



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH PERBEDAAN JENIS KELAMIN TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN
DI JAKARTA**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Magister Manajemen

SAVIRA MIRANTI

0906654651

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

JAKARTA

JANUARI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH PERBEDAAN JENIS KELAMIN TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN
DI JAKARTA**

TESIS

SAVIRA MIRANTI

0906654651

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Savira Miranti

NPM : 0906654651

Tanda Tangan : 

Tanggal : 6 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : **Savira Miranti**

NPM : 0906654651

Program Studi : **Magister Manajemen**

Judul Tesis : **PENGARUH PERBEDAAN JENIS KELAMIN**

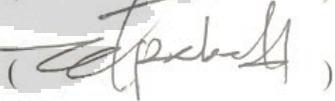
**TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK
RAMAH LINGKUNGAN DI JAKARTA**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E. ()

Penguji : Dr. M. Gunawan Alfi ()

Penguji : John Daniel Rembeth, MBA ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 6 Januari 2012

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan karya akhir ini. Penulisan karya akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen program studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan karya akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Rhenald Kasali, MBA., selaku direktur MM-FEUI dan seluruh tim dosen yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga;
2. Ibu Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan karya akhir ini;
3. Kedua orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material, moral dan doanya setiap saat;
4. Eko Prasetyo Wicaksono, suami tercinta yang selalu sabar mendampingi kapanpun terutama dalam menghadapi penyusunan karya akhir ini di masa kehamilan saya.
5. Teman-teman kelas G092 dan PS092, sederhana saja, *you're the best!*
6. Seluruh karyawan MM-FEUI yang telah banyak memberikan bantuan selama saya menimba ilmu di MM-FEUI.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga karya akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 6 Januari 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Savira Miranti
NPM : 0906654651
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

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

Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Jakarta

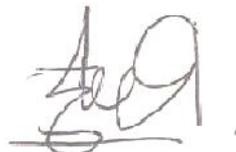
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 6 Januari 2012

Yang menyatakan



(Savira Miranti)

ABSTRAK

Nama : Savira Miranti

Program Studi : Magister Manajemen

Judul : Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Jakarta

Tesis ini menguji bagaimana jenis kelamin mempengaruhi perbedaan sikap lingkungan, kepedulian lingkungan, persepsi mengenai keseriusan masalah lingkungan, persepsi mengenai tanggung jawab pada lingkungan, pengaruh teman sesama, identitas diri dalam perlindungan lingkungan, dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan di Jakarta khususnya mahasiswa Universitas Indonesia. Berdasarkan data 195 konsumen dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan rata-rata antara konsumen laki-laki dan perempuan pada semua variabel yang diteliti, di mana secara umum konsumen perempuan menunjukkan adanya pemikiran, emosi, dan perilaku yang lebih besar terkait dengan perlindungan lingkungan, namun dalam hal pengaruh teman sesama ditemukan nilai yang lebih tinggi pada konsumen laki-laki.

Kata kunci: Pemasaran Berwawasan Lingkungan Hidup/Pemasaran Hijau, Jenis Kelamin, Konsumen, Sikap Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Persepsi mengenai Keseriusan Masalah Lingkungan, Persepsi mengenai Tanggung Jawab pada Lingkungan, Pengaruh Teman Sesama, Identitas Diri dalam Perlindungan Lingkungan, Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan.

ABSTRACT

Name : Savira Miranti

Study Program: Magister of Management

Title : *Influence of Gender Differences towards Consumers' Green Purchasing Behavior in Jakarta*

This thesis examined how gender differs in environmental attitude, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility, peer influence, self-identity in environmental protection and green purchasing behavior in Jakarta consumers especially students of University of Indonesia. From the data of 195 consumers confirmed that there are gender differences in all examined variables and we can conclude that in general, female consumers showed a more readily-favorable cognition, emotion, and behavior in environmental protection than in male consumers, yet in terms of peer influence showed that male consumers have higher means than in female consumers.

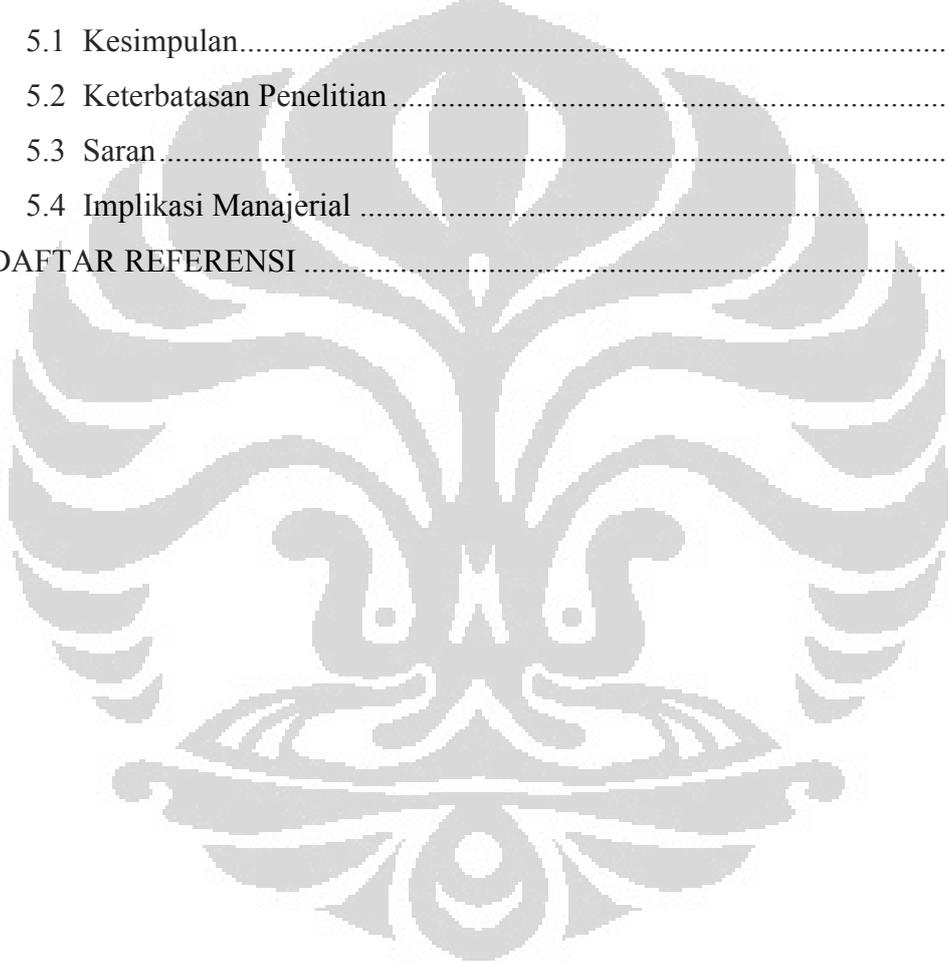
Keywords: Environmental/Green Marketing, Gender, Consumer, Environmental Attitude, Environmental Concern, Perceived Seriousness of Environmental Problems, Perceived Environmental Responsibility, Peer Influence, Self-Identity in Environmental Protection, Green Purchasing Behavior.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 <i>Green Marketing (Environmental Marketing)</i>	8
2.2 <i>Green Products dan Green Consumers</i>	9
2.3 Segmentasi Psikografis dan VALS2™	11
2.4 Teori <i>Learning</i>	14
2.4.1 Teori <i>Behavioral Learning</i>	14
2.4.2 Teori <i>Cognitive Learning</i>	16
2.5 Teori Motivasi	16
2.6 Persepsi Konsumen	18
2.7 Teori <i>Gender dan Sex-Role Identity</i>	18

2.8	<i>Teori Consumer Involvement</i>	20
2.9	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	21
2.9.1	<i>Problem Recognition</i>	22
2.9.2	<i>Information Search</i>	23
2.9.3	<i>Alternative Evaluation</i>	24
2.9.4	<i>Purchase Decision</i>	25
2.9.5	<i>Post Purchase Behavior</i>	25
BAB 3 MODEL DAN METODE PENELITIAN		26
3.1	Model Penelitian	26
3.2	Variabel Penelitian	27
3.2.1	<i>Environmental Attitude</i>	27
3.2.2	<i>Environmental Concern</i>	27
3.2.3	<i>Perceived Seriousness of Environmental Problems</i>	27
3.2.4	<i>Perceived Environmental Responsibility</i>	28
3.2.5	<i>Peer Influence</i>	28
3.2.6	<i>Self-Identity in Environmental Protection</i>	28
3.2.7	<i>Green Purchasing Behavior</i>	29
3.3	Hipotesis Penelitian.....	29
3.4	Definisi Operasional.....	31
3.5	Desain Penelitian.....	38
3.5.1	Sampel	38
3.5.2	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5.3	Rancangan Kuesioner	39
3.5.4	Metode Pengolahan dan Analisis Data	40
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Uji Konsistensi dan Keakuratan	43
4.2	Profil Responden	50
4.3	Analisis <i>Cross Tabulation</i>	51
4.3.1	<i>Cross Tabulation</i> Jenis Kelamin dan Pengeluaran per Bulan	51
4.3.2	<i>Cross Tabulation</i> Pendidikan dan Pengeluaran per Bulan	51
4.3.3	<i>Cross Tabulation</i> Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan	52
4.4	Uji Beda Rata-rata (<i>Independent Samples T-Test</i>).....	53

4.5 Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)	59
4.5.1 Hasil Uji R^2 dan <i>Adjusted R^2</i> pada Konsumen Laki-laki	60
4.5.2 Hasil Uji ANOVA pada Konsumen Laki-laki	60
4.5.3 Hasil Uji t pada Konsumen Laki-laki	61
4.5.4 Hasil Uji R^2 dan <i>Adjusted R^2</i> pada Konsumen Perempuan.....	67
4.5.5 Hasil Uji ANOVA pada Konsumen Perempuan.....	68
4.5.6 Hasil Uji t pada Konsumen Perempuan	69
BAB 5 PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Keterbatasan Penelitian	77
5.3 Saran.....	77
5.4 Implikasi Manajerial	78
DAFTAR REFERENSI	xvi

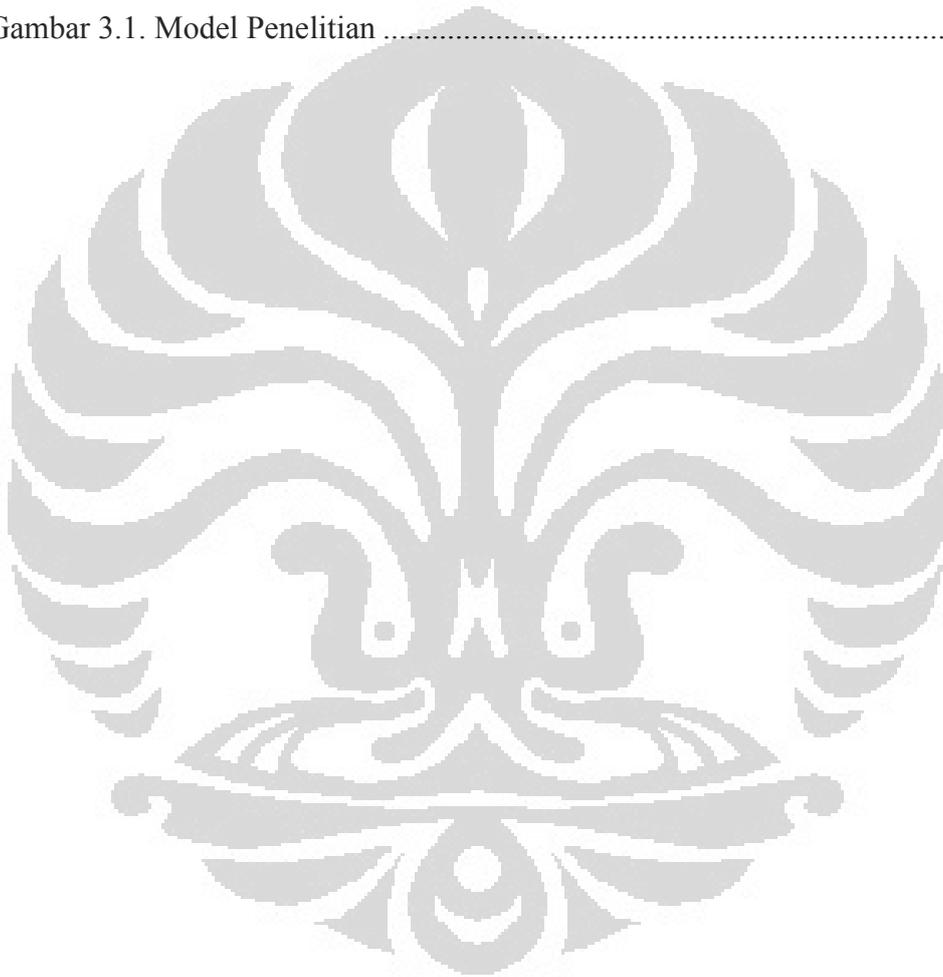


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Produk Berkonsep Ramah Lingkungan atau <i>Green Products</i>	3
Tabel 2.1. Temuan Mengenai <i>Green Consumers</i>	10
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
Tabel 4.1. Hasil Uji Konsistensi (<i>Reliability Test</i>) <i>Pre-test</i>	43
Tabel 4.2. Hasil Uji Keakuratan (<i>Validity Test</i>) <i>Pre-test</i>	45
Tabel 4.3. Hasil Uji Konsistensi (<i>Reliability Test</i>)	47
Tabel 4.4. Hasil Uji Keakuratan (<i>Validity Test</i>).....	48
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	50
Tabel 4.6. Hasil <i>Cross Tabulation</i> Jenis Kelamin dan Pengeluaran per Bulan ..	51
Tabel 4.7. Hasil <i>Cross Tabulation</i> Pendidikan dan Pengeluaran per Bulan	52
Tabel 4.8. Hasil <i>Cross Tabulation</i> Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan	52
Tabel 4.9. Hasil Uji Beda Rata-rata (<i>Independent Samples T-Test</i>)	53
Tabel 4.10. Nilai Signifikansi <i>Independent Samples T-Test</i>	54
Tabel 4.11. Kesimpulan Pengujian Hipotesis	55
Tabel 4.12. Hasil Uji R^2 dan <i>Adjusted R²</i> pada Konsumen Laki-laki.....	60
Tabel 4.13. Hasil ANOVA pada Konsumen Laki-laki	61
Tabel 4.14. Hasil Uji t pada Konsumen Laki-laki	62
Tabel 4.15. Hasil Uji R^2 dan <i>Adjusted R²</i> pada Konsumen Perempuan	67
Tabel 4.16. Hasil ANOVA pada Konsumen Perempuan.....	68
Tabel 4.17. Hasil Uji t pada Konsumen Perempuan	69
Tabel 4.18. Kesimpulan Hasil Regresi.....	75

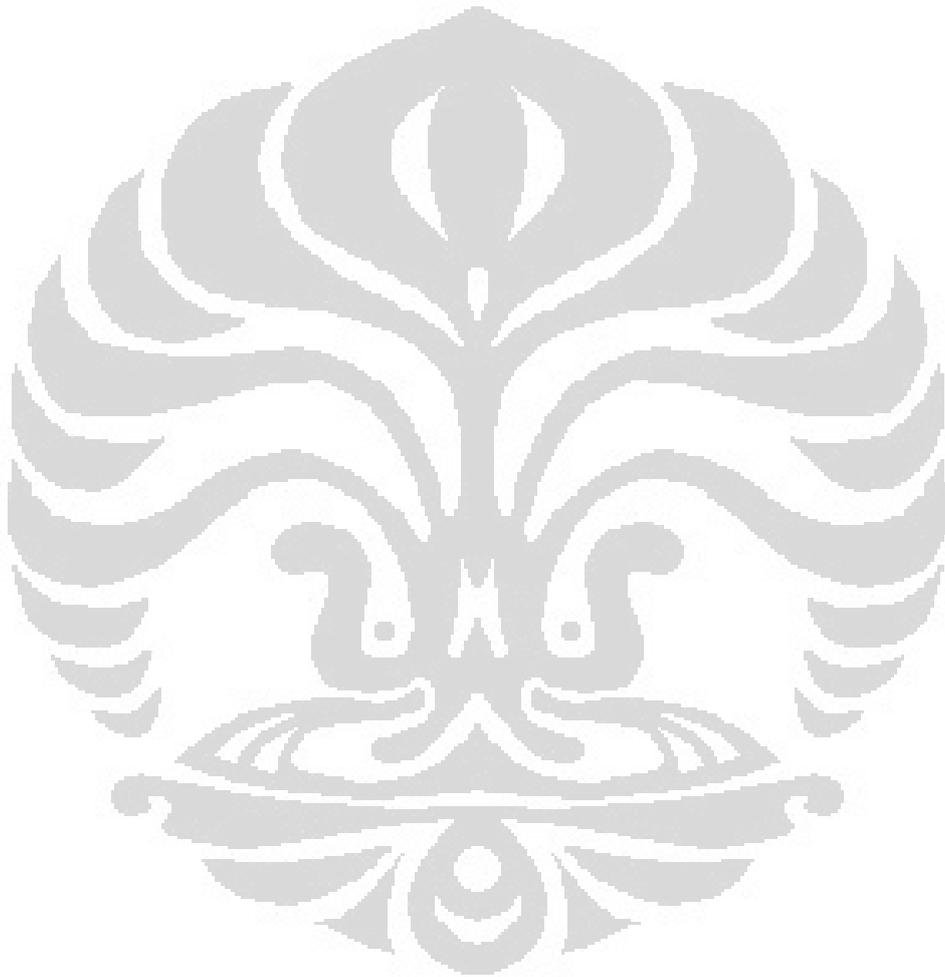
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. VALS™ <i>Framework</i>	12
Gambar 2.2. <i>Model of the Motivation Process</i>	17
Gambar 2.3. <i>Consumer Decision Process</i>	21
Gambar 2.4. <i>Stages in Decision-Making Process</i>	22
Gambar 3.1. Model Penelitian	26



DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Persamaan Regresi.....	42
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2. Hasil <i>Pre-Test</i>	85
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi.....	102
Lampiran 4. <i>Crosstabs</i>	104
Lampiran 5. Uji Konsistensi (<i>Reliability Test</i>) Penelitian Aktual	107
Lampiran 6. Uji Keakuratan (<i>Validity Test</i>) Penelitian Aktual.....	113
Lampiran 7. Uji Beda Rata-rata (<i>Independent Samples T-Test</i>)	126
Lampiran 8. Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>).....	128



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan iklim sebagai akibat dari pemanasan global dan kerusakan lingkungan merupakan tantangan yang serius dihadapi dunia pada abad 21. Masalah pemanasan global dan kerusakan lingkungan yang terjadi sejak revolusi industri ini disebabkan oleh tindakan manusia. Sampah yang dihasilkan perumahan dan tidak dikelola dengan baik mengalir sungai-sungai, ditambah lagi dengan tumbuhnya rumah penduduk dan industri di bantaran sungai yang menjadikan sungai sebagai sarana pembilasan serta pembuangan sampah industri. Hal ini menjadikan hampir semua sungai di Indonesia mengalami kerusakan fungsi ekosistem. Sementara itu, pemanasan global terjadi akibat peningkatan besar-besaran produksi CO₂ (karbondioksida) yang bersumber dari kegiatan manusia seperti transportasi menggunakan kendaraan berbahan bakar minyak, pembakaran hutan, limbah rumah tangga, limbah tambang, dan limbah industri. Meningkatnya produksi CO₂ di bumi ini diperparah dengan maraknya penggundulan hutan di Indonesia yang merupakan paru-paru dunia, sehingga vegetasi pada hutan tropis yang berfungsi menyaring CO₂ semakin berkurang jumlahnya. Dengan meningkatnya kadar CO₂ di bumi, komposisi pada atmosfer menjadi berubah dan menyebabkan bumi menerima panas matahari lebih banyak yang tertahan di permukaan bumi seperti efek rumah kaca hingga menyebabkan terjadinya pemanasan global.

Deputi Bidang Sumber Daya Alam dan Lingkungan Hidup Bappenas dalam *workshop* mengenai Adaptasi dan Mitigasi Kenaikan Muka Air Laut akibat Perubahan Iklim di Wilayah Pesisir dan Pulau-pulau Kecil di Jakarta tahun 2008 mengidentifikasi kemungkinan yang muncul berdasarkan kajian perubahan iklim (Kusuma, 2008):

- Proyeksi peningkatan temperatur global hingga 6,5°C - 7°C pada tahun 2100.
- Potensi badai di beberapa negara.

- Peningkatan temperatur di Indonesia hingga $3,05^{\circ}\text{C}$ pada tahun 2100, yang meningkatkan potensi bencana alam seperti kebakaran hutan di Kalimantan, longsor di Nusa Tenggara Timur, dan badai di Jawa Tengah, Sulawesi Tenggara, dan Nusa Tenggara Barat.
- Proyeksi di tahun 2100 terjadi peningkatan curah hujan hingga 12% di hampir seluruh area di Indonesia, sedangkan di Kalimantan Selatan dan Jawa Tengah akan mengalami penurunan curah hujan hingga 20%.
- Perubahan iklim juga menyebabkan peningkatan muka air laut pada pantai Indonesia. Kehilangan area pantai diproyeksikan mencapai $389.092,6 \text{ km}^2$, dengan area yang paling merasakan dampaknya yaitu Pantai Barat Sumatera, Pantai Kalimantan, dan Papua Selatan.
- Mencairnya es di kutub utara dan selatan akibat pemanasan global menyebabkan naiknya permukaan air laut rata-rata $0,57 \text{ cm/tahun}$ yang dapat menyebabkan banyak pulau di Indonesia akan tenggelam. Diperkirakan tahun 2050 seluruh pesisir Indonesia akan tenggelam sekitar $0,28 - 4,17 \text{ m}$. Beberapa daerah di Jakarta seperti Penjaringan, Pademangan, Tanjung Priok, Koja, Cilincing, dan Bandara Soekarno-Hatta akan terendam air. Jika kondisi ini terus berlangsung hingga 2080, terdapat kemungkinan air laut akan mencapai area Monas.
- Tenggelamnya Pantai Utara Jawa (Teluk Jakarta) sekitar $0,8 \text{ cm}$ per tahun, akan berdampak besar bagi produktivitas dan infrastruktur perkotaan. Pada kawasan pantai akan terjadi penurunan produksi beras sebesar 95% akibat kenaikan permukaan air laut.

Seiring dengan maraknya informasi mengenai dampak pemanasan global dan perubahan iklim dunia yang disampaikan oleh pemerintah, LSM, media, maupun institusi pendidikan kepada masyarakat, kesadaran konsumen di Indonesia mengenai isu-isu lingkungan tersebut juga semakin meningkat. Hal ini ditandai oleh banyaknya aksi kampanye pencegahan pemanasan global yang diprakarsai baik oleh pemerintah, LSM, maupun institusi pendidikan mendapat banyak dukungan dari masyarakat dan sorotan media. Disamping itu, sebagai bentuk kepedulian perusahaan dalam melestarikan lingkungan demi masa depan

generasi yang akan datang, para produsen atau perusahaan juga menerapkan *sustainable development* atau pembangunan berkelanjutan, yaitu pembangunan yang memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Garvare dan Isaksson, 2001).

Kondisi di mana kesadaran akan lingkungan dan *green consumerism* semakin meningkat di kalangan konsumen ditambah dengan adanya tujuan perusahaan untuk menerapkan *sustainable development* ini menyebabkan pasar untuk produk, jasa, dan teknologi yang ramah lingkungan semakin bermunculan di dunia tak terkecuali di Indonesia. Pada tabel 1.1 dibawah ini dapat kita lihat wujud nyata dari perkembangan produk, jasa, atau teknologi berkonsep ramah lingkungan *green products* atau *green marketing* di Indonesia dalam berbagai bidang usaha.

Tabel 1.1. Produk Berkonsep Ramah Lingkungan atau *Green Products*

Jenis Produk/Jasa/Teknologi	Merek/Tipe
Kosmetik	The Body Shop, The Face Shop Eco-Vert, Estee Lauder, L'Occitane
Monitor, <i>notebook</i> , <i>netbook</i> , <i>desktop</i>	Asus VW-247H-HF, Asus UL30A, Acer TM8172, HP Compaq 6005 Pro
Televisi	Sharp LC-52SE1
Ponsel, ponsel pintar	Samsung GT-575550, Sony Ericsson Aspen
Mobil	Chevrolet Aveo, Ford Focus, Honda Accord, Honda Civic, Toyota Camry, Toyota Corolla, Toyota Prius, Volkswagen Golf, Volkswagen New Beetle.
Kulkas	Panasonic, Polytron Isocool, LG Shine
Pabrik	Panasonic Eco Factory
AC/pendingin ruangan	Panasonic, LG
Bank	BNI Go Green Bank, BRI pinjaman kelapa sawit ramah lingkungan, Kredit Ramah Lingkungan Mandiri, Danamon Bulan Kepedulian Lingkungan
Produk rumah tangga	Unilever Molto Sekali Bilas, Unilever Pureit

Sumber: Olahan Peneliti (2011).

Dari tabel di atas cukup dapat menunjukkan bahwa saat ini banyak sekali produk atau jasa yang mengusung konsep *green products*. Menciptakan produk

atau jasa yang ramah lingkungan bukan hanya sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan namun juga merupakan salah satu strategi untuk dapat bersaing di pasar di mana para konsumennya semakin menyadari permasalahan lingkungan dan menginginkan produk yang ramah lingkungan. Dengan demikian, pemasar dituntut untuk mengenal karakteristik pasar yang ingin dituju dan menciptakan strategi *green marketing* yang tepat sasaran agar produknya dapat dipilih oleh konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang di atas mengenai terjadinya peningkatan konsumsi produk ramah lingkungan dan penerapan *green marketing* serta *sustainable development* pada perusahaan-perusahaan barang dan jasa di Indonesia, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan replikasi penelitian Lee (2009), untuk mengetahui pengaruh *gender* dalam menyikapi isu-isu lingkungan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan khususnya bagi konsumen di wilayah Jakarta. Pada penelitian ini, faktor *gender* menjadi fokus utama dan menarik untuk diteliti selain karena belum banyak dilakukan di Indonesia, juga karena didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai perbedaan pola didik lingkungan berdasarkan *gender* dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian *green products*.

Dengan adanya perbedaan sifat dan pola didik lingkungan pada wanita dan pria, maka para pemasar *green products* dalam merancang perencanaan pemasaran atau strategi *green marketing* sebaiknya membuat segmentasi pasar berdasarkan perbedaan jenis kelamin, sehingga para pemasar dapat menyentuh emosi dan simpati target pasarnya dengan tepat agar mereka mau membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh pemasar. Berdasarkan paparan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat perbedaan rata-rata pada variabel-variabel lingkungan antara laki-laki dan perempuan? Yang dimaksud dengan variabel-variabel lingkungan adalah sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*); kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*); persepsi mengenai keseriusan

permasalahan lingkungan (*perceived seriousness of environmental problems*); persepsi mengenai tanggung jawab terhadap lingkungan (*perceived environmental responsibility*); pengaruh lingkungan sesama (*peer influence*); identitas diri (*self-identity in environmental protection*); perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchasing behavior*).

- b. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen laki-laki?
- c. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen perempuan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk:

- a. Mengetahui perbedaan antara laki-laki dan perempuan terhadap variabel-variabel lingkungan tersebut di atas.
- b. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen laki-laki.
- c. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen perempuan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai perbedaan *gender* dalam variabel-variabel lingkungan serta variabel apa saja yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan baik pada laki-laki maupun perempuan. Adapun informasi ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pemasar apabila hendak atau sudah memasuki pasar produk ramah lingkungan. Melalui informasi ini, pemasar dapat membedakan strategi pemasaran produk ramah lingkungan berdasarkan *gender* sehingga diharapkan strategi pemasaran tersebut akan tepat sasaran.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini tidak berfokus pada merek produk ramah lingkungan tertentu, namun lebih kepada produk ramah lingkungan secara umum, yaitu mengenai perbedaan *gender* terhadap perilaku pembelian *green products* atau produk ramah lingkungan. Target responden dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Indonesia dengan asumsi bahwa mahasiswa Universitas Indonesia cukup familiar dengan hal-hal terkait isu-isu lingkungan karena Universitas Indonesia mendapat predikat sebagai *green campus*. Selain itu, mahasiswa Universitas Indonesia dianggap oleh peneliti dapat mewakili karakteristik orang perkotaan mengingat hal seputar *green marketing* atau *green products* lebih banyak diekspos di daerah perkotaan. Penelitian ini merupakan replikasi jurnal penelitian sebelumnya oleh Lee (2009).

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memperjelas penelitian ini, maka dirumuskan suatu sistematika penulisan yang merupakan gambaran umum mengenai pembahasan bab dan penelitian secara garis besar. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini berisi tinjauan pustaka yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan yang dilakukan pada penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

Bab 3 Model dan Metode Penelitian

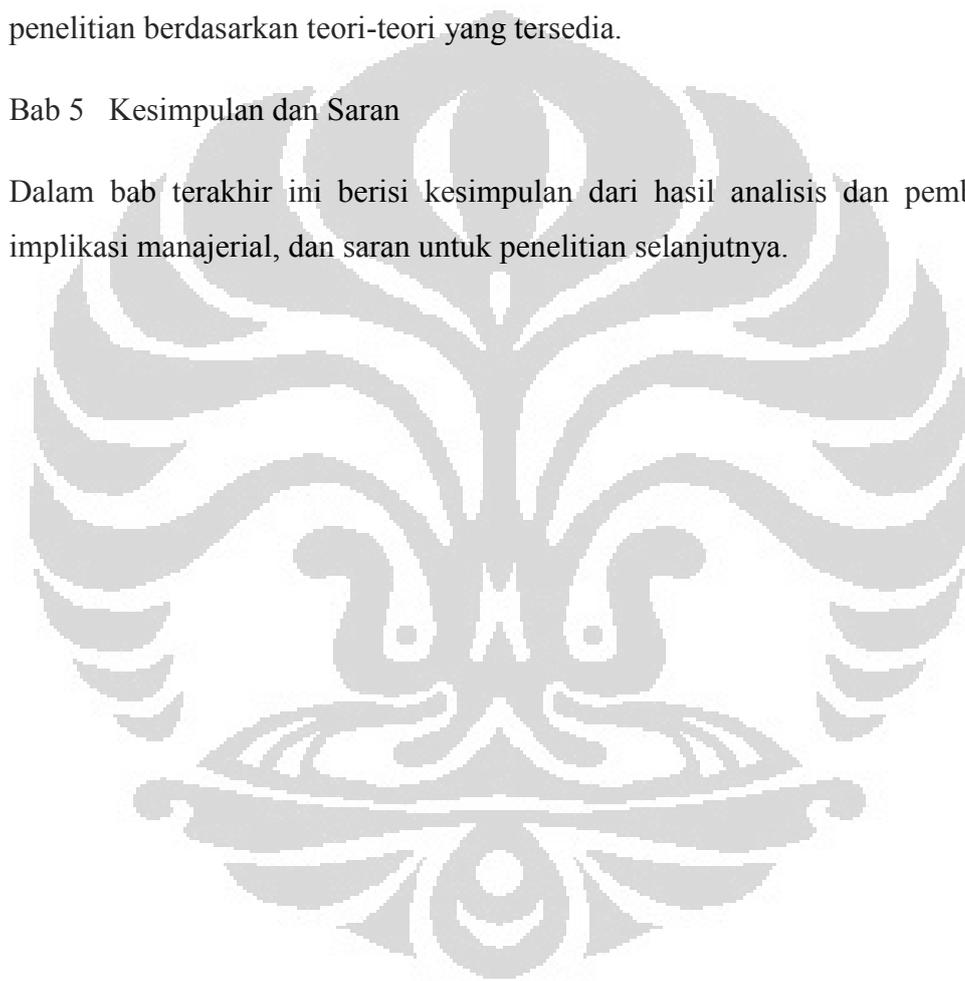
Dalam bab ini berisi rancangan penelitian, variabel dan pengukuran, model penarikan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi hasil analisa data yang telah diperoleh, dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori-teori yang tersedia.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Dalam bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan, implikasi manajerial, dan saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Green Marketing (Environmental Marketing)*

Green marketing saat ini dianggap sebagai tren penting dalam bisnis (Kassaye, 2001; McDaniel dan Rylander, 1993; Pujari dan Wright, 1996). *Green marketing* juga sering disebut dalam terminologi lain seperti *environmental marketing*, *social marketing*, dan *ecological marketing* (Chen dan Chai, 2010). *Green marketing* merupakan aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan yang peduli terhadap permasalahan lingkungan dengan mendistribusikan barang atau jasa yang baik secara lingkungan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan masyarakat (Soonthonsmai, 2007). Dalam definisi lain, *green marketing* adalah sebuah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan konsumen dan masyarakat dengan cara yang menguntungkan (*profitable*) dan lestari berkesinambungan (*sustainable*) (Welford, 2000).

