

**ANALISIS PROGRAM *CORPORATE SOCIAL MARKETING*,  
PENGETAHUAN KONSUMEN DAN REPUTASI  
PERUSAHAAN DALAM MENCiptakan *GREEN  
CONSUMERISM***

**(Studi Kasus Samsung *Gadget Recycle* Program)**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**Ario Seno**

**15808147016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PROGRAM *CORPORATE SOCIAL MARKETING*,  
PENGETAHUAN KONSUMEN DAN REPUTASI  
PERUSAHAAN DALAM MENCiptakan *GREEN  
CONSUMERISM***

**(Studi Kasus Samsung *Gadget Recycle* Program)**



Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di  
depan Tim Penguji Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 31 Maret 2017

Menyetujui

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nurhadi, M.M.'.

Nurhadi, M.M.

NIP. 19550101198103 01 006

## HALAMAN PENGESAHAN

### Judul Skripsi

#### **Analisis Program *Corporate Social Marketing*, Pengetahuan Konsumen Dan Reputasi Perusahaan Dalam Menciptakan *Green Consumerism* (Studi Kasus Samsung *Gadget Recycle Program*)**

Disusun Oleh  
Ario Seno  
NIM : 15808147016

Telah dipertahankan di depan dewan penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 3 Juni 2017 dan dinyatakan lulus

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, M.M.	Ketua Penguji		6 - 7 - 2017
Nurhadi, M.M.	Sekertaris Penguji		7 - 7 - 2017
Arif Wibowo, M.E.I.	Penguji Utama		6 - 7 - 2017



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ario Seno  
NIM : 15808147106  
Program Studi : Manajemen  
Judul Tugas Akhir : Analisis Program *Corporate Social Marketing*,  
Pengetahuan Konsumen Dan Reputasi Perusahaan Dalam  
Menciptakan *Green Consumerism* (Studi Kasus Samsung  
*Gadget Recycle Program*)

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

Yogyakarta, 31 Maret 2017

Yang menyatakan,



Ario Seno

NIM . 15808147016

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

# **ANALISIS PROGRAM *CORPORATE SOCIAL MARKETING*, PENGETAHUAN KONSUMEN DAN REPUTASI PERUSAHAAN DALAM MENCIPTAKAN *GREEN CONSUMERISM***

**(Studi Kasus Samsung *Gadget Recycle* Program)**

Oleh :

Ario Seno

15808147016

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

Yogyakarta, 13 Juni 2017

Menyetujui

Pembimbing,

Nurhadi, M.M.

NIP. 19550101198103 01 006

## **PERSEMBAHAN**

*Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah Subḥānahu wa ta'ālā, dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang yang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktunya.*

*karya ini penulis persembahkan untuk :*

*Kedua orang tua saya, untuk dukungan, do'a, bantuan, dan semangat yang tiada batas. Ucapan terima kasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian bapak ibuku.*

*Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing, penguji dan pengajar yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatri di hati.*

*Saudara saya (Kakak), yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan doa untuk keberhasilan ini. Terima kasih ku untuk kalian.*

*Chalis Kurnia, Mas Dede Andrian calon Doktor PIP Pascasarjana UNY dan Teman-teman, tanpa semangat dukungan dan bantuan kalian semua tak akan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terima kasih.*

*Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua, akhir kata saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.*

**ANALISIS PROGRAM *CORPORATE SOCIAL MARKETING*,  
PENGETAHUAN KONSUMEN DAN REPUTASI  
PERUSAHAAN DALAM MENCiptakan *GREEN  
CONSUMERISM***

**(Studi Kasus Samsung *Gadget Recycle* Program)**

**Oleh :**  
**Ario Seno**  
**NIM. 15808147016**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh *corporate social marketing* terhadap *Green consumerism* (Studi Kasus Samsung *Gadget Recycle* Program) (2) pengaruh *corporate social marketing* terhadap Pengetahuan Konsumen (Studi Kasus Samsung *Gadget Recycle* Program) (3) pengaruh *corporate social marketing* terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Samsung *Gadget Recycle* Program) (2) pengaruh *corporate social marketing* terhadap Pengetahuan Konsumen (Studi Kasus Samsung *Gadget Recycle* Program) (4) pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap *Green consumerism* (Studi Kasus Samsung *Gadget Recycle* Program) (5) pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap *Green consumerism* (Studi Kasus Samsung *Gadget Recycle* Program)

Penelitian ini penelitian asosiatif atau hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta yang menggunakan produk *Gadget* Samsung. Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan jumlah sampel sebanyak 125 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah Analaisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *corporate social marketing* tidak berpengaruh terhadap *green consumerism* dikarenakan jalur tersebut tidak signifikan, dibuktikan oleh hasil Uji Hipotesis 1 sebesar 0,72 dengan signifikansi sebesar 1,96. (2) terdapat pengaruh *corporate social marketing* terhadap pengetahuan konsumen dibuktikan oleh hasil Uji Hipotesis 2 sebesar 6,00 dengan signifikansi sebesar 1,96. (3) terdapat pengaruh *corporate social marketing* terhadap reputasi perusahaan dibuktikan oleh hasil Uji Hipotesis 3 sebesar 3,00 dengan signifikansi sebesar 1,96. (4) terdapat pengaruh pengetahuan konsumen terhadap *green consumerism* dibuktikan oleh hasil Uji Hipotesis 4 sebesar 2,95 dengan signifikansi sebesar 1,96. (5) terdapat pengaruh reputasi perusahaan terhadap *green consumerism* dibuktikan oleh hasil Uji Hipotesis 5 sebesar 4,13 dengan signifikansi sebesar 1,96.

**Kata kunci:** *Corporate Social Marketing*, *Pengetahuan Konsumen*, *Reputasi Perusahaan*, *Green Consumerism*.

**ANALYSIS OF CORPORATE SOCIAL MARKETING PROGRAM,  
KNOWLEDGE OF CONSUMER AND CORPORATE  
REPUTATION IN CREATING GREEN CONSUMERISM**

**(Case Samsung Gadget Recycle Program)**

**By :  
Ario Seno  
NIM. 15808147016**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine: (1) the influence of corporate social marketing against Green consumerism (Case Study Samsung Gadget Recycle Program) (2) influence of corporate social marketing to Consumer Sciences (Case Study Samsung Gadget Recycle Program) (3) the influence of corporate social marketing to Corporate reputation (Case Study Samsung Gadget Recycle Program) (2) influence of corporate social marketing to Consumer Sciences (Case Study Samsung Gadget Recycle Program) (4) the effect of Consumer Sciences of the Green consumerism (Case Study Samsung Gadget Recycle Program) (5) the effect of reputation company against the Green consumerism (Case Study Samsung Gadget Recycle Program)*

*This research was conducted based on associative. The population in this study is a community in Yogyakarta using products Gadget Samsung. Sampling technique with particular consideration to the total sample of 125 people. Data collection technique used questionnaire which validity and reliability, and data analysis techniques used are Analaisis path (Path Analysis).*

*The results showed that (1) corporate social marketing does not affect the green consumerism because these pathways are not significant, as evidenced by the results of Hypothesis 1 0.72 with a significance of 1.96. (2) there is the influence of corporate social marketing to consumers knowledge evidenced by the results Hypothesis 2 amounted to 6.00 with a significance of 1.96. (3) there is the influence of corporate social marketing to the company's reputation evidenced by the results Hypothesis 3 of 3.00 with a significance of 1.96. (4) there is the influence of consumer knowledge about green consumerism evidenced by the results Hypothesis 4 by 2.95 with a significance of 1.96. (5) there is the influence of corporate reputation on green consumerism evidenced by the results Hypothesis 5 of 4.13 with a significance of 1.96.*

**Keywords:** *Corporate Social Marketing, Consumer Sciences, Corporate Reputation, Green Consumerism.*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Program *Corporate Social Marketing*, Pengetahuan Konsumen Dan Reputasi Perusahaan dalam menciptakan *Green Consumerism* (Studi Kasus Samsung *Gadget Recycle* Program)

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

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, serta selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan dan banyak masukan selama perkuliahan.
4. Nurhadi, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Arif Wibowo, M.E.I., dan Dr. Tony Wijaya, M.M., selaku narasumber dan ketua penguji yang memberikan masukan selama pengujian skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Kedua orang tua saya Bambang Kunarso, S.T., dan Netty Mulyani yang selalu mendukung, menjadi semangat, memberi motivasi, dan mendo'akan tanpa lelah.

8. Teman-teman seperjuangan skripsi Ikhsan Badruz Zaman, Manajemen PKS 2015 yang selalu memberikan dukungan, menemani, dan motivasi saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian ini dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

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

Yogyakarta, 31 Maret 2017

Penulis,



Ario Seno

## DAFTAR ISI

Halaman judul .....	.....
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	10
1. Manfaat Teoritis .....	10
2. Manfaat Praktis .....	11
BAB II KAJIAN TEORI .....	12
A. Deskripsi Teori .....	12
1. <i>Green consumerism</i> .....	12
a. Pengertian <i>Green consumerism</i> .....	12
b. Jenis-jenis <i>Green Consumerism</i> .....	13
2. <i>Corporate Social Marketing</i> .....	14
a. Pengertian <i>Corporate Social Marketing</i> .....	14
3. Pengetahuan Konsumen .....	15

a. Pengertian Pengetahuan Konsumen.....	15
b. Jenis-jenis Pengetahuan Konsumen.....	15
4. Reputasi Perusahaan .....	17
a. Pengertian Reputasi Perusahaan .....	17
B. Penelitian yang Relevan .....	18
C. Kerangka Berpikir.....	21
D. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Desain Penelitian.....	23
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	24
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	24
1. Populasi .....	24
2. Sampel.....	24
D. Definisi Operasional Variabel.....	25
1. Variabel Eksogen .....	25
2. Variabel Endogen .....	27
E. Teknik dan Instumen Pengumpulan Data .....	30
1. Teknik pengumpulan data .....	30
2. Instrumen Penelitian.....	30
F. Uji Instrumen Penelitian .....	33
1. Uji Validitas dengan <i>Comfrimatory factor analysis (CFA)</i> .....	33
2. Uji Reliabilitas.....	34
G. Uji Prasyarat Analisis.....	35
1. Uji Normalitas .....	35
2. Uji Multikolonieritas .....	35
3. Uji Linieritas.....	36
H. Teknik Analisis Data.....	36
I. Pengujian Hipotesis.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	38
A. Gambaran Tingkat Pengembalian Kuisioner .....	38
B. Hasil Penelitian .....	39
1. Analisis Deskriptif.....	39
2. Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	46
a. Uji Validitas.....	47
b. Uji Reabilitas .....	50
3. Uji Prasyarat Analisis.....	51
a. Uji Normalitas.....	51
b. Uji Moltikolinearitas.....	52
c. Uji Linieritas .....	54
4. Uji Hipotesis.....	58
C. Pembahasan.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
A. Kesimpulan .....	68
B. Keterbatasan Penelitian .....	69
C. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	72
LAMPIRAN .....	74

## **DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
1. Ringkasan Penelitian .....	18
2. Kisi-kisi Instrumen Peneltian .....	32
3. Tingkat Karakteristik Kuisioner .....	38
4. Karakteristik Responden Bedasarkan Jenis Kelamin .....	40
5. Karakteristik Responden Bedasarkan Umur .....	40
6. Karakteristik Responden Bedasarkan Pekerjaan .....	41
7. Rumus Kategori Variabel .....	42
8. Kategorisasi Variabel Corporate social marketing .....	43
9. Kategorisasi Variabel Pengetahuan Konsumen .....	44
10. Kategorisasi Variabel Reputasi Perusahaan .....	45
11. Kategorisasi Variabel Green consumerism .....	45
12. Hasil Uji Validitas .....	47
13. Hasil Uji Reabilitas .....	50
14. Hasil Uji Normalitas .....	52
15. Hasil Uji Multikolineritas .....	53
16. Hasil Uji Linearitas .....	55
17. Hasil Uji Linearitas .....	55
18. Hasil Uji Linearitas .....	56
19. Hasil Uji Linearitas .....	56
20. Hasil Uji Linearitas .....	57

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
1. Usaha pengurangan Emisi Gas.....	4
2. Visi Samsung .....	5
3. Program Lingkungan Samsung .....	7
4. Hasil Analisis Jalur .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Kuisioner Penelitian .....	73
2. Kuisioner Penelitian .....	74
3. Uji validitas dan reliabilitas instrument .....	79
4. Uji Normalitas Data .....	81
5. Uji Multikolinearitas .....	81
6. Uji Linearitas .....	82
7. Uji Hipotesis .....	84

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi saat ini isu mengenai pemanasan global telah menjadi pembahasan komunitas internasional. Hal ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran akan terjadinya bencana yang dapat mengacam lingkungan hidup yang bukan hanya sekedar kesehatan tetapi juga pada kelangsungan hidup dan keturunannya.

