

**STUDI TENTANG PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN,
PERILAKU KONSERVASI, DAN PERILAKU PEMBELIAN HIJAU
TERHADAP SIKAP SKEPTIS PADA IKLAN HIJAU
(Studi Kasus pada Iklan Evalube Helios Ultra Full Synthetic)**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

Arief Hidayat

10408144017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“STUDI TENTANG PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN,
PERILAKU KONSERVASI, DAN PERILAKU PEMBELIAN HIJAU
TERHADAP SIKAP SKEPTIS PADA IKLAN HIJAU
(Studi Kasus pada Iklan Evalube Helios Ultra Full Synthetic)”**

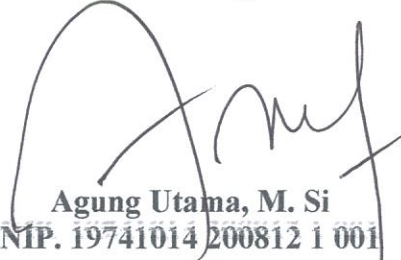
Oleh:

Arief Hidayat
NIM. 10408144017

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

Yogyakarta, 23 Juni 2016

**Menyetujui,
Pembimbing**



Agung Utama, M. Si
NIP. 19741014 200812 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

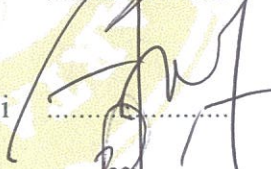
**“STUDI TENTANG PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN,
PERILAKU KONSERVASI, DAN PERILAKU PEMBELIAN HIJAU
TERHADAP SIKAP SKEPTIS PADA IKLAN HIJAU
(Studi Kasus pada Iklan Evalube Helios Ultra Full Synthetic)”**

Disusun oleh:

Arief Hidayat
NIM. 10408144017

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 27 Juni 2016
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, MEI.	Ketua Penguji		19-7-16
Agung Utama, M.Si.	Sekretaris Penguji		19-7-16
Penny Rahmawati, M.Si.	Penguji Utama		18-7-16



Yogyakarta, 19 Juli 2016
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 002

SURAT PERNYATAAN

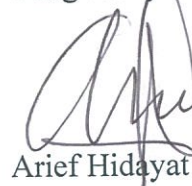
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arief Hidayat
NIM : 10408144017
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : Studi tentang Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Perilaku Konservasi, dan Perilaku Pembelian Hijau terhadap Sikap Skeptis pada Iklan Hijau (Studi Kasus pada Iklan Evalube Helios Ultra Full Synthetic)

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

Yogyakarta, 21 Juli 2016

Yang Menyatakan



Arief Hidayat

NIM. 10408144017

MOTTO

Memuliakan manusia berarti memuliakan penciptanya. Merendahkan dan menistakan manusia berarti merendahkan dan menistakan penciptanya.
(K.H. Abdurrahman Wahid)

Stinggi apapun pangkat yang dimiliki, Anda tetap seorang pegawai. Sekecil apapun usaha yang Anda punya, Anda adalah Bosnya.
(Bob. Sadino)

Belajarlah dengan cinta, jika kamu bekerja dengan cinta, maka kamu sedang mengikat diri dengan dirimu sendiri, orang lain dan Tuhanmu.
(Khalil Gibran)

Hidup yang indah adalah hidup yang penuh cinta dan kasih antara sesama

Perjuangan tidak mengenal kalah dan menang

Perjuangan adalah ibadah, ibadah kepada Tuhan, kepada Tanah Air dan Bangsa
(Ir. Soekarno)

Berusaha dan berdo'a adalah jalan menuju kesuksesan

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, skripsi ini ku persembahkan kepada:

Ayah dan Bunda

Terima kasih atas semua kasih sayang, dukungan moril serta do'a-doanya yang senantiasanya selalu dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesanku (tanpa beliau aku bukan apa-apa)

Adik-adikku

Yang senantiasanya membantu dengan do'a dan tenaga hingga terselesainya skripsi ini

Bapak Agung Utama, M.Si.

Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan, semoga bermanfaat dan menjadi berkah dalam kehidupan saya kelak.

Sahabat-sahabatku serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tiada kata terucap selain terima kasih yang sebesar-besarnya karena tanpa dukungan dan bantuannya, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu

**STUDI TENTANG PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN,
PERILAKU KONSERVASI, DAN PERILAKU PEMBELIAN HIJAU
TERHADAP SIKAP SKEPTIS PADA IKLAN HIJAU
(Studi Kasus pada Iklan Evalube Helios Ultra Full Synthetic)**

**Oleh:
Arief Hidayat
NIM. 10408144017**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap skeptis pada iklan hijau, (2) pengaruh perilaku konservasi terhadap sikap skeptis pada iklan hijau, (3) pengaruh perilaku pembelian hijau terhadap sikap skeptis pada iklan hijau, dan (4) pengaruh kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau terhadap sikap skeptis pada iklan hijau secara bersama-sama.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen minyak pelumas/oli mesin di Magelang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 165 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,814 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,228; (2) perilaku konservasi berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,037 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,260; (3) perilaku pembelian hijau berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,925 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,280; dan (4) kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau, dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 42,769 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, perilaku pembelian hijau, sikap skeptis pada iklan hijau

***A STUDY OF THE EFFECT ON ENVIROMENTAL CONCERN,
CONSERVATION BEHAVIORS, AND GREEN BUYING BEHAVIOR
TOWARD SKEPTICISM GREEN ADVERTISING
(A CASE STUDY OF EVALUBE HELIOS ULTRA FULL SYNTHETIC
ADVERTISING)***

***By:
Arief Hidayat
NIM. 10408144017***

ABSTRACT

This study aimed to determine: (1) the effect of environmental concern on skepticism green advertising, (2) the effect of conservation behaviors on skepticism green advertising, (3) the effect of green buying behavior on skepticism green advertising, and (4) environmental concern, conservation behaviors, and green buying behavior together on skepticism green advertising.

This type of research used in this study was a survey. The population in this study are all consumers of automobile engine lubricating oil in the city of Magelang. The sampling technique using purposive sampling method with a sample size of 165 people. The technique of collecting data was using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results showed that: (1) There was a positive effect of environmental concern to skepticism green advertising, evidenced from t value of 4.814 with a significance value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.228, (2) There was a positive effect of conservation behaviors to skepticism green advertising, evidenced from t value of 5.037 with a significance value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.260, (3) There was positive effect of green buying behavior to skepticism green advertising, evidenced from t value of 4.925 with a significance value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.280, (4) There was the influence of environmental concern, conservation behaviors, and green buying behavior on skepticism green advertising, evidenced from the calculated F value of 42.769 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: environmental concern, conservation behaviors, and green buying behavior, and skepticism green advertising

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah S.W.T yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Studi Tentang Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Perilaku Konservasi, Dan Perilaku Pembelian Hijau terhadap Sikap Skeptis pada Iklan Hijau (Studi Kasus pada Iklan Evalube Helios Ultra Full Synthetic)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

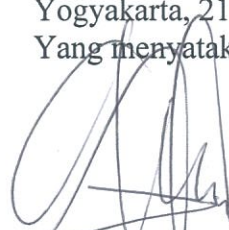
1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Penny Rahmawaty, M.Si., yang telah bersedia menjadi Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan serta menjadi Penguji Utama selama ujian

skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Arif Wibowo, MEI., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2010 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 21 Juli 2016
Yang menyatakan,



Arief Hidayat
NIM. 10408144017

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Pembatasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian	17
F. Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
A. Landasan Teori.....	19
1. Pemasaran Hijau	19
2. Periklanan Hijau	21
3. Sikap Skeptis	26
4. Kepedulian Lingkungan	29
5. Perilaku Konservasi	32
6. Perilaku Pembelian Hijau	34
B. Penelitian yang Relevan.....	37
C. Keterkaitan antar Variabel	38
D. Kerangka Berpikir.....	40
E. Paradigma Penelitian.....	42
F. Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Desain Penelitian.....	44

B. Variabel Penelitian	44
C. Definisi Operasional Variabel.....	45
D. Tempat dan Waktu Penelitian	48
E. Populasi dan Sampel Penelitian	48
F. Teknik Pengumpulan Data	50
G. Instrumen Penelitian.....	50
H. Uji Instrumen Penelitian	52
I. Teknik Analisis Data.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Hasil Penelitian	67
1. Analisis Deskriptif.....	67
2. Uji Prasyarat Analisis	75
3. Pengujian Hipotesis	79
B. Pembahasan.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
A. Kesimpulan	93
B. Keterbatasan Penelitian.....	94
C. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

1. Peringkat Indonesia di dalam Indeks Kinerja Lingkungan	3
2. Sikap skeptis pada Oli Evalube Helios Ultra Full Synthetic.....	13
3. Kisi-kisi Penelitian	51
4. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap 1	54
5. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	55
6. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap 2.....	56
7. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	57
8. Hasil Uji Reliabilitas	58
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	70
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
14. Kategorisasi Variabel Kepedulian Lingkungan	72
15. Kategorisasi Variabel Perilaku Konservasi.....	73
16. Kategorisasi Variabel Perilaku Pembelian Hijau	74
17. Kategorisasi Variabel Sikap Skeptis pada Iklan Hijau	75
18. Hasil Uji Normalitas	76
19. Hasil Uji Linieritas	77
20. Hasil Uji Multikolinieritas	77
21. Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
22. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	79
23. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif	84

DAFTAR GAMBAR

1. Contoh sikap skeptis masyarakat pada Evalube Helios Ultra Full Synthetic.....	14
2. Paradigma Penelitian.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	100
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	105
3. Data Penelitian	108
4. Data Karakteristik Responden.....	116
5. Data Responden Yang Tidak Layak Menjadi Sampel Penelitian	124
6. Data Kategorisasi	125
7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (CFA)	130
8. Hasil Uji Karakteristik Responden	134
9. Hasil Uji Kategorisasi	138
10. Hasil Uji Deskriptif.....	139
11. Hasil Uji Normalitas	140
12. Hasil Uji Linieritas	141
13. Hasil Uji Multikolinieritas	142
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	143
15. Hasil Uji Regresi Berganda	144
16. Hasil Uji SE dan SR	145

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini pembangunan terus dilakukan dan ditingkatkan dalam rangka untuk mencukupi kebutuhan manusia. Pada saat pembangunan terus terjadi serta meningkat, dibarengi dengan peningkatan penggunaan berbagai sumber daya, terutama sumber daya yang berasal dari alam. Sehingga cepat atau lambat akan muncul permasalahan-permasalahan dalam lingkungan hidup apabila dalam penggunaannya dapat mengganggu kelestarian dan kelngsungan hidup lingkungan sekitar. Maka dari itu harus dicari jalan keluar yang saling menguntungkan dalam hubungan timbal balik antara pembangunan, peng-eksploitasian sumber daya alam dan masalah pencemaran serta perusakan lingkungan yang dilakukan manusia. Karena pada umumnya, proses pembangunan memiliki dampak yang luas terhadap lingkungan hidup manusia, baik akibat yang secara langsung maupun akibat sampingan pengurangan sumber kekayaan alam secara kuantitatif maupun kualitatif, pencemaran biologis, pencemaran kimiawi, gangguan fisik dan gangguan sosial budaya.

Untuk menindaklanjuti respon dunia terhadap kepedulian lingkungan maka dibuatlah sebuah metode untuk untuk mengukur secara numerik kinerja kebijakan terhadap lingkungan dari suatu negara yang disebut dengan Environmental Performance Index (EPI) atau Indeks Kinerja Lingkungan.


Indeks ini dikembangkan dari Indeks Kinerja Lingkungan Perintis yang pertama kali diterbitkan pada tahun 2002, dan dirancang untuk melengkapi target lingkungan yang ditetapkan dalam Tujuan Pembangunan Milenium PBB.

EPI menilai dan membuat urutan peringkat dari 178 negara pada 25 indikator kinerja. Pada 25 peringkat teratas meliputi negara-negara dari Asia, Amerika Tengah dan Latin, dan Eropa. Indeks ini juga disusun berdasarkan besarnya perubahan dari suatu negara terhadap kebijakan-kebijakan yang dibuatnya terhadap lingkungan selama 10 tahun terakhir. Dari 178 negara yang terdaftar dalam indeks tersebut, Indonesia berada pada urutan 112 dengan nilai 44,36, tertinggal jauh dari negara tetangga Malaysia yang berada di urutan 51 dengan nilai 59,31, dan Singapore di urutan 4 dengan nilai 81,78. (<http://epi.yale.edu>)

Rangking tersebut merupakan rata-rata rangking dari 10 indikator yang digunakan untuk menilai setiap negara. Indikator-indikator tersebut antara lain, dampak kesehatan, Indonesia berada di rangking 96, kemudian kualitas air di urutan 112, air dan sanitasi di urutan 128, sumber air urutan 141, pertanian di urutan 146, perhutanan di urutan 119, perikanan di urutan 47, keanekaragaman hayati dan habitat di urutan 55, terakhir iklim dan energi di urutan 79. Jika dilihat dari indikator yang digunakan, seharusnya Indonesia bisa berada di urutan yang lebih tinggi karena dapat dikatakan Indonesialah “tuan rumahnya”. Misalnya saja pada sektor perikanan, Indonesia merupakan negara dengan wilayah perairan terluas namun hal ini belum cukup baik bisa

dimanfaatkan terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya sehingga Indonesia sektor perikanan Indonesia masih berada di rangking 47 dari 178 negara yang ada (<http://epi.yale.edu>).

Tabel 1.1 Peringkat Indonesia di dalam Indeks Kinerja Lingkungan



RANK ↑	COUNTRY ↓	SCORE ↓	TEN-YEAR CHANGE ↓	
1	Switzerland	87.67	0.80%	>
2	Luxembourg	83.29	3.02%	>
3	Australia	82.40	2.32%	>
4	Singapore	81.78	0.94%	>
5	Czech Republic	81.47	3.47%	>
6	Germany	80.47	1.89%	>
7	Spain	79.79	1.82%	>
8	Austria	78.32	1.82%	>
9	Sweden	78.09	1.30%	>
10	Norway	78.04	2.79%	>
11	Netherlands	77.75	4.62%	>
12	United Kingdom	77.35	3.48%	>
110	Peru	45.05	11.57%	>
111	Mongolia	44.67	8.26%	>
112	Indonesia	44.36	4.80%	>
113	Cape Verde	44.07	11.48%	>
114	Philippines	44.02	3.21%	>
115	El Salvador	43.79	17.75%	>

Sumber: <http://epi.yale.edu>

Di Indonesia sendiri, semenjak ditandatanganinya Protokol Kyoto tanggal 11 Desember 1997, perusahaan yang mulai memperhatikan isu lingkungan semakin bertambah. Hasil penilaian PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan) diumumkan oleh Menteri Negara Lingkungan Hidup, Prof. Dr. Balthasar Kambuaya. Pada periode 2012-2013 yang dinilai sebanyak 1.812 perusahaan (meningkat dari periode sebelumnya 1.205 perusahaan). Perusahaan-perusahaan tersebut meliputi sektor manufaktur, pertambangan, energi dan migas, agroindustri serta sektor kawasan dan jasa. Untuk mengimbangi peningkatan jumlah perusahaan pada periode ini, kerjasama dekosentrasi ditingkatkan menjadi 30 provinsi serta diperkenalkan Mekanisme Penilaian Mandiri (MPM/Self Assesment) Kriteria perusahaan yang telah mendapatkan peringkat BIRU tiga kali berturut-turut atau mendapat peringkat HIJAU/EMAS pada periode sebelumnya (2011-2012). Persentase hasil penilaian pada periode 2012-2013 adalah Peringkat Emas berjumlah 12 perusahaan (0,6%), Peringkat Hijau berjumlah 113 perusahaan (6,31%), Peringkat Biru berjumlah 1.039 perusahaan (57%), Peringkat Merah berjumlah 611 perusahaan 34,1%), Peringkat Hitam berjumlah 17 perusahaan (0,95%). (<http://hukum.kompasiana.com>).

Penjelasan di atas merupakan bukti bahwa masih minimnya pemasar Indonesia yang menciptakan produk ramah lingkungan sebagai bentuk upaya perlindungan lingkungan. Bahkan campur tangan pemerintah sebagai partner swasta untuk mengajak masyarakat ikut melestarikan lingkungan pun masih

minim. Misalnya saja ajakan perlindungan lingkungan melalui iklan layanan masyarakat masih jauh dari harapan, baik dari sisi kualitas maupun kuantitas. Padahal, iklan hijau merupakan sarana yang sangat cocok dan efektif untuk menghimbau masyarakat dalam perlindungan lingkungan secara masif.

Iklan hijau digunakan oleh banyak perusahaan untuk menyampaikan kepada masyarakat bahwa mereka memiliki kesadaran lingkungan. Konteks dari iklan hijau biasanya berisi sebuah klaim dari sebuah perusahaan/penjual bahwa produknya adalah produk ramah lingkungan dan secara tidak langsung mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap masalah lingkungan dengan membeli produk-produk ramah lingkungan. Hal ini diperkuat oleh Carlson et al. (1996), yang menyatakan bahwa iklan hijau adalah cara untuk mempromosikan kesadaran lingkungan dan merangsang permintaan produk hijau.

Seiring dengan pertumbuhan komunikasi hijau, pertanyaan skeptis kaitannya dengan seruan perlindungan lingkungan mulai bermunculan. Salah satu alasan yang mengakibatkan kurangnya respon konsumen terhadap lingkungan adalah kemungkinan adanya kebingungan konsumen akan lingkungan dan sikap skeptis terhadap komunikasi pemasaran hijau, sehingga menimbulkan ketidakpercayaan (Gray-Lee et al., 1994). Ketidakpercayaan tersebut muncul akibat sering adanya kebohongan atau penyesatan informasi yang terselubung dalam iklan hijau tersebut. Menurut Harriman (1977), sikap skeptis merupakan ajaran terhadap semua pengetahuan yang dasarnya adalah ketidakyakinan atau sesuatu hal yang dipertanyakan. Sikap skeptis terjadi

akibat ketidakyakinan atau keragu-raguan seseorang terhadap sesuatu hal yang masih dipertanyakan. Menurut Mohr, Eroglu, and Ellen (1998), sikap skeptis pada iklan hijau mengukur sikap skeptis terhadap klaim lingkungan dalam komunikasi pemasaran mengenai *exaggerations* yang dirasakan, informasi yang menyesatkan/membingungkan, dan persepsi kebenaran dalam iklan dan kemasan produk. Oleh karena itu sering timbul sikap skeptis dari konsumen terhadap iklan hijau.

Ada banyak masalah yang menjadi penghambat bagi konsumen untuk tidak percaya pada komunikasi pemasaran hijau, namun semua masalah sebenarnya mengerucut pada satu inti pokok. Yakni kemunafikan beberapa perusahaan yang menjadikan klaim ramah lingkungan pada produk mereka hanya sebagai kedok dan alat pemasaran strategis untuk meraup lebih banyak konsumen tanpa tindakan nyata untuk benar-benar ikut andil menjaga kelestarian lingkungan. Hal inilah yang menyebabkan timbulnya sikap skeptis dari masyarakat pada pemasaran hijau, seperti yang telah dikemukakan oleh Gray-Lee et al. (1994) bahwa untuk sementara komunikasi tentang klaim lingkungan secara khusus sangat menyesatkan. Hal ini tentu saja dapat mengurangi dampak positif dari iklan hijau itu sendiri. Mengingat bahwa sikap skeptis mengurangi dampak positif dari suatu komunikasi, perusahaan dituntut untuk merancang komunikasi yang lebih baik dan mampu meningkatkan pengaruhnya pada konsumen (Mohr, Eroglu, dan Ellen, 1998 dalam Finisterra dan Reis, 2012).