Dalam penelitian dikatakan bahwa strategi *green marketing* yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah dengan cara menempatkan manfaat bagi lingkungan dari produk-produk ramah lingkungan di benak konsumen guna mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun pada kenyataannya, perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam *green marketing* menghadapi berbagai tantangan mulai dari beragamnya jenis permintaan (*demand*), persepsi konsumen yang merugikan, dan biaya yang tinggi (Gurau dan Ranchhod, 2005). Kunci keberhasilan dari *green marketing* adalah memahami konsumen produk-produk ramah lingkungan (*green consumers*) serta karakteristik mereka agar perusahaan dapat mengembangkan strategi target dan segmentasi yang baru (D'Souza et al., 2007).

2.2 *Green Products* dan *Green Consumers*

Konsumen saat ini mulai mengarah kepada konsep *green* atau *go green*. Hal ini menyebabkan para produsen bergerak ke arah proses produksi yang lebih 'hijau'. Jika produsen mampu mengklaim bahwa produknya adalah *green*, maka hal tersebut dapat membuka jalan bagi produsen untuk masuk ke sebuah pasar khususnya pasar *green products* dengan targetnya adalah *green consumers*. Kondisi konsumen yang mulai mengarah kepada konsep *go green* ini diungkapkan dalam sebuah penelitian bahwa konsumen saat ini menjadi lebih peduli terhadap kebiasaan sehari-hari mereka serta dampaknya bagi lingkungan (Krause, 1993). Keadaan ini menyebabkan beberapa konsumen menerjemahkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dengan cara berkomitmen untuk aktif membeli *green products* (Martin dan Simintiras, 1995).

Secara umum, *green products* dapat dipahami sebagai produk berwawasan lingkungan atau produk ramah lingkungan. Beberapa peneliti mengungkapkan definisi *green products* yang berbeda-beda. *Green products* didefinisikan sebagai produk yang tidak menyebabkan polusi pada bumi atau tidak merusak sumber daya alam, dan dapat didaur ulang atau dilestarikan (Shamdasami et al., 1993). *Green products* dapat berarti sebagai produk yang isi maupun kemasannya berwawasan lingkungan dalam mengurangi dampak bagi lingkungan (Wasik, 1996). *Green products* juga diartikan sebagai produk yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan karena tidak/sedikit mengandung material yang berbahaya bagi lingkungan, hemat energi dalam proses produksi dan konsumsinya, serta tidak mencemari udara, air, dan tanah. Produk ramah lingkungan biasanya dibuat oleh perusahaan yang menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dan membayar pekerja atau pemasoknya dengan layak (<http://extension.unh.edu>, 2008). Dengan kata lain, *green products* adalah produk yang menggabungkan strategi daur ulang atau mengandung bahan daur ulang, mengurangi kemasan atau bahan yang beracun untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan alam (Chen dan Chai, 2010).

Dalam memahami konsep *green marketing* maka sebaiknya kita juga memahami yang dimaksud dengan *green consumers*. *Green consumers* adalah konsumen yang sadar dan tertarik dengan isu-isu lingkungan (Soonthonsmai, 2007). *Green consumers* biasanya membuat petisi dan memboikot perusahaan atau peritel tidak ramah lingkungan serta secara aktif mempromosikan pelestarian bumi (Fergus, 1991). Sebuah studi mengatakan bahwa konsumen akan menerima *green products* ketika kebutuhan dasar mereka terhadap pencapaian, kualitas, kenyamanan, dan keterjangkauan sudah terpenuhi, dan ketika mereka telah memahami bahwa *green products* dapat membantu mereka memecahkan permasalahan lingkungan (Ottman, 1992). Tabel 2.1 di bawah ini menunjukkan temuan dari beberapa studi mengenai *green consumers* di berbagai negara:

Tabel 2.1 Temuan Mengenai *Green Consumers*

Peneliti	Jumlah Persentase <i>Green Consumers</i>
1. Starch (1999)	Menurut estimasi, sebanyak 15% dari penduduk dunia adalah <i>green consumers</i> .
2. Curlo (1999)	10% dari penduduk Inggris adalah <i>green consumers</i> yang loyal.
3. Phillips (1999)	50% dari penduduk Amerika mencari produk berlabel " <i>environmental</i> " dan berpindah kepada <i>brand</i> yang ramah lingkungan.
4. Suchard dan Polonsky (1991)	Di Australia, sebanyak 61,5% responden bersedia membayar lebih untuk produk yang aman bagi lingkungan dan bersedia membayar dengan harga 15% hingga 20% lebih mahal.
5. Prothero (1990)	Di Inggris, 27% penduduknya siap untuk membayar <i>green products</i> dengan harga 25% lebih mahal.

Sumber: Mostafa (2007)

2.3 Segmentasi Psikografis dan VALS2™ (*The Values and Lifestyles System*)

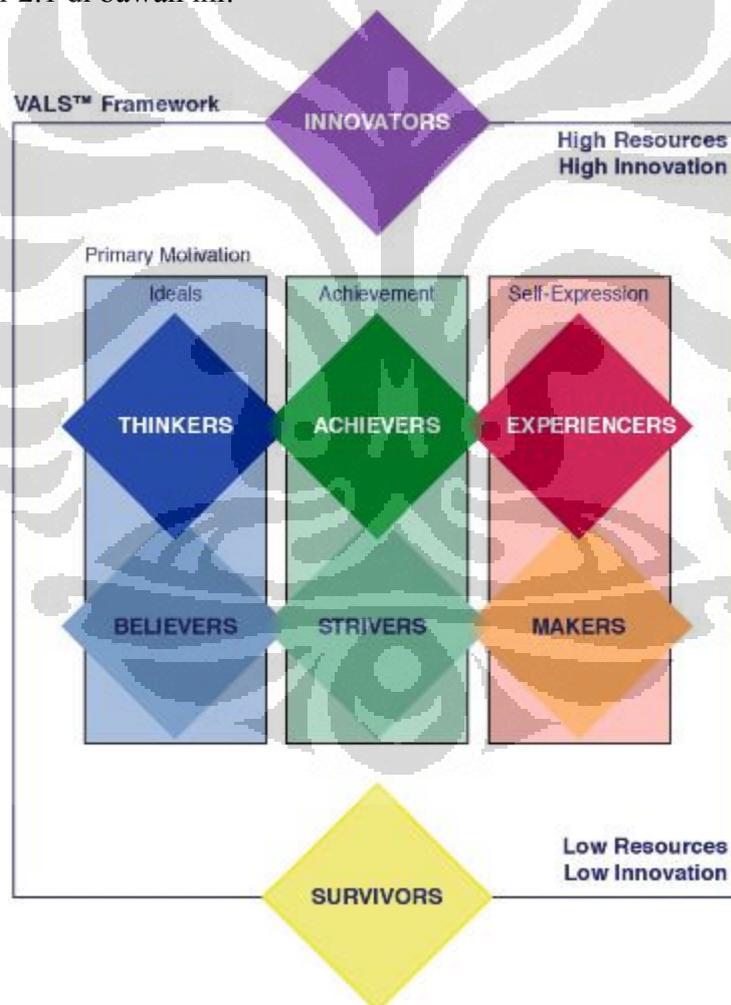
Psikografis melibatkan penggunaan faktor psikologi, sosiologi, dan antropologi untuk menentukan bagaimana sebuah pasar disegmentasikan serta untuk membuat keputusan tertentu mengenai produk. Pemasar menggunakan variabel psikografis untuk membagi konsumen, namun lebih dari itu seluruh dimensi ini akan berguna untuk memahami motivasi konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Demografis memungkinkan kita untuk mendeskripsikan siapa yang membeli, namun psikografis menjelaskan mengapa mereka membeli (Solomon, 2011).

Adapun manfaat studi mengenai psikografis bagi pemasar (Solomon, 2011), yaitu:

- a. Untuk mendefinisikan target pasar. Informasi ini memungkinkan pemasar untuk memahami lebih jauh dari sekedar demografis yang sederhana atau deskripsi penggunaan produk.
- b. Untuk menciptakan pandangan baru bagi sebuah pasar. Terkadang pemasar membuat strategi dengan tipe *customer* tertentu di benak mereka.
- c. Untuk memposisikan sebuah produk. Informasi psikografis memungkinkan pemasar untuk menekankan fitur produk yang sesuai dengan gaya hidup seseorang.
- d. Untuk komunikasi atribut produk yang lebih baik lagi. Informasi psikografis dapat sangat berguna bagi tim kreatif periklanan yang harus mengkomunikasikan sesuatu mengenai produk.
- e. Untuk membangun strategi produk. Informasi psikografis berguna untuk memahami bagaimana produk sesuai atau tidak sesuai dengan gaya hidup konsumen.
- f. Untuk memasarkan isu sosial atau politik. Segmentasi psikografis dapat menjadi alat yang penting dalam kampanye politik atau bagi pembuat kebijakan dan juga dapat menerapkan teknik untuk mencari kesamaan di antara konsumen.

Pemasar secara konstan mencari ide-ide baru supaya mereka dapat mengidentifikasi dan menjangkau kelompok konsumen yang disatukan oleh gaya hidup yang sama. Untuk memenuhi kebutuhan ini, banyak perusahaan riset dan agensi periklanan membangun tipologi segmentasi mereka. Salah satu sistem segmentasi yang dikenal baik adalah *The Values and Lifestyles System* (VALS2™) yang dikembangkan oleh SBI *International*. SBI mencari cara yang hebat untuk membuat segmentasi konsumen (Solomon, 2011).

Tipologi ini membagi kelompok berdasarkan: sumber daya (*resources*) yang mencakup pendapatan, pendidikan, tingkat energi, dan keinginan untuk membeli; serta orientasi diri (*self-orientation*) seperti yang digambarkan pada Gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1 VALS™ Framework

Sumber: Solomon (2011)

Tiga orientasi diri (*self-orientation*) terdapat pada dimensi horizontal. Konsumen dengan orientasi *ideals* bersandar pada sistem keyakinan (*belief system*) dalam membuat keputusan pembelian, dan mereka tidak memperdulikan pandangan orang lain. Orang-orang dengan orientasi *achievement* sifatnya lebih kompetitif, mereka mempertimbangkan apa yang teman sesamanya (*peers*) akan pikirkan mengenai keputusan mereka dan bagaimana pilihan ini akan merefleksikan mereka. Sedangkan orang-orang dengan orientasi *self-expression* lebih peduli terhadap aspek-aspek emosional dari suatu pembelian dan kepuasan yang akan mereka terima dari produk dan jasa (Solomon, 2011).

Pada dimensi vertikal terdapat pembagian kelompok berdasarkan sumber daya (*resources*), mulai dari kelompok dengan *resources* yang tinggi, sedang, hingga rendah (Solomon, 2011), yaitu:

- a. *Innovators*. Merupakan kelompok tertinggi dalam VALSTM yang berupa orang-orang sukses dengan *resources* yang banyak. Kelompok ini peduli dengan isu-isu sosial dan terbuka untuk perubahan.
- b. *Thinkers*. Merupakan kelompok dengan karakteristik orang-orang yang puas, serius berpikir, dan cukup kaya.
- c. *Achievers*. Merupakan kelompok dengan karakteristik orang-orang berorientasi karir dan lebih senang memilih risiko yang dapat diprediksi.
- d. *Experiencers*. Merupakan kelompok dengan karakteristik orang-orang yang impulsif, muda, dan menikmati hal-hal yang menantang.
- e. *Believers*. Merupakan kelompok dengan karakteristik orang-orang yang mempunyai prinsip teguh dan menyukai *brand* yang sudah terbukti.
- f. *Strivers*. Merupakan kelompok dengan karakteristik orang-orang yang serupa dengan *Achievers* namun memiliki *resources* lebih sedikit. Mereka sangat peduli dengan persetujuan atau penerimaan orang lain.
- g. *Makers*. Merupakan kelompok dengan karakteristik orang-orang yang berorientasi tindakan dan cenderung fokus pada pemenuhan diri sendiri (*self-sufficiency*). Mereka senang membuat sesuatu atas karyanya sendiri.
- h. *Strugglers/survivors*. Merupakan kelompok dengan karakteristik orang-orang yang berada pada tingkat ekonomi terendah. Mereka mengutamakan untuk

memenuhi kebutuhan dasar mereka dahulu dan memiliki kemampuan terbatas untuk mendapatkan apapun di atas kebutuhan dasar mereka.

Berdasarkan pengelompokan di atas, *green consumers* dapat dimasukkan ke dalam kelompok *innovators* karena peduli dengan isu-isu sosial dan terbuka pada perubahan, atau *believers* karena mempunyai prinsip teguh dan menyukai *brand* yang sudah terbukti, terutama dalam hal pemilihan produk yang sudah terbukti berwawasan lingkungan.

2.4 Teori *Learning*

Learning adalah proses belajar yang berkelanjutan. Pengetahuan kita tentang dunia terus diperbarui karena kita menerima rangsangan baru dan umpan balik yang memungkinkan untuk memodifikasi perilaku kita ketika kita menemukan diri berada dalam situasi serupa di lain waktu. Konsep pembelajaran mencakup banyak hal, mulai dari asosiasi sederhana konsumen antara stimulus seperti logo produk hingga respon terhadap serangkaian kompleks kegiatan kognitif. Beberapa proses belajar yang dijelaskan oleh psikolog berkisar pada teori yang berfokus pada koneksi stimulus-respon sederhana (*behavioral theories*) hingga perspektif yang menganggap konsumen sebagai pemecah masalah yang kompleks dalam mempelajari aturan dan konsep-konsep abstrak ketika mereka mengamati apa yang orang lain katakan dan lakukan (*cognitive theories*). Penting bagi pemasar untuk memahami teori-teori ini, karena prinsip-prinsip dasar *learning* berada di keputusan pembelian konsumen (Solomon, 2011).

2.4.1 Teori *Behavioral Learning*

Dalam teori dikatakan bahwa *learning* dihasilkan dari respon terhadap kejadian eksternal, dan menurut sudut pandang *behavioral learning* dikatakan bahwa umpan balik yang kita terima selama hidup akan membentuk pengalaman kita. Terdapat dua pendekatan utama dalam teori ini, yaitu: *classical conditioning* dan *instrumental conditioning* (Solomon, 2011).

Classical conditioning terjadi ketika stimulus yang menghasilkan respon dipasangkan dengan stimulus yang tidak menghasilkan respon. Dengan

berjalannya waktu, jenis stimulus yang kedua akan menyebabkan respon serupa karena diasosiasikan dengan stimulus yang pertama. *Classical conditioning* berfokus pada stimulus penglihatan atau penciuman yang bisa merangsang lapar, haus, hasrat seksual, dan dorongan dasar lainnya. Ketika pemasar secara konsisten memasang stimulus ini dengan *conditioned stimuli*, seperti nama *brand*, maka konsumen akan belajar untuk merasakan lapar, haus atau dorongan ketika mereka menerima stimulus ini di lain waktu (Solomon, 2011).

Instrumental conditioning atau *operant conditioning* terjadi ketika kita belajar untuk melakukan perilaku yang membawa hasil positif dan mencegah perilaku yang membawa hasil negatif. Dalam *instrumental conditioning*, seseorang melakukan respon karena ingin mendapatkan suatu *reward* atau menghindari *punishment*. Dengan berjalannya waktu, konsumen akan terhubung dengan orang-orang yang memberi mereka *reward* dan memilih produk yang membuat konsumen merasa baik atau terpenuhi kebutuhannya. Prinsip *instrumental conditioning* digunakan ketika pemasar memberi *reward* atau *punishment* kepada konsumen untuk keputusan pembelian yang mereka lakukan (Solomon, 2011). *Instrumental conditioning* terjadi dalam tiga cara:

- a. Ketika lingkungan menyediakan *positive reinforcement* dalam bentuk *reward*, hal ini memperkuat respon dan kita akan belajar menghargai perilaku tersebut. Contoh: seorang wanita yang mendapat pujian setelah menggunakan parfum Obsession memahami bahwa menggunakan produk tersebut akan memberikan efek yang diinginkan, sehingga ia akan terus membeli produk tersebut.
- b. *Negative reinforcement* juga memperkuat respon sehingga kita mempelajari perilaku yang sesuai atau pantas. Contoh: sebuah perusahaan parfum membuat iklan yang menunjukkan seorang wanita duduk sendiri di rumah di hari sabtu malam karena ia tidak memakai parfum tersebut. Pesan yang ingin disampaikan dari iklan tersebut adalah bahwa wanita itu dapat saja menghindari hal yang tidak diinginkan tersebut (negatif) jika saja ia menggunakan parfum itu.
- c. Berlawanan dengan situasi di mana kita belajar untuk melakukan hal tertentu untuk menghindari ketidaknyamanan, *punishment* terjadi ketika hal yang tidak

menyenangkan mengikuti sebuah respon. Contoh: ketika kita menggunakan pakaian yang aneh atau parfum yang menyengat wanginya, maka teman-teman kita akan menertawakan kita. Dengan kejadian demikian kita belajar untuk tidak mengulangi perilaku seperti itu.