Bukti-bukti yang ditunjukan para pemerhati lingkungan dan ilmuwan seperti : penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevalensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia dan pemanasan global. Bahkan sekarang, sampah menjadi masalah besar karena jumlah sampah semakin banyak dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang. Kesadaran kehancuran sumber daya alam telah mengangkat masalah perlindungan lingkungan yang pada gilirannya telah menciptakan konsumsi ramah lingkungan yang disebut “*green consumerism*” (Moisander, 2007).

Rendahnya tingkat pembelian produk organik juga ditemukan oleh Julina (2013) yaitu banyak konsumen yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan tetapi tidak berperilaku menurut sikap mereka. Terdapat beberapa alasan untuk menjelaskan hal tersebut, yaitu harga produk hijau yang relative lebih mahal, kesediaan produk hijau yang terbatas, kebiasaan konsumen yang sudah berakar, serta terbatasnya informasi yang tersedia untuk produk hijau.

Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan sesuatu tindakan membeli dan memakai produk yang ramah lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh sikap seseorang. Tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal individu berupa ajakan atau saran dari orang-orang yang dianggap penting atau disebut norma subjektif. Norma subjektif muncul melalui rasa motivasi (Marhaini,2008), menunjukan bahwa sikap konsumen dan norma subjektif, secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap niat dan perilaku konsumen.

Perilaku seseorang tidak terjadi begitu saja, ada faktor internal dari individu itu sendiri yang mendorong untuk berperilaku baik. Misalnya menganjurkan kepada konsumen agar kemasan habis pakai dibuang ketempat sampah dan menggunakan produk ramah lingkungan. Namun masih kurangnya pengetahuan masyarakat akan hal ini, masih banyak yang membuang sampah sembarangan dan masih minim menggunakan produk ramah lingkungan (Kim dan Chung, 2011).

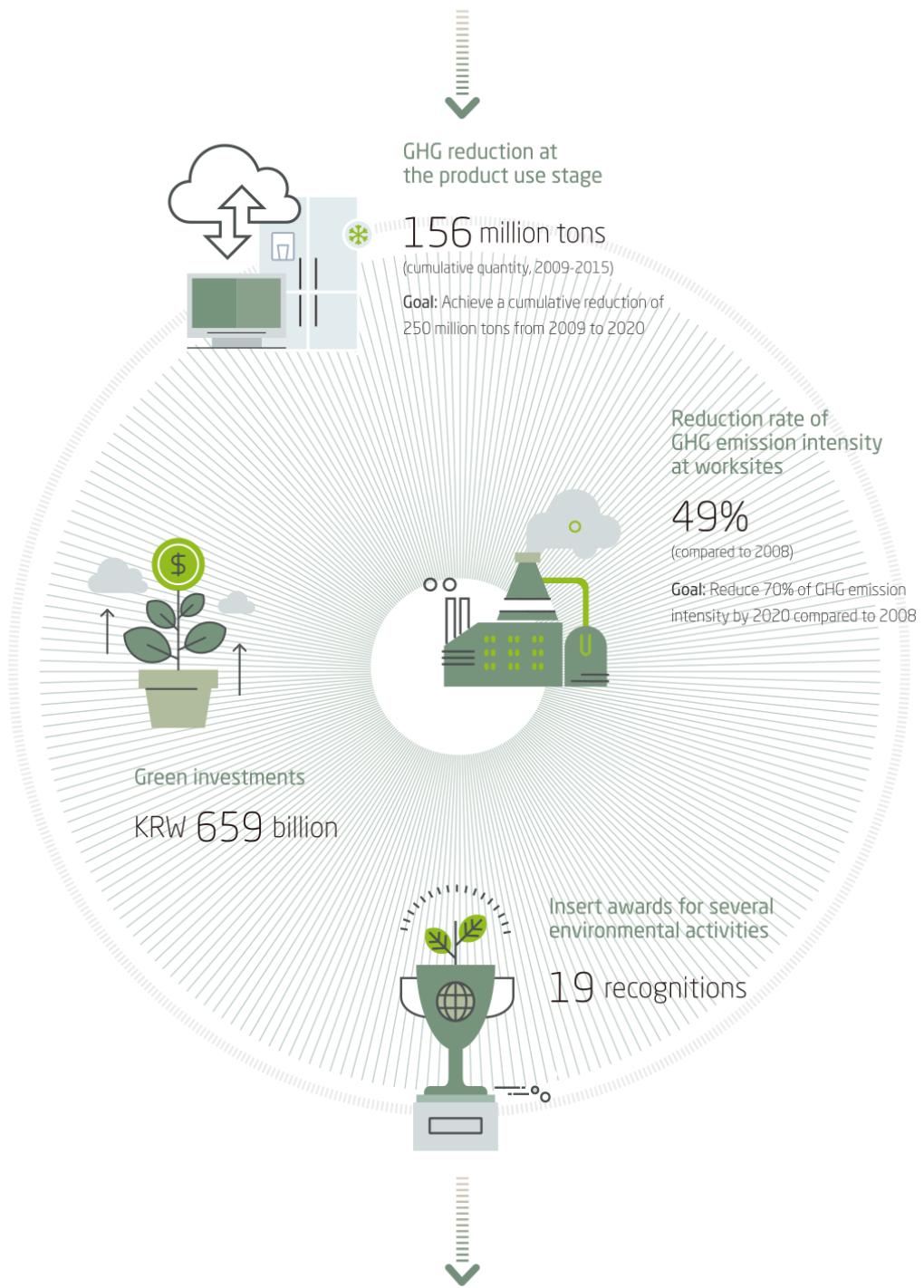
Disisi lain, individu konsumen merasa kurang bertanggung jawab pada terjadinya degradasi lingkungan karena konsumen mengabaikan adanya dampak konsumsi individu pada lingkungan masyarakat dalam jangka panjang sebagai akumulasi dari keputusan pembelian mereka pada suatu produk yang ramah lingkungan (Follows &Jobber, 2002).

Situasi seperti itu akhirnya memunculkan *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan produk yang ramah lingkungan (*environmental friendly*), (Shaputra, 2013).

Oleh sebab itu produsen mulai beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak merusak lingkungan atau bisa dikatakan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan. Perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan hidup sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal *green marketing* (Balawera, A 2013).

Perusahaan-perusahaan mulai sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan ditunjukkan dengan berbagai gerakan sosialisasi salah satu perusahaan tersebut adalah Samsung. Perusahaan Samsung memproduksi berbagai macam produk elektronik dimulai dari *smartphone*, *gadget* hingga produk perlengkapan rumah tangga lainnya.

Samsung menyatakan ingin memberikan kontribusi dengan adanya visi dari perusahaan Samsung yang menyatakan ingin memberikan kontribusi dalam pembangunan lingkungan untuk menciptakan kehidupan dunia yang lebih baik.



Gambar 1. Usaha pengurangan Emisi Gas  
Sumber : Samsung.com

Gambar di atas merupakan usaha yang dilakukan oleh Samsung dalam rangka menciptakan lingkungan yang lebih baik dengan cara pengurangan emisi gas pada proses produksi dan di lingkungan kerja, melakukan investasi hijau melalui penanaman pohon serta memberikan penghargaan untuk beberapa aktivis lingkungan.

Gambar 2 Visi Samsung



Sumber : [www.Samsung.com](http://www.Samsung.com)

Program pelestarian lingkungan yang diterapkan oleh perusahaan Samsung juga menjadi media *social marketing* bagi produk Samsung. Samsung memiliki berbagai macam program *social marketing* yang berkaitan dengan aspek lingkungan. Program *social marketing* lingkungan hijau dari Samsung tersebut dilakukan dengan membangun masa depan yang cerdas. Program membangun masa depan yang cerdas tersebut dilakukan oleh Samsung dengan melakukan kegiatan manufaktur yang lebih ramah lingkungan yang tidak hanya melakukan penghematan energy namun juga dilakukan dengan melakukan “*reduce*” pada carbon di lingkungan sekitar. Contohnya, Samsung menciptakan teknologi LED yang membantu

mengurangi penggunaan energy secara signifikan. Selain itu, program *social marketing* berbasis lingkungan hijau yang dilakukan Samsung sebagai *green company* adalah dengan melakukan *recycling* secara langsung.

Selain program-program yang diatas yang dilakukan Samsung sebagai wujud kepedulian terhadap lingkungan dan bentuk nyata dari program *reuse*, *reduce* dan *recycle* , berikut ini yang dilakukan oleh Samsung berkaitan dengan pembuatan produk yang lebih ramah lingkungan.

Samsung Electronics mengakui bahwa e-waste adalah segmen dengan pertumbuhan tercepat dari limbah di dunia industri, menuntut cukup transportasi dalam setahun untuk berbaris truk pengiriman setengah jalan di seluruh dunia. Samsung *Electronics* sangat serius tentang menjadi bagian dari solusi.



#### Eco-Design

In 2004, Samsung developed and set up the Eco-Design management system. This system manages product's compliance with environmental criteria developed based on resource efficiency...

[Learn More >](#)



#### Eco-Labels

Many countries have voluntary eco label programs to encourage businesses to market environment-friendly products and help consumers including public and...

[Learn More >](#)



#### Energy Labels

The US Environmental Protection Agency developed the Energy Star program to identify and promote energy-efficient products that reduce greenhouse gas emissions.

[Learn More >](#)



#### Paper Management

Samsung Electronics recognizes that sustainable paper use is crucial for climate change mitigation and environmental protection.

[Learn More >](#)

### Gambar 3. Program Lingkungan Samsung

Sumber : [www.Samsung.com](http://www.Samsung.com)

Berbagai kegiatan dan program lingkungan yang dilakukan oleh Samsung diatas bukan hanya diterapkan secara internal dalam perusahaan Samsung namun juga secara eksternal yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada konsumen untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan seperti Samsung. Tujuan lain dari Samsung selain melestarikan lingkungan sebagai green company juga membentuk *green consumerism* yang merupakan *stakeholder* terbesar yang harus diubah *mind setnya* untuk lebih peduli lingkungan dengan beralih pada produk ramah lingkungan. Melalui berbagai program *corporate social marketing* berbasis lingkungan yang bertujuan untuk meningkatkan kedulian konsumen terhadap lingkungan diatas maka akan memberikan pengetahuan pada konsumen mengenai produk

yang ramah lingkungan dan aman digunakan serta memberikan pengetahuan bagi konsumen bagaimana berkontribusi dalam melestarikan lingkungan yang dapat dilakukan dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Sejumlah penelitian telah menentukan hubungan antara *corporate social marketing* terhadap *green consumerism*. (Solihin, 2009, p. 135-137), secara empiris menunjukkan bahwa tujuan dari CSM yang utama adalah untuk mendorong terjadinya perubahan perilaku, sikap serta pemberian proses edukasi secara bertahap kepada target audiensi yang lebih banyak terfokus untuk menanggulangi beberapa isu umum seperti kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan atau kerugian, serta keterlibatan masyarakat. Oleh karena itu, Saya bertujuan untuk melakukan analisis mengenai *corporate social marketing*, pengetahuan konsumen serta reputasi dari perusahaan Samsung dalam membentuk *green consumerism*.