Iklan hijau dari perusahaan tersebut akan berisi tentang isu-isu lingkungan terkini dan juga berisi tentang kampanye tentang perlindungan lingkungan. Iklan hijau biasanya berisi tentang kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh produk-produk yang sangat tidak ramah lingkungan dan juga masalah polusi, baik itu polusi udara, polusi air, dan polusi tanah. Tema tentang kepedulian lingkungan yang ada di dalam suatu iklan hijau biasanya ditujukan untuk meningkatkan rasa kepedulian dari masyarakat luas akan masalah-masalah lingkungan. Meskipun demikian, masyarakat yang memiliki kepedulian lingkungan akan cenderung untuk bersikap skeptis terhadap suatu iklan hijau karena cenderung menyesatkan. Selain itu perilaku konservasi dari masyarakat juga akan berpengaruh terhadap munculnya sikap skeptis pada iklan hijau. Karena seseorang yang melakukan konservasi terhadap produk-produk dengan klaim ramah lingkungan biasanya memiliki kepedulian lingkungan. Perilaku pembelian dari masyarakat juga dapat mempengaruhi munculnya sikap skeptis pada iklan hijau. Perilaku pembelian disini berupa pengamatan terhadap kemasan produk, komposisi, dan sebagainya sebelum melakukan pembelian. Masyarakat yang memiliki perilaku pembelian seperti itu pastilah memiliki pengetahuan lingkungan yang cukup dalam sehingga dapat menimbulkan suatu pertanyaan skeptis terhadap iklan hijau yang muncul di media.

Sikap skeptis pada iklan hijau sangat erat hubungannya dengan sikap kepedulian lingkungan. Tingkat kepedulian lingkungan dari masyarakat akan menjadi penentu berhasil atau tidaknya sebuah iklan hijau dari sebuah

perusahaan. Dikarenakan sikap skeptis juga dapat dipengaruhi oleh seberapa besar tingkat kepedulian dari masyarakat. Menurut Crosby, Gill, dan Taylor (1981) kepedulian lingkungan adalah kepedulian dari masyarakat tentang perlindungan terhadap lingkungan. Masyarakat disini dapat berperan sebagai penilai dari iklan hijau yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Setelah menilai, masyarakat akan menentukan sikap, apakah percaya atau ragu-ragu/skeptis pada iklan hijau tersebut.

Bagi kalangan masyarakat yang sudah lebih dahulu memiliki kepedulian lingkungan seringkali timbul keragu-raguan atau sikap skeptis terhadap sebuah iklan hijau. Hal tersebut dikarenakan sering timbulnya sebuah “greenwashing” yaitu iklan dengan klaim hijau yang menyesatkan, tidak signifikan, atau bahkan palsu. Masyarakat biasanya peduli terhadap isu-isu lingkungan terkini. Kepedulian lingkungan menurut Dunlap dan Van Liere (1978) yaitu meliputi kekhawatiran terkait dengan batas-batas pertumbuhan, polusi, ekonomi mapan, dan konservasi sumber daya. Sikap skeptis pada iklan hijau juga dapat dipengaruhi oleh seberapa besar tingkat kepedulian yang dimiliki masyarakat. Karena seseorang yang memiliki kepedulian lingkungan biasanya ragu-ragu atau tidak mudah percaya terhadap informasi yang terdapat dalam suatu iklan hijau.

Terkait dengan pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap skeptis pada iklan hijau, beberapa penelitian telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Finisterra dan Reis (2012), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang cukup signifikan antara kepedulian lingkungan terhadap

sikap skeptis konsumen pada iklan hijau, disebutkan bahwa konsumen yang paling peduli dan khawatir pada lingkungan, pada kenyataannya adalah yang paling skeptis terhadap komunikasi hijau. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh D'Souza dan Taghian (2005), yang menunjukkan bahwa konsumen yang lebih peduli lingkungan tidak menganggap iklan hijau meyakinkan. Namun kedua penelitian di atas kontras dengan penelitian yang dilakukan oleh Newell, Goldsmith, dan Banzhaf (1998), mereka menemukan bahwa tingkat kepedulian lingkungan dari konsumen memiliki pengaruh yang kecil pada tingkat penipuan yang dirasakan dalam iklan.

Sikap skeptis terhadap iklan hijau juga dapat terpengaruh karena adanya suatu perilaku konservasi dari masyarakat. Perilaku konservasi mempelajari lebih lanjut tentang masalah-masalah lingkungan yang ada. Perilaku konservasi adalah kegiatan konservasi yang terdiri dari berbagai kegiatan yaitu, aktivitas disposisional, daur ulang barang yang tidak tahan lama dan kemasan, pelestarian sumber daya, sikap terhadap kemasan, dan sebagainya. (Schuhwerk dan Lefkock-Hagius 1995 dalam Finisterra dan Reis 2012). Jika dibandingkan dengan sikap kepedulian lingkungan, perilaku konservasi sudah dalam taraf yang lebih dalam. Hal tersebut dikarenakan jika seseorang yang sudah melakukan konservasi terhadap lingkungan pastilah memiliki kepedulian yang sangat tinggi terhadap lingkungan, bukan hanya sekedar peduli saja. Jadi sangat mungkin jika masyarakat yang sudah melakukan konservasi bersikap lebih skeptis terhadap iklan hijau karena

memiliki pengetahuan yang lebih dalam mengenai masalah-masalah lingkungan.

Informasi menyesatkan yang terkandung dalam sebuah iklan hijau dapat membatasi masyarakat dalam melakukan kegiatan konservasi. Mohr, Eroglu, dan Ellen (1998) menyebutkan bahwa tingginya tingkat sikap skeptis yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap klaim lingkungan yang muncul dalam label dan iklan dipengaruhi oleh praktek "green washing" dari beberapa organisasi yang bertahan dengan menyebarkan informasi yang tidak lengkap atau bahkan palsu, membatasi beberapa perilaku perlindungan lingkungan yang berkaitan dengan kegiatan konservasi (daur ulang, penghematan energi, pelestarian sumber daya, dll.) dan pembelian produk hijau. Oleh karena itu penghambatan kegiatan konservasi karena adanya informasi yang menyesatkan dalam iklan hijau dapat berdampak dengan munculnya sebuah sikap skeptis akan iklan hijau itu sendiri.

Terkait dengan pengaruh antara perilaku konservasi terhadap sikap skeptis pada iklan hijau, beberapa penelitian telah dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan Finisterra dan Reis (2012), menunjukkan bahwa hasil negatif didapat setelah melakukan uji pada perilaku konservasi. Dengan demikian, tampaknya bahwa perilaku yang berkaitan dengan kegiatan konservasi tidak bisa memprediksi dengan baik sebuah sikap skeptis. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Danung Handoko (2013) menunjukkan bahwa hubungan perilaku konservasi pada skeptisme terhadap iklan hijau menunjukkan pengaruh positif. Hal ini berarti semakin tinggi perilaku

konservasi pada lingkungan sekitar seorang konsumen, maka semakin besar juga sikap skeptis konsumen tersebut terhadap suatu iklan hijau (iklan produk ramah lingkungan). Demikian juga sebaliknya, semakin rendah perilaku konservasi pada lingkungan sekitar konsumen, akan semakin rendah pula tingkat skeptisme konsumen tersebut terhadap suatu iklan hijau.

Selain sikap kepedulian lingkungan serta perilaku konservasi, perilaku pembelian hijau dari masyarakat juga dapat mempengaruhi munculnya sebuah sikap skeptis pada iklan hijau yang ada. Perilaku pembelian sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu cara mengkonsumsi produk ramah lingkungan yang dapat didaur ulang dan responsif mengenai masalah ekologi (Mustofa, 2007 dalam Maharani, 2013). Seperti halnya perilaku konservasi, masyarakat yang memiliki perilaku pembelian hijau sudah pasti memiliki sikap kepedulian lingkungan. Jadi dapat diprediksi bahwa kalangan masyarakat yang memiliki perilaku pembelian hijau juga akan memiliki sikap skeptis terhadap iklan hijau yang ada. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Shrum, Mccarty, dan Lowrey (1995) yang menyebutkan bahwa konsumen yang tertarik dalam pembelian produk hijau umumnya skeptis terhadap iklan hijau pada umumnya. Jadi kemungkinan besar perilaku pembelian akan berpengaruh terhadap sikap skeptis terhadap iklan hijau.

Terkait dengan pengaruh perilaku pembelian hijau terhadap sikap skeptis pada iklan hijau, beberapa penelitian telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Danung Handoko (2013) mengenai hubungan perilaku pembelian hijau terhadap sikap skeptis pada iklan hijau menunjukkan

pengaruh positif. Hal ini berarti semakin tinggi perilaku pembelian pada produk hijau seorang konsumen, maka semakin besar juga sikap skeptis konsumen tersebut terhadap suatu iklan hijau (iklan produk ramah lingkungan). Hasil tersebut berlawanan dari penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan Finisterra dan Reis (2012), yang menunjukkan bahwa hasil negatif didapat setelah melakukan uji dari pengaruh perilaku pembelian hijau terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau. Dengan demikian, tampaknya bahwa perilaku pembelian hijau tidak bisa memprediksi dengan baik sebuah sikap skeptis.

Evalube Helios Ultra Full Synthetic merupakan sebuah produk yang dikeluarkan oleh PT Wiraswasta Gemilang Indonesia. Evalube Helios Ultra Full Sytentic adalah minyak pelumas *full synthetic* dengan teknologi valtec untuk kendaraan bermesin bensin dan terbuat *dari base oil synthetic* yang bermutu tinggi serta dicampur dengan aditif yang berfungsi sebagai proteksi dan meningkatkan *performance* mesin. Pelumas ini diklaim mampu meningkatkan tingkat percepatan mesin, tingkat penguapan dan oksidasi yang minimal serta ramah lingkungan karena menghasikan emisi gas buang yang rendah. Namun demikian, banyak sikap skeptis yang muncul di kalangan masyarakat.

Tabel 1.2: Sikap skeptis masyarakat pada Oli Evalube Helios Ultra Full

Synthetic

No	Sikap skeptis	Sumber
1	Tidak ada oli yang ramah lingkungan karena oli terbuat dari minyak bumi dan bukan sumber daya alam yang bisa diperbarui	https://www.facebook.com/
2	Oli lebih encer berarti cepat panas	http://www.kaskus.co.id/
3	Kandungan zat aditif pada oli yang terlalu tinggi kurang ramah terhadap mesin	http://www.tumblr.com/
4	Harga menjadi lebih mahal dari pada oli pada umumnya	http://www.merdeka.com/
5	Oli yang penting ramah mesin, tidak harus ramah lingkungan	http://www.twitter.com/
6	Oli ramah lingkungan adalah kebohongan	http://www.twitter.com

Berikut ini adalah salah satu contoh sikap skeptis terhadap Oli Evalube Helios Ultra Full Synthetic yang diutarakan oleh masyarakat melalui media internet.

Gambar 1.1: Contoh sikap skeptis masyarakat pada Oli Evalube Helios Ultra Full Synthetic



Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Studi Tentang Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Perilaku Konservasi, Dan Perilaku Pembelian Hijau Terhadap Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau (Studi Kasus pada Iklan Evalube Helios Ultra Full Synthetic)”**.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arminda Maria Finnisterra Do Paco dan Rosa Reis (2012) yang berjudul *“Factors Affecting Skepticism Toward Green Advertising”*. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah objek penelitian yang dipilih lebih spesifik yakni sebuah produk hijau merek tertentu sedangkan penelitian terdahulu menggunakan objek produk hijau secara umum.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyak iklan hijau yang cenderung menyesatkan atau berisi kebohongan.
2. Banyak masyarakat yang bersikap skeptis terhadap iklan hijau.
3. Masyarakat yang memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi adalah yang paling skeptis terhadap iklan hijau.
4. Iklan hijau yang cenderung menyesatkan membatasi suatu perilaku konservasi sehingga masyarakat cenderung bersikap skeptis terhadap iklan hijau
5. Masyarakat bersikap skeptis pada iklan hijau karena merupakan suatu penghindaran resiko agar tidak salah dalam membeli produk hijau.

6. Evalube Helios Ultra Full Synthetic diklaim sebagai produk yang ramah lingkungan.
7. Muncul berbagai sikap skeptis masyarakat pada Evalube Helios Ultra Full Synthetic.

Ditemukan suatu masalah pokok yakni, apabila konsumen bersikap skeptis pada suatu komunikasi pemasaran hijau dari suatu produk hijau maka tingkat konsumsi terhadap produk-produk hijau akan berkurang. Usaha untuk meningkatkan penggunaan produk hijau juga akan terhambat. Hal ini secara khusus berdampak negatif pada perusahaan-perusahaan produk hijau atas biaya pengembangan dan pengkomunikasian manfaat dari produk hijau mereka dan secara umum berdampak pada terhambatnya usaha pelestarian lingkungan sekitar.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan luasnya permasalahan yang ada, batasan masalah sangat perlu dikemukakan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus pada permasalahan, tujuan, dan manfaat penelitian. Penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Perilaku Konservasi, Dan Perilaku Pembelian Hijau terhadap Sikap Skeptis pada Iklan Hijau (Studi Kasus pada Iklan Evalube Helios Ultra Full Synthetic).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab melalui penelitian ini:

1. Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau?
2. Apakah perilaku konservasi berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau?
3. Apakah perilaku pembelian hijau berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau?
4. Apakah kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Melakukan analisis mengenai pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap skeptis pada iklan hijau.
2. Melakukan analisis mengenai pengaruh perilaku konservasi terhadap sikap skeptis pada iklan hijau.
3. Melakukan analisis mengenai pengaruh perilaku pembelian hijau terhadap sikap skeptis pada iklan hijau.

4. Melakukan analisis mengenai pengaruh kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau terhadap sikap skeptis pada iklan hijau secara bersama-sama.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

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

b. Bagi Pelaku Usaha

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Hijau

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu upaya strategis dalam proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan perukaran yang memuaskan individu dan juga tujuan organisasi, definisi ini dikemukakan oleh American Marketing Association (AMA).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi beserta seperangkat proses yang berfungsi untuk membuat, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai serta mengelola hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan konsumen organisasi tersebut. Sedangkan Solomon et al. (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah kesatuan fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk membuat, mengomunikasikan, dan menyampaikan sebuah nilai kepada konsumen dengan tujuan untuk mengelola komitmen konsumen demi mencapai keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan berikut seluruh stakeholder-nya.

Menurut Kotler (1997), pemasaran strategis merupakan konsep yang menjelaskan tentang keputusan analisis dan permasalahan pemasaran,

penekanan terhadap pandangan organisasional daripada fungsional. Pada intinya pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memuaskan konsumen dengan mengenali kebutuhan dan keinginannya terlebih dahulu sehingga terwujud kepuasan dari konsumen. Sedangkan Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari delapan aktivitas yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), acara dan pengalaman (events and experience), hubungan masyarakat dan publisitas (public relations and publicity), pemasaran langsung (direct marketing), pemasaran interaktif, WOM (word of mouth), dan penjualan personal (personal selling) (Kotler dan Keller, 2009).

b. Pengertian Pemasaran Hijau

Soonthonsmai (2007) dalam Chen dan Chai (2010) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki kekhawatiran mengenai masalah lingkungan dengan memproduksi barang atau jasa yang berwawasan lingkungan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Adanya dinamika pasar serta perubahan orientasi dan perilaku konsumen membuata para pemasar mencari cara-cara baru dalam memasarkan produk mereka, dan lahirlah Pemasaran hijau. Januari 1991 di New York diselenggarakan Green Marketing Summit yang diikuti oleh partisipan perusahaan, media massa, advertising agencies, dan organisasi lingkungan yang bertujuan untuk membicarakan dan membahas permasalahan yang berkaitan dengan environmental marketing. Semenjak saat itu pemasaran hijau menjadi sebuah tren yang

banyak diikuti oleh berbagai macam perusahaan dalam dunia bisnis modern.

Istilah ramah lingkungan dipercaya sebagian besar orang sebagai cara promosi produk tertentu, namun pemasaran hijau sebenarnya mencakup kegiatan organisasi yang lebih luas. Misalnya, modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan dan perubahan sistem pengiriman yang ramah lingkungan. Dalam pemasaran hijau, semua kegiatan dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi segala perubahan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Namun, meski keinginan dan kebutuhan tersebut mampu terpenuhi, dampak yang dapat merugikan lingkungan alam bisa diminimalisir (Polonsky, 2007 dalam Shammot, 2011).

2. Periklanan Hijau

a. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi non personal maupun promosi ide, barang atau jasa, yang dilakukan oleh sponsor dari pemilik merek (Kotler dan Keller, 2009). Iklan diharapkan bisa mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian dengan menyampaikan pesan yang berisikan pengenalan produk atau jasa baru juga bisa membangun nama baik merek. Iklan merupakan bagian vital dari pemasaran karena merupakan cara yang sangat efektif untuk menyebarkan pesan di mana

dampak yang dihasilkan sangat besar sebab cakupan (coverage) dari iklan yang luas.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa beberapa media periklanan yang terbagi ke dalam iklan televisi (television ads), iklan cetak (print ads), iklan radio (radio ads), iklan elektronik lainnya (telepon, mobile ads dll.), iklan web (web ads), serta iklan media luar ruang seperti place ads pada baliho (billboards), ruang-ruang publik (public spaces), dan product placement pada point of purchase (P-O-P).

Perusahaan dapat menunjukkan kepekaan mereka terhadap perlindungan lingkungan dengan menggunakan beberapa strategi, salah satunya dapat berupa iklan ramah lingkungan. Haytko dan Matulich (2008) menyatakan bahwa iklan hijau yang dimulai pada tahun 1970 merupakan akibat dari resesi yang disebabkan oleh tingginya harga minyak dan kebutuhan untuk menangani masalah lingkungan. Perusahaan yang sedang berusaha untuk mengikuti tren hijau ini mulai merancang dan mengembangkan produk ramah lingkungan untuk mencapai keunggulan kompetitif, dan mulai mencari cara-cara baru untuk mencapai kedekatan dengan masyarakat (Phau dan Ong, 2007).

Langkah ini merupakan cara perusahaan untuk merespon konsumen dan regulator yang mengatur masalah lingkungan (Zinkhan dan Carlson, 1995). Akibatnya, pemasar profesional mulai mengintegrasikan klaim "hijau/ramah lingkungan" dalam komunikasi dan pesan hijau yang

juga mulai menyebar di berbagai platform komunikasi, seperti word-of-mouth, kelompok referensi, pemimpin opini, kegiatan media, iklan, Internet pemasaran, dan pemasaran melalui ponsel.

b. Iklan Hijau

Menurut Carlson et al. (1996), iklan hijau adalah cara untuk mempromosikan kesadaran lingkungan dan merangsang permintaan produk hijau. Praneer (2010) menyatakan bahwa tujuan iklan hijau adalah untuk menginformasikan klien tentang aspek lingkungan dari produk dan jasa dari suatu perusahaan.

Scammon dan Mayer (1995) menyatakan, klaim lingkungan adalah suatu pernyataan dari penjual/perusahaan mengenai dampak dari satu atau lebih atribut merek pada lingkungan alam. Contoh klaim lingkungan yang umum, biasanya menggunakan istilah-istilah seperti "ramah lingkungan," "aman bagi lingkungan," dan "bertanggung jawab terhadap lingkungan" dan sebagainya. Iklan tradisional memiliki tiga fungsi (untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk), di lain pihak iklan hijau bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan sikap positif terhadap merek yang ramah lingkungan dan perusahaan (D'Souza dan Taghian, 2005).

Banerjee, Gulas, dan Iyer (1995) menunjukkan bahwa iklan hijau merupakan satu-satunya aspek yang dapat dengan jelas mengatasi hubungan antara sebuah produk dan lingkungan, selain itu iklan hijau

seharusnya mampu mendorong gaya hidup hijau dan meningkatkan citra perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.

Awad (2011) menunjukkan bahwa iklan hijau dan klaim produsen seharusnya tidak hanya dinilai pada produk akhirnya saja, tetapi juga pada sumber daya yang digunakan dalam produksi, pengemasan, distribusi, dan pembuangan limbah. Sebuah iklan hijau harus legal dan jujur juga konsisten dengan peraturan lingkungan dan kebijakan mengenai persaingan yang adil (Pranee, 2010). Saat ini, konsumen tidak hanya bingung tentang klaim iklan hijau yang dilakukan beberapa pihak, tapi juga timbul ketidakpercayaan pada mereka (Iyer dan Banerjee 1993 dalam Shrum, McCarty, dan Lowrey 1995), kecurigaan semakin bertambah hingga segala sesuatu yang berhubungan dengan komunikasi hijau (Carlson, Grove, dan Kangun, 1993). Situasi ini diperburuk oleh mitos terkait dengan produk hijau seperti penurunan yang dirasakan dalam hal kinerja perusahaan dibandingkan penelitian ilmiah yang dilakukan untuk pengembangan produk (Grillo, Takarczyk, dan Hansen, 2008).