2.4.2 Teori *Cognitive Learning*

Teori *cognitive learning* menekankan pada pentingnya proses mental internal. Sudut pandang ini melihat orang sebagai pemecah suatu masalah yang aktif menggunakan informasi dari dunia di sekelilingnya untuk memahami lingkungan mereka. Proses *learning* ini juga menekankan peran kreativitas dan ide-ide. Dalam *cognitive learning* dikenal juga konsep *observational learning* yang terjadi ketika seseorang memperhatikan tindakan orang lain dan apa yang mereka terima dari perilaku tersebut. Jenis *learning* ini adalah proses yang kompleks di mana orang menyimpan hasil observasi ini di dalam memori dan menggunakan informasi tersebut di kemudian hari untuk menuntun perilaku mereka (Solomon, 2011).

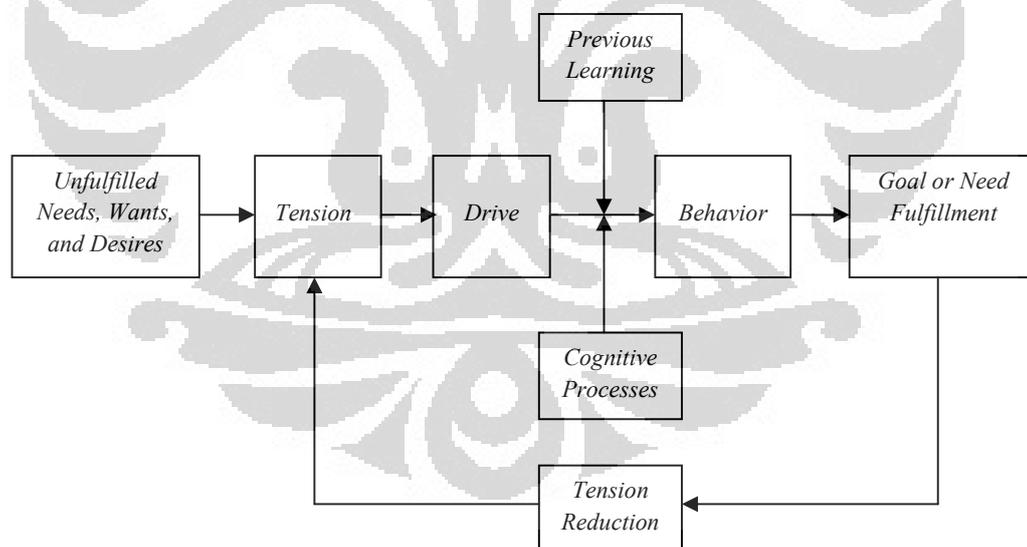
Kemampuan seseorang untuk mengobservasi hasil yang diperoleh dari apa yang dilakukan oleh orang lain memudahkan para pemasar. Pemasar tidak perlu secara langsung memberikan *reward* atau *punishment* kepada konsumen atas keputusan pembelian mereka, namun mereka hanya perlu menunjukkan apa yang akan terjadi jika konsumen menggunakan atau tidak menggunakan produk mereka. Pemasar mengetahui bahwa konsumen akan meniru perilaku seperti yang disampaikan dalam iklan pada suatu waktu. Contoh: sebuah iklan parfum yang menunjukkan sekumpulan orang yang mengagumi dan memuji seorang perempuan *glamour* ketika ia menggunakan parfum tertentu (Solomon, 2011).

2.5 Teori Motivasi

Memahami motivasi gunanya untuk mengetahui alasan mengapa konsumen melakukan apa yang mereka lakukan. Pengertian motivasi merujuk kepada proses yang membawa orang untuk berperilaku sesuatu. Hal itu terjadi ketika muncul adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh konsumen. Sebuah

kebutuhan menciptakan suatu tekanan bagi konsumen untuk berusaha mengurangi atau menghilangkannya. Kebutuhan ini dapat berupa *utilitarian* dan *hedonic*. Kebutuhan *utilitarian* adalah keinginan untuk mendapatkan *functional benefit* atau *practical benefit*, seperti halnya ketika seseorang mengkonsumsi sayur-sayuran hijau untuk alasan kesehatan. Sedangkan kebutuhan *hedonic* seperti halnya *experiential need*, dan segala sesuatu yang melibatkan respon emosional. Hal akhir yang diinginkan oleh konsumen adalah tercapainya *goal* atau tujuan. Pemasar berupaya membuat produk dan jasa yang memenuhi *benefit* yang diinginkan konsumen dan membantu konsumen mengurangi tekanan yang dihadapinya (Solomon, 2011).

Gambar 2.2 di bawah ini merupakan *model of the motivation process*. Model tersebut menggambarkan adanya kebutuhan (*needs*) yang memunculkan tekanan (*tension*), kemudian tekanan ini menghasilkan dorongan (*drive*) kepada individu untuk melakukan sesuatu (*behavior*) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya atau menurunkan tekanannya (*goal or need fulfillment*).



Gambar 2.2. Model of the Motivation Process

Sumber: Kanuk (2007)

2.6 Persepsi Konsumen

Persepsi adalah sebuah proses di mana sensasi-sensasi fisik atau stimulus seperti penglihatan, suara, dan bau diseleksi, diatur, dan diinterpretasikan. Interpretasi dari stimulus akan menghasilkan makna tertentu (Solomon, 2011).

Seseorang bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realita obyektif semata. Bagi setiap individu, realita adalah fenomena personal yang berdasarkan kebutuhan pribadi, keinginan, nilai-nilai, dan pengalaman pribadi. Oleh karena itu, bagi pemasar, persepsi konsumen jauh lebih penting daripada pengetahuan konsumen mengenai realita obyektif. Seseorang membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka persepsikan akan menjadi realita, sehingga penting sekali bagi para pemasar untuk memahami keseluruhan konsep mengenai persepsi dan yang terkait dengannya untuk dapat menentukan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli (Kanuk, 2007).

Perceptual mapping adalah cara yang jelas untuk menggambarkan di mana konsumen meletakkan produk atau *brand* dalam benak mereka. *Perceptual mapping* merupakan sebuah teknik dalam ilmu pemasaran yang mengevaluasi beberapa *brand* yang relevan dengan dimensi tertentu (Solomon, 2011). Teknik *perceptual mapping* membantu para pemasar untuk menentukan bagaimana produk dan jasa mereka muncul di benak konsumen dalam kaitannya dengan *brand* pesaing yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang relevan. Teknik ini memungkinkan para pemasar untuk melihat ruang kosong (*gap*) dalam *positioning* seluruh *brand* yang terdapat dalam kelas produk dan jasa tertentu, dan membantu mengidentifikasi area-area kebutuhan konsumen apa saja yang belum terpenuhi. (Kanuk, 2007)

2.7 Teori Gender dan Sex-Role Identity

Maskulinitas dan feminitas telah dikonsepsikan sebagai hal yang berlawanan. Secara konsekuen, masyarakat memberikan peran yang unik bagi laki-laki maupun perempuan. Sejak dahulu telah dapat diterima bahwa kualitas

psikologis laki-laki adalah berbeda dari perempuan. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan norma-norma pada *gender* (Heilbrun, 1982). Tipe karakteristik maskulin atau laki-laki adalah agresif, analitis, dan memiliki kemampuan untuk memimpin. Sedangkan karakteristik perempuan adalah lembut, mengalah, memiliki rasa belas kasihan atau simpatik, dan pasif (Bem, 1981).

Menurut teori *gender socialization* bahwa sebuah perilaku ditentukan oleh proses sosialisasi di mana individu dibentuk oleh norma budaya dan nilai-nilai yang diharapkan pada suatu jenis kelamin tertentu (Zeleny et al., 2000). Anak perempuan seringkali dididik agar lebih ekspresif, simpatik, memelihara, kooperatif, mandiri, dan senang membantu (Davidson dan Freudenburg, 1996). Ketika memasuki kedewasaan, wanita diberikan tanggung jawab untuk mengurus rumah tangga, merawat anak dan keluarga (Hochschild, 1989). Sedangkan anak laki-laki biasanya didorong untuk keluar rumah dan bermain dengan teman-temannya (Bond, 1996). Orientasi seperti ini dapat mengarahkan wanita menjadi orang yang lebih peduli terhadap ancaman lingkungan bagi kesehatan dan keamanannya. Di samping itu, karena perilaku terkait lingkungan sebagian besar terjadi di rumah seperti menghemat listrik, menggunakan produk daur ulang, dan sebagainya, serta sebagian besar pembelian produk rumah tangga dilakukan oleh wanita daripada pria, maka perilaku pembelian *green products* dapat menjadi konsep yang lebih relevan bagi wanita daripada pria (Lee, 2009).

Identitas seksual adalah komponen yang sangat penting dalam konsep diri konsumen (*consumer's self-concept*). Orang-orang sering menyesuaikan dengan ekspektasi budaya mereka mengenai bagaimana *gender* harus berperilaku, berpakaian, dan berbicara. Dimanapun, masyarakat mengkomunikasikan asumsi mereka mengenai peran yang pantas bagi laki-laki dan perempuan yang akan mendefinisikan perilaku ideal bagi tiap *gender*. Di dalam masyarakat pada umumnya, laki-laki diharapkan mengejar *agentive goals*, yang menekankan pada pernyataan diri, kontrol, dominasi, dan penguasaan pengetahuan atau ketrampilan. Sementara itu, perempuan diajarkan untuk menghargai *communal goals*, seperti afiliasi atau kedekatan dengan anggota masyarakat lainnya, serta memelihara keharmonisan. Meskipun masih belum jelas sampai sejauh mana perbedaan

gender itu dilahirkan ataupun dibentuk melalui budaya, namun yang pasti perbedaan *gender* terlihat pada banyak situasi konsumsi (Solomon, 2011).

2.8 Teori *Consumer Involvement*

“*Involvement is a person’s perceived relevance of the object based on their inherent needs, values, and interests*” (Solomon, 2011, p.163). Dalam hal ini yang dimaksud dengan *object* adalah sebuah produk atau *brand*, iklan, maupun situasi pembelian. Jadi, *involvement* adalah persepsi keterkaitan seseorang terhadap produk, *brand*, iklan, atau situasi pembelian berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan seseorang.

Secara singkat dihipotesiskan bahwa pada teori *consumer involvement* terdapat konsumen *high-involvement* dan konsumen *low-involvement*, kemudian terdapat pembelian *high-involvement* dan pembelian *low-involvement*. Kedua pendekatan ini mengarahkan bahwa tingkat *involvement* konsumen tergantung pada sejauh mana suatu produk relevan bagi konsumen. Pembelian *high-involvement* adalah pembelian yang sifatnya sangat penting bagi konsumen (misalnya dalam hal risiko yang ditimbulkan) dan yang menimbulkan pemecahan masalah yang luas cakupannya (terkait dengan proses informasi). Contoh pembelian *high-involvement* adalah pembelian mobil karena mengandung risiko finansial yang besar, dan pembelian shampo anti ketombe karena mengandung risiko sosial yang tinggi. Sedangkan pembelian *low-involvement* adalah pembelian yang sifatnya tidak terlalu penting bagi konsumen, relevansinya sedikit, dan mengandung sedikit risiko, sehingga hanya menimbulkan sedikit proses informasi (Kanuk, 2007).

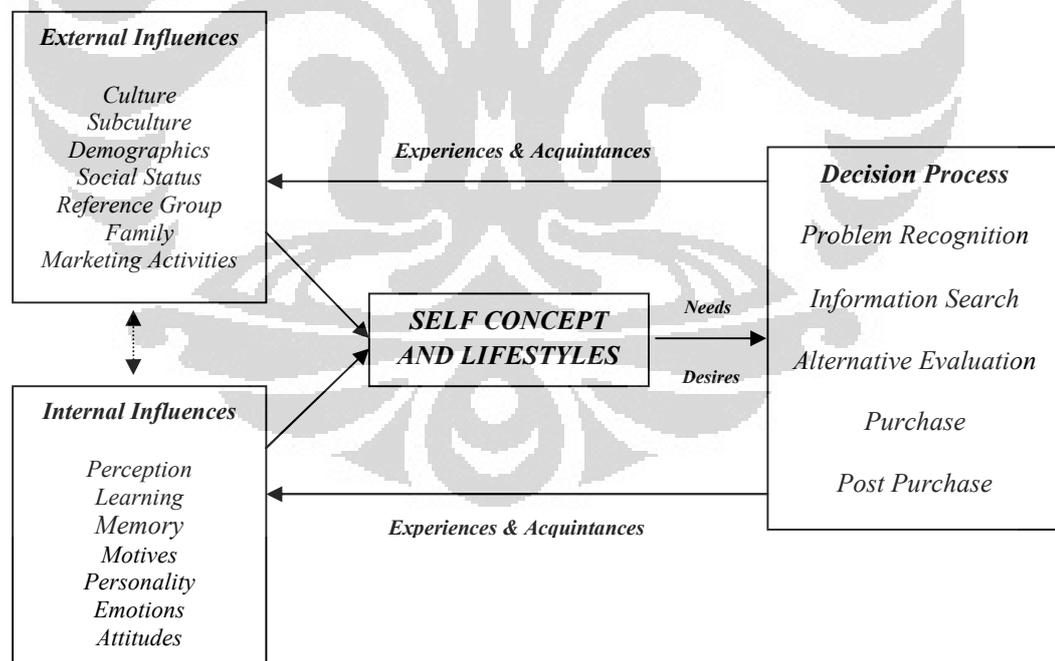
Teori *involvement* memiliki sejumlah aplikasi strategis bagi pemasar. Seseorang akan memproses informasi secara luas ketika pembelian itu sifatnya *high-involvement*, dan akan sedikit memproses informasi ketika pembelian itu sifatnya *low-involvement*. Bagi konsumen *low-involvement* akan lebih rentan terhadap berbagai jenis persuasi atau iklan daripada konsumen *high-involvement*. Sehingga untuk pembelian *high-involvement*, para pemasar harus menggunakan argumen yang menekankan pada kekuatan, kemantapan, dan kualitas yang tinggi

pada atribut produk yang mereka tawarkan. Sedangkan untuk pembelian *low-involvement*, para pemasar sebaiknya lebih fokus pada metode presentasi daripada isi pesan yang disampaikan, sehingga penggunaan *celebrity spokespersons* atau visualisasi dan simbol yang baik pada iklan sangatlah penting (Kanuk, 2007).

2.9 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Komponen utama dalam model perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen atau *consumer's decision making*. Di mana proses ini merupakan kegiatan-kegiatan yang diawali dengan mengamati dan mengevaluasi *brand information*, mempertimbangkan mengenai berbagai macam alternatif merek dalam memenuhi kebutuhan (*needs*) konsumen tersebut, dan akhirnya memutuskan memilih *brand* yang diinginkan (Assael, 1984).

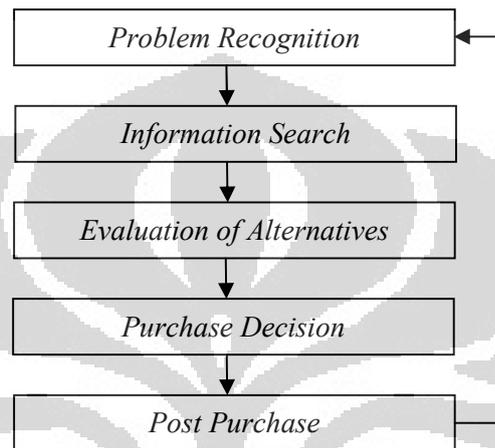
Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor situasi eksternal dan internal di sekelilingnya, hal ini dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 2.3 Consumer Decision Process

Sumber: Hawkins, Best & Coney (2001)

Consumer decision menghasilkan sebuah gambaran individu yang berhati-hati dalam mengevaluasi kumpulan atribut dari produk, *brand* atau jasa dan memilih secara rasional satu pilihan yang menyelesaikan masalah yang timbul untuk harga yang sesuai. Walaupun setiap konsumen membuat keputusan yang berbeda-beda, namun kebanyakan orang mengikuti pola yang hampir sama. Maka, dari model di atas hanya digunakan model *Decision Making Process* berikut:



Gambar 2.4 Stages in Decision-Making Process

Sumber: Hawkins, Best & Coney (2001)

2.9.1 Problem Recognition

Tahapan pertama dalam proses keputusan pembelian atau *decision process* adalah *problem recognition* atau pengenalan masalah. Pada tahapan ini konsumen menyadari akan adanya suatu permasalahan yang sedang dihadapinya atau menyadari akan timbulnya suatu kebutuhan. Pada proses pengenalan masalah ini merupakan hasil dari ketidaksesuaian antara *desired state* (apa yang konsumen inginkan) dan *actual state* (apa yang konsumen rasakan). Kedua hal inilah yang menimbulkan dan mengaktivasi *decision process* (Hawkins, Best & Coney, 2001). Keputusan pembelian tidak akan mungkin timbul jika konsumen tidak mengetahui adanya suatu masalah atau mengenali masalah terlebih dahulu, sehingga solusi yang ingin diperoleh dari masalah itulah yang akan menjadi tujuan untuk melakukan pembelian.