## **B. Identifikasi Masalah**

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

1. Adanya *issue* mengenai kerusakan lingkungan yang semakin parah.
2. Masih rendahnya tingkat kesadaran masyarakat akan produk ramah lingkungan
3. Kurangnya kontribusi konsumen dalam menciptakan lingkungan hijau.
4. Kurangnya edukasi kepada masyarakat mengenai produk ramah lingkungan.

5. Tingkat kepedulian masyarakat terhadap perbaikan lingkungan masih rendah.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, permasalah yang ada masih sangat kompleks sehingga perlu diadakan pembatasan masalah yang terjadi. Penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan mengenai program *corporate social marketing* yang dilakukan Samsung dalam membentuk *green consumerism*.

### **D. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah terdapat pengaruh *corporate social marketing* dalam menciptakan *green consumerism* ?
2. Apakah terdapat pengaruh *corporate social marketing* dalam menciptakan reputasi perusahaan ?
3. Apakah terdapat pengaruh *corporate social marketing* dalam menciptakan pengetahuan konsumen ?
4. Apakah terdapat pengaruh pada pengetahuan konsumen terhadap *green consumerism* ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara reputasi perusahaan dengan *green consumerism* ?

## **E. Tujuan Penelitian**

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

1. Mengetahui pengaruh strategi *corporate social marketing* dalam membentuk *green consumerism*.
2. Mengetahui pengaruh antara *corporate social marketing* dalam membentuk pengetahuan konsumen Samsung
3. Mengetahui pengaruh strategi *corporate social marketing* terhadap reputasi perusahaan Samsung.
4. Mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen dalam membentuk perilaku *green consumerism*.
5. Mengetahui pengaruh reputasi perusahaan dalam membentuk perilaku *green consumerism*

## **F. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa program *corporate social marketing* yang ditawarkan oleh Samsung dapat memberikan pengaruh pada perubahan perilaku konsumen menjadi konsumen yang lebih peduli dengan lingkungan, maka disarankan program yang telah dilakukan oleh Samsung dapat dijadikan contoh oleh perusahaan *green marketing* yang lainnya untuk

menjangkau konsumen menjadi konsumen yang menganut asas *green consumerism* dalam kegiatan konsumsi mereka.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu penerapan teori-teori yang diperoleh selama menjalani studi di Universitas Negeri Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan menjadi bekal untuk ke depannya.

### b. Bagi Peneliti Lain

Dapat dilakukan penelitian lebih lanjut jenis-jenis pertanggung jawaban sosial perusahaan Samsung untuk melihat dampaknya bagi pengetahuan konsumen Samsung dan reputasi perusahaan serta penciptaan asas *green consumerism* pada pasar perusahaan elektronik kelas dunia ini.

### c. Bagi Perusahaan

Memberikan sedikit masukan dalam mencermati perilaku manajemen pada perusahaan Samsung untuk lebih berperan terhadap lingkungan. Terutama dalam hal yang berkaitan dengan globalisasi dan dari data yang sudah di dapat oleh peneliti dijadikan tolak ukur untuk perusahaan menjadi jauh lebih mempertahankan nilai-nilai *green marketing*.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. *Green consumerism***

###### **a. Pengertian *Green consumerism***

Sejak satu dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan meningkat sangat pesat. Peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan saja kesehatan, namun bahkan sampai kelangsungan hidup kita dan keturunan kita. Bukti-bukti yang ditunjukkan para saintis dan pemerhati lingkungan, seperti saintis dan pemerhati lingkungan, seperti ancaman penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar potensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut.

Menurut Smith 1998, *Green Consumerism* yaitu, kesadaran dan pembentukan preferensi konsumen individual terhadap produk yang ingin dikonsumsinya yang menginginkan produk-produk yang ramah lingkungan atau setidaknya dapat mengurangi kerusakan lingkungan. *Green consumerism* memiliki keyakinan bahwa ada problem lingkungan yang nyata, problem tersebut harus ditangani dengan serius dan disikapi dengan cara yang aktif. *Green consumerism* juga merasa bahwa mereka perlu mendapatkan informasi yang cukup dalam keseharian hidup mereka

sehingga setiap individu dapat dan harus memberikan kontribusi dalam menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang menakutkan Smith (1998).

**b. Jenis-jenis *Green Consumerism***

1. Produk Ramah Lingkungan (*Friendly Product*)

Produk ramah lingkungan adalah pengetahuan sesuatu yang tidak merusak alam lingkungan di sekitarnya atau suatu program yang tidak membuat dampak buruk atau dampak negatif terhadap lingkungan sekitar.

2. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial merupakan perubahan-perubahan yang terjadi pada lembaga-lembaga kemasyarakatan dalam suatu masyarakat yang mempengaruhi sistem sosialnya. Termasuk nilai, sikap-sikap sosial dan pola perulaku di antara kelompok-kelompok dalam masyarakat.

3. Kepedulian Lingkungan (*Environmental Concern*).

Kepedulian lingkungan adalah keadaan yang dapat mempengaruhi kehidupan kita. Secara teoritis bahwa ruang itu tidak terbatas untuk jumlahnya, namun secara praktis pada ruang tersebut selalu diberikan batasan menurut sesuai kebutuhan yang bisa ditentukan, semisal: sungai, laut, faktor politik atau faktor lainnya. Jadi lingkungan hidup mesti kita artikan secara luas, tidak hanya sekedar untuk lingkungan biologi dan fisik akan tetapi juga untuk kepedulian lingkungan.

## **2. *Corporate Social Marketing***

### **a. Pengertian *Corporate Social Marketing***

Merupakan sebuah komitmen dari suatu perusahaan untuk memberikan kontribusi yang lebih pada masyarakat, baik melalui tindakan sosial maupun tanggung jawab lingkungan, CSM juga merupakan basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat.

Menurut Coombs & Holladay (2012) menyatakan bahwa salah satu aspek strategik dari penerapan *CSM* adalah meningkatkan reputasi perusahaan pada publiknya. Reputasi yang dihasilkan oleh penerapan *CSM* oleh sebuah perusahaan didefinisikan sebagai kumpulan evaluasi yang dibuat oleh para pemangku kepentingan tentang bagaimana sebuah organisasi memenuhi ekspektasi para pemangku kepentingan dari aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong, (2006) *Corporate social marketing* (*CSM*) didefinisikan sebagai penggunaan konsep dan sarana pemasaran sosial dalam program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku perorangan guna memperbaiki kesejahteraanya dan kesejahteraan masyarakat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *CSM* yang utama adalah untuk mendorong terjadinya perubahan perilaku, sikap serta pemberian proses edukasi secara bertahap kepada target audiensi yang lebih banyak

terfokus untuk menanggulangi beberapa isu umum seperti kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan atau kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

### **3. Pengetahuan Konsumen**

#### **a. Pengertian Pengetahuan Konsumen**

Informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Menurut Engel, Blackwell & Miniard, (1994), Perlu menjadi kesadaran bagi setiap perusahaan untuk menyadari bahwa pengetahuan obyektif konsumen adalah faktor penentu utama dari keputusan konsumen untuk berperilaku.

Menurut Mowen dan Minor (1998), pengetahuan konsumen merupakan sejumlah pengalaman yang telah dialami dan informasi tentang suatu produk atau jasa yang dimiliki seseorang.

#### **b. Jenis-jenis Pengetahuan Konsumen**

##### **1. Pengetahuan produk (*Product Knowledge*)**

Menurut Engel yang dikutip oleh Sumarwan (2002), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk,

merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam.

## 2. Pengetahuan Pembelian (*purchase knowledge*)

Menurut Engel,et.al yang dikutip oleh Sumarwan (2002), Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang lokasi pembelian produk.

Menurut Nitisusastro (2012), Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan mengenai cara membeli dan pengetahuan saluran distribusi.

## 3. Pengetahuan Pemakaian (*usage knowledge*)

Pengetahuan pemakaian dimana suatu produk akan memberikan manfaat jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen Engel yang dikutip oleh Sumarwan, (2002). Pengetahuan pemakaian mencakupi informasi yang tersedia di dalam ingatan bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

## **4. Reputasi Perusahaan**

### **a. Pengertian Reputasi Perusahaan**

Menurut Basya dan Sati (2006) Reputasi perusahaan adalah nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau Negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan *sustainable* apabila konsistennya perkataan dan perbuatan.

Menurut Louisot J.P. dan Rayner J. (2010), reputasi mencakup persepsi dari *stakeholders* mengenai seluruh aspek organisasi. Mereka mengajukan sebuah teori sederhana mengenai bagaimana cara membentuk reputasi yang baik. Teori tersebut menyatakan bahwa “reputasi yang baik dapat diperoleh organisasi apabila organisasi tersebut berhasil memenuhi atau melebihi ekspektasi *stakeholders*-nya, sedangkan reputasi yang buruk akan diperoleh organisasi apabila mereka tidak dapat memenuhi ekspektasi *stakeholders*”.

## B. Penelitian yang Relevan

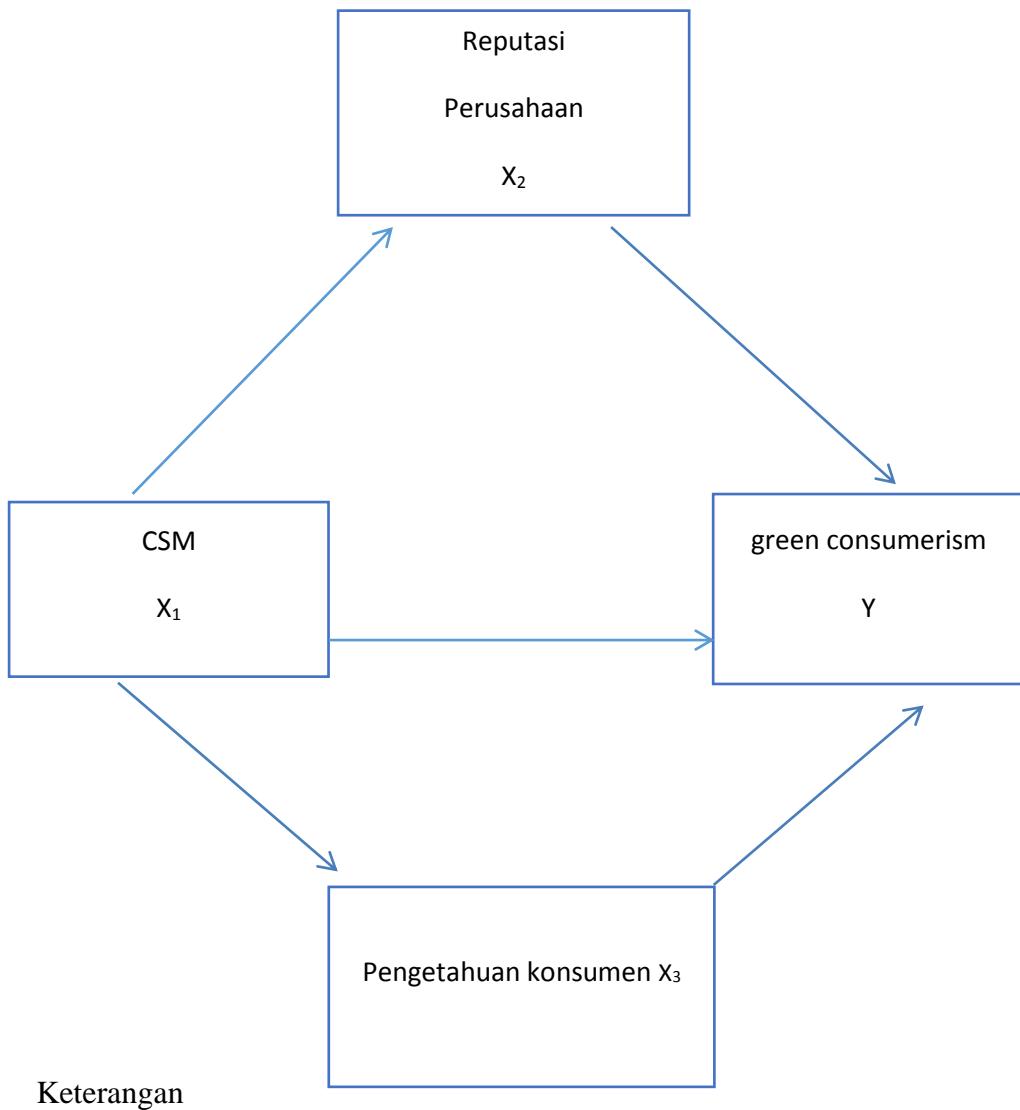
Tabel 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Tahun
1.	Devina Susilo	Analisis Program <i>Corporate Social Marketing</i> , Pengetahuan Konsumen dan Reputasi Perusahaan Dalam Menciptakan <i>Green Consumerism</i> (Program <i>TUMBLER ON THE GO</i> )	<i>Corporate Social Marketing</i> , Pengetahuan konsumen, Reputasi Perusahaan Dan <i>Green Consumerism</i>	Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi besar pada kinerja pemasaran starbucks dikarenakan starbucks coffee memberikan kontribusi pada peningkatan pengetahuan konsumen untuk peduli dengan lingkungan	2014
2.	Achchuthan, S. Velnampy, T.	<i>A QUEST FOR GREEN CONSUMERISM IN SRI LANKAN CONTEXT: AN APPLICATION OF COMPREHENSIVE MODEL</i>	<i>A Quest, Green Consumerism and sri Lankan context</i>	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan niat beli produk hijau dipengaruhi oleh sikap lingkungan dan langsung dirasakan konsumen efektivitas dan kesadaran kesehatannya.	2016