Dengan demikian, secara umum kredibilitas iklan hijau dianggap relatif rendah dan akan tergantung pada jenis iklan itu sendiri. Sifatnya jauh lebih kompleks daripada literatur pemasaran yang ada (Kilbourne, 1995). Dengan peningkatan iklan terhadap perlindungan lingkungan, beberapa kritikus menunjukkan bahwa ada kebingungan besar di antara konsumen mengenai klaim hijau dari beberapa produk. Alasan untuk hal ini mencakup makna jelasnya klaim dan definisinya tidak diterima secara

umum, misal ungkapan-ungkapan seperti "biodegradable", "ramah lingkungan", "ozon friendly", dan sebagainya. Sebagian besar konsumen tidak memiliki pengetahuan teknis atau ilmiah yang cukup untuk memahami informasi yang mendasari klaim lingkungan (Furlow, 2010; Newell, Goldsmith, dan Banzhaf, 1998).

Jika iklan lingkungan dianggap terlalu teknis atau manipulatif, itu dapat menghambat upaya konsumen untuk memahami pesan, mengakibatkan kegagalan pengiklan untuk berkomunikasi dengan publik (Carlson, Grove, dan Kangun, 1993). Meskipun beberapa perusahaan secara tulus berupaya untuk membuat produk ramah lingkungan, banyak pihak lain yang membuat klaim produk ambigu dan membingungkan, atau bahkan klaim yang dibuat hanya untuk menarik konsumen hijau (Carlson et al., 1996).

Carlson, Grove, dan Kangun (1993) yang disebut "greenwashing", yaitu iklan dengan klaim hijau yang menyesatkan, tidak signifikan, atau bahkan palsu. Potensi kebingungan dan penipuan mungkin memiliki konsekuensi berat bagi perusahaan, selain aspek hukum dan etika, komunikasi menyesatkan dapat merusak citra merek dan organisasi, dan pada saat yang sama, menyebabkan konsumen mempertanyakan kejujuran perusahaan ketika mereka jenuh dengan jenis-jenis klaim yang ada (Furlow, 2010).

3. Sikap Skeptis

a. Pengertian Sikap Skeptis

Menurut Harriman (1977) secara filosofi, sikap skeptis merupakan ajaran terhadap semua pengetahuan yang dasarnya adalah ketidakyakinan atau sesuatu hal yang dipertanyakan. sikap skeptis terjadi akibat ketidakyakinan atau keragu-raguan seseorang terhadap sesuatu hal yang masih dipertanyakan.

Sedangkan Hergenbahn (2005) mengatakan bahwa orang yang skeptis meyakini bahwa seluruh klaim dari setiap kebenaran terlihat samar-samar atau ragu-ragu, orang yang skeptis menganjurkan menggantung keputusan.. Sedangkan menurut Kanter dan Mirvis (1989) keragu-raguan dari skeptis terkait akan substansi atau isi dari komunikasi. Oleh karena itu dengan memfokuskan pada sikap skeptis terhadap target spesifik seperti klaim lingkungan dari iklan dan kemasan lebih tepat dalam mengetahui perilaku pembelian daripada skpetisme terhadap iklan secara umum.

Mohr et al., (1998) dalam Finisterra dan Reis (2012) menjelaskan sikap skeptis digambarkan sebagai seseorang yang ragu-ragu terhadap apa yang orang lain katakan atau lakukan tetapi mungkin mempercayainya melalui fakta atau bukti. Skeptisisme dapat berupa respon kognitif yang bervariasi tergantung pada konteks dan isi komunikasi, dan hanya dapat diungkapkan pada saat-saat tertentu. Mengukur sikap skeptis terhadap

klaim ramah lingkungan dalam komunikasi yang dilakukan oleh pemasar mengenai klaim yang dirasa membesar-besarkan, menyesatkan atau memberi informasi yang membingungkan, juga kebenaran persepsi iklan dan kemasan suatu produk.

b. Sikap Skeptis pada Iklan Hijau

Studi menunjukkan bahwa konsumen hijau atau bahkan orang-orang yang hanya peduli terhadap lingkungan, tidak memberikan banyak kepercayaan untuk iklan juga iklan tradisional, yang hampir tidak memiliki dampak berarti pada pasar, sehingga strategi pemasaran yang optimal mungkin dimulai dari penggunaan media yang tak berbayar, karena dianggap lebih kredibel (Ottman, 1998 dalam Finisterra dan Reis, 2012). Namun, bukanlah hal yang mudah untuk mengintegrasikan argumen hijau ke dalam komunikasi dengan cara yang memungkinkan sehingga pesan bisa sampai ke penonton. Karena jika pesan terdistorsi, konsumen hijau akan merasa kecewa, kemungkinan dapat berganti merek dan di saat itu juga mereka biasanya menjadi pemimpin opini negatif yang dapat mempengaruhi konsumen lain (Shrum, McCarty, dan Lowrey, 1995).

Bahkan jika informasi saat ini lebih konsisten dan tidak lebih membingungkan daripada di tahun 1980-an, berbagai label, kemasan, dan banding lingkungan masih tetap kurang informatif bagi mereka yang ingin bergabung dengan gerakan konsumsi hijau (Ottman, 1998 dalam Finisterra

dan Reis, 2012). Misalnya, konsumen jadi bingung dengan istilah media yang mereka tidak mampu membedakan istilah-istilah seperti "efisiensi energi," "energi pintar," atau "konservasi energi" (Murphy, Graber, dan Stewart, 2010).

Kesulitan dalam penentuan "kebenaran mengenai perlindungan lingkungan" yang dipromosikan oleh perusahaan telah menciptakan sikap skeptis yang ter-generalisasi pada iklan hijau (Carlson et al 1996;. Mohr, Eroglu, dan Ellen, 1998; Zinkhan dan Carlson, 1995 dalam Finisterra dan Reis, 2012). Merek ramah lingkungan sedang menghadapi hambatan yang signifikan untuk berkomunikasi dengan konsumen saat ini sehingga, kecurigaan, sikap skeptis, dan sikap sinis publik ini dapat mencegah pengembangan/produksi produk hijau.

Skeptis bisa yakin tentang kebenaran pesan melalui bukti. Sebaliknya, sinisme merupakan karakteristik kepribadian yang relatif stabil melalui situasi dan waktu. Mohr, Eroglu, dan Ellen (1998) dalam Finisterra dan Reis (2012) mencontohkan perbedaan-perbedaan ini, "seorang individu dengan kecenderungan yang kuat untuk meragukan motif pesan komersial (sinis) akan lebih mungkin untuk meragukan substansi pesan (skeptis) daripada orang dengan tingkat sinisme yang rendah". Hal ini menunjukkan akan lebih sulit untuk mempengaruhi individu yang sinis dibandingkan skeptis.

Dengan demikian, Cohen (1991) menyatakan bahwa iklan yang menyesatkan lebih merugikan daripada sekedar individu yang salah membeli produk yang dia percaya sebagai produk hijau. Pembelian ini bisa menimbulkan sinisme berbahaya yang bisa memberi dampak buruk pada semua klaim lingkungan, termasuk klaim yang bertanggung jawab. Aspek lain yang sangat penting dari iklan hijau adalah untuk memastikan bahwa informasi lingkungan yang tersedia digunakan untuk kepentingan konsumen. Jika konsumen memiliki keraguan tentang informasi tersebut, sistem pasar bisa runtuh. Karena kesulitan mengatur klaim lingkungan melalui pedoman pemasaran, pengaturan diri adalah solusi yang memungkinkan. Namun, selama bertahun-tahun komitmen yang berbeda-beda dan ambiguitas tetap terlihat di sektor industri swasta serta otoritas pengawas sektor publik.

4. Kepedulian Lingkungan

a. Sikap

Sikap (attitude) memiliki kecenderungan untuk mengambil pelajaran sehingga membentuk suatu perilaku konsisten terhadap suatu objek. Menurut Lutz (1991) dalam Faircloth, Capella, dan Alford (2001) menjelaskan bahwa sikap merupakan fungsi dari proses penyaringan bagaimana seseorang mempersepsikan suatu objek.

Sedangkan menurut Ajzen (1988) dalam Finisterra dan Reis (2012), sikap dapat didefinisikan sebagai kecenderungan watak untuk

merespon baik atau tidak baik suatu benda, orang, lembaga, atau peristiwa. Hakkert dan Kemp (2006) menambahkan bahwa sikap diperoleh melalui informasi dan/atau pengalaman dengan terhadap suatu obyek, kecenderungan untuk merespon dengan cara tertentu, dan mencerminkan pola terpercaya pada reaksi positif atau negatif terhadap objek tersebut.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan sikap sebagai predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) dalam pembelajaran terhadap perilaku yang konsisten baik cara yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan dengan mengormati suatu objek. Yang dimaksud dari objek menurut sudut pandang konsumen adalah definisi sikap yang seharusnya dapat diinterpretasikan secara luas yang dihubungkan dengan konsep pemasaran seperti produk, kategori produk, merek, layanan dll.

b. Sikap Kepedulian Lingkungan

Crosby, Gill, dan Taylor (1981) menggambarkan kepedulian lingkungan sebagai kepedulian dari responden tentang perlindungan terhadap lingkungan. Kepedulian lingkungan termasuk kekhawatiran yang terkait dengan batas-batas pertumbuhan, polusi, kemapanan ekonomi, dan konservasi sumber daya (Dunlap dan Van Liere, 1978 dalam Finisterra dan Reis, 2012)

Sebuah teori mengenai kepedulian lingkungan disajikan oleh Stern dan Dietz (1994) dalam Schwartz (1997) yakni model norma aktivasi altruisme. Menurut teori ini norma moral lingkungan dapat diaktivasi

melalui nilai-nilai socialtruistic dan juga nilai biospheric (meliputi tumbuh-tumbuhan, kehidupan laut, burung-burung, dan binatang) dan egoistic (meliputi hal-hal yang berkaitan dengan saya, gaya hidup saya, kesehatan saya, dan masa depan saya) dengan menyajikan sebuah klasifikasi tripartite orientasi nilai terhadap concern lingkungan. Nilai altruistic (meliputi orang-orang di negara saya, semua orang, anak-anak, dan generasi masa depan) mempengaruhi orang untuk menganggap persoalan lingkungan atas dasar biaya atau manfaat bagi suatu kelompok (contoh: komunitas, kelompok etnik, atau seluruh umat manusia). Berlawanan dengan nilai egoistic yang menganggap persoalan lingkungan atas dasar pribadi. Sedangkan nilai Biospheric menganggap persoalan lingkungan atas dasar biaya dan manfaat untuk ekosistem.

Menurut Stern, Dietz, Kalof (1993) tiga orientasi nilai yang berbeda, terhadap diri sendiri, makhluk lain dan biospheric dan masing-masing orientasi dapat secara bebas mempengaruhi tujuan-tujuan untuk bertindak secara politis dalam memelihara lingkungan. Secara umum kepedulian lingkungan berorientasi pada diri seseorang terhadap lingkungan hidup yang terdiri dari diri sendiri, tumbuhan dan hewan, serta manusia lainnya.

Expectancy-value model of attitude theory menunjukkan bahwa konsumen akan memiliki sikap yang lebih baik terhadap produk yang mereka anggap lebih memiliki atribut nilai (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Finisterra dan Reis, 2012). Selanjutnya, dalam Theory of Planned

Behavior (TPB) (Ajzen, 1985 dalam Finisterra dan Reis, 2012), ide pokoknya menjelaskan bahwa suatu keputusan dalam bertindak tidak dibuat secara spontan, melainkan hasil dari sebuah proses rasional di mana perilaku tersebut dipengaruhi, meskipun secara tidak langsung oleh sikap, norma, dan persepsi kontrol.

Smith et al. (2008) menyatakan bahwa beberapa peneliti telah mempelajari sejauh mana identitas diri mungkin menjadi faktor tambahan yang berguna pada TPB. Dengan demikian, kampanye iklan yang ketat dapat membantu perusahaan lebih baik dalam memposisikan merek mereka dan mempengaruhi persepsi juga keyakinan konsumen, yang pada gilirannya akan menciptakan kalangan konsumen dengan kecenderungan tertentu untuk berpikir dan bertindak.

5. Perilaku Konservasi

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh seorang konsumen dalam usaha mereka untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengakhiri penggunaan produk atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan mereka. Ilmu perilaku konsumen memiliki fokus tentang bagaimana konsumen individual ataupun konsumen rumah tangga membuat sebuah keputusan dalam menggunakan sumber daya mereka, yakni uang, waktu,

dan usaha dalam hal yang terkait dengan konsumsi suatu produk atau jasa (Schiffman dan Kanuk, 2007).

b. Pengertian Perilaku Konservasi

Mengingat begitu banyak dampak merugikan bagi lingkungan yang dihasilkan oleh polusi, overpopulasi, dan penipisan sumber daya alam, banyak sarjana dan pejabat publik telah menyerukan peningkatan mendesak dalam memotivasi orang untuk terlibat dalam perilaku pro kelestarian lingkungan. Salah satu cara yang signifikan untuk memenuhi panggilan tersebut adalah dengan melibatkan perilaku kita sebagai seorang konsumen. Misalnya, orang memiliki pilihan untuk beralih dari produk konvensional ke produk hemat energi atau produk yang dapat digunakan kembali (produk hijau).

Namun sementara pilihan untuk beralih ke produk hijau belum banyak tersedia, dikarenakan banyaknya hambatan untuk mengubah kondisi ini (Dietz, Ostrom, & Stern, 2003). Misalnya, kebanyakan orang enggan untuk mengubah pola perilaku yang sudah menjadi kebiasaan untuk beralih ke perilaku hijau yang sering memerlukan pengorbanan (contoh, membayar lebih untuk produk yang hemat energi). Dilihat dari perspektif kepedulian lingkungan, orang-orang yang diduga terlibat dalam kegiatan konservasi dikarenakan secara intrinsik mereka peduli tentang kesejahteraan planet dan penghuninya. Untuk memotivasi perilaku hijau dari perspektif ini, strategi yang lebih baik dan efektif ialah dengan melibatkan orang-orang untuk menginformasikan tentang keadaan buruk

yang terjadi pada lingkungan. Dengan demikian, kampanye tentang keadaan genting yang terjadi pada planet ini akan memimpin orang-orang untuk berperilaku yang pro dengan kelestarian lingkungan (proenvironmental), meskipun peralihan pada kegiatan hijau akan membutuhkan beberapa pengorbanan dari sebagian konsumen.

Menurut Kalafatis et al. (1999) Pertumbuh kesadaran lingkungan dan kepedulian telah menyebabkan peningkatan jumlah individu yang secara proaktif terlibat dalam menggunakan produk-produk ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Dembkowski dan Hanmer-Lloyd (1994) dalam Florenthal, Bela, dan Priscilla (2011) mencatat bahwa sikap terhadap atribut hijau secara positif dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen yang relevan mengenai lingkungan. Pengetahuan lingkungan, keterlibatan pribadi, dan tanggung jawab yang dirasakan merupakan kontributor penting untuk perilaku umum terhadap lingkungan (Chan, 1999; Dembkowski dan Hanmer-Lloyd, 1994; Jansson et al., 2011 dalam Florenthal, Bela, dan Priscilla, 2011).

6. Perilaku Pembelian Hijau

a. Perilaku Pembelian

Berbagai macam strategi telah dicoba oleh para pemasar untuk memberikan rangsangan pada konsumen untuk bisa mempengaruhi keputusan pembelian sebelum mereka melakukan transaksi pembelian

barang atau jasa. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir-perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dalam prinsip-prinsip pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2008). Sebelum melakukan transaksi terjadi suatu proses keputusan pembeli yang terus berlanjut hingga transaksi pembelian dilakukan.

Silver dan Aidid (1999) mengungkapkan bahwa perilaku pembelian memiliki pola, pada pembelian relatif dari konsumen yang melibatkan berbagai variabel: preferensi merek dari pembelian, karakteristik produk khusus, volume pembelian dan harga, karakteristik demografi konsumen.

Oleh karena itu konsumen akan memiliki beragam pilihan dalam menentukan produk yang mereka konsumsi yang akan menunjukkan karakteristik pembelian dari setiap konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian dan pengkonsumsian yang dilakukan oleh konsumen merupakan proses penerimaan dan pengevaluasian informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat mempertemukan kebutuhan konsumen, dan memutuskan berdasarkan merek tersebut (Assael, 1998).

b. Perilaku Pembelian Hijau

Perilaku pembelian hijau didefinisikan sebagai suatu cara mengkonsumsi produk ramah lingkungan yang dapat didaur ulang dan

responsif mengenai masalah ekologi (Mustofa, 2007 dalam Maharani 2013).

Menurut Rahba dan Wahid (2010) dalam Maharani (2013) pembelian hijau merupakan suatu tindakan pembelian produk yang bermanfaat bagi lingkungan dari persepsi konsumen. Sedangkan menurut Chan (2001) dalam Maharani (2013) pembelian hijau merupakan jenis tertentu dari perilaku ramah lingkungan yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai wujud kepedulian mereka terhadap lingkungan. Pembelian hijau dilakukan sebagai usaha untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dengan melindungi sumber daya alam, mengurangi penggunaan energi, minimalisir limbah serta meningkatkan kesehatan dan keselamatan.

Dembkowski dan Hanmer-Lloyd (1994) dalam Florenthal, Bela, and Priscilla A. Arling (2011) juga berteori bahwa produk hijau dalam sikap tertentu (misalnya, sikap terhadap produk dengan atribut yang kurang berbahaya bagi lingkungan) akan mempengaruhi pembelian sadar lingkungan dan cara mengkonsumsi.

Perilaku pembelian hijau mencakup topik-topik yang berkaitan dengan perilaku pembelian produk ramah lingkungan seperti membeli produk hijau, perhatian yang diberikan kepada kemasan, peralatan hemat energi, polusi atau produk daur ulang (Schuhwerk dan Lefkock-Hagius, 1995 dalam Straughan dan Roberts, 1999).

B. Penelitian yang Relevan

Berikut ini adalah beberapa literatur dan penelitian terdahulu tentang Kepedulian Lingkungan, Perilaku Konservasi, Perilaku Pembelian Hijau dan Sikap Skeptis:

1. Arminda Maria Finnisterra Do Paco dan Rosa Reis (2012) yang berjudul “*Factors Affecting Skepticism Toward Green Advertising*”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau. Sedangkan terjadi ketidaksignifikansi terhadap uji yang dilakukan perilaku konservasi dan perilaku pembelian hijau terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau. Sampel penelitian berjumlah 320 responden yakni mahasiswa yang secara acak tersebar di Portuguese University. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *Multiple Regression Analysis*.
2. Diana L. Haytko dan Erika Matulich (2008) dengan judul “*Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined*”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan hijau. Sampel penelitian berjumlah 565 responden yakni mahasiswa jurusan bisnis yang berada di universitas di Florida. Metode yang digunakan adalah *Reliability Analysis* dan *Factor Analysis*.

3. Peggy Simcic Brønn dan Albana Bellu Vroni (2001) dengan penelitian yang berjudul “*Measuring Norwegians’ Skepticism to Cause Related Marketing*”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Awareness of companies supporting causes* berpengaruh signifikan terhadap Sikap Skeptis masyarakat terhadap pemasaran perusahaan. Sampel penelitian yang digunakan berjumlah 1023 yang dilakukan di Norwegia.

C. Keterkaitan Antar Variabel

1. Hubungan antara Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap Skeptis pada Iklan Hijau

D'Souza dan Taghian (2005) mengidentifikasi bahwa ketidakpercayaan dari konsumen kadang-kadang ditunjukkan pada perusahaan, produk, inisiatif, atau kampanye iklan hijau. Mereka menyimpulkan bahwa secara umum, konsumen yang lebih peduli lingkungan tidak menganggap suatu iklan hijau itu meyakinkan melainkan sesuatu yang berlebihan. Mereka juga berpendapat bahwa iklan yang benar harus beretika, berdasar hukum, benar, dan jujur juga memberikan informasi kepada masyarakat mengenai aspek-aspek perlindungan lingkungan dari produk yang ditawarkan.