Masalah dari konsumen tersebut mungkin bersifat *inactive* dan *active*. *Active problem* adalah ketika konsumen sudah menyadari atau akan menyadari tentang suatu masalah. *Inactive problem* adalah ketika konsumen belum menyadari suatu masalah (Hawkins, Best & Coney, 2001). Masing-masing masalah tersebut membutuhkan metode atau strategi pemasaran yang berbeda, tidak bisa menggunakan strategi yang sama dalam menghadapi atau menyelesaikan permasalahan yang terjadi di pihak konsumen. Dalam *active problem*, pemasar hanya meyakinkan konsumen bahwa mereka memiliki permasalahan, dan *brand* pemasar adalah solusi paling tepat dalam masalah tersebut. Sementara pada *inactive problem*, pemasar harus meyakini konsumen tentang suatu masalah terlebih dahulu.

2.9.2 Information Search

Tahapan kedua dalam proses keputusan pembelian adalah mencari informasi atau *information search*, di mana kegiatan ini merupakan aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan serta mengumpulkan informasi mengenai berbagai alternatif produk maupun jasa serta toko tertentu. Konsumen akan memutuskan mencari atau tidak mencari suatu informasi tergantung dari kebutuhan mereka masing-masing terhadap produk atau jasa yang dibutuhkannya. Jika hasrat konsumen sangat kuat, maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa, dan apabila tidak maka kebutuhan konsumen tersebut hanya tersimpan dalam memori, yang nantinya akan terlupakan oleh konsumen tersebut (Kotler, 2002).

Information search atau mencari informasi tertentu diperoleh dari pencarian secara internal maupun eksternal. *Internal search* didapat saat sebuah problem telah teridentifikasi, informasi yang relevan atau berhubungan dengan *long term memory* digunakan untuk menentukan solusi yang diketahui dapat memuaskan, seperti *me-recall* informasi, sikap dan kebutuhan serta pengalaman yang sebelumnya sudah ada dalam pikiran konsumen (Hawkins, Best & Coney, 2001).

Di lain pihak, pencarian eksternal (*external search*) dilakukan dengan cara berkonsultasi pada teman, rekan sekerja, dan pemasar untuk mendapatkan informasi yang belum diketahui sama sekali. Pencarian eksternal membutuhkan proses *learning* dan bagaimana cara bersikap. *Information search* juga meliputi data dari produk, harga, lokasi, toko, kualitas produk dan pelayanan dari toko (Walters & Beilgers, 1989). Pencarian akan efektif apabila hasilnya adalah produk tersebut sesuai dengan keinginan dari konsumen serta relatif lebih meminimalisir waktu, usaha dan uang dari konsumen dalam mendapatkan produk tersebut. *External search* terjadi jika resolusi tidak tercapai dalam *internal search* sehingga memfokuskan pada informasi dari luar yang relevan dalam memecahkan masalah (Hawkins, Best & Coney, 2001).

2.9.3 Alternative Evaluation

Alternative evaluation atau pengevaluasian alternatif, sebagai tahapan ketiga di dalam proses keputusan pembelian. Kegiatan ini merupakan proses untuk identifikasi terhadap suatu produk dengan membandingkannya dengan produk sejenis lainnya yang merupakan sebagai salah satu solusi terbaik bagi masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Setelah konsumen menggunakan informasi yang didapatkan dalam proses pencarian, tahapan selanjutnya adalah keputusan akhir dalam memilih suatu *brand*. Untuk itu haruslah mengevaluasi *brand* tersebut. Sayangnya tidak ada proses *alternative evaluation* yang sederhana yang dapat digunakan oleh konsumen untuk sampai pada keputusan membeli (Kotler, 2002).

Konsumen dalam membuat suatu keputusan didasarkan atas pengaruh dan sikap keseluruhan terhadap *brand* atau meminimalisir usaha atau emosi negatif. Setiap keputusan mempertimbangkan evaluasi dalam performa dari suatu produk dalam tiap dimensi. *Evaluative criteria* merupakan keistimewaan produk atau atribut produk yang terasosiasi dengan manfaat yang diinginkan konsumen atau harga yang ada (Hawkins, Best & Coney, 2001).

2.9.4 Purchase Decision

Hawkins memaparkan pengertian keputusan pembelian (*purchase decision*) sebagai proses evaluasi yang dilakukan terhadap atribut–atribut dari sekumpulan produk, merek, atau jasa, sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu dari produk, merek, atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah (Hawkins, Best, & Coney, 2001).

Purchase Decision merujuk pada proses mental dalam memilih alternatif yang tersedia. Tahap evaluasi telah menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pemilihan terhadap suatu produk sehingga membentuk intensi untuk membeli. Konsumen akan membeli objek yang menurutnya lebih baik (Kotler, 2002). Dua Faktor yang mempengaruhi *purchase intention* sebelum menjadi *purchase decision* adalah sebagai berikut (Kotler, 2002):

- *Attitude of others*. Perasaan orang lain tentang produk. Hal tersebut tergantung pada intensitas sikap negatif orang tersebut terhadap alternatif produk dan kadar kedekatan orang lain tersebut terhadap konsumen.
- *Unanticipated purchase intention*. Faktor penghasilan keluarga, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan terhadap alternatif produk.

2.9.5 Post Purchase Behavior

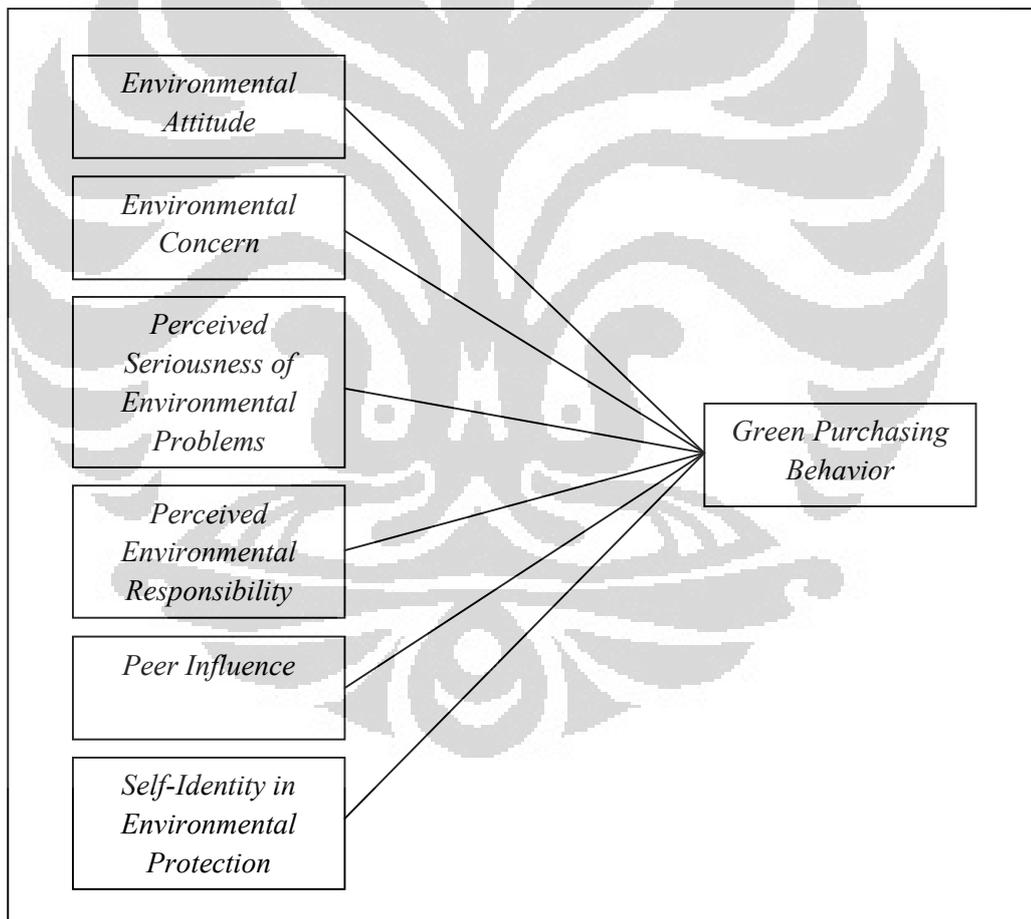
Setelah membeli suatu produk tahap berikutnya konsumen akan mendapatkan pengalaman terhadap produk berupa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk (Kotler, 2002).

BAB 3

MODEL DAN METODE PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Model yang dipakai pada penelitian ini adalah replikasi dari model penelitian yang terdapat di dalam *Journal of Consumer Marketing* yang berjudul *Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior*. Penelitian tersebut diteliti oleh Kaman Lee yang dipublikasikan oleh *Emerald Group Publishing Limited* pada tahun 2009. Berikut adalah model penelitian yang terdapat pada jurnal tersebut yang direplikasi oleh peneliti:



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber: Lee (2009).

3.2 Variabel Penelitian

Berdasarkan gambar model penelitian di atas, maka penelitian ini menggunakan variabel-variabel sebagai berikut: *environmental attitude*, *environmental concern*, *perceived seriousness of environmental problems*, *perceived environmental responsibility*, *peer influence*, *self-identity in environmental protection*, dan *green purchasing behavior*.

3.2.1 *Environmental Attitude*

Pada literatur yang sudah ada, *environmental attitude* dipahami sebagai penilaian kognitif terhadap nilai-nilai pelestarian lingkungan. Beberapa peneliti mengatakan bahwa terdapat korelasi positif antara *environmental attitude* dan *environmental behavior* (Kotchen dan Reiling, 2000). Tikka et al. (2000) membuktikan bahwa pada sampel di negara-negara Barat, perempuan lebih mengekspresikan sikap positif terhadap lingkungan daripada laki-laki. Selain itu, Zelezny et al. (2000) memberikan bukti tambahan hasil penelitian di 14 negara Amerika Serikat dan Amerika Latin, bahwa perempuan lebih memiliki sikap terhadap lingkungan yang lebih kuat daripada laki-laki.

3.2.2 *Environmental Concern*

Environmental concern adalah atribut afeksi atau perasaan yang dapat merepresentasikan perasaan khawatir, bersemangat, suka atau tidak suka mengenai keadaan lingkungan (Yeung, 2005). Penelitian membuktikan bahwa perempuan lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan daripada laki-laki (Mostafa, 2007). Selain itu, perempuan dididik untuk menjadi mandiri, bersemangat, merawat, kooperatif, dan suka membantu dalam peran memberi kasih sayang dibandingkan laki-laki, sehingga perempuan memiliki jiwa perhatian yang lebih terhadap sesama, termasuk kepada lingkungan, bila dibandingkan dengan laki-laki (Zelezny dan Bailey, 2006).

3.2.3 *Perceived Seriousness of Environmental Problems*

Perceived seriousness of environmental problems adalah persepsi seseorang terhadap permasalahan yang paling serius, seserius apa mereka memikirkan suatu masalah, dan bagaimana subyek dari berbagai budaya dalam menanggapi isu-isu dengan berbeda, seperti isu kualitas air dan polusi udara (Dunlap, 1994). Dalam sebuah studi mengenai persepsi terhadap risiko

lingkungan dikatakan bahwa perempuan lebih rentan terhadap isu-isu seperti pemanasan global dan limbah berbahaya daripada laki-laki. Selain itu, perempuan lebih peduli terhadap dampak negatif dari kerusakan lingkungan daripada laki-laki (Bord dan O'Connor, 1997).

3.2.4 *Perceived Environmental Responsibility*

Jika dibandingkan dengan laki-laki, perempuan memiliki tingkat tanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan yang lebih tinggi (Zelezny et al, 2000). Selain itu, perempuan memiliki rasa perhatian terhadap sesama dalam memegang tanggung jawab untuk mengurangi masalah di dunia (Gilligan, 1982).

3.2.5 *Peer Influence*

Peer group merupakan bagian penting dari kehidupan sosial usia remaja atau dewasa muda (Brown, 1990). Sejumlah peneliti mengatakan bahwa teman sesama (*peer*) saling mempengaruhi dengan cara sebagai: agen pendukung dan penghukum (Lamb et al, 1980); sebagai agen percontohan (Sagotsky dan Lepper, 1982); sebagai obyek untuk pembandingan sosial (Shaffer, 1994); dan sebagai pembentuk nilai pada ide atau perilaku tertentu (Shaffer, 1994).

Dalam studi terdahulu mengenai jenis kelamin, ditemukan bahwa dibandingkan dengan laki-laki, perempuan dalam kelompoknya lebih menekankan pada kesetaraan, keharmonisan dan keterkaitan (Zelezny et al, 2000). Perempuan juga lebih rentan terhadap tekanan untuk sebuah kesamaan (Chen-Yu dan Seock, 2002). Selain itu, lingkungan pergaulan perempuan merupakan dasar yang penting bagi terbentuknya kelompok pemerhati lingkungan (Agarwal, 2000). Meskipun demikian, menurut teori *gender socialization* dikatakan bahwa anak laki-laki biasanya didorong untuk keluar rumah dan bermain dengan teman-temannya (Bond, 1996). Dengan terbiasa bersosialisasi dan bermain bersama teman-temannya sejak kecil, maka hal ini menyebabkan laki-laki juga rentan terhadap *peer influence*.

3.2.6 *Self-Identity in Environmental Protection*

Suatu perilaku mempunyai makna fungsi dan simbolik bagi seseorang, bahkan perilaku dapat menghasilkan status tertentu, menciptakan kesan, dan membentuk identitas bagi diri orang tersebut (Hormuth, 1999). Dimensi identitas diri dapat berguna dalam mempelajari motivasi seseorang dalam berperilaku bagi

lingkungan (Mannetti et al, 2004). Dalam hal ini, perilaku terhadap lingkungan dianggap sebagai aktivitas mendefinisikan diri karena seringkali membawa makna simbolik seperti moralitas, ketidakegoisan, orientasi alam, dan aspirasi lingkungan (Coatsworth et al, 2005). Studi mengenai jenis kelamin menyebutkan bahwa laki-laki cenderung menggunakan aktivitas yang membangun status dan respek, sedangkan perempuan cenderung menggunakan aktivitas yang mengekspresikan keharmonisan dan kesetaraan (Tannen, 1990).

3.2.7 *Green Purchasing Behavior*

Green purchasing behavior adalah perilaku konsumsi produk yang menguntungkan bagi lingkungan, yang dapat didaur ulang atau dapat dikonservasi, dan responsif terhadap permasalahan ekologi (Mostafa, 2007). Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa perempuan secara signifikan lebih banyak berpartisipasi dalam perilaku yang berbasis lingkungan dan dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan daripada laki-laki (Maineri et al, 1997).

3.3

Hi

potesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang tertulis di atas maka akan diuji 6 hipotesis dan 1 pertanyaan riset (*research question*) guna melihat apakah terdapat perbedaan rata-rata pada konsumen laki-laki dan perempuan.

Environmental attitude lebih banyak diekspresikan oleh perempuan daripada laki-laki (Zelezny et al. dan Tikka et al., 2000). Maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Konsumen perempuan akan mengungkapkan sikap positif terhadap lingkungan yang lebih besar daripada konsumen laki-laki di Jakarta.

Environmental concern lebih ditunjukkan pada perempuan daripada laki-laki (Mostafa, 2007), selain itu perempuan memiliki jiwa perhatian yang lebih kepada lingkungan daripada laki-laki (Zelezny dan Bailey, 2006). Maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Konsumen perempuan akan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan yang lebih tinggi daripada konsumen laki-laki di Jakarta.

Perceived seriousness of environmental problems lebih besar pada perempuan daripada laki-laki. Hal ini seperti dikatakan dalam sebuah penelitian bahwa perempuan lebih rentan terhadap isu-isu seperti pemanasan global, limbah berbahaya, dan kerusakan lingkungan daripada laki-laki (Bord dan O'Connor, 1997). Maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Konsumen perempuan akan menganggap permasalahan lingkungan secara lebih serius daripada konsumen laki-laki di Jakarta.

Perceived environmental responsibility pada perempuan lebih tinggi daripada laki-laki (Zelezny et al, 2000). Maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Konsumen perempuan akan memiliki rasa tanggung jawab terhadap lingkungan yang lebih besar daripada konsumen laki-laki di Jakarta.