3.	M.F.Shellyana Junaedi	PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN PADA NIAT BELI PRODUK HIJAU: STUDI PERILAKU KONSUMEN BERWAWASAN LINGKUNGAN	<i>environment consciousness, price premium, involvement, green purchase intention</i>	Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi keinginannya untuk membayar dengan harga premium untuk produk-produk ramah lingkungan.	2013
4.	Made radnyan Permana Usadi	PERAN KEPEDULIAN PADA LINGKUNGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG LINGKUNGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK HIJAU (udi Pada Produk TV LED Merek Samsung di Kota Denpasar)	<i>green marketing, pengetahuan tentang lingkungan, kepedulian pada lingkungan, niat pembelian produk hijau.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk hijau dan kepedulian pada lingkungan.	2014

Berdasarkan penelitian terdahulu, baik penelitian dari dalam maupun luar negeri. Semuanya berfokus pada kontribusi produk konsumen seperti coffee dan lainnya. Dalam penelitian ini peneliti mencoba melakukan pada objek kelompok IT. Sehingga nantinya dapat mengetahui hubungan dan pola yang akan terjadi mengenai program *corporate social marketing*, pengetahuan konsumen dan reputasi perusahaan dalam menciptakan *green consumerism*, dalam hal ini pengguna *gadget* Samsung regional Yogyakarta sebagai objeknya. Harapannya dalam penelitian ini akan ada temuan baru yang disebabkan oleh kemajuan teknologi dalam menciptakan konsumen hijau.

### C. Kerangka Berpikir



X<sub>1</sub> : *Corporate Social Marketing (CSM)*

X<sub>2</sub>: Reputasi Perusahaan

X<sub>3</sub>: Pengetahuan Konsumen

Y : *Green Consumerism*

## **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penjelasan mengenai kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh program *Corporate Social Marketing* dalam bentuk Program Samsung *Recycle* terhadap *Green Consumerism* khususnya wilayah Yogyakarta.
- H2: Terdapat pengaruh *Corporate Social Marketing* dalam bentuk Program Samsung *Recycle* terhadap Reputasi Perusahaan khususnya wilayah Yogyakarta.
- H3: Terdapat pengaruh *Corporate Social Marketing* dalam bentuk Program Samsung *Recycle* terhadap Pengetahuan konsumen khususnya wilayah Yogyakarta.
- H4: Terdapat pengaruh Pengetahuan Konsumen dalam bentuk Samsung *Recycle* terhadap *Green consumerism* khususnya wilayah Yogyakarta
- H5: Terdapat Pengaruh program Reputasi Perusahaan dalam bentuk Program Samsung *Recycle* terhadap *Green Consumerism* khususnya wilayah Yogyakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data subyek (*self report* data), yaitu jenis data penelitian yang berupa sikap, opini, pengalaman atau karakteristik seseorang atau sekelompok yang menjadi subyek penelitian/responden (Indriantoro dan Supomo 1999). Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer.

#### **Data Primer**

Menurut Indriantoro dan Supomo (1999) data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah para pelanggan *Gadget* Samsung yang sudah membeli produk Samsung lebih dari satu kali.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Yogyakarta pada tanggal 3-15 Maret 2017 dengan subjek konsumen pengguna produk Samsung di Yogyakarta kuisioner dilakukan dengan cara online dan menyebarkan kuisioner secara langsung.

## **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Menurut usman dan akbar (1995) populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Gadget* Samsung yang pernah membeli produk Samsung lebih dari satu kali.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2009), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Penarikan sampel dilakukan dengan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk Samsung dengan berbagai jenis di Yogyakarta.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang berdomisili di Yogyakarta baik tetap maupun sementara.
- b. Pelanggan yang berusia 18 tahun ke atas karena menurut Hurlock dalam Aditya (2016) mengatakan bahwa awal dewasa dimulai pada umur 18 tahun.

Pedoman pengukuran sampel menurut Hair et al dalam Aditya (2006), dapat ditentukan sebagai berikut:

- a. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- b. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak item. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan batas minimal responden berjumlah  $25 \text{ item} \times 5 = 125$ , sedangkan batas maksimalnya  $25 \times 10 = 250$ . Dengan demikian responden yang akan diambil 125 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

## **D. Definisi Operasional Variabel**

### **1. Variabel Eksogen**

Variabel Eksogen menurut Sugiyono (2009) adalah variable yang nilainya tidak dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain di

dalam model. Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah Sebagai berikut :

**a. *Corporate Social Marketing***

*Corporate Social Marketing* adalah merupakan salah satu bentuk dari perwujudan tanggung jawab sebuah perusahaan kepada publik. Menurut Solihin (2009). Instrumen yang digunakan untuk mengukur *Corporate Social Marketing* berdasarkan instumen yang dikembangkan oleh Chahal & Sharma (2006) menjelaskan bahwa konsumen *corporate social marketing* dapat diukur melalui indikator:

*1. Product*

Faktor yang sangat mempengaruhi sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja keungannya. Produk yang dihasilkan sebaiknya memiliki kualitas yang tinggi dan inovatif

*2. Service*

Sebuah pelayanan yang baik diterapkan agar dapat memuaskan konsumen. Mulai dari *dilevery service* hingga *after sales service* sudah banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan servicenya.

*3. Avoiding Actions that Damage Trust*

Artinya sebuah perusahaan dapat beroperasi bergantung pada kepercayaan dan dukungan masyarakat dan komunitas local

lainnya. Beberapa perusahaan sebaiknya menghindari kegiatan yang dapat merusak lingkungan

## **2. Variabel Endogen**

Variabel Endogen menurut Sugiyono (2009) adalah variable yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain didalam model. Variabel ini mempunyai anak panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel Endogen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **b. Pengetahuan Konsumen**

Pengetahuan konsumen adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Menurut Engel yang dikutip oleh Sumarwan (2002). Instrument yang digunakan untuk mengukur Pengetahuan Konsumen berdasarkan instrument yang dikembangkan oleh Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen dapat di ukur melalui indikator:

- 1. Pengetahuan product (*product knowledge*).**

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda. Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan.

- 2. Pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*).**

Meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan akan membelinya.

3. Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).

Bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

### **c. Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan adalah nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau Negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Menurut Basya dan Sati (2006), Instrumen yang digunakan untuk mengukur Reputasi Perusahaan berdasarkan instrument yang dikembangkan oleh Fomburn (1996) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan dapat diukur melalui indikator :

1. *Realibility*

Semakin handal perusahaan terlihat dimata konsituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut

2. *Responsibility*

Semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konsituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.

#### **d. *Green Consumerism***

Menurut Smith (1998), Yaitu kesadaran dan pembentukan preferensi konsumen individual terhadap produk yang ingin dikonsumsinya yang menginginkan produk-produk yang ramah lingkungan atau setidaknya dapat mengurangi kerusakan lingkungan. *Green consumerism* memiliki keyakinan bahwa ada problem lingkungan yang nyata, problem tersebut harus ditangani dengan serius dan disikapi dengan cara yang aktif. *Green consumerism* juga merasa bahwa mereka perlu mendapatkan informasi yang cukup dalam keseharian hidup mereka sehingga setiap individu dapat dan harus memberikan kontribusi dalam menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang menakutkan.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *Green Consumerism* berdasarkan instrument yang dikembangkan oleh Roberts (1996) menjelaskan bahwa konsumen hijau (*green consumerism*) dapat diukur melalui indikator:

1. Produk Ramah Lingkungan (*Friendly Product*).

Sesuatu yang tidak merusak lingkungan di sekitarnya dan tidak membuat dampak buruk terhadap lingkungan.

2. Pengaruh Sosial (*Social Influence*).

Merupakan perubahan-perubahan yang terjadi pada lembaga-lembaga kemasyarakatan dalam suatu masyarakat yang mempengaruhi sistem sosialnya.

### 3. Kepedulian Lingkungan (*Environmental Concern*).

Keadaan sekitar yang mempengaruhi perkembangan dan tingkah laku makluk hidup.

## **E. Teknik dan Instumen Pengumpulan Data**

### **1. Teknik pengumpulan data**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau peryataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2015). Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner berupa pertanyaan yang telah dilengkapi dengan alternative pilihan jawaban, sehingga responden tinggal memilih salah satu jawab yang sesuai dengan kondisi atau keadaan yang dialami oleh responden. Kuesioner pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh data dari variable *Corporate Sosial Marketing, Pengetahuan Konsumen, Reputasi perusahaan* dan *Green consumerism*.

### **2. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2008) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir

pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam empat kelompok:

1. SS : Sangat setuju skor 4
2. S : Setuju skor 3
3. TS : Tidak setuju skor 2
4. STS : Sangat tidak setuju skor 1

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	No Butir
<i>Corporate Social Marketing</i> (Chahal & Sharma 2006)	1. <i>Product</i> 2. <i>Service</i> 3. <i>Avoiding Actions that Damage Trust</i>	1,2 3,4 5,6
Pengetahuan Konsumen (Fandy Tjiptono, 2005)	1. Pengetahuan product ( <i>product knowledge</i> ). 2. Pengetahuan pembelian ( <i>purchase knowledge</i> ). 3. Pengetahuan pemakaian ( <i>usage knowledge</i> ).	7,8 9,10 11,12
Reputasi Perusahaan (Fombrun Green Consumerism (Aman et al 2012)	1. <i>Reability</i> 2. <i>Responbility</i> 4. <i>Friendly Product</i> (Produk Ramah lingkungan). 5. <i>Social Influence</i> ( Pengaruh Sosial). 6. <i>Environmental Concern</i> (Kepedulian Lingkungan).	13,14 15,16 17,18 19,20,21,22 23,24,25

## F. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas dengan *Confrimatory factor analysis* (CFA)

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuisioner yang nantinya diberikan kepada responden. Butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu  $\geq 0,5$ . Hasil analisis yang menjelaskan hubungan antar variabel semata, juga tidak didasarkan pada teori yang ada. Hasil analisis juga hanya tergantung data empiris dan jika variabel observasinya banyak, hasil analisis akan sulit dimaknai. Ketika faktor-faktor teridentifikasi dihubungkan, analisis faktor *confrimatory* menjawab pertanyaan tentang validitas konstruk.

#### Hasil Uji Validitas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

## 2. Uji Reliabilitas

Uji realiabilitas menunjukan bahwa sejauh mana alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama Ferdinand (2013). Reliabilitas ini menjadi alat pengukuran dalam mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Menurut Ghazali (2006) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Berikut ini cara penghitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut dinyatakan *reliable*.