Newell, Goldsmith, dan Banzhaf (1998) mencoba untuk membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepedulian lingkungan seorang konsumen, maka semakin besar kemungkinan bahwa ia akan menganggap klaim hijau yang dilakukan suatu produk sebagai klaim yang

menyesatkan dan palsu. Namun, dalam penelitian mereka, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepedulian lingkungan tak banyak berpengaruh pada tingkat penipuan yang dirasakan dalam iklan.

Dengan demikian, penting untuk memverifikasi apakah hubungan positif/negatif antara kepedulian lingkungan dan sikap skeptis terhadap iklan hijau memang ada, dan apakah hal ini bisa menahan sikap kepedulian lingkungan seorang individu, apakah seseorang menjadi semakin skeptis pada klaim dari iklan hijau ataukah tidak.

2. Hubungan antara Perilaku Konservasi terhadap Sikap Skeptis pada Iklan Hijau

Perilaku konservasi erat kaitannya dengan kegiatan konservasi yang terdiri dari berbagai item, yakni, Aktivitas disposisional, daur ulang barang tidak tahan lama dan kemasan suatu produk, pelestarian sumber daya, sikap terhadap kemasan, dan sebagainya (Pickett, Kangun, dan Grove, 1995 dalam Finisterra dan Reis, 2012).

Tingginya tingkat sikap skeptis yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap klaim lingkungan yang muncul dalam label dan iklan dipengaruhi oleh praktek "green washing" dari beberapa organisasi yang bertahan dengan menyebarkan informasi yang tidak lengkap atau bahkan palsu, membatasi beberapa perilaku perlindungan lingkungan yang berkaitan dengan kegiatan konservasi (daur ulang, penghematan energi, pelestarian

sumber daya, dll.) dan pembelian produk hijau (Mohr, Eroglu, dan Ellen, 1998 dalam Finisterra dan Reis, 2012).

3. Hubungan antara Perilaku Pembelian Hijau terhadap Sikap Skeptis pada Iklan Hijau

Shrum, McCarty, dan Lowrey (1995) menyatakan bahwa konsumen yang tertarik dalam pembelian produk hijau umumnya skeptis terhadap iklan pada umumnya. Laroche, Bergeron, dan Barbaro-Forleo (2001) menambahkan bahwa konsumen cenderung membentuk sikap skeptis terhadap iklan hijau, yang dapat menghindarkan mereka dari risiko saat membeli produk hijau. Dengan berkurangnya kepercayaan konsumen pada klaim lingkungan yang dilakukan oleh beberapa perusahaan, konsumen akan menampakkan dirinya dalam perilaku mereka terhadap lingkungannya dan juga saat mereka membeli produk hijau.

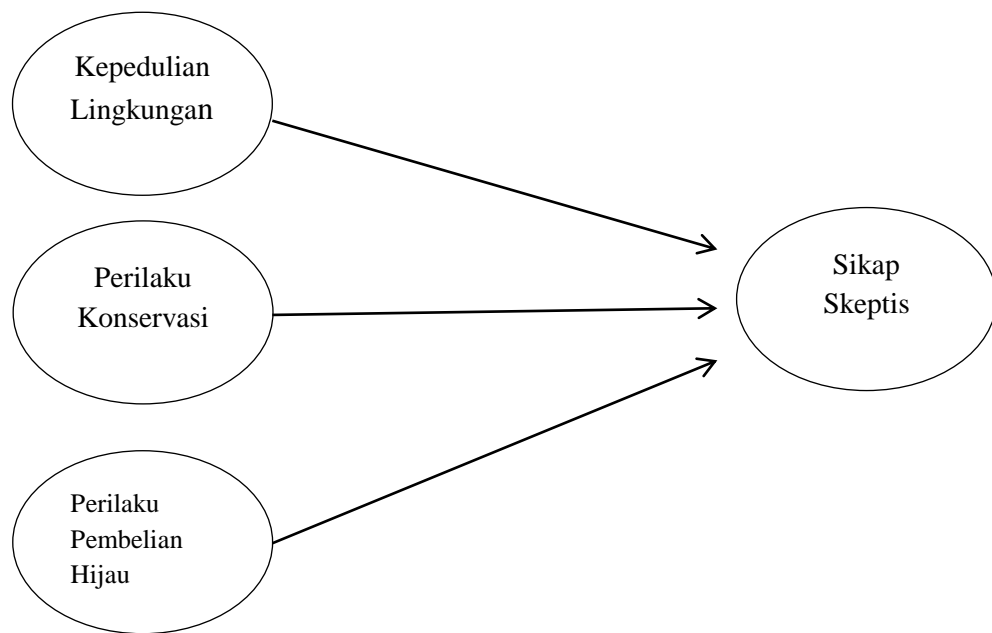
D. Kerangka Berpikir

Tingginya tingkat sikap skeptis yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap klaim lingkungan yang muncul dalam label dan iklan dipengaruhi oleh praktek "*green washing*" dari beberapa organisasi yang bertahan dengan menyebarkan informasi yang tidak lengkap atau bahkan palsu. Seseorang yang memiliki kepedulian lingkungan lebih cenderung untuk berhati-hati dalam memilih produk hijau dan tidak mudah pada percaya pada tayangan iklan hijau

dikarenakan tidak ingin terjebak di dalam iklan hijau yang cenderung menyesatkan tersebut. Finisterra dan Reis (2012), menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan antara kepedulian lingkungan terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau, disebutkan bahwa konsumen yang paling peduli dan khawatir pada lingkungan, pada kenyataannya adalah yang paling skeptis terhadap komunikasi hijau. Praktik *green washing* juga membatasi beberapa perilaku perlindungan lingkungan yang berkaitan dengan kegiatan konservasi (daur ulang, penghematan energi, pelestarian sumber daya, dll.) dan pembelian produk hijau (Mohr, Eroglu, dan Ellen, 1998 dalam Finisterra dan Reis, 2012). Akibatnya praktik perilaku konservasi menjadi terbatas dan harus lebih teliti dalam penggunaan produk hijau yang ada. Akibatnya, Sinonim, McCarty, dan Lowrey (1995) menunjukkan bahwa konsumen yang tertarik dalam pembelian produk hijau umumnya skeptis terhadap iklan pada umumnya. Laroche, Bergeron, dan Barbaro-Forleo (2001) menambahkan bahwa konsumen cenderung untuk membentuk sikap skeptis terhadap iklan hijau, yang dapat mewakili jenis penghindaran risiko dalam pembelian produk hijau. Dengan demikian, kita akan mengharapkan bahwa kurangnya kepercayaan pada klaim lingkungan akan menampakkan dirinya dalam hal perilaku lingkungan dan dalam pembelian produk hijau. Menarik untuk lebih dipelajari apakah perilaku konservasi dan perilaku pembelian hijau akan berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau.

E. Paradigma Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan pengembangan hipotesis di atas, peneliti menyusun metode penelitian yang merupakan replikasi dari penelitian Finisterra dan Reis (2012) sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model penelitian

Sumber: diadopsi dari dari Finisterra dan Reis (2012)

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dari penjabaran tentang kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau di atas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau.
- H2 : Perilaku konservasi berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau.
- H3 : Perilaku pembelian hijau berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau.
- H4 : Kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei. Menurut Sugiyono (2009:6) pada penelitian survei, pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrument kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk mengerti dan menyelesaikan masalah. Metode penelitian survei bertujuan untuk memperoleh data atau fakta-fakta yang tidak dapat diamati, keterangan masa lalu yang belum dicatat maupun dari sikap responden. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup (*closed question*).

B. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*Independent Variable*) dan satu variabel terikat (*Dependent Variabel*). Variabel bebas tersebut adalah Kepedulian Lingkungan (X_1), Perilaku Konservasi (X_2) dan Perilaku Pembelian Hijau (X_3). Variabel terikatnya adalah Sikap Skeptis (Y).

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Bebas/Independent Variabel (X)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik itu secara positif maupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

a. Kepedulian Lingkungan

Crosby, Gill, dan Taylor (1981) menggambarkan kepedulian lingkungan sebagai kepedulian dari responden tentang perlindungan terhadap lingkungan. Pengukuran kepedulian lingkungan dilakukan dengan mengajukan 12 pertanyaan dengan indikator meliputi kekhawatiran terkait dengan batas-batas pertumbuhan, polusi, keamanan ekonomi, dan konservasi sumber daya (Dunlap dan Van Liere, 1978). Item-item yang digunakan di dalam kuesioner mengacu pada skala NEP (New Environmental Paradigm) oleh Dunlap dan Van Liere (1978). Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (ss), tidak setuju (ts), netral (n), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

b. Perilaku Konservasi

Perilaku konservasi adalah kegiatan konservasi terkait lingkungan yang dilakukan oleh masyarakat peduli lingkungan yang meliputi berbagai kegiatan yaitu, aktivitas disposisional, daur ulang barang yang tidak tahan lama dan kemasan, pelestarian sumber daya, sikap terhadap kemasan, dan sebagainya. (Schuhwerk dan Lefkock-Hagius 1995 dalam Finisterra dan Reis 2012). Perilaku konservasi diukur menggunakan 7 item pertanyaan dengan indikator meliputi aktivitas disposisional, daur ulang barang tidak tahan lama dan kemasan suatu produk, pelestarian sumber daya, dan sikap terhadap kemasan (Pickett, Kangun, dan Grove 1995 dalam Finisterra dan Reis, 2012). Item-item yang digunakan di dalam kuesioner mengacu pada skala ENVIROCON (Pickett, Kangun, dan Grove 1995). Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (ss), tidak setuju (ts), netral (n), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

c. Perilaku Pembelian Hijau

Perilaku pembelian hijau didefinisikan sebagai suatu cara mengkonsumsi produk ramah lingkungan yang dapat didaur

ulang dan responsif mengenai masalah ekologi (Mustofa, 2007 dalam Maharani 2013). Perilaku pembelian hijau diukur menggunakan 10 item pertanyaan yang mencakup indikator-indikator sebagai berikut: membeli produk hijau, perhatian kepada kemasan, peralatan hemat energi, polusi atau produk daur ulang (Schuhwerk dan Lefkock-Hagius, 1995 dalam Straughan dan Roberts, 1999). Item-item yang digunakan di dalam kuesioner mengacu pada skala ECCB (Environmentally Conscious Consumer Behavior) dalam Finisterra dan Reis (2012). Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (ss), tidak setuju (ts), netral (n), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

2. Variabel Terikat/Dependent Variabel (Y)

Variabel dependen merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi (Sekaran dan Bougie, 2010). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Sikap Skeptis pada Iklan Hijau.

Menurut Harriman (1977) sikap skeptis merupakan ajaran terhadap semua pengetahuan yang dasarnya adalah ketidakyakinan atas sesuatu hal yang dipertanyakan. Sikap Skeptis di sini diukur menggunakan 4 item pertanyaan dengan indikator yang meliputi klaim ramah lingkungan dalam komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dirasa membesar-besarkan, memberi informasi yang

membingungkan/menyesatkan, dan kebenaran persepsi iklan dan kemasan suatu produk (Mohr, Eroglu, dan Ellen 1998 dalam Finisterra dan Reis, 2012).

Pertanyaan yang digunakan di dalam kuesioner mengacu pada pertanyaan untuk mengukur sikap skeptis dari Mohr et al. (1988) yang terdiri dari 4 pertanyaan. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (ss), tidak setuju (ts), netral (n), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kotamadya Magelang dan dilaksanakan pada bulan Mei 2016.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono (2009:115) mendefinisikan pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minyak pelumas/oli mesin di Kotamadya Magelang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 56), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2011). Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (1999) adalah: “Teknik penentuan sampel; dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian konsumen minyak pelumas/oli mesin di Magelang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Responden pernah menyaksikan iklan hijau minyak pelumas Evalube Helios Ultra Full Synthetic baik melalui media cetak maupun elektronik minimal 1 kali.
- b. Responden yang lebih memilih untuk menggunakan produk hijau ketimbang produk non hijau.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (2010), ukuran sampel yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 33 item. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam

penelitian ini berjumlah 33 item x 5. Jadi, jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 165 responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (1999), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh tanggung kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau.

Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: SS (sangat setuju), S (setuju), netral, TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju).

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner

yang berisi butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala *likert*. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kisi-kisi Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1	Kepedulian Lingkungan (diadaptasi dari Van Liere dan Dunlap, 1980 dalam Finisterra dan Reis (2012))	a. Batas-batas pertumbuhan b. Polusi c. Kemapanan ekonomi d. Konservasi sumber daya	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9 10, 11, 12
2	Perilaku Konservasi (diadaptasi dari Pickett, Kangun, dan Grove, 1995 dalam Finisterra dan Reis (2012))	a. Aktivitas disposisional b. Daur ulang barang tidak tahan lama dan kemasan produk c. Pelestarian sumber daya d. Sikap terhadap kemasan	13, 14 15 16, 17, 18 19
3	Perilaku Pembelian Hijau (diadaptasi dari ECCB (Environmentally Conscious Consumer Behavior) dalam Finisterra dan Reis (2012))	a. Membeli produk hijau b. Perhatian kepada kemasan c. Produk hemat bahan bakar d. Polusi atau produk daur ulang	20, 21 22 23, 24 25, 26, 27, 28, 29
4	Sikap skeptis (diadaptasi dari Mohr <i>et al</i> , 1998 dalam Finisterra dan	a. Klaim yang dirasa membesar-besarkan b. Memberi informasi yang membingungkan /	30 31, 32

	Reis, 2012)	menyesatkan c. Kebenaran persepsi iklan dan kemasan suatu produk	33
--	-------------	---	----

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan, kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2008):

Sangat Setuju (SS)	diberi skor 5
Setuju (S)	diberi skor 4
Kurang Setuju (KS)	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 1

H. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan pada penelitian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Baik tidaknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan.

Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasrti apa yang akan diteliti.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan Analisis Faktor yang ada pada program komputer SPSS 20.00 *for Windows*. Butir-butir pertanyaan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Ghozali, 2011). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi pada satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,574
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1498,516
	df	528
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,574; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3.4. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Kepedulian1	,762			
Kepedulian2	,821			
Kepedulian3	,795			
Kepedulian4	,744			
Kepedulian5	,849			
Kepedulian6	,789			
Kepedulian7	,769			
Kepedulian8	,459			
Kepedulian9	,720			
Kepedulian10	,776			
Kepedulian11	,706			
Kepedulian12	,783			
Konserv asi1			,860	
Konserv asi2			,886	
Konserv asi3			,847	
Konserv asi4			,770	
Konserv asi5			,734	
Konserv asi6			,439	
Konserv asi7			,857	
Pembelian1		,839		
Pembelian2		,876		
Pembelian3		,767		
Pembelian4		,796		
Pembelian5		,768		
Pembelian6		,713		
Pembelian7		,804		
Pembelian8		,810		
Pembelian9		,411		
Pembelian10		,841		
Sikap1				,828
Sikap2				,871
Sikap3				,772
Sikap4				,635

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel 3.4 di atas diketahui bahwa meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan

dinyatakan valid. Item Kepedulian 8, Konservasi 6, dan Pembelian 9, dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

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 dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1369,545
	df	435
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,627; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa

indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3.6. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Kepedulian1	,755			
Kepedulian2	,825			
Kepedulian3	,804			
Kepedulian4	,750			
Kepedulian5	,851			
Kepedulian6	,786			
Kepedulian7	,776			
Kepedulian9	,716			
Kepedulian10	,765			
Kepedulian11	,720			
Kepedulian12	,784			
Konserv asi1			,882	
Konserv asi2			,895	
Konserv asi3			,852	
Konserv asi4			,753	
Konserv asi5			,741	
Konserv asi7			,856	
Pembelian1		,838		
Pembelian2		,879		
Pembelian3		,752		
Pembelian4		,799		
Pembelian5		,769		
Pembelian6		,708		
Pembelian7		,808		
Pembelian8		,819		
Pembelian10		,839		
Sikap1				,831
Sikap2				,874
Sikap3				,776
Sikap4				,644

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003). Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Penghitungan *Cronbachs alpha* akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20.00 *forWindows*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011).

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kepedulian Lingkungan	$>0,70$	0,936	Reliabel
Perilaku Konservasi	$>0,70$	0,926	Reliabel
Perilaku Pembelian	$>0,70$	0,934	Reliabel
Sikap Skeptis	$>0,70$	0,837	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2010) 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 usia, pendidikan, dan penghasilan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), dan Standar Deviasi (SD).
- 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 koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

Berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yang digunakan yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 2002):

- a. Tinggi = $X \geq M + SD$
- b. Sedang = $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Rendah = $X < M - SD$

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas /bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau) terhadap variabel dependen (sikap skeptis). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Sikap Skeptis pad Iklan Hijau
a	= Konstanta
X ₁	= Kepedulian Lingkungan
X ₂	= Perilaku Konservasi
X ₃	= Perilaku Pembelian Hijau
b ₁ ,b ₂ ,b ₃	= Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
e	= <i>error</i>

Untuk melakukan pengujian analisis berganda diperlukan Pengujian prasyarat analisis. Pengujian prasyaratan analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas.

1) Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah:

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011:28). Dikatakan linear jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linear. Sedangkan jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai

tolerance > 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolonieritas (Ghozali, 2011).

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan uji Glejer yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan *absolute residual* terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%.

Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau) terhadap variabel dependen (sikap skeptis) baik secara parsial maupun simultan.

1) Uji t

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji T. Menurut Imam Ghozali (2011:98), uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi T_{hitung} lebih besar dari α maka H_0 diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Uji F

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

keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

3) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R^2* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R^2* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya 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 R^2* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2002: 45).

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk menghitung R^2 adalah:

$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{\Sigma Y^2}$$

Dimana:

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap skeptis pada iklan hijau, (2) pengaruh perilaku konservasi terhadap sikap skeptis pada iklan hijau, (3) pengaruh perilaku pembelian hijau terhadap sikap skeptis pada iklan hijau, dan (4) pengaruh kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau terhadap sikap skeptis pada iklan hijau secara bersama-sama. Penelitian ini dilakukan di Kotamadya Magelang pada bulan Mei 2016. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen minyak pelumas/oli mesin di Magelang sebanyak 165 orang. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	93	56,4
Perempuan	72	43,6
Jumlah	165	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 93 orang (56,4%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang (43,6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki (56,4%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
<21 tahun	36	21,8
21-30 tahun	51	30,9
31-40 tahun	48	29,1
41-50 tahun	21	12,7

>50 tahun	9	5,5
Jumlah	165	100,0

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 36 orang (21,8%), responden yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 51 orang (30,9%), responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 48 orang (29,1%), responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 21 orang (12,7%), dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 9 orang (5,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas berusia antara 21-30 tahun (30,9%).

3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	11	6,7
SMA	81	49,1
Perguruan Tinggi	73	44,2
Jumlah	165	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 11 orang (6,7%), responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 81 orang (49,1%), dan responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 73 orang (44,2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMA (49,1%).

4) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000,00	27	16,4
Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	38	23,0
Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	40	24,2
> Rp 3.000.000,00	60	36,4
Jumlah	165	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 27 orang (16,4%), responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00 sebanyak 38 orang (23%), responden dengan pendapatan antara Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00 sebanyak 40 orang (24,2%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000,00 sebanyak 60 orang (36,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000,00 (36,4%).

5) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	27	16,4
Karyawan Swasta	53	32,1
Wiraswasta	47	28,5
Pelajar/Mahasiswa	24	14,5
Lainnya	14	8,5
Jumlah	165	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 27 orang (16,4%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 53 orang (32,1%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 47 orang (28,5%), responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 24 orang (14,5%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 14 orang (8,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta (32,1%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan kecenderungan jawaban responden terkait variabel kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, perilaku pembelian hijau, dan sikap skeptis. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Kepedulian Lingkungan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepedulian lingkungan diperoleh nilai minimum sebesar 30,00; nilai maksimum sebesar

49,00; mean sebesar 37,4121; dan standar deviasi sebesar 3,93079. Selanjutnya variabel kepedulian lingkungan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kepedulian lingkungan terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kepedulian lingkungan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6. Kategorisasi Variabel Kepedulian Lingkungan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 41,34$	23	13,9
Sedang	$33,48 \leq X < 41,34$	113	68,5
Rendah	$X < 33,48$	29	17,6
Jumlah		165	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kepedulian lingkungan masuk dalam kategori tinggi sebanyak 23 orang (13,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap kepedulian lingkungan masuk dalam kategori sedang sebanyak 113 orang (68,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kepedulian lingkungan masuk dalam kategori rendah sebanyak 29 orang (17,6%).

2) Perilaku Konservasi

Hasil analisis deskriptif pada variabel perilaku konservasi responden diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum sebesar 28,00; mean sebesar 21,0061; dan standar deviasi sebesar

3,52084. Selanjutnya variabel variabel perilaku konservasi dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel perilaku konservasi terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel perilaku konservasi disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7. Kategorisasi Variabel Perilaku Konservasi

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,53$	29	17,6
Sedang	$17,49 \leq X < 24,53$	111	67,3
Rendah	$X < 17,49$	25	15,2
Jumlah		165	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel perilaku konservasi dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 29 orang (17,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel perilaku konservasi dalam kategori sedang yaitu sebanyak 111 orang (67,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel perilaku konservasi dalam kategori rendah yaitu sebanyak 25 orang (15,2%).

3) Perilaku Pembelian Hijau

Hasil analisis deskriptif pada variabel perilaku pembelian hijau responden diperoleh nilai minimum sebesar 23,00; nilai maksimum sebesar 40,00; mean sebesar 31,4545; dan standar deviasi sebesar 3,18237. Selanjutnya variabel variabel perilaku pembelian

hijau dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel perilaku pembelian hijau terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel perilaku pembelian hijau disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8. Kategorisasi Variabel Perilaku Pembelian Hijau

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,64$	26	15,8
Sedang	$28,27 \leq X < 34,64$	112	67,9
Rendah	$X < 28,27$	27	16,4
Jumlah		165	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel perilaku pembelian hijau dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 26 orang (15,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel perilaku pembelian hijau dalam kategori sedang yaitu sebanyak 112 orang (67,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel perilaku pembelian hijau dalam kategori rendah yaitu sebanyak 27 orang (16,4%).

4) Sikap Skeptis pada Iklan Hijau

Hasil analisis deskriptif pada variabel sikap skeptis pada iklan hijau responden diperoleh nilai minimum sebesar 6,00; nilai maksimum sebesar 20,00; mean sebesar 15,3818; dan standar deviasi sebesar 2,91019. Selanjutnya variabel variabel sikap skeptis pada

iklan hijau dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel sikap skeptis pada iklan hijau terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel sikap skeptis pada iklan hijau disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9. Kategorisasi Variabel Sikap Skeptis pada Iklan Hijau

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 18,29$	27	16,4
Sedang	$12,47 \leq X < 18,29$	114	69,1
Rendah	$X < 12,47$	24	14,5
Jumlah		165	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel sikap skeptis pada iklan hijau dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 27 orang (16,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel sikap skeptis pada iklan hijau dalam kategori sedang yaitu sebanyak 114 orang (69,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel sikap skeptis pada iklan hijau dalam kategori rendah yaitu sebanyak 24 orang (14,5%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer

program *SPSS 20.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogrov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepedulian Lingkungan	0,310	Normal
Perilaku Konservasi	0,062	Normal
Perilaku Pembelian Hijau	0,144	Normal
Sikap Skeptis pada Iklan Hijau	0,063	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4.11. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepedulian Lingkungan	0,223	Linier
Perilaku Konservasi	0,088	Linier
Perilaku Pembelian Hijau	0,178	Linier

Sumber : Data Primer 2016

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Kepedulian Lingkungan	0,845	1,183	Non Multikolinieritas
Perilaku Konservasi	0,889	1,125	Non Multikolinieritas
Perilaku Pembelian Hijau	0,896	1,116	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kepedulian Lingkungan	0,681	Non Heteroskedastisitas
Perilaku Konservasi	0,381	Non Heteroskedastisitas
Perilaku Pembelian Hijau	0,963	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau terhadap sikap skeptis pada iklan hijau Evalube Helios Ultra Full Synthetic. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.00 for Windows*.

Tabel 4.14. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kepedulian Lingkungan	0,228	4,814	0,000	Signifikan
Perilaku Konservasi	0,260	5,037	0,000	Signifikan
Perilaku Pembelian Hijau	0,280	4,925	0,000	Signifikan
Konstanta = -7,398				
Adjusted R ² = 0,433				
F hitung = 42,769				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -7,398 + 0,228X_1 + 0,260X_2 + 0,280X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kepedulian lingkungan (b_1), perilaku konservasi (b_2), dan perilaku pembelian (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan (b_1), perilaku konservasi (b_2), dan perilaku pembelian (b_3) memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap skeptis (Y).

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -7,398 dapat diartikan apabila variabel kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian dianggap nol, maka variabel sikap skeptis akan sebesar -7,398.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel kepedulian lingkungan sebesar 0,228 artinya setiap perubahan variabel kepedulian lingkungan (X_1) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan sikap skeptis sebesar 0,228 satuan, sedangkan perilaku konservasi, dan perilaku pembelian adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel kepedulian lingkungan akan meningkatkan sikap skeptis sebesar 0,228 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kepedulian lingkungan akan menurunkan sikap skeptis sebesar 0,228 satuan.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel perilaku konservasi sebesar 0,260 artinya setiap perubahan variabel perilaku konservasi (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan sikap skeptis sebesar 0,260 satuan, sedangkan kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel perilaku konservasi akan meningkatkan sikap skeptis sebesar 0,260 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel perilaku konservasi akan menurunkan sikap skeptis sebesar 0,260 satuan.
- d. Nilai koefisien beta pada variabel perilaku pembelian sebesar 0,280 artinya setiap perubahan variabel perilaku pembelian (X_3) sebesar satu

satuan, maka akan mengakibatkan perubahan sikap skeptis sebesar 0,280 satuan, sedangkan kepedulian lingkungan dan perilaku konservasi adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel perilaku pembelian akan meningkatkan sikap skeptis sebesar 0,280 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel perilaku pembelian akan menurunkan sikap skeptis sebesar 0,280 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Kepedulian Lingkungan

Hasil statistik uji t untuk variabel kepedulian lingkungan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,814 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien

regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,228; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau” **diterima**.

2) Perilaku Konservasi

Hasil statistik uji t untuk variabel perilaku konservasi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,037 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,260; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Perilaku konservasi berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau” **diterima**.

3) Perilaku Pembelian Hijau

Hasil statistik uji t untuk variabel perilaku pembelian hijau diperoleh nilai t hitung sebesar 4,925 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Perilaku pembelian hijau berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau” **diterima**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 42,769 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,433. Hal ini menunjukkan bahwa sikap skeptis pada iklan hijau dipengaruhi oleh variabel kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau sebesar 43,3%, sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. Faktor Dominan

Sumbangan relatif dan efektif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya bobot sumbangan efektif dan sumbangan relatif untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat

dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel	SE	SR
Kepedulian Lingkungan	15,3%	34,5%
Perilaku Konservasi	14,9%	33,5%
Perilaku Pembelian Hijau	14,2%	31,9%
Total	44,3%	100,0%

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sumbangan efektif (SE) dari ketiga variabel dalam penelitian ini sebesar 44,3%. Variabel kepedulian lingkungan sebesar 15,3%; variabel perilaku konservasi 14,9%, variabel perilaku pembelian hijau sebesar 14,2%, sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan relatif sebesar 34,5% dari variabel kepedulian lingkungan, variabel perilaku konservasi sebesar 33,5%, dan variabel perilaku pembelian hijau sebesar 31,9%. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepedulian lingkungan memberikan peranan lebih besar dalam mempengaruhi sikap skeptis pada iklan hijau Evalube Helios Ultra Full Synthetic.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau terhadap sikap skeptis pada iklan hijau Evalube Helios Ultra Full Synthetic.

1. Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap Skeptis pada Iklan Hijau *Evalube Helios Ultra Full Synthetic*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kepedulian lingkungan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,814 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,228; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau”.

Faktor pertama yang mempengaruhi sikap skeptis seseorang pada iklan hijau adalah kepedulian lingkungan. Crosby, Gill, dan Taylor (1981) menggambarkan kepedulian lingkungan sebagai kepedulian dari responden tentang perlindungan terhadap lingkungan. Kepedulian lingkungan termasuk kekhawatiran yang terkait dengan batas-batas pertumbuhan, polusi, kemapanan ekonomi, dan konservasi sumber daya (Dunlap dan Van Liere, 1978 dalam Finisterra dan Reis, 2012)

Menurut Stern, Dietz, Kalof (1993) secara umum kepedulian lingkungan berorientasi pada diri seseorang terhadap lingkungan hidup yang terdiri dari diri sendiri, tumbuhan dan hewan, serta manusia lainnya. *Expectancy-value model of attitude theory* menunjukkan bahwa konsumen akan memiliki sikap yang lebih baik terhadap produk yang mereka anggap lebih memiliki atribut nilai (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Finisterra dan Reis, 2012). Menurut Smith et al. (2008) kepedulian lingkungan dapat tumbuh dalam diri seseorang melalui kampanye iklan yang ketat, sehingga

dapat membantu perusahaan lebih baik dalam memposisikan merek mereka dan mempengaruhi persepsi serta keyakinan konsumen, yang pada gilirannya akan menciptakan kalangan konsumen dengan kecenderungan tertentu untuk berpikir dan bertindak akan menjaga kelestarian lingkungan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arminda Maria Finnisterra Do Paco dan Rosa Reis (2012) yang berjudul “*Factors Affecting Skepticism Toward Green Advertising*”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau.

2. Pengaruh Perilaku Konservasi terhadap Sikap Skeptis pada Iklan Hijau *Evalube Helios Ultra Full Synthetic*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel perilaku konservasi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,037 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,260; maka penelitian ini berhasil hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Perilaku konservasi berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau”.

Faktor kedua yang mempengaruhi sikap skeptis seseorang pada iklan hijau adalah perilaku konservasi. Perilaku konservasi dapat dilakukan seseorang dengan menggunakan produk konvensional ke produk hemat energi atau produk yang dapat digunakan kembali (produk

hijau). Menurut Kalafatis et al. (1999) pertumbuhan kesadaran lingkungan dan kepedulian telah menyebabkan peningkatan jumlah individu yang secara proaktif terlibat dalam menggunakan produk-produk ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Dembkowski dan Hanmer-Lloyd (1994) dalam Florenthal, Bela, dan Priscilla (2011) mencatat bahwa sikap terhadap atribut hijau secara positif dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen yang relevan mengenai lingkungan. Pengetahuan lingkungan, keterlibatan pribadi, dan tanggung jawab yang dirasakan merupakan kontributor penting untuk perilaku umum terhadap lingkungan (Chan, 1999; Dembkowski dan Hanmer-Lloyd, 1994; Jansson et al., 2011 dalam Florenthal, Bela, dan Priscilla, 2011). Perilaku konservasi erat kaitannya dengan kegiatan konservasi yang terdiri dari berbagai item, yakni, aktivitas disposisional, daur ulang barang tidak tahan lama dan kemasan suatu produk, pelestarian sumber daya, sikap terhadap kemasan, dan sebagainya (Pickett, Kangun, dan Grove, 1995 dalam Finisterra dan Reis, 2012).

Tingginya tingkat sikap skeptis yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap klaim lingkungan yang muncul dalam label dan iklan dipengaruhi oleh praktek "*green washing*" dari beberapa organisasi yang bertahan dengan menyebarkan informasi yang tidak lengkap atau bahkan palsu, membatasi beberapa perilaku perlindungan lingkungan yang berkaitan dengan kegiatan konservasi (daur ulang, penghematan energi, pelestarian

sumber daya, dll.) dan pembelian produk hijau (Mohr, Eroglu, dan Ellen, 1998 dalam Finisterra dan Reis, 2012).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diana L. Haytko dan Erika Matulich (2008) dengan judul *“Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined”*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan hijau.

3. Pengaruh Perilaku Pembelian Hijau terhadap Sikap Skeptis pada Iklan Hijau *Evalube Helios Ultra Full Synthetic*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel perilaku pembelian hijau diperoleh nilai t hitung sebesar 4,925 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Perilaku pembelian hijau berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi sikap skeptis seseorang pada iklan hijau adalah perilaku pembelian. Perilaku pembelian hijau didefinisikan sebagai suatu cara mengkonsumsi produk ramah lingkungan yang dapat didaur ulang dan responsif mengenai masalah ekologi (Mustofa, 2007 dalam Maharani 2013). Menurut Rahba dan Wahid (2010)

dalam Maharani (2013) pembelian hijau merupakan suatu tindakan pembelian produk yang bermanfaat bagi lingkungan dari persepsi konsumen. Sedangkan menurut Chan (2001) dalam Maharani (2013) pembelian hijau merupakan jenis tertentu dari perilaku ramah lingkungan yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai wujud kepedulian mereka terhadap lingkungan. Pembelian hijau dilakukan sebagai usaha untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dengan melindungi sumber daya alam, mengurangi penggunaan energi, minimalisir limbah serta meningkatkan kesehatan dan keselamatan.

Menurut pendapat Dembkowski dan Hanmer-Lloyd (1994) dalam Florenthal, Bela, and Priscilla A. Arling (2011) juga berteori bahwa produk hijau dalam sikap tertentu (misalnya, sikap terhadap produk dengan atribut yang kurang berbahaya bagi lingkungan) akan mempengaruhi pembelian sadar lingkungan dan cara mengkonsumsi. Perilaku pembelian hijau mencakup topik-topik yang berkaitan dengan perilaku pembelian produk ramah lingkungan seperti membeli produk hijau, perhatian yang diberikan kepada kemasan, peralatan hemat energi, polusi atau produk daur ulang (Schuhwerk dan Lefkokk-Hagius, 1995 dalam Straughan dan Roberts, 1999).

4. Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Perilaku Konservasi, dan Perilaku Pembelian Hijau terhadap Sikap Skeptis pada Iklan Hijau Evalube Helios Ultra Full Synthetic

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 42,769 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau”.

Menurut Hergenbahn (2005) orang yang skeptis meyakini bahwa seluruh klaim dari setiap kebenaran terlihat samar-samar atau ragu-ragu, orang yang skeptis menganjurkan menggantung keputusan.. Sedangkan menurut Kanter dan Mirvis (1989) keragu-raguan dari skeptis terkait akan substansi atau isi dari komunikasi. Oleh karena itu dengan memfokuskan pada sikap skeptis terhadap target spesifik seperti klaim lingkungan dari iklan dan kemasan lebih tepat dalam mengetahui perilaku pembelian daripada skeptisme terhadap iklan secara umum.

Mohr et al., (1998) dalam Finisterra dan Reis (2012) menjelaskan sikap skeptis digambarkan sebagai seseorang yang ragu-ragu terhadap apa yang orang lain katakan atau lakukan tetapi mungkin mempercayainya melalui fakta atau bukti. Skeptisisme dapat berupa respon kognitif yang bervariasi tergantung pada konteks dan isi

komunikasi, dan hanya dapat diungkapkan pada saat-saat tertentu. Mengukur sikap skeptis terhadap klaim ramah lingkungan dalam komunikasi yang dilakukan oleh pemasar mengenai klaim yang dirasa membesar-besarkan, menyesatkan atau memberi informasi yang membingungkan, juga kebenaran persepsi iklan dan kemasan suatu produk.

Skeptis bisa yakin tentang kebenaran pesan melalui bukti. Sebaliknya, sinisme merupakan karakteristik kepribadian yang relatif stabil melalui situasi dan waktu. Mohr, Eroglu, dan Ellen (1998) dalam Finisterra dan Reis (2012) mencontohkan perbedaan-perbedaan ini, "seorang individu dengan kecenderungan yang kuat untuk meragukan motif pesan komersial (sinis) akan lebih mungkin untuk meragukan substansi pesan (skeptis) daripada orang dengan tingkat sinisme yang rendah". Hal ini menunjukkan akan lebih sulit untuk mempengaruhi individu yang sinis dibandingkan skeptis.

Dengan demikian, Cohen (1991) menyatakan bahwa iklan yang menyesatkan lebih merugikan daripada sekedar individu yang salah membeli produk yang dia percaya sebagai produk hijau. Pembelian ini bisa menimbulkan sinisme berbahaya yang bisa memberi dampak buruk pada semua klaim lingkungan, termasuk klaim yang bertanggung jawab. Aspek lain yang sangat penting dari iklan hijau adalah untuk memastikan bahwa informasi lingkungan yang tersedia digunakan untuk kepentingan konsumen. Jika konsumen memiliki keraguan tentang

informasi tersebut, sistem pasar bisa runtuh. Karena kesulitan mengatur klaim lingkungan melalui pedoman pemasaran, pengaturan diri adalah solusi yang memungkinkan. Namun, selama bertahun-tahun komitmen yang berbeda-beda dan ambiguitas tetap terlihat di sektor industri swasta serta otoritas pengawas sektor publik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,814 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,228.
2. Perilaku konservasi berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,037 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,260.
3. Perilaku pembelian hijau berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,925 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280.
4. Kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 42,769 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen minyak pelumas/oli mesin di Kotamadya Magelang, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak di seluruh Kabupaten Magelang, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau terhadap sikap skeptis pada iklan hijau. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi sikap skeptis pada iklan hijau misalnya harga produk hijau dan kesadaran merek pada produk hijau.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Minyak Pelumas Evalube Helios Ultra Full Synthetic

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat beberapa responden dengan sikap skeptis pada iklan hijau minyak pelumas Evalube Helios Ultra Full Synthetic dalam kategori tinggi (16,4%), oleh karena itu perusahaan minyak pelumas Evalube Helios Ultra Full Synthetic disarankan untuk menciptakan iklan hijau yang dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipasarkan adalah produk yang benar-benar ramah lingkungan bukan sekedar produk yang hanya mengklaim sebagai

produk ramah lingkungan, sehingga konsumen akan lebih yakin dalam melakukan pembelian pada produk hijau yang ditawarkan.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan jumlah responden yang lebih banyak dan menambahkan faktor lain seperti harga produk hijau dan kesadaran merek pada produk hijau dalam memprediksi sikap skeptis pada iklan hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Alniacik, U. & Yilmaz, C. (2012), "The Effectiveness of Green Advertising: Influence of Claim Specificity, Product's Environmental Relevance and Consumer's Pro Environmental Orientation", *Economic Interferences*, 207 – 222.
- Assael, H. (1998), *Consumer Behavior*, 6thed., Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Awad, T. A. (2011), "Environmental Segmentation Alternatives: Buyers' Profiles and Implications", *Journal of Islamic Marketing*, 55-73.
- Carlson, L., Gtove, S.J., and Kangun, N. (1993), "A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach", *Journal of Advertising*, 27-39.
- Carlson, L., Gtove, S.J., Kangun, N., and Polonsky, J. M. (1996), "An International Comparison of Environmental Advertising: Substantive Versus Associative Claims", *Journal of Macromarketing*, 57-68.
- Crosby, Lawrence, A., James, D. Gill, and Taylor, James, R. (1981), "Consumer/voter behavior in the passage of the Michigan container law", *Journal of marketing*.
- D'Souza, C. & Taghian, M. (2005), "Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 51—66.
- Finisterra, A. M. & Reis, R. (2012), "Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising", *Journal of Advertising*, 147-155.
- Furlow, E.N. (2010), "Greenwashing in the New Millennium", *Journal of Applied Business and Economics*, 22-25.
- Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS", Cetakan Keempat, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray-Lee, J. W., Scammon, D. L., and Mayer, R. N. (1994), "Review of Legal Standards for Environmental Marketing Claims", *Journal Public Policy and Marketing*, 15-159.
- Harriman, Philip. (1997). *Handbook of Psychological Term*, Littlefield, Adams & Co., tenth edition Totowa, New Jersey..