Peer influence lebih besar pengaruhnya pada perempuan daripada laki-laki. Hal ini didukung oleh studi yang mengatakan bahwa perempuan lebih rentan terhadap tekanan untuk sebuah kesamaan dari teman sesamanya (Chen-Yu dan Seock, 2002). Maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Konsumen perempuan akan lebih rentan dari pengaruh teman sesamanya terhadap perilaku pembelian daripada konsumen laki-laki di Jakarta.

Self-identity berguna dalam mempelajari motivasi seseorang dalam berperilaku bagi lingkungan (Mannetti et al, 2004). Maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

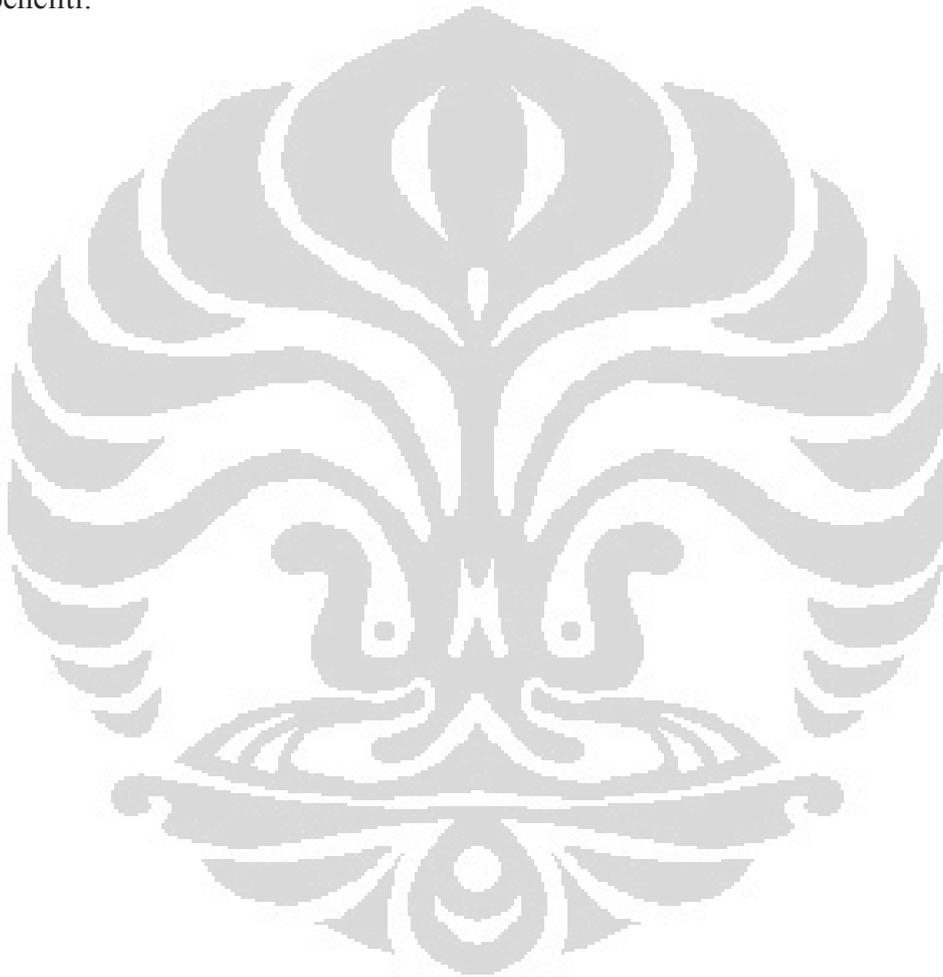
R1 : Apakah terdapat perbedaan *gender* dalam identitas diri pada perilaku perlindungan lingkungan untuk konsumen di Jakarta?

Green purchasing behavior lebih banyak dilakukan oleh perempuan daripada laki-laki (Maineri et al., 1997). Maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Konsumen perempuan akan lebih banyak terlibat pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan daripada konsumen laki-laki di Jakarta.

3.4 Definisi Operasional

Variabel-variabel penelitian tersebut didefinisikan secara detail sehingga indikator dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi secara jelas. Berikut adalah definisi dan variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti:



Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber	Skala
1.	<i>Environmental Attitude</i>	Penilaian kognitif terhadap nilai-nilai pelestarian lingkungan (Lee, 2009).	1.1. Meningkatkan kehidupan yang ramah lingkungan di Jakarta merupakan hal yang penting. 1.2. Melakukan upaya perlindungan lingkungan hanya membuang-buang dana dan sumber dana saja (R). 1.3. Upaya perlindungan lingkungan di Jakarta perlu lebih digencarkan lagi. 1.4. Permasalahan mengenai perlindungan lingkungan bukan urusan saya (R). 1.5. Menurut saya, perlindungan lingkungan adalah hal yang sia-sia (R). 1.6. Sangat tidak bijaksana jika Jakarta menghabiskan sejumlah dana yang besar untuk meningkatkan upaya perlindungan lingkungan (R). 1.7. Penting sekali untuk meningkatkan kesadaran lingkungan di antara warga Jakarta.	Lee (2009)	Skala <i>Likert</i> . (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju)

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber	Skala
2.	<i>Environmental Concern</i>	Atribut afeksi atau perasaan yang dapat merepresentasikan perasaan khawatir, bersemangat, suka atau tidak suka mengenai lingkungan (Yeung, 2005).	2.1. Permasalahan lingkungan di Jakarta merupakan hal utama yang perlu diperhatikan. 2.2. Saya peduli dengan isu-isu mengenai perlindungan lingkungan di Jakarta. 2.3. Saya khawatir dengan kualitas lingkungan di Jakarta yang semakin buruk. 2.4. Saya memikirkan bagaimana caranya agar kualitas lingkungan di Jakarta dapat diperbaiki.	Lee (2009)	Skala <i>Likert</i> . (Keterangan skala seperti tertera pada nomor 1)
3.	<i>Perceived Seriousness of Environmental Problems</i>	Persepsi seseorang terhadap permasalahan yang paling serius, seserius apa mereka memikirkan suatu masalah, dan bagaimana subyek dari berbagai budaya dalam menanggapi isu-isu dengan berbeda, seperti isu kualitas air dan polusi udara (Dunlap, 1994).	3.1. Menurut Anda, seberapa serius permasalahan lingkungan di Jakarta? 3.2. Menurut Anda, seberapa mendesak permasalahan lingkungan di Jakarta yang harus segera diatasi? 3.3. Permasalahan lingkungan di Jakarta kian memburuk. 3.4. Permasalahan lingkungan di Jakarta mengancam kesehatan kita. 3.5. Permasalahan lingkungan menurunkan reputasi Jakarta.	Lee (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Skala <i>Semantic Differential</i>. (Sangat Tidak Serius/Mendesak, Tidak Serius/Mendesak, Netral, Serius/Mendesak, Sangat Serius/Mendesak) • Skala <i>Likert</i>.

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber	Skala
4.	<i>Perceived Environmental Responsibility</i>	Rasa tanggung jawab individual dalam hal melindungi lingkungan (Lai, 2000)	<p>4.1. Saya harus ikut serta bertanggung jawab dalam melindungi lingkungan kita.</p> <p>4.2. Upaya perlindungan lingkungan adalah tanggung jawab pemerintah, bukan tanggung jawab saya (R).</p> <p>4.3. Upaya perlindungan lingkungan adalah tanggung jawab organisasi lingkungan, bukan tanggung jawab saya (R).</p> <p>4.4. Upaya perlindungan lingkungan dimulai dari diri saya.</p> <p>4.5. Saya telah bertanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan sejak saya kecil.</p> <p>4.6. Menurut Anda, seberapa besar tanggung jawab yang Anda miliki dalam melindungi lingkungan di Jakarta?</p> <p>4.7. Seberapa besar keinginan Anda untuk ikut bertanggung jawab dalam upaya perlindungan lingkungan di Jakarta?</p>	Lee (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Skala <i>Semantic Differential</i>. (Sangat Kecil, Kecil, Netral, Besar, Sangat Besar) • Skala <i>Likert</i>. (Keterangan skala seperti tertera pada nomor 1)

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber	Skala
5.	<i>Self-Identity in Environmental Protection</i>	Perilaku terhadap lingkungan dianggap sebagai aktivitas mendefinisikan diri karena seringkali membawa makna simbolik seperti moralitas, ketidakegoisan, orientasi alam, dan aspirasi lingkungan (Coatsworth et al, 2005).	<p>5.1. Dengan mendukung upaya perlindungan lingkungan membuat saya merasa bahwa saya adalah tipe orang yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.</p> <p>5.2. Saya bangga menjadi orang yang peduli terhadap lingkungan hidup.</p> <p>5.3. Saya merasa diri saya menjadi sangat berarti jika turut mendukung perlindungan lingkungan.</p>	Lee (2009)	Skala <i>Likert</i> . (Keterangan skala seperti tertera pada nomor 1)
6.	<i>Peer Influence</i>	Merupakan bagian dari konteks sosial pada kalangan remaja atau dewasa muda (Brown, 1990).	<p>6.1. Seberapa banyak Anda mengetahui isu-isu mengenai lingkungan dari teman-teman Anda?</p> <p>6.2. Seberapa sering Anda dan teman-teman Anda membicarakan tentang isu-isu lingkungan atau produk ramah lingkungan?</p> <p>6.3. Seberapa sering teman-teman Anda merekomendasikan produk-produk ramah lingkungan kepada Anda?</p> <p>6.4. Seberapa sering Anda pergi membeli produk ramah lingkungan bersama teman-teman Anda?</p>	Lee (2009)	Skala <i>Semantic Differential</i> (Sangat Jarang, Jarang, Netral, Sering, Sangat Sering)

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber	Skala
			6.5. Seberapa sering Anda dan teman-teman Anda saling berbagi pengalaman dan informasi mengenai produk ramah lingkungan?		
7.	<i>Green Purchasing Behavior</i>	Perilaku konsumsi produk-produk yang menguntungkan bagi lingkungan, yang dapat didaur ulang atau dapat dikonservasi, dan responsif terhadap permasalahan ekologi (Mostafa, 2007).	<p>7.1. Saya sering membeli produk-produk organik (produk yang dihasilkan tanpa bahan kimia, atau setidaknya 95% menggunakan bahan organik).</p> <p>7.2. Saya sering membeli produk berlabel aman bagi lingkungan.</p> <p>7.3. Saya sering membeli produk yang menentang percobaan pada hewan.</p> <p>7.4. Saya sering membeli produk yang tidak mengandung bahan kimiawi atau hanya mengandung sedikit bahan kimiawi.</p> <p>7.5. Ketika akan membeli suatu produk, saya akan mencari produk yang bersertifikasi aman bagi lingkungan atau bertanda organik.</p>	Lee (2009)	Skala <i>Likert</i> . (Keterangan skala seperti tertera pada nomor 1)

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber	Skala
			7.6. Saya sering membeli produk yang mendukung perdagangan yang jujur, adil, dan bertanggung jawab kepada para pemasoknya (<i>fair community trade</i>). 7.7. Saya sering membeli produk yang kemasannya dapat didaur ulang.		

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

3.5 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan meliputi kegiatan pengujian hipotesis dan analisis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan riset deskriptif *cross sectional*, yaitu pengambilan informasi dari sampel sebanyak satu kali (Malhotra, 2010), dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang berdomisili di Jakarta. Sebelum melakukan riset deskriptif, terlebih dahulu dilakukan *pre-test* kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Penelitian deskriptif bertujuan untuk melihat adanya perbedaan rata-rata pada perempuan dan laki-laki di setiap variabel yang diujikan sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat, serta untuk menguji variabel apa saja yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchasing behavior*) seperti yang terdapat pada model penelitian. Hasil dari penelitian deskriptif dapat digunakan untuk mengambil keputusan manajerial khususnya di bidang pemasaran. Penelitian jenis ini membutuhkan jumlah sampel yang besar agar hasilnya dapat cukup mewakili populasi yang diteliti.

3.5.1 Sampel

Pengujian kuesioner atau *pre-test* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 30 responden. Cakupan wilayah penyebaran *pre-test* kuesioner tersebut terbatas pada wilayah Jakarta. Dalam pengujian ini, yang menjadi target responden adalah para mahasiswa Universitas Indonesia yang sedang mengambil program Diploma, Ekstensi, Sarjana, Pascasarjana, Magister maupun Spesialis. Sampel ditentukan berdasarkan *non-probability sampling* dan dipilih secara *convenience sampling* dan *judgemental sampling* di mana melalui *convenience sampling*, responden dipilih karena mereka berada di tempat dan waktu yang tepat. Sedangkan *judgemental sampling* digunakan karena peneliti memilih sampel berdasarkan keyakinannya bahwa responden tersebut mewakili populasi yang sedang diteliti (Malhotra, 2010).

Selanjutnya setelah hasil *pre-test* kuesioner terbukti *valid* dan *reliable*, maka kuesioner tersebut disebar kembali ke responden mahasiswa Universitas

Indonesia yang berdomisili di Jakarta dalam jumlah yang lebih besar untuk mendapatkan data primer, yaitu sebanyak 195 responden.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini adalah *convenience sampling* dan *judgemental sampling* seperti metode yang digunakan ketika mengumpulkan data *pre-test* kuesioner.

3.5.3 Rancangan Kuesioner

Peneliti melakukan beberapa tahapan sebelum dilakukannya *pre-test*. Hal ini bertujuan untuk melihat kesesuaian kuesioner asli di dalam jurnal dengan kondisi dan objek penelitian disini, yaitu:

- a. Kuesioner asli pada jurnal diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia karena kuesioner akan disebar dalam bentuk Bahasa Indonesia.
- b. Selanjutnya dilakukan *wording test* yang bertujuan untuk meningkatkan *reliability* dan *validity* kuesioner. *Wording test* dilakukan dengan menanyakan kepada 10 orang responden mengenai pemahaman mereka terhadap isi pertanyaan kuesioner tersebut. Setelah melakukan *wording test*, peneliti akan memperbaiki pertanyaan pada kuesioner sesuai dengan masukan dari para responden.

Kuesioner ini terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berisi 3 buah pertanyaan *screening* untuk mengetahui apakah responden merupakan mahasiswa Universitas Indonesia dan berdomisili di Jakarta, serta contoh produk ramah lingkungan yang pernah dibeli oleh responden. Bagian kedua berisi 38 buah pertanyaan untuk mengukur atribut-atribut yang sedang diteliti. Pada bagian ini disusun menggunakan *likert scale* dan *semantic differential scale*. Sedangkan bagian ketiga berisi 6 buah pertanyaan untuk mengetahui demografi dan profil responden.

3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data kuesioner diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 16. Peneliti melakukan riset deskriptif dengan menggunakan metode: *Cronbach's Alpha* untuk menguji *reliability* kuesioner; metode analisis faktor untuk menguji *validity* kuesioner; metode *independent samples T Test* untuk menguji hipotesis mengenai beda rata-rata antara responden laki-laki dan perempuan pada variabel yang diujikan; serta metode *multiple regression analysis* untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *green products* atau produk ramah lingkungan pada laki-laki maupun perempuan.

Sebelum melakukan analisis data, peneliti mendata responden melalui jenis kelamin, usia, status pernikahan, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan jumlah pengeluaran perbulan. Adapun yang dimaksud dengan pengeluaran per bulan dalam penelitian ini adalah sesuai definisi pengeluaran per bulan (*household expenditure*) AC Nielsen, yaitu belanja rutin bulanan termasuk diantaranya: air, listrik, telepon, uang sekolah, bensin, dan lain-lain (tidak termasuk pembelian atau angsuran rumah, mobil, arisan, baju, dan hiburan) (Vidinur, 2010).

Pendataan responden dilakukan untuk membantu peneliti dalam memberikan gambaran mengenai profil responden yang akan disajikan dalam bentuk tabel. Selain itu, peneliti juga melakukan *reverse coding* pada beberapa item pertanyaan yang mengandung makna terbalik (*reversed*) sehingga pada saat melakukan input data ke dalam SPSS, angka tersebut harus dibalik (*reversed*). Misalnya: hasil jawaban responden pada item pertanyaan yang bermakna terbalik adalah 2, maka peneliti mengganti angka 2 tersebut menjadi 4 (berlawanan) ketika melakukan input data ke dalam SPSS.

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* berada di antara 0 hingga 1, dan data yang baik harus memiliki nilai di atas 0,6 ($>0,6$) (Malhotra, 2010), sehingga data tersebut layak untuk diproses lebih lanjut.