### Hasil Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	25

- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak dinyatakan *reliable*.

## **G. Uji Prasyarat Analisis**

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS Statistic 20,0. Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut:

### **1. Uji Normalitas**

Menurut Sekaran dan Bougie (2010), populasi memiliki karakteristik berbentuk distribusi normal sehingga sampel yang diambil untuk penelitian juga harus memiliki karakteristik yang membentuk distribusi normal.

Uji normalitas dilakukan dengan Uji Kolmogorof-Smirnov. Batasan minimum data berbentuk distribusi normal atau tidak normal adalah apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data berbentuk distribusi normal (Hair et al, 2010)

### **2. Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas 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. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

Nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen.

Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). Ghazali(2006).

### 3. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05.

## H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

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

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin dan pekerjaan.
- b. Penelitian ini memiliki empat data yaitu data *Corporate social marketing*, *Pengetahuan konsumen*, *Reputasi perusahaan* dan

*Green Consumerism*. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), 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.

## **I. Pengujian Hipotesis**

Uji Hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan program Lisrel meliputi :

### **1. Analisis Jalur**

Uji hipotesis yang dilakukan uji signifikansi *t-value* Output table pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan program analisis jalur. Kriteria pengujian hipotesis (Ghozali, 2008) adalah sebagai berikut.

- a. Nilai *t-value*  $> 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka berarti variabel eksogen (bebas) berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat)
- b. Nilai *t-value*  $< 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka berarti variabel eksogen (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Tingkat Pengembalian Kuisioner**

Data yang terkumpul diperoleh melalui penyebaran kuisioner yang diisi oleh responden. Responden atau subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk gadget samsung. Penyebaran kuisioner dilakukan selama 10 hari melalui google docs. Kuisioner yang terisi selama 10 hari di google docs sebanyak 128, sebanyak 3 kuisioner tidak di isi lengkap, seperti kurang nama, jawaban tidak lengkap dan lainnya. sehingga kuisioner tersebut tidak valid. Kemudian kuisioner yang dapat diolah lebih lanjut sebanyak 125 kuisioner. Berikut perhitungan tingkat kuisioner yang disajikan dalam table 3 di bawah ini :

Tabel 3 Tingkat Karakteristik Kuisioner

<b>Kuisioner</b>	<b>Jumlah</b>
Kuisioner yang terisi	128
Kuisioner valid	125
Kuisioner tidak valid	3
<b>Kuisioner yang layak untuk dianalisis</b>	<b>125</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil tingkat pengembalian kuisioner seperti terlihat pada table 4.1 menunjukan bahwa kuisioner yang tidak dapat diolah sebanyak 3 kuisioner (3,84%), sisanya sebanyak 125 atau 96.16 kuisioner adalah kuisioner yang layak untuk diolah lebih lanjut.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden dan analisis statistic deskriptif mengenai kategori variabel penelitian yang dihitung berdasarkan skor *mean ideal* (rata-rata ideal), dan nilai standar deviasi ideal masing masing variabel penelitian. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

#### **a. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan berikut :

##### **1) Jenis Kelamin**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4 Karakteristik Responden Bedasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	58	45,7
Perempuan	69	54,3
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang (45,7%), dan responden dengan kelamin perempuan sebanyak 69 orang (54,3). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini mempunyai jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 69 orang (54,3).

## 2) Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada

Tabel 5 berikut ini :

Tabel 5 Karakteristik Responden Bedasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
18 s/d 25 tahun	98	78,4
Diatas 25tahun s/d 30tahun	22	17,6
Diatas 30tahun s/d 40tahun	5	4
Jumlah	125	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 5 di atas menunjukan responden yang berusia 18 s/d 25 tahun yakni sebanyak 98 orang (78,4%), responden yang berusia antara di atas 25 tahun s/d 30 tahun yakni sebanyak 22 orang (17,6), responden yang berusia 30 tahun s/d 40 tahun yakni sebanyak 5 orang (4%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18 s/d 25 tahun yakni sebanyak 98 orang (78,4%).

### 3) Pekerjaan

Distribusi frekuensi pekerjaan yang ditekuni oleh responden saat ini diperlihatkan pada Tabel 6 berikut ini :

Tabel 6 Karakteristik Responden Bedasarkan Pekerjaan

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	50	39,4
Wiraswasta	20	15,7
Pegawai Swasta	23	18,1
Pegawai Negeri	7	5,5
Lain-lain	27	21,3
Jumlah	125	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan pekerjaan responden. Hal ini dapat disimpulkan mayoritas responden Pelajar/mahasiswa yakni sebesar 50 (39,4%)

### **b. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan jawaban/tanggapan responden mengenai variabel penelitian yang meliputi *corporate social marketing*, pengetahuan konsumen, reputasi perusahaan, dan *green consumerism*. Data hasil penelitian yang telah diperoleh kemudian dikategorikan kedalam tiga kelompok kategori dan dengan menggunakan rumus interval kategori menurut Azwar (2007) sebagai berikut:

Tabel 7 Rumus Kategori Variabel

$(Rumus) i = \frac{R+1}{K}$	
<b>Keterangan :</b>	
i = interval	K = Jumlah skala
R = Nilai tertinggi ideal-nilai terendah ideal	

Hasil kategori masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan berikut.

#### 1) *Corporate social marketing*

Varibel *corporate social marketing* memiliki 6 butir pertanyaan sehingga nilai maksimal idealnya = 30 dan nilai minimal ideal = 6. Berdasarkan rentang nilai tersebut, maka kategorisasi variabel *corporate social marketing* disajikan dalam Tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8 Kategorisasi Variabel *Corporate social marketing*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	$> 22 \leq 30$	7	5,6%
Cukup	$> 14 \leq 21$	118	94,4%
Kurang	$> 6 \leq 13$	0	0%
Jumlah		125	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 8 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *corporate social marketing* dalam kategori baik yaitu sebanyak 7 orang (5,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *corporate social marketing* dalam kategori cukup yaitu sebanyak 118 orang (94,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *corporate social marketing* dalam kategori kurang tidak ada (0.0%).

## 2) Pengetahuan Konsumen

Varibel Pengetahuan konsumen memiliki 6 butir pertanyaan sehingga nilai maksimal idealnya = 30 dan nilai minimal ideal = 6. Berdasarkan rentang nilai tersebut, maka kategorisasi variabel Pengetahuan konsumen disajikan dalam Tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9 Kategorisasi Variabel Pengetahuan Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	$> 22 \leq 30$	22	17,6%
Cukup	$> 14 \leq 21$	103	82,4%
Kurang	$> 6 \leq 13$	0	0%
Jumlah		125	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 9 tersebut menunjukan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Pengetahuan konsumen dalam kategori baik yaitu sebanyak 22 orang (17,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Pengetahuan Konsumen dalam kategori cukup yaitu sebanyak 103 orang (82,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Pengetahuan konsumen dalam kategori kurang tidak ada (0.0%).

### 3) Reputasi Perusahaan

Varibel Reputasi perusahaan memiliki 4 butir pertanyaan sehingga nilai maksimal idealnya = 20 dan nilai minimal ideal = 4. Berdasarkan rentang nilai tersebut, maka kategorisasi variabel Reputasi perusahaan disajikan dalam Tabel 4.8 sebagai berikut.

Tabel 10 Kategorisasi Variabel Reputasi Perusahaan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	$> 12 \leq 16$	89	71,2%
Cukup	$> 8 \leq 11$	35	28%
Kurang	$> 4 \leq 7$	1	0,8%
Jumlah		125	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 10 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Reputasi Perusahaan dalam kategori baik yaitu sebanyak 89 orang (71,2%), responden yang memberikan penilaian cukup terhadap variabel reputasi perusahaan 35 orang (28%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel reputasi perusahaan dalam kategori kurang 1 (0,8%).

### 3) *Green consumerism*

Varibel *Green consumerism* memiliki 9 butir pertanyaan sehingga nilai maksimal idealnya = 45 dan nilai minimal ideal = 9. Berdasarkan rentang nilai tersebut, maka kategorisasi variabel *Green consumerism* disajikan dalam Tabel 4.9 sebagai berikut.

Tabel 11 Kategorisasi Variabel *Green consumerism*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	$> 33 \leq 45$	4	3,2%
Cukup	$> 22 \leq 33$	119	95,2%
Kurang	$> 9 \leq 21$	2	1,2%
Jumlah		125	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 11 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *Green consumerism* dalam kategori baik yaitu sebanyak 4 orang (3,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *Green consumerism* yang memberikan penilaian terhadap variabel *Green consumerism* dalam kategori cukup 119 (95,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *Green consumerism* yang memberikan penilaian terhadap variabel *Green consumerism* dalam kategori kurang 2 (1,2%)

## 2. Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji masing-masing variabel yang akan digunakan. Dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel memuat 25 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Rincian pertanyaan yakni untuk variabel *corporate social marketing* (X1) sejumlah 6 pertanyaan (pertanyaan nomor 1 hingga nomor 6), variabel pengetahuan konsumen (X2) sejumlah 6 pertanyaan (nomor 7 hingga nomor 12), variabel reputasi perusahaan (X3) sejumlah 4 pertanyaan (nomor 13 hingga 16), dan variabel *green consumerism* (Y) sejumlah 9 pertanyaan (nomor 17 hingga 25). Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji validitas kepada 35 responden.

Berikut ini adalah hasil dari uji validitas variabel variabel penelitian *corporate social marketing*, pengetahuan konsumen, reputasi perusahaan dan *green consumerism* dengan melihat table KMO (keseluran).

#### a. Validitas EFA

**Tabel 12 Hasil Uji Validitas**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.740
Bartlett's Test of Sphericity	1.026E3
df	300
Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel KMO yang diperoleh dari SPSS 16.0 menunjukan bahwa nilai KMO yang diperoleh adalah diatas .500 atau tepatnya .740. Hal ini berarti bahwa faktor analisis dapat digunakan. Sedangkan nilai dari *Bartlett's Test of Sphericity* yang menunjukan di bawah .005 atau tepatnya .000 menunjukan hubungan yang signifikan antar variabel dan merupakan nilai yang diharapkan.

Selain melihat dari hasil KMO, peneliti pula melihat dari hasil rotate image variabel penelitian yang disajikan dalam tabel sebagai berikut.

#### 1. Loading Faktor CFA (*Confrimatory Factor Analysis*)

Tabel 12

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
b_1				.886
b_2				.731
b_3				.757
b_4				.658
b_5				.581
b_6				.578
b_7		.911		
b_8		.897		

b_9		.893		
b_10		.813		
b_11		.905		
b_12		.876		
b_13			.823	
b_14			.823	
b_15			.861	
b_16			.849	
b_17	.896			
b_18	.919			
b_19	.819			
b_20	.900			
b_21	.834			
b_22	.875			
b_23	.948			
b_24	.900			
b_25	.895			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil Uji Kolom B1-B25 menunjukkan jumlah pernyataan yang ditanyakan kepada responden, yaitu sebanyak 25 pertanyaan. Kolom 4

adalah hasil dari validitas pertanyaan variabel *corporate social marketing* (X1), kolom 2 adalah hasil validitas pertanyaan variabel pengetahuan konsumen (X2), kolom 3 adalah hasil validitas pertanyaan variabel reputasi perusahaan (X3), dan kolom 1 adalah hasil validitas pertanyaan variabel *green consumerism* (Y).

Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi yang diperoleh dari *output* spss 16.0 lebih dari tabel r pada taraf signifikansi 0,05 dengan banyak sampel 35 responden. Berdasarkan tabel 12 di atas, terlihat dari nilai korelasi untuk masing-masing pernyataan terhadap skor totalnya lebih dari nilai table r untuk banyak sampel 30 responden. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian sudah valid.

