	2	2	1	5	2	2	4	8	4	4	4	12
126	4	5	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	4	12	4	3	3	10	5	4	5	14	4	4	4	12
127	3	5	5	4	5	4	4	23	4	3	3	4	4	3	11	5	5	4	14	4	2	4	10	4	4	4	12
128	3	5	3	3	3	3	3	17	3	3	4	4	3	3	10	5	4	4	13	3	3	3	9	4	4	3	11
129	5	5	5	5	5	5	5	25	3	4	5	4	2	3	9	3	4	3	10	5	5	4	14	5	5	5	15
130	4	4	5	5	5	5	5	24	3	5	4	4	3	3	10	5	5	3	13	4	4	4	12	4	4	4	12
131	3	5	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	3	11	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13
132	3	5	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	4	12	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	4	12
133	3	2	2	2	1	3	2	10	5	4	4	4	4	4	12	4	3	4	11	2	3	3	8	4	4	4	12

No	Lingkungan (X1)							Produk Ramah Lingkungan (X2)						Harga (X3)			Citra Merek (X4)			Keputusan Pembelian								
	1	2	3	4	5	6	7	J	1	2	3	4	5	6	J	1	2	3	J	1	2	3	J	1	2	3	J	
134	5	5	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	3	11	3	4	3	10	5	5	5	15	4	4	4	12	
135	5	4	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	12	4	5	4	13	3	2	4	9	4	4	4	12	
136	4	4	4	4	5	5	5	22	5	4	4	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	
137	4	5	5	5	5	4	4	24	5	3	3	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12	
138	4	5	5	4	5	5	4	24	3	4	3	4	4	4	12	2	3	3	8	5	4	5	14	4	4	4	12	
139	3	4	4	5	5	4	4	22	4	3	3	4	4	4	12	5	3	4	12	5	5	4	14	4	4	3	11	
140	3	4	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	5	5	15	5	4	3	12	5	5	4	14	3	3	3	9	
141	4	5	5	5	5	5	4	25	4	4	4	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	
142	4	5	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12	
143	5	4	4	4	4	4	5	20	2	3	2	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	
144	3	4	3	5	5	4	5	21	3	5	4	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
145	5	4	5	4	5	5	4	23	3	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	3	11	
146	5	4	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	4	12	5	5	5	15	5	2	3	10	4	4	4	12	
147	4	5	5	5	5	5	4	25	4	4	4	4	3	3	10	4	5	4	13	5	3	4	12	4	3	3	10	
148	5	4	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	
149	4	3	5	4	5	5	5	22	4	4	4	4	5	4	4	13	3	2	3	8	5	3	5	13	5	4	4	13
150	5	5	4	5	5	4	4	23	5	3	2	4	4	3	11	4	3	5	12	4	5	4	13	3	3	3	9	
151	3	2	5	5	5	5	5	22	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	
152	4	4	5	5	5	4	3	23	5	4	4	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	
153	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	
154	4	5	5	5	5	5	5	25	5	4	3	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	
155	2	2	5	5	5	5	5	22	4	4	4	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	
156	3	3	3	4	4	4	4	18	4	4	4	4	5	4	4	13	5	5	5	15	3	4	4	11	4	5	5	14
157	5	4	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	
158	5	3	4	4	4	4	5	19	4	4	3	5	4	4	13	3	3	3	9	3	2	3	8	2	3	3	8	
159	5	3	5	4	4	5	4	21	4	5	4	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	5	5	13	
160	4	2	4	3	4	4	4	17	4	4	4	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	

No	Lingkungan (X1)							Produk Ramah Lingkungan (X2)							Harga (X3)							Citra Merek (X4)				Keputusan Pembelian					
	1	2	3	4	5	6	7	J	1	2	3	4	5	6	J	1	2	3	J	1	2	3	J	1	2	3	J	1	2	3	J
161	4	4	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12				
162	4	5	4	4	5	4	3	22	4	4	4	4	4	3	11	5	4	5	14	3	3	4	10	3	4	3	10				
163	4	5	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12				
164	4	4	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	3	11				
165	3	5	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	4	12				
166	5	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	3	13	4	4	4	12				
167	4	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	4	13				
168	4	4	4	4	4	5	4	21	4	3	3	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	14				

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

HASIL UJI VALIDITAS (CFA)

TAHAP 1

FACTOR ANALYSIS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,749
Approx. Chi-Square	1633,452
Bartlett's Test of Sphericity df	231
Sig.	,000