- Hartman, P., Ibanez, V. A., and Sainz, F. J. F. (2005), "Green Branding Effects on Attitude: Functional versus Emotional Positioning Strategies", *Marketing Intelligence & Planning*, 9-29.
- Haytko, D.L., & Matulich, E. (2008), "Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined", *Journal of Management and Marketing Research*, 2-11.
- Kotler, Philip. (1997), "Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta". Prenhallindo.
- _____. (2004), "Manajemen Pemasaran". Edisi Melinium. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., dan Gery Armstrong. (2008), "Prinsip – Prinsip Pemasaran". Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008), "Manajemen Pemasaran". Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Cetakan Ketiga. Jakarta. Penerbit Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003), "Metode Riset Untuk Ekonomi Bisnis". Jakarta. Erlangga
- Maharani, I. W. (2013), "Pengaruh Pengetahuan, Tingkat Pendidikan, Jenis Kelamin, dan Perilaku Hijau Sebelumnya terhadap Niat Konsumen Untuk Menggunakan Reuse Bag (Tas Pakai Ulang) di Yogyakarta". Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Handoko, Danung. (2013), "Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Skeptisme Konsumen terhadap Iklan Hijau". Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Haytko, D.L., & Matulich, E. (2008), "Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined", *Journal of Management and Marketing Research*, 2-11.
- Newell, S.J., Goldsmith, R.E., and Banzhaf, E.J. (1998), "The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements", *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Paco, A. & Raposo, M. (2009), "'Green' Segmentation: An Application to the Portuguese Consumer Market", *Marketing Intelligence and Planning*, 364-379.
- Paco, A., Raposo, M., and Varejao, L. (2010), "Factors Affecting Energy Saving Behaviour: A Prospective Research", *Journal of Environmental Planning and Management*, 963-97.

Scammon, D. & Mayer, R. (1995), "Agency Review of Environmental Marketing Claims: Case-by-Case Decomposition Of the Issues," *Journal of Advertising*, 33-43.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007), *Consumer Behavior*, Ninth Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey, Upper Saddle River.v

Shrum, L.J., McCarty, J.A., and Lowrey, T.M. (1995), "Buyer Characteristics of Green Consumers and Their Implications for Advertising Strategy", *Journal of Advertising*, 24 (2), 71-82.

Straughan, R.D. & Roberts, J.A. (1999), "Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium," *Journal of Consumer Marketing*, 558-575.

Sugiyono. 2011." Metode Penelitian Pendidikan". Bandung. Alfabeta

<http://hukum.kompasiana.com/2013/12/11/perusahaan-hitam-akan-ditindakproper-2012-2013-617544.html>. Diakses per tanggal 2 Februari 2016.

<http://epi.yale.edu>. Diakses per tanggal 2 Februari 2016.

<http://www.facebook.com/> Diakses per tanggal 7 Februari 2016.

<http://www.twitter.com/> Diakses per tanggal 7 Februari 2016.

<http://www.kaskus.co.id/> Diakses per tanggal 7 Februari 2016.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Saudara berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **“Studi tentang Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Perilaku Konservasi, dan Perilaku Pembelian Hijau terhadap Sikap Skeptis pada Iklan Hijau (Studi Kasus pada Iklan Evalube Helios Ultra Full Synthetic)”**.

Saya berharap Saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Saudara rasakan, yang dilakukan dan terbuka. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang Saudara berikan. Informasi yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Atas perhatian Saudara, saya ucapkan terimakasih, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati Saudara.

Hormat Saya,
Peneliti

Arief Hidayat
NIM. 10408144017

I. Data Umum Responden

1. Usia :
2. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
3. Pendapatan (perbulan): Rp.....
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000-2.000.000
 - c. Rp 2.000.000-3.000.000
 - d. > Rp 2.000.000
4. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain:
5. Apakah anda pernah menyaksikan iklan hijau minyak pelumas Evalube Helios Ultra Full Synthetic baik melalui media cetak maupun elektronik minimal 1 kali?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Apakah anda lebih memilih untuk menggunakan produk hijau ketimbang produk non hijau?
 - c. Ya
 - d. Tidak

II. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 N = Netral
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

1. Kepedulian Lingkungan (X₁)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, adanya pertumbuhan industri membatasi masyarakat untuk tidak bisa menjaga lingkungannya.					
2.	Menurut saya, bumi sebagai tempat tinggal masyarakat memiliki sumber daya alam yang terbatas.					
3.	Menurut saya, jumlah masyarakat yang peduli dengan lingkungan masih sangat terbatas					
4.	Menurut saya selama ini masyarakat telah menyalahgunakan lingkungan dan tidak menjaga kelestariannya					
5.	Menurut saya timbulnya bencana sebagai akibat dari kerusakan alam yang dilakukan manusia.					
6.	Menurut saya ketika manusia tidak peduli dengan lingkungannya, maka keseimbangan alam akan mudah terganggu.					
7.	Menurut saya, untuk menjaga perekonomian masyarakat agar tetap stabil, maka diperlukan pertumbuhan industri.					
8.	Menurut saya, manusia berhak mengolah sumber daya alam yang ada untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.					
9.	Menurut saya, manusia memiliki sifat ingin mengambil seluruh sumber daya alam yang ada di bumi.					
10.	Menurut saya, manusia harus tetap menjaga kelestarian tumbuhan dan hewan, karena sebagai bahan konsumsi di masa mendatang.					
11.	Menurut saya, untuk dapat bertahan hidup manusia harus hidup selaras dan seimbang dengan alam.					
12.	Menurut saya, manusia perlu menjaga kelestarian alam demi kebutuhan hidup di masa mendatang.					

2. Perilaku Konservasi (X₂)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, salah satu cara untuk menjaga lingkungan alam dengan memisahkan sampah yang dapat di daur ulang dengan sampah yang tidak dapat didaur ulang.					
2.	Saya membatasi untuk tidak menggunakan plastic secara berlebihan.					
3.	Saya memisahkan produk yang tidak tahan lama dari kemasannya, agar mudah didaur ulang.					
4.	Saya harus bertanggungjawab untuk melindungi lingkungan					
5.	Perlindungan lingkungan dimulai dari saya					
6.	Menurut saya, jika saya melakukan beberapa perilaku pro-lingkungan dalam kehidupan saya sehari-hari, saya akan memberi kontribusi yang besar terhadap lingkungan.					
7.	Saya memilih produk dengan kemasan yang mudah di daur ulang oleh alam.					

3. Perilaku Pembelian (X₃)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mencoba untuk membeli oli Evalube Helios Ultra Full Synthetic yang ramah lingkungan.					
2.	Saya memilih oli Evalube Helios Ultra Full Synthetic karena tidak menyebabkan polusi.					
3.	Saya memilih oli Evalube Helios Ultra Full Synthetic karena memiliki kemasan yang tidak berlebihan dan mudah didaur ulang.					
4.	Saya memilih oli Evalube Helios Ultra Full Synthetic karena mampu mencegah gesekan dan korosi pada bagian mesin, sehingga mesin dapat lebih bandel dan awet.					
5.	Saya memilih oli Evalube Helios Ultra Full Synthetic karena temperature kerja mesin lebih stabil.					
6.	Saya memilih oli Evalube Helios Ultra Full Synthetic karena menghasilkan emisi gas buang yang rendah.					

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
7.	Saya memilih oli Evalube Helios Ultra Full Synthetic karena menghasilkan tingkat penguapan yang rendah sehingga hemat bahan bakar.					
8.	Saya membeli oli Evalube Helios Ultra Full Synthetic karena memiliki umur pelumas lebih tahan lama.					
9.	Saya membeli oli Evalube Helios Ultra Full Synthetic karena memiliki kentalan yang rendah, memudahkan pelumas pada saat bersirkulasi sehingga tidak menyebabkan polusi.					
10.	Saya membeli memilih oli Evalube Helios Ultra Full Synthetic karena mesin tidak cepat panas					

4. Sikap Skeptis (Y)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya klaim produk ramah lingkungan pada iklan oli Evalube Helios Ultra Full Synthetic tidak perlu dipublikasikan secara gencar, cukup disajikan pada kemasan saja.					
2.	Menurut saya klaim produk ramah lingkungan pada oli Evalube Helios Ultra Full Synthetic melalui periklanan merupakan kebohongan public.					
3.	Menurut saya klaim produk ramah lingkungan pada oli Evalube Helios Ultra Full Synthetic melalui periklanan memberikan informasi yang menyesatkan bagi masyarakat.					
4.	Menurut oli Evalube Helios Ultra Full Synthetic adalah benar sebagai produk ramah lingkungan.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Kepedulian Lingkungan												Perilaku Konservasi							Perilaku Pembelian Hijau										Sikap Skeptis pada Iklan Hijau			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4
1	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
3	4	2	2	4	4	4	2	2	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	1	2	2	2	5	3	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3
5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	4	3	5	3	5	3	4	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	2	5	3	5	5	5	5
6	2	5	5	5	5	5	5	1	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	2	5	5	5	3	1	5	2	5	5	5	5
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	5	4	
8	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	5	5	4	4
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	1	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	2	4	3	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
12	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	3	2	2	4	3	3	4	3	3	2	3	4	5	3	3	3	2	4	4	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	1	1	3	4	1	5	2	4	2	3	3	3	2	2	3	4	3	5	3	5	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	5	5	2	2	3	4	4	4	3	2	4	3	5	4	5	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5
17	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4
18	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	5	2	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	2	4	5	5	3	3
19	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	5	4	5	3	5	5	4	3	2	3	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	3
20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	4	4	5	3	3	4
21	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	2	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3

NO	Kepedulian Lingkungan												Perilaku Konservasi							Perilaku Pembelian										Sikap Skeptis pada Iklan Hijau			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4
22	4	4	4	4	5	3	2	4	2	4	4	3	2	3	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	1	2	2	2
24	2	2	2	3	3	4	5	2	5	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3
25	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	5	4	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4
27	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	2	5	3	5	4
28	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	2	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	5	5
29	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5
30	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4
34	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
36	2	2	2	2	4	5	4	4	4	5	2	2	1	1	1	1	1	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
37	3	3	3	3	2	3	2	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4
39	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5
40	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
41	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
42	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	1	1	4	4	3	5	4	4
43	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	5	3	5
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4

NO	Kepedulian Lingkungan												Perilaku Konservasi							Perilaku Pembelian										Sikap Skeptis pada Iklan Hijau			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4
45	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
46	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
47	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
48	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
50	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

DATA PENELITIAN

NO	Kepedulian Lingkungan												Perilaku Konservasi						Perilaku Pembelian Hijau										Sikap Skeptis pada Iklan Hijau					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML
1	4	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	41	3	5	4	3	5	3	23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	5	5	5	5	20
2	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	36	3	4	3	4	3	3	20	3	2	4	4	3	3	4	4	4	31	5	4	3	4	16
3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	42	4	2	4	4	3	2	19	3	4	3	4	3	4	3	4	5	33	5	4	3	4	16
4	2	4	5	5	3	2	2	3	3	4	3	36	3	3	4	3	4	2	19	3	4	4	4	3	4	3	3	5	33	4	5	5	4	18
5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	37	3	2	2	2	3	3	15	3	5	4	3	4	3	4	4	2	32	5	5	3	3	16
6	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	39	4	4	4	5	4	3	24	3	2	4	3	3	3	4	5	4	31	4	4	5	5	18
7	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	41	5	3	4	4	5	3	24	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29	4	4	3	3	14
8	3	4	2	5	5	3	3	3	2	4	3	37	3	3	2	5	2	5	20	3	5	4	4	4	4	3	4	3	34	5	4	5	5	19
9	3	3	4	3	4	3	2	2	5	3	4	36	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	5	2	2	3	3	3	29	4	4	4	3	15
10	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	37	4	4	3	4	5	5	25	3	4	3	3	4	3	2	2	4	28	5	5	4	5	19
11	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	31	3	3	3	5	5	5	24	3	3	5	5	3	3	4	4	2	32	3	5	3	3	14
12	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	40	4	4	3	4	2	4	21	4	3	3	3	3	4	5	3	4	32	4	5	5	4	18
13	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	5	34	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	3	4	3	2	3	3	30	5	4	4	3	16
14	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	2	33	3	4	4	3	4	3	21	2	2	2	5	4	4	3	3	4	29	2	4	3	3	12
15	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	31	1	4	5	3	5	5	23	4	3	4	5	3	5	3	5	4	36	3	4	3	4	14
16	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	40	4	4	4	3	4	5	24	3	2	2	3	3	3	4	2	2	24	4	5	5	5	19
17	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	44	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	3	2	2	3	28	5	5	5	5	20
18	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	39	4	3	4	4	3	4	22	5	4	3	4	4	5	3	4	3	35	4	5	3	4	16
19	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	37	4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	3	4	3	3	3	5	32	4	4	5	5	18
20	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	38	3	4	3	3	2	5	20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	4	5	5	4	18
21	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	33	3	5	4	5	4	5	26	2	3	3	4	4	3	4	3	3	29	5	4	4	5	18

NO	Kepedulian Lingkungan												Perilaku Konservasi						Perilaku Pembelian Hijau											Sikap Skeptis pada Iklan Hijau				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML
22	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	32	1	5	5	5	3	4	23	3	4	4	2	2	5	3	3	3	29	5	3	3	2	13
23	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	38	5	5	4	4	4	5	27	2	4	4	2	4	3	4	4	4	31	5	4	4	5	18
24	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	39	2	4	3	4	3	5	21	4	4	3	4	4	3	5	4	3	34	3	3	4	4	14
25	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	39	4	3	2	4	4	3	20	5	3	4	2	2	4	5	5	2	32	3	4	3	4	14
26	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	34	2	3	3	4	2	3	17	2	2	3	3	2	5	4	4	4	29	3	3	3	3	12
27	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	35	4	4	1	3	3	3	18	4	4	3	2	4	3	3	5	5	33	4	4	2	5	15
28	5	5	2	2	3	4	1	4	4	5	2	37	3	4	3	3	3	3	19	2	2	3	3	3	4	5	5	4	31	4	3	4	4	15
29	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	36	2	5	3	5	5	5	25	3	4	4	4	4	2	5	3	3	32	5	4	3	4	16
30	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	3	39	5	3	3	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	3	4	4	3	14
31	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	38	3	3	5	3	3	4	21	3	5	4	3	3	3	4	4	5	34	3	5	4	4	16
32	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	41	1	2	5	5	2	2	17	3	3	4	5	4	3	5	4	3	34	3	5	3	5	16
33	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	39	5	4	4	4	4	4	25	3	3	4	2	4	4	4	4	4	32	5	5	5	4	19
34	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	31	5	5	4	3	3	4	24	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33	4	4	4	5	17
35	4	2	5	3	3	4	4	3	4	4	4	40	5	4	4	4	4	4	25	3	3	4	5	4	3	5	3	4	34	5	5	4	5	19
36	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	37	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	4	4	3	3	3	4	32	3	5	3	5	16
37	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	40	5	5	4	3	3	5	25	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36	5	5	5	5	20
38	4	3	1	4	5	4	5	4	3	3	4	40	4	3	5	3	3	5	23	3	4	4	3	4	3	3	4	3	31	5	5	4	5	19
39	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	38	4	3	4	5	3	4	23	4	3	4	3	5	5	2	2	3	31	5	5	3	2	15
40	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	36	4	5	2	4	4	5	24	5	3	4	4	2	5	4	3	3	33	4	5	4	4	17
41	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	38	2	3	3	5	4	5	22	3	3	3	3	2	4	5	5	3	31	4	4	3	5	16
42	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	39	3	3	3	3	4	3	19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	5	4	3	4	16
43	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	2	39	3	5	3	4	4	3	22	4	3	5	5	4	3	3	2	3	32	4	5	5	4	18
44	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	42	4	3	3	3	5	4	22	5	4	2	3	2	5	2	3	3	29	5	5	3	3	16

NO	Kepedulian Lingkungan												Perilaku Konservasi							Perilaku Pembelian Hijau										Sikap Skeptis pada Iklan Hijau					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML	
45	5	5	2	2	3	4	2	4	4	5	2	38	3	4	4	3	4	4	22	3	4	3	4	4	4	4	3	5	34	3	3	4	3	13	
46	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	37	2	4	4	3	4	3	20	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32	4	4	3	3	14	
47	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	36	4	3	3	5	5	3	23	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31	4	4	4	3	15	
48	2	3	2	4	3	5	2	3	4	5	4	37	5	4	4	4	3	3	23	4	5	2	3	4	3	4	4	5	34	4	4	4	3	15	
49	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	46	5	3	4	3	5	5	25	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32	5	3	4	4	16	
50	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	43	4	5	4	3	5	4	25	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33	5	5	5	5	20	
51	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	31	3	2	2	4	3	3	17	3	3	3	4	4	3	3	2	3	28	4	4	3	4	15	
52	3	3	3	3	3	4	2	2	5	5	2	35	2	2	3	2	3	2	14	2	4	5	5	4	3	3	3	3	32	5	5	3	3	16	
53	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	32	3	3	3	2	4	4	19	4	2	2	3	3	3	4	3	3	27	5	3	3	3	14	
54	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	33	4	2	2	4	3	5	20	2	3	4	3	5	5	2	2	3	29	4	5	3	5	17	
55	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	37	3	4	4	3	3	4	21	4	4	3	4	3	5	5	5	3	36	4	4	3	4	15	
56	5	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	41	3	3	4	4	3	4	21	3	3	5	5	2	5	2	3	3	31	3	3	3	4	13	
57	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	42	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	3	2	4	2	4	3	30	5	5	5	5	20	
58	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	36	4	3	4	3	2	4	20	3	2	4	3	2	3	2	4	3	26	4	3	3	4	14	
59	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	36	4	4	4	3	3	3	21	3	3	4	4	3	3	4	5	4	33	5	4	3	5	17	
60	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	37	4	3	3	4	4	3	21	3	4	4	4	2	5	3	3	3	31	4	4	3	3	14	
61	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	38	3	4	3	3	3	3	19	4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	4	4	3	3	14	
62	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	42	3	4	4	3	4	4	22	3	5	4	3	5	3	4	4	2	33	4	5	5	5	19	
63	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	35	2	4	3	4	2	2	17	3	3	4	5	2	5	2	4	3	31	4	4	2	5	15	
64	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	36	4	4	4	4	5	4	25	3	3	3	3	2	5	4	3	3	29	4	5	5	4	18	
65	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	41	5	5	5	5	4	3	27	3	5	4	4	3	3	3	2	4	31	4	5	5	5	19	
66	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	37	2	2	2	3	3	2	14	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29	3	4	3	4	14	
67	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	32	1	4	3	4	3	3	18	2	3	4	3	2	2	2	2	3	23	1	1	1	3	6	