### **b. Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas terhadap kuesioner *corporate social marketing*, pengetahuan konsumen dan reputasi perusahaan dalam menciptakan *green consumerism*, dilakukan dengan rumus Cronbach Alpha. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 dengan hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 13 Hasil Uji Reabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	25

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,86. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabel yang baik ( $>0,7$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang telah dirancang reliabel.

### **3. Uji Prasyarat Analisis**

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi. Sebelum melakukan data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai penelitian dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas dan uji multikolineritas. Pelaksanaan uji prasyarat analisis dilakukan dengan SPSS 16.0 *for windows*.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis Lisrel. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan pada table berikut ini.

Tabel 14 Hasil Uji Normalitas

Test of Univariate Normality for Continuous Variables						
	Skewness	Kurtosis	Skewness and Kurtosis			
Variable	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
X1	1.171	0.241	-0.219	0.826	1.420	0.492
X2	0.964	0.335	-0.744	0.457	1.482	0.477
X3	-0.561	0.575	1.671	0.095	3.108	0.211
Y	-0.198	0.843	1.263	0.206	1.635	0.441

Relative Multivariate Kurtosis = 1.070

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables							
	Skewness	Kurtosis	Skewness and Kurtosis				
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
1.534	1.709	0.087	25.689	1.556	0.120	5.344	0.069

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan nilai Chi-Square P-Value. diperoleh nilai signifikan X1 = 0,492, X2 = 0,477, X3= 0,211 dan Y=0,441, nilai semua Chi-Square P-Value > 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal, dan untuk nilai keseluruhan variabel tersebut adalah Chi-Square P-Value 0,069.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolnieritas. untuk mendeteksi ada tidaknya multikolnieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak

terjadi multikolonieritas. Hasil uji multikolnieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan dalam table berikut.

Tabel 15 Hasil Uji Multikolineritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.033	2.683		4.111	.000		
x1	.101	.138	.064	.732	.466	.770	1.298
x2	.357	.131	.257	2.717	.008	.668	1.497
x3	.627	.165	.328	3.805	.000	.804	1.243

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Uji multikolnieritas dilihat pada table *Colinerity Statistics* diatas berdasarkan pada kolom *Tolerance* dan *VIF*, nilainya harus memenuhi standar sebagai berikut:

$$\text{Besar Besar nilai } tolerance: \alpha = \frac{1}{VIF}$$

Besar nilai VIF:  $VIF = \frac{1}{\alpha}$

Alpha yang digunakan adalah 5 % maka diperoleh,

$$VIF = \frac{1}{\alpha} = \frac{1}{0,05} = 20$$

Maka Nilai  $Tolerance = \frac{1}{20} = 0,05$

Kriteria keputusan:

$VIF \text{ hitung} < VIF$

$Tolerance \text{ hitung} > tolerance$

Berdasarkan Output SPSS menunjukan nilai  $tolerance$  hitung pada semua variabel  $>0,05$  ( $X1=0,770$ ,  $X2=0,668$ ,  $X3=0,804$ ), dan nilai VIF untuk semua variabel  $< 20$  ( $X1=1,298$ ,  $X2=1,497$ ,  $X3=1,243$ ). Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas pada variabel independen.

### c. Uji Linieritas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linear atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier. Berikut adalah hasil uji linearitas menggunakan SPSS 16.00 for windows.

Tabel 16 Hasil Uji Linearitas

X1 terhadap Y

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * x1 Between Groups (Combined)	208.070	10	20.807	2.537	.008
Linearity	84.624	1	84.624	10.318	.002
Deviation from Linearity	123.445	9	13.716	1.672	.104
Within Groups	935.002	114	8.202		
Total	1143.072	124			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 17 Hasil Uji Linearitas

X2 terhadap Y

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * x2 Between Groups (Combined)	385.436	10	38.544	5.800	.000
Linearity	212.345	1	212.345	31.951	.000
Deviation from Linearity	173.092	9	19.232	2.894	.004
Within Groups	757.636	114	6.646		
Total	1143.072	124			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 18 Hasil Uji Linearitas

X3 Terhadap Y

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * x3 Between Groups (Combined)	293.906	9	32.656	4.423	.000
Linearity	238.803	1	238.803	32.340	.000
Deviation from Linearity	55.103	8	6.888	.933	.492
Within Groups	849.166	115	7.384		
Total	1143.072	124			

Tabel 19 Hasil Uji Linearitas

X1 terhadap X2

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
x2 * x1 Between Groups (Combined)	165.246	10	16.525	4.420	.000
Linearity	133.765	1	133.765	35.783	.000
Deviation from Linearity	31.481	9	3.498	.936	.497
Within Groups	426.162	114	3.738		
Total	591.408	124			

Tabel 20 Hasil Uji Linearitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

X1 terhadap X3

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
x3 * x1 Between Groups (Combined)	48.620	10	4.862	2.104	.030
Linearity	21.273	1	21.273	9.204	.003
Deviation from Linearity	27.347	9	3.039	1.315	.237
Within Groups	263.492	114	2.311		
Total	312.112	124			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Hasil uji pada tabel di atas dapat diketahui bahwa ada satu variabel yang tidak memiliki nilai signifikan (tidak linear), yaitu x2 terhadap Y yang kurang dari 0.05 dan sisa variabel lain memiliki nilai signifikan, yakni lebih besar dari 0.05 (linear).

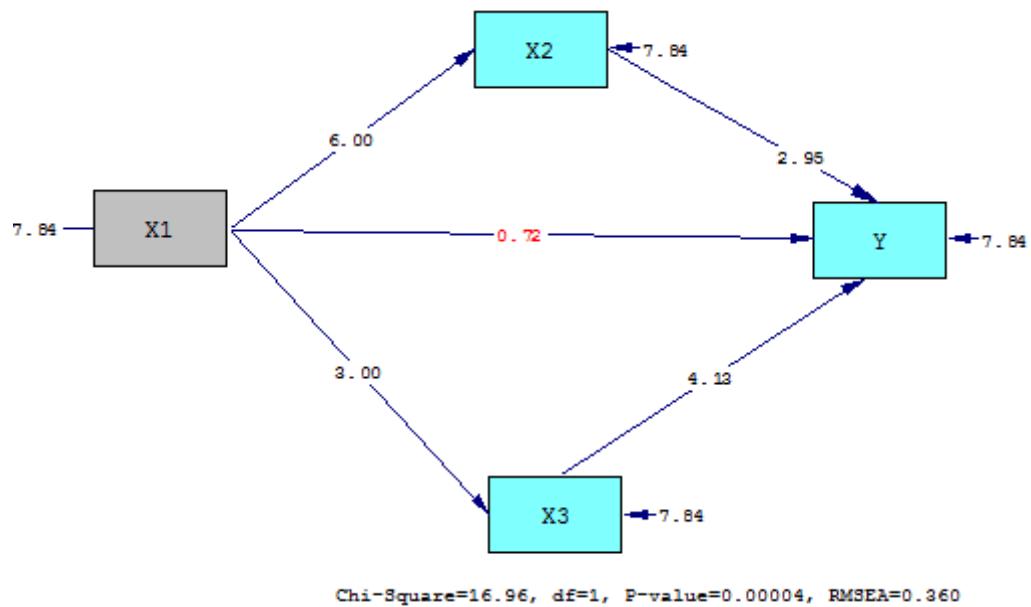
#### 4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh *corporate social marketing*, pengetahuan konsumen dan reputasi perusahaan dalam menciptakan *green consumerism* (studi kasus Samsung *gadget recycle* program). Analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Berikut ini adalah hasil dari uji hipotesis yang menggunakan *software Lisrel*.

##### a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur (*Path Analysis*) tersebut dimaksudkan untuk menguji hipotesis pertama sampai dengan hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini. Beberapa ahli mengatakan, bahwa koefisien jalur memiliki arti (*meaningful*) jika besarnya tidak kurang dari 0,4 dan signifikan yang ditunjukkan nilai-T tidak berwarna merah (untuk taraf signifikansi 0,05, nilai-T tidak kurang dari 1,96). Hasil analisis jalur (*Path Analysis*), dan uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam gambar 4 dalam table berikut ini.

**Gambar 4 Hasil Analisis Jalur**



Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini yang terlihat pada gambar 4 tersebut dapat diuraikan secara rinci seperti yang tercatat di bawah ini. Penjelasan tentang hasil analisis jalur (*path analysis*).

a) Hasil Uji Hipotesis 1

Gambar 4 terlihat bahwa pada jalur H1 memiliki koefisien jalur sebesar 0,72. dan hal ini menunjukan bahwa jalur tersebut tidak signifikan karena kecil dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa *corporate social marketing* tidak berpengaruh terhadap *green consumerism*. Berdasarkan

hasil ini, maka  $H_{a1}$  tidak diterima dan  $H_{01}$  diterima, atau dengan kata lain hipotesis pertama dari penelitian ini tidak diterima.

b) Hasil Uji Hipotesis 2

Gambar 4 terlihat bahwa pada jalur  $H_2$  memiliki koefisien jalur sebesar 6,00. dan hal ini menunjukkan bahwa jalur tersebut signifikan karena lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa *corporate social marketing* berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen. Berdasarkan hasil ini, maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak, atau dengan kata lain hipotesis kedua dari penelitian ini diterima.

c) Hasil Uji Hipotesis 3

Gambar 4 terlihat bahwa pada jalur  $H_3$  memiliki koefisien jalur sebesar 3,00. dan hal ini menunjukkan bahwa jalur tersebut signifikan karena lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa *corporate social marketing* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Berdasarkan hasil ini, maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak, atau dengan kata lain hipotesis ketiga dari penelitian ini diterima.

### c) Hasil Uji Hipotesis 4

Gambar 4 terlihat bahwa pada jalur H4 memiliki koefisien jalur sebesar 2,95. dan hal ini menunjukan bahwa jalur tersebut signifikan karena lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap *green consumerism*. Berdasarkan hasil ini, maka  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{04}$  ditolak, atau dengan kata lain hipotesis keempat dari penelitian ini diterima dan pengetahuan konsumen merupakan variabel mediasi.

### b) Hasil Uji Hipotesis 5

Gambar 4 terlihat bahwa pada jalur H5 memiliki koefisien jalur sebesar 4,13. dan hal ini menunjukan bahwa jalur tersebut signifikan karena lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap *green consumerism*. Berdasarkan hasil ini, maka  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{04}$  ditolak, atau dengan kata lain hipotesis keempat dari penelitian ini diterima dan reputasi perusahaan merupakan variabel mediasi.

## C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis program *corporate social marketing*, pengetahuan konsumen dan repuasi perusahaan dalam menciptakan *green consumerism* (Studi kasus Samsung Gadget *recycle* program).

### 1. Pengaruh *Corporate Social Marketing* terhadap *Green Consumerism* Studi kasus Samsung Gadget *recycle* program

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan bahwa ada tidak ada pengaruh positif *corporate social marketing* terhadap *green consumerism* kasus studi kasus Samsung *Gadget Recycle Program*. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji analisis jalur dengan nilai signifikansi sebesar 0,72 lebih kecil dari 1,96, maka hipotesis pertama dari penelitian ini tidak terbukti yaitu “ *corporate social marketing* (X1) tidak berpengaruh positif terhadap *Green consumerism* (Y)”.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devina Susilo (2014) tentang “Analisis Program *Corporate Social Marketing*, Pengetahuan Konsumen Dan Reputasi Perusahaan Dalam Menciptakan *Green Consumerism* (Program *Tumbler Starbuck On The Go*)” menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Marketing* berpengaruh terhadap *Green Consumerism*, dengan hasil nilai hipotesis pertama pada hubungan antara variabel *Corporate Social Marketing* terhadap *Green Consumerism* adalah sebesar 0,490 (49%) dengan nilai  $H_{a1}$ , kedua nilai ini menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu yang satu

di bawah 1,96 dan penelitian terdahulu di atas 1,96. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I dalam penelitian yang dilakukan oleh Devina Susilo (2006) ditolak.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Made Radnyan Permana (2014) tentang Peran Kepedulian Pada Lingkungan Dalam Memeduasu Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Pembelian Produk Hijau (Studi Pada Produk TV LED Merek Samsung di Kota Denpasar) menunjukkan bahwa variabel peran kepedulian berpengaruh terhadap Produk Hijau, dengan hasil nilai hipotesis pertama pada hubungan antara variabel peran kepedulian terhadap produk hijau adalah sebesar 3,95 dengan nilai  $H_{a1}$ , kedua nilai ini menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu yang satu di bawah 1,96 dan penelitian terdahulu di atas 1,96. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I dalam penelitian yang dilakukan oleh Made Radnyan permana (2014) ditolak.