Rotated Factor Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
E1					
E2	,527				
E3	,655				
E4	,850				
E5	,840				
E6	,626				
E7					
GP1					
GP2					
GP3					
GP4			,730		
GP5			,892		
GP6			,744		
P1					,900
P2					,688
P3					,700
BI1				,758	
BI2				,712	
BI3				,585	
K1		,763			
K2		,907			
K3		,859			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS (CFA)

TAHAP 2

FACTOR ANALYSIS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,750
Approx. Chi-Square		1387,653
Bartlett's Test of Sphericity	df	136
Sig.		,000

Rotated Factor Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
E2	,525				
E3	,635				
E4	,852				
E5	,838				
E6	,600				
GP4			,721		
GP5			,898		
GP6			,738		
P1				,893	
P2				,705	
P3				,715	
BI1					,803
BI2					,697
BI3					,595
K1		,740			
K2		,939			
K3		,828			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

HASIL UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	168	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	168	100,0

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

Kepedulian Konsumen Terhadap Lingkungan

Reliability Statistics Tahap 1

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	7

Reliability Statistics Tahap 2

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	5

Kesadaran Produk Ramah Lingkungan

Reliability Statistics Tahap 1

Cronbach's Alpha	N of Items
,623	6

Reliability Statistics Tahap 2

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	3

Harga

Tahap 1 dan 2 tidak berubah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	3

Citra Merek

Tahap 1 dan 2 tidak berubah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	3

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	3

Lampiran 5. Hasil Uji Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
1	Laki-Laki	23	Diploma
2	Laki-Laki	20	Diploma
3	Laki-Laki	20	Diploma
4	Laki-Laki	21	Diploma
5	Laki-Laki	22	Diploma
6	Laki-Laki	22	Diploma
7	Laki-Laki	23	Diploma
8	Perempuan	20	Diploma
9	Perempuan	20	Diploma
10	Perempuan	20	Diploma
11	Perempuan	20	Diploma
12	Perempuan	20	Diploma
13	Perempuan	20	Diploma
14	Perempuan	21	Diploma
15	Perempuan	22	Diploma
16	Perempuan	24	Diploma
17	Perempuan	33	Master
18	Perempuan	20	Lainnya
19	Perempuan	21	Lainnya
20	Perempuan	25	Master
21	Perempuan	36	Master
22	Perempuan	35	Master
23	Perempuan	36	Master
24	Laki-Laki	20	Sarjana
25	Laki-Laki	20	Sarjana
26	Laki-Laki	20	Sarjana
27	Laki-Laki	20	Sarjana
28	Laki-Laki	20	Sarjana
29	Laki-Laki	20	Sarjana
30	Laki-Laki	20	Sarjana
31	Laki-Laki	20	Sarjana
32	Laki-Laki	20	Sarjana
33	Laki-Laki	20	Sarjana
34	Laki-Laki	21	Sarjana
35	Laki-Laki	21	Sarjana
36	Laki-Laki	21	Sarjana
37	Laki-Laki	21	Sarjana
38	Laki-Laki	21	Sarjana
39	Laki-Laki	21	Sarjana
40	Laki-Laki	21	Sarjana
41	Laki-Laki	21	Sarjana
42	Laki-Laki	21	Sarjana
43	Laki-Laki	21	Sarjana

44	Laki-Laki	21	Sarjana
45	Laki-Laki	21	Sarjana
46	Laki-Laki	21	Sarjana
47	Laki-Laki	21	Sarjana
48	Laki-Laki	21	Sarjana
49	Laki-Laki	22	Sarjana
50	Laki-Laki	22	Sarjana
51	Laki-Laki	22	Sarjana
52	Laki-Laki	22	Sarjana
53	Laki-Laki	22	Sarjana
54	Laki-Laki	22	Sarjana
55	Laki-Laki	22	Sarjana
56	Laki-Laki	22	Sarjana
57	Laki-Laki	22	Sarjana
58	Laki-Laki	22	Sarjana
59	Laki-Laki	22	Sarjana
60	Laki-Laki	22	Sarjana
61	Laki-Laki	22	Sarjana
62	Laki-Laki	22	Sarjana
63	Laki-Laki	22	Sarjana
64	Laki-Laki	22	Sarjana
65	Laki-Laki	22	Sarjana
66	Laki-Laki	22	Sarjana
67	Laki-Laki	22	Sarjana
68	Laki-Laki	22	Sarjana
69	Laki-Laki	23	Sarjana
70	Laki-Laki	23	Sarjana
71	Laki-Laki	23	Sarjana
72	Laki-Laki	23	Sarjana
73	Laki-Laki	23	Sarjana
74	Laki-Laki	23	Sarjana
75	Laki-Laki	23	Sarjana
76	Laki-Laki	23	Sarjana
77	Laki-Laki	23	Sarjana
78	Laki-Laki	23	Sarjana
79	Laki-Laki	23	Sarjana
80	Laki-Laki	23	Sarjana
81	Laki-Laki	24	Sarjana
82	Laki-Laki	24	Sarjana
83	Laki-Laki	24	Sarjana
84	Laki-Laki	24	Sarjana
85	Laki-Laki	25	Sarjana
86	Perempuan	23	Sarjana
87	Perempuan	23	Sarjana