NO	Kepedulian Lingkungan												Perilaku Konservasi						Perilaku Pembelian Hijau											Sikap Skeptis pada Iklan Hijau				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML
68	2	4	2	4	3	5	2	3	3	4	4	36	4	4	3	3	4	5	23	5	3	4	4	3	3	3	4	4	33	5	5	4	4	18
69	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	41	4	5	5	5	3	3	25	4	3	4	3	5	3	3	3	3	31	4	5	5	5	19
70	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	35	4	4	3	4	2	4	21	4	3	5	4	3	3	3	5	4	34	4	4	4	4	16
71	2	5	4	3	3	3	2	4	5	2	2	35	3	2	2	2	3	2	14	4	3	3	4	2	5	3	2	3	29	3	3	2	4	12
72	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	37	3	3	4	3	4	2	19	4	3	4	3	3	3	3	2	4	29	3	3	1	3	10
73	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	46	4	4	3	4	4	4	23	4	5	3	3	4	4	4	3	4	34	4	4	4	4	16
74	2	5	2	4	3	4	2	2	5	4	3	36	4	3	4	4	2	4	21	3	4	4	4	3	4	3	2	4	31	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	41	3	5	3	4	3	4	22	4	4	3	2	3	4	5	3	5	33	4	5	5	5	19
76	3	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	45	3	3	4	3	4	5	22	3	3	3	3	3	5	4	4	3	31	5	5	5	5	20
77	2	3	5	4	2	2	3	4	3	4	2	34	3	3	3	3	5	4	21	4	3	3	4	3	5	3	5	4	34	5	4	4	4	17
78	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	30	3	3	1	1	3	4	15	2	3	3	4	4	3	1	4	5	29	3	5	3	3	14
79	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	35	3	4	2	2	4	4	19	5	4	4	4	3	4	3	4	5	36	5	5	1	5	16
80	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	43	5	5	5	5	4	3	27	2	4	4	2	2	3	4	4	4	29	5	5	5	5	20
81	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	40	3	5	3	4	3	4	22	3	4	4	2	5	4	5	3	3	33	5	4	5	5	19
82	2	3	4	3	2	2	2	3	5	5	2	33	3	4	3	5	4	3	22	3	3	3	3	5	3	4	3	4	31	5	3	4	4	16
83	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	45	3	5	3	4	3	5	23	5	3	4	5	4	4	4	5	4	38	5	5	5	5	20
84	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	35	4	3	3	4	3	4	21	4	4	3	2	4	3	3	3	3	29	4	4	3	4	15
85	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	37	3	5	4	5	2	4	23	4	5	3	5	5	5	4	4	1	36	5	5	3	3	16
86	3	4	5	3	5	2	3	4	3	4	2	38	3	4	3	5	5	4	24	3	2	4	4	3	3	4	2	3	28	5	3	3	3	14
87	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	44	2	3	3	5	4	5	22	5	3	5	4	2	3	4	5	4	35	5	5	5	5	20
88	3	5	4	4	3	3	2	4	3	3	3	37	2	5	3	3	3	3	19	3	4	4	3	2	4	3	3	3	29	4	4	3	4	15
89	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	31	5	2	2	2	2	3	16	3	3	4	3	4	3	4	4	4	32	4	5	4	4	17
90	4	3	3	3	5	4	2	4	3	3	4	38	5	5	5	5	4	3	27	3	3	4	2	4	3	2	2	3	26	4	4	3	4	15

NO	Kepedulian Lingkungan												Perilaku Konservasi						Perilaku Pembelian Hijau									Sikap Skeptis pada Iklan Hijau							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML
	91	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	43	4	3	3	4	5	5	24	4	4	4	5	3	3	4	4	4	35	4	4	5	4	17
	92	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	5	34	4	2	2	2	2	2	14	4	3	4	3	3	3	3	3	4	30	1	3	1	5	10
	93	4	3	5	4	3	2	2	2	2	3	2	32	2	2	2	4	5	3	18	3	2	2	4	5	1	3	4	4	28	3	4	4	3	14
	94	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	30	4	3	4	5	3	5	24	3	2	2	3	5	4	4	4	5	32	4	4	4	4	16
	95	2	4	5	5	2	4	3	3	3	3	4	38	3	2	2	2	2	2	13	2	3	3	4	4	4	4	4	2	30	3	3	4	3	13
	96	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	36	1	1	3	4	1	5	15	3	4	3	2	3	3	3	4	3	28	4	4	4	3	15
	97	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	31	4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	3	3	2	3	4	3	30	3	3	4	3	13
	98	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	33	3	3	3	3	3	3	18	5	5	3	4	3	3	4	5	3	35	3	3	4	3	13
	99	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	47	4	5	4	4	5	5	27	3	3	5	5	4	4	4	5	5	38	5	5	5	5	20
	100	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	34	3	4	5	4	5	4	25	5	4	4	5	4	4	4	4	3	37	5	4	4	5	18
	101	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	37	3	2	4	4	1	3	17	2	4	4	3	3	3	2	5	4	30	4	4	4	3	15
	102	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	2	38	4	4	5	4	4	5	26	3	3	3	4	4	3	4	5	4	33	4	4	4	5	17
	103	2	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	36	3	3	1	2	2	5	16	3	3	3	3	4	3	2	5	2	28	3	3	2	3	11
	104	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	39	3	4	3	4	5	3	22	4	4	4	4	3	3	2	5	4	33	4	5	4	4	17
	105	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	39	4	5	3	3	3	3	21	5	3	4	4	5	4	3	4	3	35	2	5	3	5	15
	106	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	39	2	5	3	3	3	3	19	2	2	4	2	2	3	4	3	4	26	5	5	3	2	15
	107	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	44	3	4	4	4	4	2	21	4	5	3	4	4	4	4	5	5	38	5	5	5	5	20
	108	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	35	3	4	4	3	5	3	22	4	4	4	4	4	5	5	3	4	37	3	4	4	4	15
	109	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	41	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32	5	4	3	1	13
	110	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	43	3	3	3	3	5	3	20	3	4	4	2	3	4	4	4	4	32	5	5	2	5	17
	111	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	40	5	5	4	3	3	4	24	2	3	3	4	3	2	4	4	4	29	5	5	4	4	18
	112	4	4	4	3	5	2	3	2	2	2	2	33	4	3	4	5	3	5	24	2	5	3	4	5	3	3	3	2	30	3	4	3	4	14
	113	2	3	2	4	4	2	2	2	3	4	4	32	4	3	4	3	4	4	22	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33	5	5	4	3	17

NO	Kepedulian Lingkungan												Perilaku Konservasi						Perilaku Pembelian Hijau										Sikap Skeptis pada Iklan Hijau					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML
114	4	3	2	5	2	4	2	3	1	2	2	30	3	1	4	5	5	5	23	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36	4	5	4	4	17
115	3	4	3	5	5	3	2	2	1	4	3	35	3	4	5	4	4	4	24	4	4	3	2	2	3	2	4	4	28	4	4	3	4	15
116	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	42	3	4	4	5	4	3	23	2	4	5	5	3	3	3	3	31	4	4	4	5	17	
117	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	41	4	3	3	4	3	3	20	3	3	3	4	3	4	2	5	5	32	3	4	4	4	15
118	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	38	4	3	3	4	2	5	21	3	5	4	3	4	4	3	4	5	35	5	4	4	4	17
119	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	40	3	1	1	3	3	4	15	3	5	2	3	2	3	2	4	2	26	3	3	3	3	12
120	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	35	3	3	3	5	5	5	24	4	3	4	3	3	3	4	4	5	33	5	4	5	3	17
121	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43	2	5	3	3	3	3	19	5	3	3	4	5	3	3	4	4	34	4	5	4	2	15
122	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	36	2	2	3	3	2	2	14	3	5	4	3	4	3	4	4	2	32	3	4	3	2	12
123	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	35	3	4	3	3	4	3	20	5	4	3	3	4	2	4	4	3	32	3	2	4	4	13
124	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	40	3	5	5	4	3	3	23	4	4	3	3	4	3	4	5	4	34	5	4	5	5	19
125	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	2	31	3	3	3	3	3	3	18	2	2	4	2	2	3	3	3	3	24	2	2	2	3	9
126	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	32	4	2	2	2	2	3	15	3	2	2	3	4	4	4	3	3	28	3	3	2	3	11
127	2	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	34	2	2	2	2	3	2	13	3	2	2	2	2	3	3	4	3	24	2	2	2	2	8
128	3	4	3	3	5	3	2	4	2	4	4	37	3	2	3	2	3	5	18	3	3	3	3	5	3	4	3	4	31	2	3	2	3	10
129	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	39	3	3	4	4	3	3	20	4	3	4	3	3	3	3	3	4	30	4	4	4	4	16
130	4	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	36	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33	4	4	2	3	13
131	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	39	3	3	3	3	4	5	21	4	3	4	3	3	2	4	3	3	29	3	3	3	3	12
132	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	36	4	3	3	2	3	3	18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	5	2	4	4	15
133	3	3	4	4	2	3	2	2	2	4	4	33	2	3	3	3	4	3	18	4	5	3	3	4	4	5	4	4	36	2	2	3	2	9
134	3	4	5	3	4	3	2	2	3	3	3	35	3	5	1	4	3	4	20	2	4	4	3	3	2	3	3	2	26	2	2	2	2	8
135	3	2	4	3	3	3	4	5	3	4	3	37	2	2	2	2	4	3	15	3	4	4	4	4	5	5	3	4	36	4	4	4	4	16
136	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	4	39	4	4	3	5	2	3	21	4	3	4	3	3	3	3	3	2	28	2	2	2	3	9

NO	Kepedulian Lingkungan												Perilaku Konservasi						Perilaku Pembelian Hijau										Sikap Skeptis pada Iklan Hijau					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML
137	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	34	5	4	4	4	4	4	25	3	3	3	4	3	4	5	3	2	30	3	2	4	2	11
138	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	30	2	4	3	4	3	5	21	3	4	4	5	3	3	3	4	4	33	4	4	3	4	15
139	4	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3	34	5	5	4	3	5	3	25	4	3	3	4	4	3	2	3	3	29	2	2	2	2	8
140	3	3	3	5	2	5	4	3	3	4	3	38	2	5	1	4	5	4	21	5	5	5	5	5	5	2	2	3	37	4	4	5	3	16
141	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	41	4	5	4	5	4	3	25	4	5	5	3	4	3	4	3	3	34	5	4	5	5	19
142	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	40	2	4	3	3	4	4	20	4	5	4	4	4	3	2	4	5	35	3	2	3	4	12
143	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	49	4	4	5	4	5	5	27	4	2	5	5	5	5	3	5	4	38	5	5	5	5	20
144	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	39	3	5	5	3	4	5	25	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33	3	4	4	3	14
145	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	37	3	5	5	5	5	4	27	5	4	4	3	3	3	4	4	2	32	4	4	5	3	16
146	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	32	1	2	2	2	3	2	12	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26	4	3	3	3	13
147	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	35	3	4	3	3	3	4	20	2	2	2	5	4	4	4	3	3	29	3	3	3	3	12
148	2	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	33	2	2	2	2	2	2	12	2	3	3	4	4	4	3	4	4	31	2	2	3	2	9
149	2	3	4	3	4	4	2	4	3	5	4	38	4	5	5	4	3	4	25	5	4	4	5	2	3	4	3	2	32	4	4	4	4	16
150	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	39	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25	2	5	5	2	14
151	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	31	3	4	1	5	3	4	20	4	3	4	3	3	4	3	3	3	30	4	4	3	3	14
152	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	32	5	5	5	5	4	3	27	4	3	3	4	3	3	3	4	3	30	3	3	3	3	12
153	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	37	4	2	3	3	4	4	20	2	4	3	2	3	3	3	3	3	26	3	3	4	3	13
154	2	3	3	3	3	2	5	4	4	5	3	37	3	2	2	2	2	3	14	5	3	5	3	3	3	3	5	2	32	4	4	5	4	17
155	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	3	3	3	4	3	3	19	3	4	3	3	2	3	4	3	3	28	4	5	2	5	16
156	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	44	3	4	4	3	4	4	22	4	3	4	3	3	4	4	3	5	33	4	5	5	5	19
157	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	36	4	3	4	4	3	4	22	2	2	3	3	3	3	3	3	4	26	5	3	3	4	15
158	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	43	3	4	4	3	5	3	22	3	5	4	3	4	3	4	2	5	33	5	5	4	3	17
159	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	35	4	2	3	3	5	3	20	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33	5	5	4	3	17

NO	Kepedulian Lingkungan												Perilaku Konservasi							Perilaku Pembelian Hijau										Sikap Skeptis pada Perilaku Hijau				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML
160	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	2	41	3	3	3	2	2	4	17	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	4	3	4	2	13
161	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	39	5	4	4	5	4	4	26	3	3	4	3	4	4	3	3	3	30	4	3	4	2	13
162	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	39	2	2	2	3	3	2	14	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	4	4	4	3	15
163	3	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	40	5	5	4	3	3	5	25	4	4	3	4	2	2	3	2	2	26	3	3	4	4	14
164	4	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	33	3	5	3	4	2	3	20	4	4	3	2	3	3	3	2	3	27	3	4	3	2	12
165	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	48	4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	4	5	5	4	5	4	40	5	5	5	5	20

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melihat Iklan	Responden Lebih Memilih Produk Hijau
1	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
2	Laki-laki	<21 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
3	Perempuan	21-30 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
4	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
5	Perempuan	21-30 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
6	Perempuan	21-30 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
7	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
8	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
9	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
10	Perempuan	21-30 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
11	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
12	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
13	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
14	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
15	Perempuan	21-30 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
16	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
17	Perempuan	21-30 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
18	Perempuan	21-30 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
19	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
20	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melihat Iklan	Responden Lebih Memilih Produk Hijau
21	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
22	Perempuan	21-30 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
23	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
24	Laki-laki	<21 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
25	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
26	Perempuan	21-30 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
27	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
28	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
29	Perempuan	21-30 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
30	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
31	Perempuan	21-30 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
32	Laki-laki	<21 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
33	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
34	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
35	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
36	Laki-laki	>50 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
37	Perempuan	41-50 tahun	SMP	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
38	Perempuan	21-30 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
39	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
40	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
41	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
42	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melihat Iklan	Responden Lebih Memilih Produk Hijau
43	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
44	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
45	Perempuan	21-30 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
46	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
47	Laki-laki	<21 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
48	Perempuan	41-50 tahun	SMP	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
49	Laki-laki	<21 tahun	SMP	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
50	Perempuan	41-50 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
51	Laki-laki	31-40 tahun	SMP	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
52	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
53	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
54	Laki-laki	>50 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
55	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
56	Perempuan	41-50 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
57	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
58	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
59	Perempuan	21-30 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
60	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
61	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
62	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
63	Perempuan	41-50 tahun	SMP	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melihat Iklan	Responden Lebih Memilih Produk Hijau
64	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
65	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
66	Laki-laki	>50 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
67	Perempuan	41-50 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
68	Perempuan	21-30 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
69	Perempuan	41-50 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
70	Perempuan	41-50 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
71	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
72	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
73	Perempuan	41-50 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
74	Laki-laki	>50 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
75	Perempuan	21-30 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
76	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
77	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
78	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
79	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
80	Perempuan	41-50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
81	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
82	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
83	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
84	Perempuan	21-30 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
85	Perempuan	21-30 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melihat Iklan	Responden Lebih Memilih Produk Hijau
86	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
87	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
88	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
89	Perempuan	21-30 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
90	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
91	Laki-laki	<21 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
92	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
93	Laki-laki	<21 tahun	SMP	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
94	Perempuan	21-30 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
95	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
96	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
97	Perempuan	21-30 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
98	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
99	Perempuan	21-30 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
100	Laki-laki	31-40 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
101	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
102	Perempuan	21-30 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
103	Perempuan	21-30 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
104	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
105	Laki-laki	<21 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
106	Perempuan	21-30 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
107	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melihat Iklan	Responden Lebih Memilih Produk Hijau
108	Perempuan	21-30 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
109	Laki-laki	<21 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
110	Perempuan	21-30 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
111	Perempuan	21-30 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
112	Laki-laki	>50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
113	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
114	Laki-laki	31-40 tahun	SMP	< Rp. 1.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
115	Perempuan	41-50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
116	Laki-laki	<21 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
117	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
118	Laki-laki	>50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
119	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
120	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
121	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
122	Perempuan	41-50 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
123	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
124	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
125	Perempuan	41-50 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
126	Laki-laki	>50 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
127	Perempuan	21-30 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
128	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
129	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melihat Iklan	Responden Lebih Memilih Produk Hijau
130	Perempuan	41-50 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
131	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
132	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
133	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
134	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
135	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
136	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
137	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
138	Laki-laki	<21 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
139	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
140	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
141	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
142	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
143	Laki-laki	>50 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
144	Perempuan	41-50 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
145	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
146	Perempuan	41-50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
147	Laki-laki	>50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
148	Perempuan	41-50 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
149	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
150	Laki-laki	<21 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
151	Perempuan	21-30 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melihat Iklan	Responden Lebih Memilih Produk Hijau
152	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	PNS	Ya	Ya
153	Perempuan	21-30 tahun	SMA	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
154	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
155	Laki-laki	<21 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
156	Perempuan	21-30 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
157	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
158	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
159	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
160	Perempuan	21-30 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
161	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
162	Laki-laki	<21 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
163	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
164	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
165	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya

DATA RESPONDEN YANG TIDAK LAYAK MENJADI SAMPEL PENELITIAN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melihat Iklan	Responden Lebih Memilih Produk Hijau
1	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Tidak
2	Laki-laki	<21 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Tidak
3	Perempuan	21-30 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Tidak	Tidak
4	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Tidak
5	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Tidak
6	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Tidak
7	Perempuan	21-30 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Tidak
8	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
9	Laki-laki	<21 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Tidak	Tidak
10	Laki-laki	31-40 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Tidak
11	Perempuan	21-30 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Tidak
12	Perempuan	21-30 tahun	SMP	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta	Tidak	Tidak

DATA KATEGORISASI

No	Kepedulian Lingkungan	KTG	Perilaku Konservasi	KTG	Perilaku Pembelian Hijau	KTG	Sikap Skeptis pada Iklan Hijau	KTG
1	41	Sedang	23	Sedang	35	Tinggi	20	Tinggi
2	36	Sedang	20	Sedang	31	Sedang	16	Sedang
3	42	Tinggi	19	Sedang	33	Sedang	16	Sedang
4	36	Sedang	19	Sedang	33	Sedang	18	Sedang
5	37	Sedang	15	Rendah	32	Sedang	16	Sedang
6	39	Sedang	24	Sedang	31	Sedang	18	Sedang
7	41	Sedang	24	Sedang	29	Sedang	14	Sedang
8	37	Sedang	20	Sedang	34	Sedang	19	Tinggi
9	36	Sedang	25	Tinggi	29	Sedang	15	Sedang
10	37	Sedang	25	Tinggi	28	Rendah	19	Tinggi
11	31	Rendah	24	Sedang	32	Sedang	14	Sedang
12	40	Sedang	21	Sedang	32	Sedang	18	Sedang
13	34	Sedang	21	Sedang	30	Sedang	16	Sedang
14	33	Rendah	21	Sedang	29	Sedang	12	Rendah
15	31	Rendah	23	Sedang	36	Tinggi	14	Sedang
16	40	Sedang	24	Sedang	24	Rendah	19	Tinggi
17	44	Tinggi	24	Sedang	28	Rendah	20	Tinggi
18	39	Sedang	22	Sedang	35	Tinggi	16	Sedang
19	37	Sedang	22	Sedang	32	Sedang	18	Sedang
20	38	Sedang	20	Sedang	34	Sedang	18	Sedang
21	33	Rendah	26	Tinggi	29	Sedang	18	Sedang
22	32	Rendah	23	Sedang	29	Sedang	13	Sedang
23	38	Sedang	27	Tinggi	31	Sedang	18	Sedang
24	39	Sedang	21	Sedang	34	Sedang	14	Sedang
25	39	Sedang	20	Sedang	32	Sedang	14	Sedang
26	34	Sedang	17	Rendah	29	Sedang	12	Rendah
27	35	Sedang	18	Sedang	33	Sedang	15	Sedang
28	37	Sedang	19	Sedang	31	Sedang	15	Sedang
29	36	Sedang	25	Tinggi	32	Sedang	16	Sedang
30	39	Sedang	20	Sedang	34	Sedang	14	Sedang
31	38	Sedang	21	Sedang	34	Sedang	16	Sedang
32	41	Sedang	17	Rendah	34	Sedang	16	Sedang
33	39	Sedang	25	Tinggi	32	Sedang	19	Tinggi
34	31	Rendah	24	Sedang	33	Sedang	17	Sedang
35	40	Sedang	25	Tinggi	34	Sedang	19	Tinggi
36	37	Sedang	18	Sedang	32	Sedang	16	Sedang
37	40	Sedang	25	Tinggi	36	Tinggi	20	Tinggi