Kemudian analisis faktor dilakukan pada tahap *pre-test* untuk menguji validitas atau ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Membaca hasil analisis faktor dilakukan dengan melihat notasi-notasi statistik, sebagai berikut:

a. *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO)

Notasi statistik ini digunakan untuk melihat kelayakan analisis faktor yang dilakukan pada saat uji validitas *pre-test*. Notasi ini memberikan informasi hubungan antar variabel yang sedang diuji. Jika nilai KMO lebih besar dari 0,5 ($>0,5$), maka kuesioner sudah *valid* dan data tersebut layak untuk diproses lebih lanjut (Malhotra, 2010).

b. *Component Matrix*

Notasi ini menunjukkan hubungan antar variabel penelitian dan kontribusi mereka terhadap matriks hubungan yang telah dibentuk. Hasilnya dinyatakan baik jika lebih besar dari 0,5 ($>0,5$) (Malhotra, 2010). Nilai *factor loading* yang besar menunjukkan bahwa *factor* memiliki korelasi yang sangat dekat dengan variabel.

Setelah hasil *pre-test* kuesioner menunjukkan hasil yang *valid* dan *reliable* serta data dari 195 responden telah terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan menggunakan metode *independent samples t test* untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *gender* pada variabel-variabel yang diujikan. Untuk menguji apakah hipotesis (H_a) terbukti atau tidak, dilakukan dengan melihat nilai sig. (*2 tailed*) *t-test* di mana jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), maka tolak H_a yang berarti tidak terdapat perbedaan dari kedua varian. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$), maka terima H_a yang berarti terdapat perbedaan dari kedua varian. Jika H_a diterima berarti *t test* menggunakan "*equal variances not assumed*", dan sebaliknya jika H_a ditolak berarti *t test* menggunakan "*equal variances assumed*" (Malhotra, 2010).

Metode terakhir yang digunakan adalah *multiple regression analysis* atau analisis regresi berganda. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi variabel-

variabel apa saja yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan atau *green products* baik pada konsumen laki-laki maupun perempuan. Pengujian ini dilakukan secara terpisah untuk responden laki-laki dan perempuan.

Dalam Malhotra (2010) dijelaskan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu teknik statistik yang secara simultan atau bersamaan untuk mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval. Adapun bentuk persamaan umum yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e \quad (3.1)$$

Dimana Y = nilai perkiraan untuk variabel dependen

a = bilangan konstanta

b_{1-k} = koefisien regresi 1-k

x_{1-k} = variabel independen 1-k

e = *error*

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Konsistensi dan Keakuratan

Seperti yang sudah dijelaskan pada Bab 3, penelitian ini diawali dengan melakukan uji pendahuluan berupa *pre-test* kepada 30 responden. Di dalam proses *pre-test* tersebut juga dilakukan proses tes *wording* untuk mengetahui dan menguji apakah bahasa atau struktur kata di dalam kuesioner dapat mudah dimengerti oleh para responden. Pada kuesioner *pre-test*, peneliti merevisi beberapa hal di dalam kuesioner baik kata-kata maupun struktur kalimat yang dianggap rumit dipahami responden agar kuesioner tersebut dapat lebih mudah dipahami responden sehingga diperoleh data yang konsisten (*reliable*) dan akurat (*valid*) dalam penelitian lebih lanjut. Setelah kuesioner *pre-test* terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS versi 16 untuk dilakukan uji konsistensi (*reliability*) dan keakuratan (*validity*) yang dilihat dalam bentuk angka *Cronbach's Alpha*, KMO, dan *Component Matrix*. Hasil yang diperoleh adalah angka *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 dan angka KMO serta *Component Matrix* di atas 0,5. Oleh sebab itu, hasil kuesioner *pre-test* dapat digunakan sebagai data primer yang diperhitungkan pada penilaian kuesioner yang sebenarnya. Berikut adalah hasil *pre-test* dalam tabel 4.1 dan tabel 4.2:

Tabel 4.1 Hasil Uji Konsistensi (*Reliability Test*) *Pre-Test*

No.	Variabel	Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Environmental Attitude</i>	1.1 EA1 1.2 EA2 1.3 EA3 1.4 EA4 1.5 EA5 1.6 EA6 1.7 EA7	0,807	Konsisten

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Tabel 4.1 Hasil Uji Konsistensi (*Reliability Test*) Pre-Test (Lanjutan)

No.	Variabel	Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
2.	<i>Environmental Concern</i>	2.1 EC1 2.2 EC2 2.3 EC3 2.4 EC4	0,663	Konsisten
3.	<i>Perceived Seriousness of Environmental Problems</i>	3.1 PSEP1 3.2 PSEP2 3.3 PSEP3 3.4 PSEP4 3.5 PSEP5	0,755	Konsisten
4.	<i>Perceived Environmental Responsibility</i>	4.1 PER1 4.2 PER2 4.3 PER3 4.4 PER4 4.5 PER5 4.6 PER6 4.7 PER7	0,821	Konsisten
5.	<i>Self-Identity in Environmental Protection</i>	5.1 SIEP1 5.2 SIEP2 5.3 SIEP3	0,802	Konsisten
6.	<i>Peer Influence</i>	6.1 PI1 6.2 PI2 6.3 PI3 6.4 PI4 6.5 PI5	0,820	Konsisten
7.	<i>Green Purchasing Behavior</i>	7.1 GPB1 7.2 GPB2 7.3 GPB3 7.4 GPB4 7.5 GPB5 7.6 GPB6 7.7 GPB7	0,800	Konsisten

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Tabel 4.2 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*) *Pre-Test*

No.	Variabel	Pertanyaan	KMO	<i>Component Matrix</i>	Keterangan
1.	<i>Environmental Attitude</i>	1.1 EA1	0,619	0,730	Akurat
		1.2 EA2		0,770	
		1.3 EA3		0,646	
		1.4 EA4		0,671	
		1.5 EA5		0,840	
		1.6 EA6		0,660	
		1.7 EA7		0,632	
2.	<i>Environmental Concern</i>	2.1 EC1	0,696	0,676	Akurat
		2.2 EC2		0,773	
		2.3 EC3		0,759	
		2.4 EC4		0,662	
3.	<i>Perceived Seriousness of Environmental Problems</i>	3.1 PSEP1	0,715	0,548	Akurat
		3.2 PSEP2		0,820	
		3.3 PSEP3		0,888	
		3.4 PSEP4		0,593	
		3.5 PSEP5		0,718	
4.	<i>Perceived Environmental Responsibility</i>	4.1 PER1	0,610	0,648	Akurat
		4.2 PER2		0,779	
		4.3 PER3		0,754	
		4.4 PER4		0,767	
		4.5 PER5		0,622	
		4.6 PER6		0,691	
		4.7 PER7		0,689	
5.	<i>Self-Identity in Environmental Protection</i>	5.1 SIEP1	0,658	0,775	Akurat
		5.2 SIEP2		0,859	
		5.3 SIEP3		0,902	
6.	<i>Peer Influence</i>	6.1 PI1	0,715	0,701	Akurat
		6.2 PI2		0,824	
		6.3 PI3		0,856	
		6.4 PI4		0,556	
		6.5 PI5		0,862	

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Tabel 4.2 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*) *Pre-Test* (Lanjutan)

No.	Variabel	Pertanyaan	KMO	<i>Component Matrix</i>	Keterangan
7.	<i>Green Purchase Behavior</i>	7.1 GPB1	0,706	0,429	Akurat
		7.2 GPB2		0,587	
		7.3 GPB3		0,463	
		7.4 GPB4		0,405	
		7.5 GPB5		0,416	
		7.6 GPB6		0,413	
		7.7 GPB7		0,512	

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Setelah memperoleh hasil *pre-test* yang *reliable* dan *valid*, selanjutnya, penulis menyebarkan kuesioner secara bertahap pada beberapa lokasi yang diyakini memiliki karakteristik responden seperti yang penulis harapkan untuk menjawab kuesioner di dalam penelitian ini. Karakteristik responden tersebut adalah mahasiswa Universitas Indonesia (UI) yang berdomisili di Jakarta. Kuesioner ini disebar di kampus UI Depok maupun Salemba, namun sebagian besar dilakukan di kampus UI Salemba. Penulis menyebarkan 200 kuesioner secara bertahap yang pada akhirnya hanya 195 kuesioner yang dapat diolah karena 5 kuesioner tidak dijawab secara lengkap. Kemudian dari data penelitian yang sebenarnya tersebut akan dilakukan uji konsistensi (*reliability*) dan keakuratan (*validity*) kembali. Hasil uji konsistensi (*reliability*) menunjukkan bahwa kuesioner penelitian ini sifatnya konsisten dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel di atas 0,9 yang artinya sangat konsisten. Begitu juga dengan hasil uji validitas di mana kuesioner ini sifatnya akurat/*valid* dilihat dari nilai KMO dan *component matrix* semua variabel yaitu lebih besar dari 0,5 ($>0,5$). Berikut ini dalam tabel 4.3 dan 4.4 ditampilkan hasil uji konsistensi (*reliability*) dan keakuratan (*validity*) pada penelitian sebenarnya yang juga sudah konsisten dan akurat:

Tabel 4.3 Hasil Uji Konsistensi (*Reliability Test*)

No.	Variabel	Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Environmental Attitude</i>	1.1 EA1 1.2 EA2 1.3 EA3 1.4 EA4 1.5 EA5 1.6 EA6 1.7 EA7	0,958	Konsisten
2.	<i>Environmental Concern</i>	2.1 EC1 2.2 EC2 2.3 EC3 2.4 EC4	0,913	Konsisten
3.	<i>Perceived Seriousness of Environmental Problems</i>	3.1 PSEP1 3.2 PSEP2 3.3 PSEP3 3.4 PSEP4 3.5 PSEP5	0,957	Konsisten
4.	<i>Perceived Environmental Responsibility</i>	4.1 PER1 4.2 PER2 4.3 PER3 4.4 PER4 4.5 PER5 4.6 PER6 4.7 PER7	0,946	Konsisten
5.	<i>Self-Identity in Environmental Protection</i>	5.1 SIEP1 5.2 SIEP2 5.3 SIEP3	0,963	Konsisten
6.	<i>Peer Influence</i>	6.1 PI1 6.2 PI2 6.3 PI3 6.4 PI4 6.5 PI5	0,921	Konsisten

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Tabel 4.3 Hasil Uji Konsistensi (*Reliability Test*) (Lanjutan)

No.	Variabel	Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
7.	<i>Green Purchase Behavior</i>	7.1 GPB1 7.2 GPB2 7.3 GPB3 7.4 GPB4 7.5 GPB5 7.6 GPB6 7.7 GPB7	0,969	Konsisten

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Tabel 4.4 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*)

No.	Variabel	Pertanyaan	KMO	Component Matrix	Keterangan
1.	<i>Environmental Attitude</i>	1.1 EA1 1.2 EA2 1.3 EA3 1.4 EA4 1.5 EA5 1.6 EA6 1.7 EA7	0,885	0,913 0,922 0,914 0,885 0,895 0,888 0,848	Akurat
2.	<i>Environmental Concern</i>	2.1 EC1 2.2 EC2 2.3 EC3 2.4 EC4	0,851	0,884 0,890 0,903 0,886	Akurat
3.	<i>Perceived Seriousness of Environmental Problems</i>	3.1 PSEP1 3.2 PSEP2 3.3 PSEP3 3.4 PSEP4 3.5 PSEP5	0,883	0,923 0,917 0,936 0,933 0,913	Akurat

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Tabel 4.4 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*) (Lanjutan)

No.	Variabel	Pertanyaan	KMO	<i>Component Matrix</i>	Keterangan
4.	<i>Perceived Environmental Responsibility</i>	4.1 PER1	0,845	0,859	Akurat
		4.2 PER2		0,911	
		4.3 PER3		0,916	
		4.4 PER4		0,891	
		4.5 PER5		0,844	
		4.6 PER6		0,851	
		4.7 PER7		0,808	
5.	<i>Self-Identity in Environmental Protection</i>	5.1 SIEP1	0,725	0,947	Akurat
		5.2 SIEP2		0,982	
		5.3 SIEP3		0,967	
6.	<i>Peer Influence</i>	6.1 PI1	0,821	0,835	Akurat
		6.2 PI2		0,888	
		6.3 PI3		0,896	
		6.4 PI4		0,893	
		6.5 PI5		0,843	
7.	<i>Green Purchase Behavior</i>	7.1 GPB1	0,884	0,943	Akurat
		7.2 GPB2		0,949	
		7.3 GPB3		0,946	
		7.4 GPB4		0,933	
		7.5 GPB5		0,918	
		7.6 GPB6		0,913	
		7.7 GPB7		0,828	

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Dari hasil uji keakuratan (*validity test*) yang dilakukan dengan metode faktor analisis ini, maka ditemukan bahwa baik angka KMO maupun *factor loading* yang terdapat pada *component matrix* kesemuanya bernilai di atas 0,5 (>0,5). Angka KMO sebesar 0,7 berarti lebih dari cukup/menengah, angka KMO sebesar 0,8 berarti memuaskan. Sedangkan *factor loading* adalah angka yang menunjukkan besarnya korelasi antara satu variabel dengan faktor-faktor yang terbentuk. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa keterkaitan antara masing-masing variabel dengan faktornya sangat erat karena nilai *factor loading*-nya sebesar 0,8 dan 0,9. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau kuesioner

dalam penelitian ini sifatnya akurat atau *valid* dalam mengukur apa yang ingin diukur.

4.2 Profil Responden

Pada bagian ini penulis akan memaparkan profil responden yang dibagi menjadi 6 kriteria berdasarkan pertanyaan yang terdapat pada kuesioner, yaitu jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan dan jumlah pengeluaran per bulan.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi
1	Jenis Kelamin	1.1 Laki-laki	95
		1.2 Perempuan	100
2	Usia	2.1 17-20 tahun	10
		2.2 21-24 tahun	44
		2.3 25-28 tahun	111
		2.4 Di atas 28 tahun	30
3	Status Pernikahan	3.1 Lajang	140
		3.2 Menikah	55
		3.3. Lainnya	0
4	Pendidikan	4.1 SMA	10
		4.2 Diploma	8
		4.3 Sarjana	177
		4.4 Lainnya	0
5	Pekerjaan	5.1 Wirausaha	18
		5.2 Ibu Rumah Tangga	9
		5.3 Pegawai Swasta	89
		5.4 Pegawai Negeri	34
		5.5 Tidak Bekerja	26
		5.6 Lainnya	19
6	Pengeluaran per Bulan	6.1 Di bawah Rp 1.000.000	6
		6.2 Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	70
		6.3 Di atas Rp 3.000.000	119

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

4.3 Analisis *Cross Tabulation*

Pada bagian ini penulis memaparkan analisis *cross tabulation* atau tabulasi silang antara 2 variabel di dalam kriteria profil responden untuk mengetahui apakah terjadi hubungan antara dua variabel tersebut. Uji statistik yang berhubungan dengan *cross tabulation* ini dilakukan untuk melihat apakah terjadi hubungan antara 2 variabel tersebut. Berikut ini merupakan beberapa variabel yang akan diuji silang.

4.3.1 *Cross Tabulation* Jenis Kelamin dan Pengeluaran per Bulan

Berdasarkan tabel di bawah ini dapat dijelaskan bahwa jumlah pengeluaran perempuan secara umum lebih besar daripada jumlah pengeluaran laki-laki. Hal ini dapat disebabkan karena perempuan memiliki kebutuhan yang lebih beragam daripada laki-laki atau karena perempuan memegang peranan sebagai *buyer* di dalam rumah tangga.

Tabel 4.6 Hasil *Cross Tabulation* Jenis Kelamin dan Pengeluaran per Bulan

Jenis Kelamin	Pengeluaran per Bulan			Total
	< 1.000.000	1.000.000 – 3.000.000	> 3.000.000	
Laki-laki	6	31	58	95
Perempuan	0	39	61	100
Total	6	70	119	195

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

4.3.2 *Cross Tabulation* Pendidikan dan Pengeluaran per Bulan

Berdasarkan tabel di bawah ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi pendidikan responden maka semakin tinggi juga pengeluaran per bulannya. Hal ini dapat disebabkan karena responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memiliki pekerjaan yang lebih baik dan memberikan pendapatan yang lebih tinggi pula. Seseorang dengan pendapatan yang lebih tinggi akan memiliki tingkat konsumsi yang lebih besar juga, sehingga tingkat pengeluaran per bulan pun meningkat seiring dengan semakin tingginya pendidikan responden.

Tabel 4.7 Hasil Cross Tabulation Pendidikan dan Pengeluaran per Bulan

Pendidikan	Pengeluaran per Bulan			Total
	< 1.000.000	1.000.000 – 3.000.000	> 3.000.000	
SMA	6	4	0	10
Diploma	0	8	0	8
Sarjana	0	58	119	177
Total	6	70	119	195

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

4.3.3 Cross Tabulation Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan

Berdasarkan tabel di bawah ini dapat dijelaskan bahwa jumlah pengeluaran di atas Rp 3.000.000 paling banyak ditemukan pada responden dengan pekerjaan pegawai swasta dan pekerjaan lainnya seperti dokter. Bagi responden yang tidak bekerja sebagian besar memiliki pengeluaran per bulan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000, sebagian besar dari mereka adalah mahasiswa yang sedang mengambil program S2 kelas reguler.