## **2. Pengaruh *Corporate Social Marketing* terhadap Pengetahuan Konsumen Studi kasus Samsung Gadget *recycle* program**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan bahwa ada pengaruh positif *corporate social marketing* terhadap Pengetahuan Konsumen kasus studi kasus Samsung *Gadget Recycle Program*. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji analisis jalur dengan nilai signifikansi sebesar 6,00 lebih besar dari 1,96, maka hipotesis kedua dari penelitian ini

terbukti yaitu “ *corporate social marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap pengetahuan konsumen (X2)”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devina Susilo (2014) tentang “Analisis Program *Corporate Social Marketing*, Pengetahuan Konsumen Dan Reputasi Perusahaan Dalam Menciptakan *Green Consumerism* (Program *Tumbler Starbuck On The Go*)” menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Marketing* berpengaruh terhadap Pengetahuan Konsumen dengan hasil nilai hipotesis kedua pada hubungan antara variabel *Corporate Social Marketing* terhadap Pengetahuan konsumen adalah sebesar 5,39 dengan nilai  $H_{a2}$ , kedua nilai ini menunjukkan hasil yang sama, yaitu di atas 1.96 dan penelitian terdahulu di atas 1,96. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian yang dilakukan oleh Devina Susilo (2014) dapat diterima.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Made Radnyan Permana (2014) tentang Peran Kepedulian Pada Lingkungan Dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Pembelian Produk Hijau (Studi Pada Produk TV LED Merek Samsung di Kota Denpasar) menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap Produk Hijau, dengan hasil nilai hipotesis pertama pada hubungan antara variabel Pengetahuan Konsumen terhadap produk

hijau adalah sebesar 7,25 dengan nilai  $H_{a2}$ , kedua nilai ini menunjukkan hasil yang sama, yaitu di atas 1,96 dan penelitian terdahulu di atas 1,96. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian yang dilakukan oleh Made Radnyan permana (2014) dapat diterima.

### **3. Pengaruh *Corporate Social Marketing* terhadap reputasi perusahaan Studi kasus Samsung Gadget recycle program**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan bahwa ada pengaruh positif *corporate social marketing* terhadap reputasi perusahaan kasus studi kasus Samsung *Gadget Recycle Program*. Hal ini diperoleh dari hasil statistic uji analisis jalur dengan nilai signifikansi sebesar 3,00 lebih besar dari 1,96, maka hipotesis ketiga dari penelitian ini terbukti yaitu “ *corporate social marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan(X3)”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devina Susilo (2014) tentang “Analisis Program *Corporate Social Marketing*, Pengetahuan Konsumen Dan Reputasi Perusahaan Dalam Menciptakan *Green Consumerism* (Program *Tumbler Starbuck On The Go*)” menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Marketing* berpengaruh terhadap Reputasi perusahaan, dengan hasil nilai hipotesis ketiga pada hubungan antara variabel *Corporate Social Marketing* terhadap Reputasi Perusahaan adalah sebesar 7,54 dengan nilai  $H_{a3}$ , kedua nilai ini menunjukkan hasil yang sama, yaitu di atas 1,96 dan penelitian terdahulu di atas 1,96. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis

3 dalam penelitian yang dilakukan oleh Devina Susilo (2014) dapat diterima.

#### **4. Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap *green consumerism* Studi kasus Samsung Gadget recycle program**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan bahwa ada pengaruh positif pengetahuan konsumen yang merupakan variabel mediasi terhadap *green consumerism* kasus studi kasus Samsung *Gadget Recycle Program*. Hal ini diperoleh dari hasil statistic uji analisis jalur dengan nilai signifikansi sebesar 2,95 lebih besar dari 1,96, maka hipotesis keempat dari penelitian ini terbukti yaitu “ pengetahuan konsumen (X2), sebagai variabel mediasi berpengaruh positif terhadap *green consumerism* (Y)”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devina Susilo (2014) tentang “Analisis Program *Corporate Social Marketing*, Pengetahuan Konsumen Dan Reputasi Perusahaan Dalam Menciptakan *Green Consumerism* (Program *Tumbler Starbuck On The Go*)” menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap *Green Consumerism*, dengan hasil nilai hipotesis keempat pada hubungan antara variabel Pengetahuan Konsumen terhadap *Green Consumerism* adalah sebesar 1,98 dengan nilai Ha<sub>4</sub>, kedua nilai ini menunjukkan hasil yang sama, yaitu di atas 1.96 dan penelitian terdahulu di atas 1,96. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian yang dilakukan oleh Devina Susilo (2014) dapat diterima.

## **5. Pengaruh reputasi perusahaan terhadap *green consumerism* Studi kasus Samsung Gadget *recycle* program**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan bahwa ada pengaruh positif reputasi perusahaan yang merupakan variabel mediasi terhadap *green consumerism* kasus studi kasus Samsung *Gadget Recycle Program*. Hal ini diperoleh dari hasil statistic uji analisis jalur dengan nilai signifikansi sebesar 4,13 lebih besar dari 1,96, maka hipotesis kelima dari penelitian ini terbukti yaitu “ reputasi perusahaan (X3), sebagai variabel mediasi berpengaruh positif terhadap *green consumerism* (Y) ”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devina Susilo (2014) tentang “Analisis Program *Corporate Social Marketing*, Pengetahuan Konsumen Dan Reputasi Perusahaan Dalam Menciptakan *Green Consumerism* (Program *Tumbler Starbuck On The Go*)” menunjukan bahwa variabel Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap *Green Consumerism*, dengan hasil nilai hipotesis kelima pada hubungan antara variabel Reputasi Perusahaan terhadap *Green Consumerism* adalah sebesar 2,36 dengan nilai Ha<sub>5</sub>, kedua nilai ini menunjukkan hasil yang sama, yaitu di atas 1.96 dan penelitian terdahulu di atas 1,96. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian yang dilakukan oleh Devina Susilo (2014) dapat diterima.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Tidak ada pengaruh variabel *corporate social marketing* terhadap *green consumerism*. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis jalur diatas untuk variabel *corporate social marketing* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,72 lebih kecil dari 1,96, maka hipotesis yang menyatakan *corporate social marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap *green consumerism* (Y) atau ditolak.
2. Terdapat pengaruh positif variabel *corporate social marketing* terhadap pengetahuan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis jalur diatas untuk variabel *corporate social marketing* diperoleh nilai signifikansi sebesar 6,00 lebih besar dari 1,96, maka hipotesis yang menyatakan *corporate social marketing* (X1) berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen (X2) atau diterima.
3. Terdapat pengaruh positif variabel *corporate social marketing* terhadap reputasi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis jalur diatas untuk variabel *corporate social marketing* diperoleh nilai signifikansi sebesar 3,00 lebih besar dari 1,96, maka

hipotesis yang menyatakan *corporate social marketing* (X1) berpengaruh terhadap reputasi perusahaan (X3) atau diterima.

4. Terdapat pengaruh positif variabel pengetahuan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap *green consumerism*. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis jalur diatas untuk variabel pengetahuan konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 2,95 lebih besar dari 1,96, maka hipotesis yang menyatakan pengetahuan konsumen sebagai variabel mediasi (X2) berpengaruh terhadap *green consumerism* (Y) atau diterima.
5. Terdapat pengaruh positif variabel reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi terhadap *green consumerism*. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis jalur diatas untuk variabel pengetahuan konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 4,13 lebih besar dari 1,96, maka hipotesis yang menyatakan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi (X3) berpengaruh terhadap *green consumerism* (Y) atau diterima.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subjektif, akan lebih baik lagi jika ditambahkan metode wawancara sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan tingkat obyektifitasnya tinggi.

2. Penelitian ini hanya meneliti *corporate social marketing*, pengetahuan konsumen dan reputasi perusahaan dalam menciptakan *green consumerism*. Dengan demikian, perlu waktu menggali analisis jalur lainnya yang memudahkan untuk penemuan terbaru selanjutnya.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran antara lain:

#### **1. Bagi Perusahaan**

- a. Perusahaan perlu memperhatikan tentang perubahan perilaku konsumen menjadi konsumen yang jauh lebih peduli dengan lingkungan.
- b. Perusahaan perlu menerapkan konsep ramah lingkungan pada produk-produknya karena saat ini konsumen telah menyadari akibat kerusakan lingkungan sehingga konsumen lebih memilih produk yang ramah lingkungan
- c. Perusahaan perlu memperhatikan label *green marketing* pada produknya karena saat ini konsumen menyukai produk produk yang ramah lingkungan.

#### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan penelitian yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel, menggali analisis jalur lainnya dan cara pengambilan data untuk mendapat hasil yang menyeluruh dan lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achchuthan, S. *A quest for green consumerism in sri lankan context: An application of comprehensive mode.*
- Coombs, W. Timothy., & Holladay, Sherry J. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. Malaysia: Vivar Printing Sdn Bhd.
- Devina Susilo, Analisis Program *Corporate Social Marketing*, Pengetahuan Konsumen Dan Reputasi Perusahaan Dalam Menciptakan *Green Consumerism* (Program Tumbler Starbuck On The Go).TESIS.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (1994). *Consumer Behaviour*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Indriantono, & Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2006). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- MPhil Scholar; *Faculty of Graduate Studies, University of Jaffna, Sri Lanka*
- Pelsmacker, Patrick De., Liesbeth, & Rayp, Gleent. (2005). *Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan*
- Samarasinghe, Rohini D.S. (2012). *Green Consumption: Individual Ethic and Politics as Predictor of Pro-Environmental Behaviour*. Retrieved May 8, 2013, from
- Sugiono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. 1998. *”Prosedur Penelitian”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sekaran, U., dan Bougie, R (2010). *Research Methods for Business* (5<sup>th</sup> ed). West Sussex : John Wiley & Sons.
- Susanto, A.B. (2012). *Mengelola Reputasi*. Retrieved October 26th, 2013 from <http://www.jakartaconsulting.com/art-11-18.htm>.

Wibowo, Buddi. (2002). *Green Consumerism dan Green Marketing: Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran*. USA-hawan, No. 6 Th XXXI Ju ni, pp. 12-15.

Wibowo, Ibnu A. J. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi, dan Nilai Layanan Perguru-an Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa*.

Bandung.

Yusuf. Eva Z., & Williams, Lesley. (2007). *Manajemen Pemasaran: Studi Kasus Indonesia*. Jakarta: Penerbit PPM.

## **LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Surat Kuisioner Penelitian**

**KUISIONER PENELITIAN**

**ANALISIS PROGRAM CORPORATE SOCIAL MARKETING,  
PENGETAHUAN KONSUMEN DAN REPUTASI PERUSAHAAN DALAM  
MENCIPTAKAN GREEN CONSUMERISM**

**(Studi Kasus Samsung *Gadget Recycle* Program)**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/-i

Di tempat

Dengan hormat,

Bersama kuisioner ini, saya menyampaikan beberapa pertanyaan yang berupa pernyataan. Besar harapan saya Bapak/Ibu/Saudara/-i menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut berdasarkan pandangan dan pengalaman Bapak/Ibu/Saudara.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan bagian dari rangkaian penelitian yang sedang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan Skripsi, jurusan Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Analisis Program *Corporate Social Marketing*, Pengetahuan Konsumen Dan Reputasi Perusahaan Dalam Menciptakan *Green Consumerism* (Studi Kasus Samsung *Gadget Recycle* Program)".