No	Kepedulian Lingkungan	KTG	Perilaku Konservasi	KTG	Perilaku Pembelian Hijau	KTG	Sikap Skeptis pada Iklan Hijau	KTG
38	40	Sedang	23	Sedang	31	Sedang	19	Tinggi
39	38	Sedang	23	Sedang	31	Sedang	15	Sedang
40	36	Sedang	24	Sedang	33	Sedang	17	Sedang
41	38	Sedang	22	Sedang	31	Sedang	16	Sedang
42	39	Sedang	19	Sedang	35	Tinggi	16	Sedang
43	39	Sedang	22	Sedang	32	Sedang	18	Sedang
44	42	Tinggi	22	Sedang	29	Sedang	16	Sedang
45	38	Sedang	22	Sedang	34	Sedang	13	Sedang
46	37	Sedang	20	Sedang	32	Sedang	14	Sedang
47	36	Sedang	23	Sedang	31	Sedang	15	Sedang
48	37	Sedang	23	Sedang	34	Sedang	15	Sedang
49	46	Tinggi	25	Tinggi	32	Sedang	16	Sedang
50	43	Tinggi	25	Tinggi	33	Sedang	20	Tinggi
51	31	Rendah	17	Rendah	28	Rendah	15	Sedang
52	35	Sedang	14	Rendah	32	Sedang	16	Sedang
53	32	Rendah	19	Sedang	27	Rendah	14	Sedang
54	33	Rendah	20	Sedang	29	Sedang	17	Sedang
55	37	Sedang	21	Sedang	36	Tinggi	15	Sedang
56	41	Sedang	21	Sedang	31	Sedang	13	Sedang
57	42	Tinggi	22	Sedang	30	Sedang	20	Tinggi
58	36	Sedang	20	Sedang	26	Rendah	14	Sedang
59	36	Sedang	21	Sedang	33	Sedang	17	Sedang
60	37	Sedang	21	Sedang	31	Sedang	14	Sedang
61	38	Sedang	19	Sedang	33	Sedang	14	Sedang
62	42	Tinggi	22	Sedang	33	Sedang	19	Tinggi
63	35	Sedang	17	Rendah	31	Sedang	15	Sedang
64	36	Sedang	25	Tinggi	29	Sedang	18	Sedang
65	41	Sedang	27	Tinggi	31	Sedang	19	Tinggi
66	37	Sedang	14	Rendah	29	Sedang	14	Sedang
67	32	Rendah	18	Sedang	23	Rendah	6	Rendah
68	36	Sedang	23	Sedang	33	Sedang	18	Sedang
69	41	Sedang	25	Tinggi	31	Sedang	19	Tinggi
70	35	Sedang	21	Sedang	34	Sedang	16	Sedang
71	35	Sedang	14	Rendah	29	Sedang	12	Rendah
72	37	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	10	Rendah
73	46	Tinggi	23	Sedang	34	Sedang	16	Sedang
74	36	Sedang	21	Sedang	31	Sedang	16	Sedang
75	41	Sedang	22	Sedang	33	Sedang	19	Tinggi

No	Kepedulian Lingkungan	KTG	Perilaku Konservasi	KTG	Perilaku Pembelian Hijau	KTG	Sikap Skeptis pada Iklan Hijau	KTG
76	45	Tinggi	22	Sedang	31	Sedang	20	Tinggi
77	34	Sedang	21	Sedang	34	Sedang	17	Sedang
78	30	Rendah	15	Rendah	29	Sedang	14	Sedang
79	35	Sedang	19	Sedang	36	Tinggi	16	Sedang
80	43	Tinggi	27	Tinggi	29	Sedang	20	Tinggi
81	40	Sedang	22	Sedang	33	Sedang	19	Tinggi
82	33	Rendah	22	Sedang	31	Sedang	16	Sedang
83	45	Tinggi	23	Sedang	38	Tinggi	20	Tinggi
84	35	Sedang	21	Sedang	29	Sedang	15	Sedang
85	37	Sedang	23	Sedang	36	Tinggi	16	Sedang
86	38	Sedang	24	Sedang	28	Rendah	14	Sedang
87	44	Tinggi	22	Sedang	35	Tinggi	20	Tinggi
88	37	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	15	Sedang
89	31	Rendah	16	Rendah	32	Sedang	17	Sedang
90	38	Sedang	27	Tinggi	26	Rendah	15	Sedang
91	43	Tinggi	24	Sedang	35	Tinggi	17	Sedang
92	34	Sedang	14	Rendah	30	Sedang	10	Rendah
93	32	Rendah	18	Sedang	28	Rendah	14	Sedang
94	30	Rendah	24	Sedang	32	Sedang	16	Sedang
95	38	Sedang	13	Rendah	30	Sedang	13	Sedang
96	36	Sedang	15	Rendah	28	Rendah	15	Sedang
97	31	Rendah	21	Sedang	30	Sedang	13	Sedang
98	33	Rendah	18	Sedang	35	Tinggi	13	Sedang
99	47	Tinggi	27	Tinggi	38	Tinggi	20	Tinggi
100	34	Sedang	25	Tinggi	37	Tinggi	18	Sedang
101	37	Sedang	17	Rendah	30	Sedang	15	Sedang
102	38	Sedang	26	Tinggi	33	Sedang	17	Sedang
103	36	Sedang	16	Rendah	28	Rendah	11	Rendah
104	39	Sedang	22	Sedang	33	Sedang	17	Sedang
105	39	Sedang	21	Sedang	35	Tinggi	15	Sedang
106	39	Sedang	19	Sedang	26	Rendah	15	Sedang
107	44	Tinggi	21	Sedang	38	Tinggi	20	Tinggi
108	35	Sedang	22	Sedang	37	Tinggi	15	Sedang
109	41	Sedang	19	Sedang	32	Sedang	13	Sedang
110	43	Tinggi	20	Sedang	32	Sedang	17	Sedang
111	40	Sedang	24	Sedang	29	Sedang	18	Sedang
112	33	Rendah	24	Sedang	30	Sedang	14	Sedang
113	32	Rendah	22	Sedang	33	Sedang	17	Sedang

No	Kepedulian Lingkungan	KTG	Perilaku Konservasi	KTG	Perilaku Pembelian Hijau	KTG	Sikap Skeptis pada Iklan Hijau	KTG
114	30	Rendah	23	Sedang	36	Tinggi	17	Sedang
115	35	Sedang	24	Sedang	28	Rendah	15	Sedang
116	42	Tinggi	23	Sedang	31	Sedang	17	Sedang
117	41	Sedang	20	Sedang	32	Sedang	15	Sedang
118	38	Sedang	21	Sedang	35	Tinggi	17	Sedang
119	40	Sedang	15	Rendah	26	Rendah	12	Rendah
120	35	Sedang	24	Sedang	33	Sedang	17	Sedang
121	43	Tinggi	19	Sedang	34	Sedang	15	Sedang
122	36	Sedang	14	Rendah	32	Sedang	12	Rendah
123	35	Sedang	20	Sedang	32	Sedang	13	Sedang
124	40	Sedang	23	Sedang	34	Sedang	19	Tinggi
125	31	Rendah	18	Sedang	24	Rendah	9	Rendah
126	32	Rendah	15	Rendah	28	Rendah	11	Rendah
127	34	Sedang	13	Rendah	24	Rendah	8	Rendah
128	37	Sedang	18	Sedang	31	Sedang	10	Rendah
129	39	Sedang	20	Sedang	30	Sedang	16	Sedang
130	36	Sedang	20	Sedang	33	Sedang	13	Sedang
131	39	Sedang	21	Sedang	29	Sedang	12	Rendah
132	36	Sedang	18	Sedang	35	Tinggi	15	Sedang
133	33	Rendah	18	Sedang	36	Tinggi	9	Rendah
134	35	Sedang	20	Sedang	26	Rendah	8	Rendah
135	37	Sedang	15	Rendah	36	Tinggi	16	Sedang
136	39	Sedang	21	Sedang	28	Rendah	9	Rendah
137	34	Sedang	25	Tinggi	30	Sedang	11	Rendah
138	30	Rendah	21	Sedang	33	Sedang	15	Sedang
139	34	Sedang	25	Tinggi	29	Sedang	8	Rendah
140	38	Sedang	21	Sedang	37	Tinggi	16	Sedang
141	41	Sedang	25	Tinggi	34	Sedang	19	Tinggi
142	40	Sedang	20	Sedang	35	Tinggi	12	Rendah
143	49	Tinggi	27	Tinggi	38	Tinggi	20	Tinggi
144	39	Sedang	25	Tinggi	33	Sedang	14	Sedang
145	37	Sedang	27	Tinggi	32	Sedang	16	Sedang
146	32	Rendah	12	Rendah	26	Rendah	13	Sedang
147	35	Sedang	20	Sedang	29	Sedang	12	Rendah
148	33	Rendah	12	Rendah	31	Sedang	9	Rendah
149	38	Sedang	25	Tinggi	32	Sedang	16	Sedang
150	39	Sedang	21	Sedang	25	Rendah	14	Sedang
151	31	Rendah	20	Sedang	30	Sedang	14	Sedang

No	Kepedulian Lingkungan	KTG	Perilaku Konservasi	KTG	Perilaku Pembelian Hijau	KTG	Sikap Skeptis pada Iklan Hijau	KTG
152	32	Rendah	27	Tinggi	30	Sedang	12	Rendah
153	37	Sedang	20	Sedang	26	Rendah	13	Sedang
154	37	Sedang	14	Rendah	32	Sedang	17	Sedang
155	43	Tinggi	19	Sedang	28	Rendah	16	Sedang
156	44	Tinggi	22	Sedang	33	Sedang	19	Tinggi
157	36	Sedang	22	Sedang	26	Rendah	15	Sedang
158	43	Tinggi	22	Sedang	33	Sedang	17	Sedang
159	35	Sedang	20	Sedang	33	Sedang	17	Sedang
160	41	Sedang	17	Rendah	30	Sedang	13	Sedang
161	39	Sedang	26	Tinggi	30	Sedang	13	Sedang
162	39	Sedang	14	Rendah	34	Sedang	15	Sedang
163	40	Sedang	25	Tinggi	26	Rendah	14	Sedang
164	33	Rendah	20	Sedang	27	Rendah	12	Rendah
165	48	Tinggi	28	Tinggi	40	Tinggi	20	Tinggi

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,574
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1498,516
	df	528
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Kepedulian1	,762			
Kepedulian2	,821			
Kepedulian3	,795			
Kepedulian4	,744			
Kepedulian5	,849			
Kepedulian6	,789			
Kepedulian7	,769			
Kepedulian8	,459			
Kepedulian9	,720			
Kepedulian10	,776			
Kepedulian11	,706			
Kepedulian12	,783			
Konserv asi1			,860	
Konserv asi2			,886	
Konserv asi3			,847	
Konserv asi4			,770	
Konserv asi5			,734	
Konserv asi6			,439	
Konserv asi7			,857	
Pembelian1		,839		
Pembelian2		,876		
Pembelian3		,767		
Pembelian4		,796		
Pembelian5		,768		
Pembelian6		,713		
Pembelian7		,804		
Pembelian8		,810		
Pembelian9		,411		
Pembelian10		,841		
Sikap1				,828
Sikap2				,871
Sikap3				,772
Sikap4				,635

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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.		,627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1369,545
	df	435
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Kepedulian1	,755			
Kepedulian2	,825			
Kepedulian3	,804			
Kepedulian4	,750			
Kepedulian5	,851			
Kepedulian6	,786			
Kepedulian7	,776			
Kepedulian9	,716			
Kepedulian10	,765			
Kepedulian11	,720			
Kepedulian12	,784			
Konserv asi1			,882	
Konserv asi2			,895	
Konserv asi3			,852	
Konserv asi4			,753	
Konserv asi5			,741	
Konserv asi7			,856	
Pembelian1		,838		
Pembelian2		,879		
Pembelian3		,752		
Pembelian4		,799		
Pembelian5		,769		
Pembelian6		,708		
Pembelian7		,808		
Pembelian8		,819		
Pembelian10		,839		
Sikap1				,831
Sikap2				,874
Sikap3				,776
Sikap4				,644

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

1. KEPEDULIAN LINGKUNGAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	12

2. KEPEDULIAN LINGKUNGAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	11

3. PERILAKU KONSERVASI TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	7

4. PERILAKU KONSERVASI TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	6

5. PERILAKU PEMBELIAN HIJAU TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	10

6. PERILAKU PEMBELIAN HIJAU TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	9

7. SIKAP SKEPTIS PADA IKLAN HIJAU

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	4

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	93	56,4	56,4	56,4
	Perempuan	72	43,6	43,6	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 tahun	36	21,8	21,8	21,8
	21-30 tahun	51	30,9	30,9	52,7
	31-40 tahun	48	29,1	29,1	81,8
	41-50 tahun	21	12,7	12,7	94,5
	>50 tahun	9	5,5	5,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	11	6,7	6,7	6,7
	SMA	81	49,1	49,1	55,8
	Perguruan Tinggi	73	44,2	44,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000,00	27	16,4	16,4	16,4
	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	38	23,0	23,0	39,4
	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	40	24,2	24,2	63,6
	> Rp 3.000.000,00	60	36,4	36,4	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	27	16,4	16,4	16,4
	Kary awan Swasta	53	32,1	32,1	48,5
	Wiraswasta	47	28,5	28,5	77,0
	Pelajar/Mahasiswa	24	14,5	14,5	91,5
	Lainnya	14	8,5	8,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Pernah_Melihat_Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	165	100,0	100,0	100,0

Responden_Lebih_Memilih_Produk_Hijau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	165	100,0	100,0	100,0

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kepedulian_Lingkungan			
M		=	37,41
Sd		=	3,93
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 41,34$	
Sedang	:	$33,48 \leq X < 41,34$	
Rendah	:	$X < 33,48$	

Perilaku_Konservasi			
M		=	21,01
Sd		=	3,52
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 24,53$	
Sedang	:	$17,49 \leq X < 24,53$	
Rendah	:	$X < 17,49$	

Perilaku_Pembelian_Hijau			
M		=	31,45
Sd		=	3,18
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq$	34,64
Sedang	:	$28,27 \leq X <$	34,64
Rendah	:	$X <$	28,27

Sikap_Skeptis_pada_Iklan_Hijau			
M		=	15,38
Sd		=	2,91
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq$	18,29
Sedang	:	$12,47 \leq X <$	18,29
Rendah	:	$X <$	12,47

HASIL UJI KATEGORISASI

Kepedulian_Lingkungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	23	13,9	13,9	13,9
	Sedang	113	68,5	68,5	82,4
	Rendah	29	17,6	17,6	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Perilaku_Konservasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	29	17,6	17,6	17,6
	Sedang	111	67,3	67,3	84,8
	Rendah	25	15,2	15,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Perilaku_Pembelian_Hijau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	26	15,8	15,8	15,8
	Sedang	112	67,9	67,9	83,6
	Rendah	27	16,4	16,4	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Sikap_Skeptis_pada_Iklan_Hijau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	27	16,4	16,4	16,4
	Sedang	114	69,1	69,1	85,5
	Rendah	24	14,5	14,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepedulian_Lingkungan	165	30,00	49,00	37,4121	3,93079
Perilaku_Konserv asi	165	12,00	28,00	21,0061	3,52084
Perilaku_Pembelian_Hijau	165	23,00	40,00	31,4545	3,18237
Sikap_Skeptis_pada_Iklan_Hijau	165	6,00	20,00	15,3818	2,91019
Valid N (listwise)	165				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepedulian_ Lingkungan	Perilaku_ Konservasi	Perilaku_ Pembelian_ Hijau	Sikap_ Skeptis_ pada_Iklan_ Hijau
N		165	165	165	165
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37,4121	21,0061	31,4545	15,3818
	Std. Deviation	3,93079	3,52084	3,18237	2,91019
Most Extreme Differences	Absolute	,075	,103	,089	,102
	Positive	,075	,059	,065	,070
	Negative	-,051	-,103	-,089	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z		,964	1,319	1,147	1,315
Asymp. Sig. (2-tailed)		,310	,062	,144	,063

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Sikap_Skeptis_pada_Iklan_Hijau * Kepedulian_Lingkungan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap_Skeptis_pada_Iklan_Hijau * Kepedulian_Lingkungan	Between Groups	(Combined)	484,990	19	25,526	4,094	,000
		Linearity	343,554	1	343,554	55,108	,000
		Deviation from Linearity	141,437	18	7,858	1,260	,223
	Within Groups		903,955	145	6,234		
	Total		1388,945	164			

Sikap_Skeptis_pada_Iklan_Hijau * Perilaku_Konservasi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap_Skeptis_pada_Iklan_Hijau * Perilaku_Konservasi	Between Groups	(Combined)	459,360	16	28,710	4,571	,000
		Linearity	311,368	1	311,368	49,573	,000
		Deviation from Linearity	147,993	15	9,866	1,571	,088
	Within Groups		929,585	148	6,281		
	Total		1388,945	164			

Sikap_Skeptis_pada_Iklan_Hijau * Perilaku_Pembelian_Hijau

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap_Skeptis_pada_Iklan_Hijau * Perilaku_Pembelian_Hijau	Between Groups	(Combined)	429,501	16	26,844	4,141	,000
		Linearity	297,861	1	297,861	45,947	,000
		Deviation from Linearity	131,640	15	8,776	1,354	,178
	Within Groups		959,444	148	6,483		
	Total		1388,945	164			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perilaku_Pembelian_Hijau, Perilaku_Konservasi, Kepedulian_Lingkungan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap_Skeptis_pada_Iklan_Hijau

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	,443	,433	2,19111

a. Predictors: (Constant), Perilaku_Pembelian_Hijau, Perilaku_Konservasi, Kepedulian_Lingkungan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615,992	3	205,331	42,769	,000 ^a
	Residual	772,953	161	4,801		
	Total	1388,945	164			

a. Predictors: (Constant), Perilaku_Pembelian_Hijau, Perilaku_Konservasi, Kepedulian_Lingkungan

b. Dependent Variable: Sikap_Skeptis_pada_Iklan_Hijau

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7,398	2,102		-3,519	,001		
	Kepedulian_Lingkungan	,228	,047	,308	4,814	,000	,845	1,183
	Perilaku_Konservasi	,260	,052	,314	5,037	,000	,889	1,125
	Perilaku_Pembelian_Hijau	,280	,057	,306	4,925	,000	,896	1,116

a. Dependent Variable: Sikap_Skeptis_pada_Iklan_Hijau

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perilaku_Pembelian_Hijau, Perilaku_Konservasi, Kepedulian_Lingkungan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,071 ^a	,005	-,014	1,26471

a. Predictors: (Constant), Perilaku_Pembelian_Hijau, Perilaku_Konservasi, Kepedulian_Lingkungan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,309	3	,436	,273	,845 ^a
	Residual	255,919	160	1,599		
	Total	257,228	163			

a. Predictors: (Constant), Perilaku_Pembelian_Hijau, Perilaku_Konservasi, Kepedulian_Lingkungan

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,591	1,219		1,305	,194
	Kepedulian_Lingkungan	-,011	,027	-,035	-,412	,681
	Perilaku_Konservasi	,026	,030	,073	,879	,381
	Perilaku_Pembelian_Hijau	,002	,033	,004	,046	,963

a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perilaku_Pembelian_Hijau, Perilaku_Konservasi, Kepedulian_Lingkungan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap_Skeptis_pada_Iklan_Hijau

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	,443	,433	2,19111

a. Predictors: (Constant), Perilaku_Pembelian_Hijau, Perilaku_Konservasi, Kepedulian_Lingkungan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615,992	3	205,331	42,769	,000 ^a
	Residual	772,953	161	4,801		
	Total	1388,945	164			

a. Predictors: (Constant), Perilaku_Pembelian_Hijau, Perilaku_Konservasi, Kepedulian_Lingkungan

b. Dependent Variable: Sikap_Skeptis_pada_Iklan_Hijau

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,398	2,102		-3,519	,001
	Kepedulian_Lingkungan	,228	,047	,308	4,814	,000
	Perilaku_Konservasi	,260	,052	,314	5,037	,000
	Perilaku_Pembelian_Hijau	,280	,057	,306	4,925	,000

a. Dependent Variable: Sikap_Skeptis_pada_Iklan_Hijau

HASIL UJI SE DAN SR

Regression

Coefficients^a

Model		Contribution	
		Effective	Relative
1	Kepedulian_Lingkungan	15,3%	34,5%
	Perilaku_Konservasi	14,9%	33,5%
	Perilaku_Pembelian_Hijau	14,2%	31,9%
	Total	44,3%	100,0%

a. Dependent Variable: Sikap_Skeptis_pada_Iklan_Hijau