88	Perempuan	23	Sarjana
89	Perempuan	20	Sarjana
90	Perempuan	20	Sarjana
91	Perempuan	20	Sarjana
92	Perempuan	20	Sarjana
93	Perempuan	20	Sarjana
94	Perempuan	20	Sarjana
95	Perempuan	20	Sarjana
96	Perempuan	20	Sarjana
97	Perempuan	20	Sarjana
98	Perempuan	20	Sarjana
99	Perempuan	20	Sarjana
100	Perempuan	21	Sarjana
101	Perempuan	21	Sarjana
102	Perempuan	21	Sarjana
103	Perempuan	21	Sarjana
104	Perempuan	21	Sarjana
105	Perempuan	21	Sarjana
106	Perempuan	21	Sarjana
107	Perempuan	21	Sarjana
108	Perempuan	21	Sarjana
109	Perempuan	21	Sarjana
110	Perempuan	21	Sarjana
111	Perempuan	22	Sarjana
112	Perempuan	22	Sarjana
113	Perempuan	22	Sarjana
114	Perempuan	22	Sarjana
115	Perempuan	22	Sarjana
116	Perempuan	22	Sarjana
117	Perempuan	22	Sarjana
118	Perempuan	22	Sarjana
119	Perempuan	22	Sarjana
120	Perempuan	22	Sarjana
121	Perempuan	22	Sarjana
122	Perempuan	22	Sarjana
123	Perempuan	22	Sarjana
124	Perempuan	22	Sarjana
125	Perempuan	22	Sarjana
126	Perempuan	22	Sarjana
127	Perempuan	22	Sarjana
128	Perempuan	22	Sarjana
129	Perempuan	22	Sarjana
130	Perempuan	22	Sarjana
131	Perempuan	22	Sarjana

132	Perempuan	22	Sarjana
133	Perempuan	22	Sarjana
134	Perempuan	22	Sarjana
135	Perempuan	22	Sarjana
136	Perempuan	23	Sarjana
137	Perempuan	23	Sarjana
138	Perempuan	23	Sarjana
139	Perempuan	23	Sarjana
140	Perempuan	23	Sarjana
141	Perempuan	24	Sarjana
142	Perempuan	24	Sarjana
143	Perempuan	27	Sarjana
144	Perempuan	27	Sarjana
145	Perempuan	23	Sarjana
146	Laki-Laki	20	SMA (Sederajat)
147	Laki-Laki	21	SMA (Sederajat)
148	Laki-Laki	21	SMA (Sederajat)
149	Laki-Laki	21	SMA (Sederajat)
150	Laki-Laki	22	SMA (Sederajat)
151	Laki-Laki	23	SMA (Sederajat)
152	Laki-Laki	23	SMA (Sederajat)
153	Laki-Laki	36	SMA (Sederajat)
154	Perempuan	23	SMA (Sederajat)
155	Perempuan	33	SMA (Sederajat)
156	Perempuan	20	SMA (Sederajat)
157	Perempuan	20	SMA (Sederajat)
158	Perempuan	20	SMA (Sederajat)
159	Perempuan	20	SMA (Sederajat)
160	Perempuan	20	SMA (Sederajat)
161	Perempuan	21	SMA (Sederajat)
162	Perempuan	21	SMA (Sederajat)
163	Perempuan	21	SMA (Sederajat)
164	Perempuan	21	SMA (Sederajat)
165	Perempuan	21	SMA (Sederajat)
166	Perempuan	21	SMA (Sederajat)
167	Perempuan	22	SMA (Sederajat)
168	Perempuan	25	SMA (Sederajat)

Lampiran 6. Hasil Uji Deskriptif

$$i = \frac{r + 1}{k}$$

Keterangan:

- i : interval
- r : range antara nilai terendah dan tertinggi

$$r = (5n) - (1n),$$
- n : jumlah item pertanyaan
- 5/1 : Skala likert maksimum – minimum yang digunakan.
- k : jumlah kelas yang dianalisis

Kepedulian Konsumen terhadap Lingkungan

- Tinggi : 5-12
- Sedang : 13-19
- Rendah : 20 >

Kesadaran Produk Ramah Lingkungan

- Tinggi : 3-7,3
- Sedang : 7,4-11,6
- Rendah : 11,6 >

Harga

- Tinggi : 3-7,3
- Sedang : 7,4-11,6
- Rendah : 11,6 >

Citra Merek

- Tinggi : 3-7,3
- Sedang : 7,4-11,6
- Rendah : 11,6 >

Keputusan Pembelian

- Tinggi : 3-7,3
- Sedang : 7,4-11,6
- Rendah : 11,6 >

Lampiran 7. Hasil Uji Kategorisasi

Statistics						
	Kepedulian Konsumen Terhadap Lingkungan	Kesadaran Produk Hijau	Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian	
N	Valid	168	168	168	168	168
	Missing	0	0	0	0	0
Range		2,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Kepedulian Konsumen Terhadap Lingkungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	1,2	1,2
	Sedang	16	9,5	9,5
	Tinggi	150	89,3	89,3
	Total	168	100,0	100,0

Kesadaran Produk Hijau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	67	39,9	39,9
	Tinggi	101	60,1	60,1
	Total	168	100,0	100,0

Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	65	38,7	38,7
	Tinggi	103	61,3	61,3
	Total	168	100,0	100,0

Citra Merek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	37	22,0	22,0
	Tinggi	131	78,0	78,0
	Total	168	100,0	100,0

Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	44	26,2	26,2
	Tinggi	124	73,8	73,8
	Total	168	100,0	100,0

Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		168
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58311446
	Absolute	,054
Most Extreme Differences	Positive	,054
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,701
Asymp. Sig. (2-tailed)		,710

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 9. Hasil Uji Linearitas
Kepedulian Konsumen Terhadap Lingkungan

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	33,115	11	3,010	1,004	,445
K *	Between Groups	14,354	1	14,354	4,787	,030
E	Deviation from Linearity	18,761	10	1,876	,626	,790
	Within Groups	467,736	156	2,998		
	Total	500,851	167			

Kesadaran Produk Ramah Lingkungan**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	86,444	12	7,204	2,694	,003
K *	Between Groups	39,284	1	39,284	14,693	,000
GP	Deviation from Linearity	47,160	11	4,287	1,604	,103
	Within Groups	414,407	155	2,674		
	Total	500,851	167			

Harga**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	78,317	9	8,702	3,254	,001
K *	Between Groups	29,958	1	29,958	11,202	,001
P	Deviation from Linearity	48,359	8	6,045	2,260	,258
	Within Groups	422,534	158	2,674		
	Total	500,851	167			

Citra Merek

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	39,337	8	4,917	1,694	,104
K *	Between Groups	9,627	1	9,627	3,317	,070
BI	Deviation from Linearity	29,710	7	4,244	1,462	,184
	Within Groups	461,515	159	2,903		
	Total	500,851	167			

Lampiran 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BI, GP, P, E ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: K
 b. All requested variables entered.

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	E	GP	P	BI
	1	4,927	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,030	12,831	,00	,02	,03	,81	,10
1	3	,027	13,550	,00	,05	,73	,01	,11
	4	,011	21,315	,02	,58	,01	,06	,73
	5	,005	29,999	,98	,36	,23	,12	,05

- a. Dependent Variable: K

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	(Constant) 4,398	1,475		2,981	,003		
	E ,079	,049	,125	1,608	,110	,842	1,188
1	GP ,243	,064	,271	3,779	,000	,996	1,004
	P ,174	,056	,223	3,106	,002	,990	1,010
	BI ,086	,074	,090	1,159	,248	,846	1,182

- a. Dependent Variable: K

Lampiran 11. Hasil Uji Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,405 ^a	,164	,144	1,602

a. Predictors: (Constant), BI, GP, P, E

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,307	4	20,577	8,014	,000 ^b
	Residual	418,544	163	2,568		
	Total	500,851	167			

a. Dependent Variable: K

b. Predictors: (Constant), BI, GP, P, E

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,398	1,475		2,981	,003
	E	,079	,049	,125	1,608	,110
	GP	,243	,064	,271	3,779	,000
	P	,174	,056	,223	3,106	,002
	BI	,086	,074	,090	1,159	,248

a. Dependent Variable: K