Pendapat Bapak/Ibu/Saudara/-i dalam kuisioner ini mempunyai arti yang sangat penting. Untuk itu mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara mengisi angket ini dengan apa adanya. Semua informasi yang didapatkan ini akan menjadi bahan penelitian secara akademis.

Atas bantuan dan kesediaannya meluangkan waktu untuk menjawab kuisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 1 Maret 2017

Hormat saya,

Ario Seno

## **Lampiran 2. Kuisioner Penelitian**

### **Kuisioner Penelitian**

#### **I. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin : a. laki-laki b. perempuan

Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa c. Pegawai swasta  
b. Wiraswasta d. Pegawai Negeri  
e. Lain-lain

Setiap responden hanya di beri kesempatan memilih 1 (satu) jawaban.

SS = Sangat Setuju (4)

S = Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Berilah Tanda Silang (X) untuk mengisi jawaban anda pada kolom di bawah ini :

NO	Daftar Pertanyaan	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Saya sangat tertarik dengan produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh Samsung				
2	Samsung akan mengirimkan informasi mengenai produk terbaru Samsung melalui email masing-masing pelanggan				
3	Pelayanan yang diberikan Samsung sangat memuaskan.				
4	Samsung akan memberikan penawaran special kepada pelanggan setia pada event tertentu				
5	Program garansi selama 1 tahun yang diberikan oleh Samsung sangat menarik				
6	Program recycle yang dilakukan oleh Samsung sangat membantu untuk meningkatkan kepedulian konsumen terhadap eco-friendly product.				
7	Saya mengetahui manfaat				

	utama dari Gadget Samsung				
8	Saya merasa percaya diri saat menggunakan produk Gadget Samsung				
9	Saya dapat memaksimalkan fungsi fitur pada Gadget Samsung dengan baik				
10	Gadget Samsung memiliki fitur penunjang yang mempermudah pekerjaan saya				
11	Smartphone Samsung memiliki serangkaian aplikasi dan fitur yang sangat bermanfaat untuk konsumen dan lebih unggul dibandingkan kompetitornya				
12	Gadget Samsung merupakan perangkat komunikasi yang mudah dioperasikan				
13	Produk Gadget yang dimiliki Samsung tahan lama dan handal				
14	Samsung merupakan perusahaan elektronik yang				

	memproduksi Gadget yang handal & terbaik			
15	Semua transaksi dan pelayanan di gerai samsung dilakukan dengan cepat dan tepat			
16	Penampilan petugas di Galeri Samsung selalu rapi dan menarik			
17	Kegiatan recycle yang dilakukan Samsung mampu mengatasi permasalahan lingkungan yang disebabkan oleh sampah elektronik			
18	Saya menyukai produk Samsung yang ramah lingkungan.			
19	Saya memilih produk Samsung sebagai produk elektronik yang ramah lingkungan			
20	Saya memiliki keinginan untuk terus menggunakan produk Samsung yang ramah lingkungan			
21	Saya bersedia mengajak teman dan keluarga saya untuk menggunakan produk Samsung			

	yang ramah lingkungan				
22	Saya akan memberikan informasi pada orang-orang disekitar Saya mengenai produk Samsung yang ramah lingkungan.				
23	Samsung mempraktikkan tanggung jawab lingkungan pada semua operasinya untuk kemanfaatan masyarakat dunia.				
24	Samsung memiliki prinsip yang kuat dan jelas untuk melindungi lingkungan				
25	Samsung melindungi lingkungan melalui berbagai aktivitas ramah lingkungan, yang meminimalkan konsumsi energi dan mengurangi emisi karbon.				

### Lampiran 3. Data Uji Validitas Dan Reabilitas

NO	Corporate Social Marketing						Pengetahuan Konsumen						Reputasi Perusahaan				Green Consumerism											
	1	2	3	4	5	6	Total	7	8	9	10	11	12	Total	13	14	15	16	Total	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	4	3	3	4	3	4	21	4	3	4	3	4	4	22	3	4	3	4	14	4	3	3	3	3	3	3	4	29
2	3	4	3	3	3	2	18	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	3	14	4	4	3	4	4	4	4	3	34
3	3	3	2	3	3	3	17	3	4	3	2	3	2	17	2	2	2	2	8	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	4	2	4	4	4	3	21	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	2	3	3	26
5	2	1	2	4	4	4	17	4	3	4	3	3	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	11	4	4	4	4	3	4	4	4	35
7	4	4	4	4	4	3	23	3	2	3	3	3	2	16	3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	3	3	3	27
8	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	4	15	3	3	3	2	3	3	3	3	26
9	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	4	13	4	4	4	4	3	4	4	4	35
11	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	12	3	4	3	3	13	3	3	3	4	3	3	3	3	28

13	4	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>	2	2	2	2	2	1	2	<b>11</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	2	4	4	4	4	4	<b>34</b>
14	4	2	4	4	4	4	4	<b>22</b>	3	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>
15	4	3	4	4	4	3	3	<b>22</b>	2	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>	3	4	3	3	<b>13</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>
16	3	3	3	3	2	3	3	<b>17</b>	3	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	2	1	2	2	<b>7</b>	3	3	3	3	4	3	3	3	<b>28</b>
17	4	3	4	4	4	3	3	<b>22</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>
18	4	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	3	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	4	3	3	<b>13</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	<b>28</b>
19	4	4	3	4	4	3	3	<b>22</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>
20	2	3	4	4	4	4	4	<b>21</b>	4	4	3	4	4	4	4	<b>23</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>
21	4	4	4	4	3	4	3	<b>23</b>	3	3	4	3	3	3	3	<b>19</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	1	3	3	3	2	3	3	3	<b>24</b>
22	4	4	3	4	4	4	3	<b>23</b>	4	4	4	4	4	3	4	<b>23</b>	4	3	3	3	<b>13</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>
23	1	1	1	1	1	1	1	<b>6</b>	1	1	2	1	1	1	1	<b>7</b>	2	1	1	2	<b>6</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>35</b>
24	3	4	3	4	4	3	3	<b>21</b>	4	4	4	4	4	3	4	<b>23</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>
25	4	4	4	4	3	4	3	<b>23</b>	3	3	3	3	3	3	4	<b>19</b>	4	3	3	4	<b>14</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>35</b>
26	4	4	3	4	4	4	4	<b>23</b>	3	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>35</b>
27	4	4	3	4	4	4	4	<b>23</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	3	3	3	3	2	3	3	3	<b>26</b>

28	4	4	4	4	3	4	<b>23</b>	3	3	3	2	3	4	<b>18</b>	4	3	3	3	<b>13</b>	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>
29	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	3	3	4	3	3	3	<b>19</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	3	4	4	<b>35</b>
30	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>35</b>
31	4	3	4	4	4	3	<b>22</b>	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	4	4	4	4	3	4	4	<b>35</b>
32	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>
33	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>
34	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>
35	3	3	3	3	2	3	<b>17</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	2	2	2	2	2	2	2	<b>18</b>

**Lampiran 4. Data Kuisioner**

No	So al.																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	4	3	4	3	3	1	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
6	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
7	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
8	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
9	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	
10	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	

11	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
13	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
15	3	2	2	3	4	3	3	3	4	2	3	2	1	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
16	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
18	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
20	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3			
22	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	

24	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
25	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	4	3	3	4	1	2	3	3	4	3	3
27	3	2	3	4	2	1	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
31	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
32	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
34	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3
35	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	4	3	1	2	4	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4

38	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
39	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
41	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
43	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	3	4	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3
46	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3
47	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
50	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	2

51	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
52	3	1	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	
53	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3		
54	4	3	3	1	4	1	1	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
55	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
56	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2		
57	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
58	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		
59	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3		
60	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3		
61	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	2	1	4	3	3	2	2	3	3	3	3			
62	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
63	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			

64	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
65	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
66	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	1	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3
67	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
68	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	1	3
69	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	3	2	3
70	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	1	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3
71	3	1	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3
72	4	2	3	3	3	2	3	4	3	1	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
73	3	2	4	3	2	4	2	3	4	3	4	3	2	1	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3
74	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	1	3	3	4	3	3
75	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	4
76	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
77	4	1	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3

78	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	1	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3		
79	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	3	
80	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	1	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	
81	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	
82	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	2	1	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	
83	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	
84	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	1	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
85	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	
86	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	3	
87	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	2	2
88	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	3	4	3	4	4	3	3	3	
89	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	
90	4	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3

91	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3
92	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3
93	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	1	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
94	4	1	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3
95	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	4	3	3	3
96	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4
97	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3
98	2	1	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3
99	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3
100	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	
101	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	
102	3	1	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
103	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	

104	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	3
105	4	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4
106	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
107	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
108	2	1	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
109	4	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3
110	3	1	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4
111	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3
112	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3
113	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
114	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	1	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
115	4	1	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
116	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	1	3	4	3	3
117	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3

118	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3
119	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
120	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
121	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
122	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	
123	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	
124	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	
125	3	2	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	

## Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

## Factor Analysis

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1.026E3
	df
	300
	Sig.
	.000

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
b_1				.886
b_2				.731
b_3				.757
b_4				.658
b_5				.581
b_6				.578
b_7		.911		
b_8		.897		
b_9		.893		
b_10		.813		
b_11		.905		
b_12		.876		

13			.823	
b_14			.823	
b_15			.861	
b_16			.849	
b_17	.896			
b_18	.919			
b_19	.819			
b_20	.900			
b_21	.834			
b_22	.875			
b_23	.948			
b_24	.900			
b_25	.895			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## Lampiran 6. Hasil Uji Reabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	25

## Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas

Test of Univariate Normality for Continuous Variables							
	Skewness	Kurtosis	Skewness and Kurtosis				
Variable	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value	
X1	1.171	0.241	-0.219	0.826	1.420	0.492	
X2	0.964	0.335	-0.744	0.457	1.482	0.477	
X3	-0.561	0.575	1.671	0.095	3.108	0.211	
Y	-0.198	0.843	1.263	0.206	1.635	0.441	

Relative Multivariate Kurtosis = 1.070

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables							
	Skewness	Kurtosis	Skewness and Kurtosis				
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
1.534	1.709	0.087	25.689	1.556	0.120	5.344	0.069

## Lampiran 7. Hasil Uji Multikolininearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.033	2.683		4.111	.000		
x1	.101	.138	.064	.732	.466	.770	1.298
x2	.357	.131	.257	2.717	.008	.668	1.497
x3	.627	.165	.328	3.805	.000	.804	1.243

a. Dependent Variable: y

## Lampiran 8. Hasil Uji Linearitas

X1 terhadap Y

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * x1 Between Groups (Combined)	208.070	10	20.807	2.537	.008
Linearity	84.624	1	84.624	10.318	.002
Deviation from Linearity	123.445	9	13.716	1.672	.104
Within Groups	935.002	114	8.202		
Total	1143.072	124			

X2 terhadap Y

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * x2 Between Groups (Combined)	385.436	10	38.544	5.800	.000
Linearity	212.345	1	212.345	31.951	.000
Deviation from Linearity	173.092	9	19.232	2.894	.004
Within Groups	757.636	114	6.646		
Total	1143.072	124			

X3 Terhadap Y

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * x3 Between Groups (Combined)		293.906	9	32.656	4.423	.000
	Linearity	238.803	1	238.803	32.340	.000
	Deviation from Linearity	55.103	8	6.888	.933	.492
Within Groups		849.166	115	7.384		
Total		1143.072	124			

X1 terhadap X2

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
x2 * x1 Between Groups (Combined)		165.246	10	16.525	4.420	.000
	Linearity	133.765	1	133.765	35.783	.000
	Deviation from Linearity	31.481	9	3.498	.936	.497
Within Groups		426.162	114	3.738		
Total		591.408	124			

X1 terhadap X3

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
x3 * x1 Between Groups (Combined)	48.620	10	4.862	2.104	.030
Linearity	21.273	1	21.273	9.204	.003
Deviation from Linearity	27.347	9	3.039	1.315	.237
Within Groups	263.492	114	2.311		
Total	312.112	124			

## Lampiran . Hasil Uji Hipotesis

### PATH ANALYSIS