Tabel 4.8 Hasil Cross Tabulation Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan

Pekerjaan	Pengeluaran per Bulan			Total
	< 1.000.000	1.000.000 – 3.000.000	> 3.000.000	
Wirausaha	0	8	10	18
Ibu Rumah Tangga	0	3	6	9
Pegawai Swasta	0	18	71	89
Pegawai Negeri	0	21	13	34
Tidak Bekerja	6	20	0	26
Lainnya	0	0	19	19
Total	6	70	119	195

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

4.4 Uji Beda Rata-rata (*Independent Samples T-Test*)

Uji beda rata-rata (*independent samples t-test*) dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Dalam penelitian ini uji beda rata-rata dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan rata-rata antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan dalam masing-masing variabel yang diteliti, yaitu *environmental attitude*, *environmental concern*, *perceived seriousness of environmental problems*, *perceived environmental responsibility*, *peer influence*, *self-identity in environmental protection*, dan *green purchasing behavior*. Nilai dari masing-masing variabel dihitung dengan cara menjumlahkan nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada variabel tersebut sehingga diperoleh angka total dari penjumlahan masing-masing variabel. Adapun hasil uji beda rata-rata akan digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian yang terdapat pada Bab 3. Berikut adalah pemaparan hasil dari uji beda rata-rata yang ditampilkan dalam Tabel 4.9 dan 4.10:

Tabel 4.9 Hasil Uji Beda Rata-rata (*Independent Samples T-Test*)

No.	Variabel	Mean	
		Laki-laki	Perempuan
1.	<i>Environmental Attitude</i>	24,29	27,68
2.	<i>Environmental Concern</i>	14,87	15,86
3.	<i>Perceived Seriousness of Environmental Problems</i>	13,41	14,84
4.	<i>Perceived Environmental Responsibility</i>	25,91	27,50
5.	<i>Peer Influence</i>	17,87	16,42
6.	<i>Self-Identity in Environmental Protection</i>	10,80	11,65
7.	<i>Green Purchasing Behavior</i>	25,64	28,48

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Tabel 4.10 Nilai Signifikansi *Independent Samples T-Test*

No.	Variabel		Levene's Test	T-Test
			Sig.	Sig. (2-tailed)
1.	<i>Environmental Attitude</i>	<i>Equal variances assumed</i>	0,782	0,000
		<i>Equal variances not assumed</i>		0,000
2.	<i>Environmental Concern</i>	<i>Equal variances assumed</i>	0,817	0,013
		<i>Equal variances not assumed</i>		0,013
3.	<i>Perceived Seriousness of Environmental Problems</i>	<i>Equal variances assumed</i>	0,003	0,028
		<i>Equal variances not assumed</i>		0,027
4.	<i>Perceived Environmental Responsibility</i>	<i>Equal variances assumed</i>	0,513	0,024
		<i>Equal variances not assumed</i>		0,024
5.	<i>Peer Influence</i>	<i>Equal variances assumed</i>	0,639	0,010
		<i>Equal variances not assumed</i>		0,009
6.	<i>Self-Identity in Environmental Protection</i>	<i>Equal variances assumed</i>	0,000	0,023
		<i>Equal variances not assumed</i>		0,022
7.	<i>Green Purchasing Behavior</i>	<i>Equal variances assumed</i>	0,747	0,000
		<i>Equal variances not assumed</i>		0,000

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 4.9 dan 4.10 di atas, dapat dijelaskan untuk variabel *environmental attitude*, *environmental concern*, *perceived seriousness of environmental problems*, *perceived environmental responsibility*, *self-identity in environmental protection*, dan *green purchasing behavior* menunjukkan bahwa nilai rata-rata perempuan secara signifikan terbukti lebih tinggi daripada laki-laki. Sedangkan untuk variabel *peer influence* menunjukkan bahwa nilai rata-rata laki-laki secara signifikan terbukti lebih tinggi daripada perempuan. Nilai signifikansi ini ditunjukkan oleh angka *Sig. (2-tailed)* yang besarnya kurang dari 0,05 (<0,05) seperti tertera pada tabel di atas.

Setelah melakukan uji beda rata-rata ini maka dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H3, H4, R1, dan H6 terbukti signifikan seperti yang disajikan dalam tabel berikut beserta penjelasannya:

Tabel 4.11 Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Variabel	Hipotesis Penelitian	Mean	Sig.	Kesimpulan
<i>Environmental Attitude</i>	H1: Konsumen perempuan akan mengungkapkan sikap positif terhadap lingkungan yang lebih besar daripada konsumen laki-laki di Jakarta.	Laki-laki = 24,29 Perempuan = 27,68	0,000	Terima H1
<i>Environmental Concern</i>	H2 : Konsumen perempuan akan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan yang lebih tinggi daripada konsumen laki-laki di Jakarta.	Laki-laki = 14,87 Perempuan = 15,86	0,013	Terima H2
<i>Perceived Seriousness of Environmental Problems</i>	H3: Konsumen perempuan akan menganggap permasalahan lingkungan secara lebih serius daripada konsumen laki-laki di Jakarta.	Laki-laki = 13,41 Perempuan = 14,84	0,027	Terima H3
<i>Perceived Environmental Responsibility</i>	H4 : Konsumen perempuan akan memiliki rasa tanggung jawab terhadap lingkungan yang lebih besar daripada konsumen laki-laki di Jakarta.	Laki-laki = 25,91 Perempuan = 27,50	0,024	Terima H4
<i>Peer Influence</i>	H5 : Konsumen perempuan akan lebih rentan dari pengaruh teman sesamanya terhadap perilaku pembelian daripada konsumen laki-laki di Jakarta.	Laki-laki = 17,87 Perempuan = 16,42	0,010	Tolak H5
<i>Self-Identity in Environmental Protection</i>	R1 : Apakah terdapat perbedaan gender dalam identitas diri pada perilaku perlindungan lingkungan untuk konsumen di Jakarta?	Laki-laki = 10,80 Perempuan = 11,65	0,022	Terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Tabel 4.11 Kesimpulan Pengujian Hipotesis (Lanjutan)

Variabel	Hipotesis Penelitian	Mean	Sig.	Kesimpulan
<i>Green Purchasing Behavior</i>	H6 : Konsumen perempuan akan lebih banyak terlibat pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan daripada konsumen laki-laki di Jakarta.	Laki-laki = 25,64 Perempuan = 28,48	0,000	Terima H6

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

- Konsumen perempuan memiliki sikap positif terhadap lingkungan (*environmental attitude*) yang lebih tinggi daripada konsumen laki-laki. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian di beberapa negara Barat bahwa perempuan lebih mengekspresikan sikap positif terhadap lingkungan daripada laki-laki (Tikka, et al. 2000). *Environmental attitude* pada konsumen perempuan di Jakarta lebih tinggi daripada konsumen laki-laki karena di dalam proses sosialisasi perempuan dididik agar memiliki sifat memelihara, senang membantu, mampu mengurus rumah tangga, merawat anak dan keluarga. Orientasi seperti ini mengarahkan perempuan untuk lebih bersikap positif terhadap lingkungan serta fenomena yang terjadi didalamnya, sehingga menyebabkan perempuan memiliki *environmental attitude* yang lebih besar daripada laki-laki.
- Konsumen perempuan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) yang lebih tinggi daripada konsumen laki-laki. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan Solomon (2011), bahwa perempuan memiliki konsep diri yang selalu diajarkan untuk menghargai *comunal goals*, seperti nilai-nilai afiliasi atau kedekatan dengan anggota masyarakat, serta memelihara keharmonisan diantaranya. Konsep diri seperti itulah yang menyebabkan perempuan memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan yang lebih tinggi daripada laki-laki.
- Konsumen perempuan memiliki persepsi yang lebih serius terhadap permasalahan lingkungan (*perceived seriousness of environmental problems*) daripada konsumen laki-laki. Hal ini sesuai dengan penelitian Bord dan O'Connor (1997), bahwa perempuan lebih peduli terhadap dampak negatif dari kerusakan lingkungan daripada laki-laki. Semakin rusak atau negatif dampak

lingkungan, maka perempuan akan semakin serius memikirkan masalah lingkungan tersebut dikarenakan perempuan memiliki sifat simpatik, ekspresif, dan memelihara (Davidson dan Freudenburg, 1996).

- Konsumen perempuan memiliki rasa tanggung jawab terhadap lingkungan (*perceived environmental responsibility*) yang lebih besar daripada konsumen laki-laki. Hal ini disebabkan karena perempuan memiliki tingkat tanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan yang lebih tinggi, serta memiliki rasa perhatian terhadap sesama dalam memegang tanggung jawab untuk mengurangi masalah di dunia (Zelezny et al, 2000).
- Terdapat perbedaan rata-rata pada laki-laki dan perempuan pada identitas diri dalam perlindungan lingkungan (*self-identity in environmental protection*), di mana konsumen perempuan menunjukkan identitas diri yang lebih besar ketika melakukan tindakan perlindungan lingkungan dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Perbedaan pada identitas diri antara laki-laki dan perempuan terjadi karena perilaku melindungi lingkungan mempunyai makna serta motivasi yang berbeda bagi keduanya. Konsumen laki-laki cenderung menyukai aktivitas yang membangun status dan respek, sedangkan perempuan cenderung menggunakan aktivitas yang mengekspresikan keharmonisan dan kesetaraan termasuk mengenai lingkungan (Tannen, 1990).
- Konsumen perempuan lebih terlibat atau berperan dalam perilaku pembelian *green products* (*green purchasing behavior*) daripada konsumen laki-laki. Hal ini sesuai dengan penelitian yang mengatakan bahwa perempuan secara signifikan lebih banyak berpartisipasi dalam perilaku yang berbasas lingkungan dan dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan daripada laki-laki (Maineri et al, 1997). Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh pengaruh eksternal dan internal, tak terkecuali pada konsumen perempuan. Pengaruh eksternal meliputi: kultur, subkultur, demografis, status sosial, *reference group*, keluarga, dan aktivitas pemasaran. Sedangkan pengaruh internal meliputi: persepsi, *learning*, memori, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap. Pengaruh eksternal dan pengaruh internal saling mempengaruhi secara berkesinambungan dan pada akhirnya membentuk konsep diri dan gaya hidup pada perempuan yang bersifat lebih peduli terhadap

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

- Adapun satu hipotesis yang tidak terbukti adalah H5, yaitu hipotesis yang mengatakan bahwa konsumen perempuan lebih rentan terhadap pengaruh teman sesamanya (*peer influence*) dalam hal perilaku pembelian produk ramah lingkungan dibandingkan konsumen laki-laki. Dari hasil uji beda menunjukkan bahwa konsumen laki-laki lebih rentan terhadap pengaruh teman sesamanya dalam hal perilaku pembelian produk ramah lingkungan dibandingkan dengan konsumen perempuan.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa H5 ditolak tersebut didukung oleh beberapa hasil penelitian mengenai *peer influence* pada laki-laki, salah satunya menurut teori *gender socialization* bahwa sebuah perilaku ditentukan oleh proses sosialisasi di mana individu dibentuk oleh norma budaya dan nilai-nilai yang diharapkan pada suatu jenis kelamin tertentu (Zelenzy et al., 2000). Ketika memasuki usia dewasa, laki-laki biasanya didorong untuk keluar rumah dan bermain dengan teman-temannya (Bond, 1996). Dengan sering berada di luar rumah dan bersama dengan teman-temannya, laki-laki akan banyak berinteraksi dengan teman-temannya terutama teman sesama (*peer*). Oleh karena itu, konsumen laki-laki menjadi lebih rentan terhadap pengaruh teman sesamanya dalam hal perilaku pembelian produk ramah lingkungan dibandingkan dengan konsumen perempuan. Beberapa penelitian lain yang mendukung bahwa laki-laki juga rentan terhadap *peer influence* antara lain yang disampaikan oleh Wellman, bahwa pengaruh dari teman sesama itu dipengaruhi oleh struktur (ukuran, densitas, dan pola dari suatu hubungan). Misalnya, semakin tinggi densitas atau saling keterkaitan di antara anggota kelompok, maka hal itu cenderung menghasilkan adanya kesamaan dari perilaku para anggota kelompok tersebut (Wellman, 1988 dalam Casey, 2010). Sebaliknya, suatu kelompok yang terdiri dari banyak anggota dengan adanya

keterikatan yang kurang erat akan mengakibatkan adanya keragaman dalam hal informasi, opini, dan pengaruh di dalamnya. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa tipikal *peer groups* pada laki-laki adalah berjumlah anggota yang lebih sedikit serta adanya keterkaitan satu sama lain yang lebih erat daripada *peer groups* pada perempuan. Selain itu, dalam penelitian lain dikatakan bahwa ketika seorang laki-laki ingin tetap berada pada suatu kelompok, maka ia akan menjadi rentan terhadap pengaruh yang datang dari kelompoknya dan akan mengikuti aturan yang telah ditetapkan pada kelompok tersebut (Back, 1950 dalam van Roosmalen, 1989). Pengaruh yang paling kuat bagi laki-laki juga datang dari teman-teman yang dianggap sebagai teman dekat, bukan hanya kenalan biasa (Cohen, 1983 dalam van Roosmalen 1989). Sedangkan pada perempuan, mereka lebih terikat dengan anggota keluarganya dan lebih banyak dipengaruhi oleh orang tua atau saudara kandungnya (Booth, 1972 dalam van Roosmalen, 1989).

4.5 Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis regresi berganda (*multiple regression*) adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui hubungan secara *linear* antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel independen, yaitu: *environmental attitude*, *environmental concern*, *perceived seriousness of environmental problems*, *perceived environmental responsibility*, *peer influence*, dan *self-identity in environmental protection*, yang akan diujikan bagaimana hubungan dan pengaruhnya terhadap 1 variabel dependen, yaitu *green purchasing behavior*. Pada penelitian ini, untuk melihat pengaruh dan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan secara terpisah antara responden laki-laki dan perempuan. Sehingga akan terdapat dua hasil regresi yaitu

berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Peneliti akan menganalisis regresi berganda pada konsumen laki-laki dan perempuan masing-masing berdasarkan hasil uji R^2 dan *Adjusted R*², hasil uji ANOVA, dan hasil uji t sebagai berikut:

4.5.1 Hasil Uji R^2 dan *Adjusted R*² pada Konsumen Laki-laki

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui berapa besarnya hubungan dari variabel independen *environmental attitude*, *environmental concern*, *perceived seriousness of environmental problems*, *perceived environmental responsibility*, *peer influence*, dan *self-identity in environmental protection* dengan variabel dependen yaitu *green purchasing behavior*. Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel independen digunakan *adjusted R*² sebagai koefisien determinasi yang disajikan dalam tabel 4.12:

**Tabel 4.12 Hasil Uji R^2 dan *Adjusted R*²
pada Konsumen Laki-laki**

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,829	0,817

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Dari hasil uji regresi di atas diketahui pada model regresi diperoleh nilai *adjusted R*² sebesar 0,817, yang berarti variasi pada variabel independen (*environmental attitude*, *environmental concern*, *perceived seriousness of environmental problems*, *perceived environmental responsibility*, *peer influence*, dan *self-identity in environmental protection*) dapat menjelaskan variasi pada variabel dependennya yaitu *green purchasing behavior* sebesar 81,7% ($0,817 \times 100\%$), sedangkan sisanya ($100\% - 81,7\% = 18,3\%$) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi.

4.5.2 Hasil Uji ANOVA pada Konsumen Laki-laki

Selanjutnya peneliti akan menganalisis hasil uji ANOVA untuk melihat apakah variabel independen (*environmental attitude*, *environmental concern*, *perceived seriousness of environmental problems*, *perceived environmental*

responsibility, peer influence, dan self-identity in environmental protection) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya, yaitu *green purchasing behavior*.

Tabel 4.13 Hasil ANOVA pada Konsumen Laki-laki

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>1 Regression</i>	1694,309	6	282,385	71,097	0,000 ^a
<i>Residual</i>	349,523	88	3,972		
Total	2043,832	94			

- Predictors: (Constant), PI, PSEP, EC, SIEP, EA, PER*
- Jenis Kelamin = Laki – laki
- Dependent Variable: GPB*

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Dari data tabel ANOVA di atas dapat dilihat nilai F, yakni untuk melihat apakah variabel independen (*environmental attitude, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility, peer influence, dan self-identity in environmental protection*) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya, yaitu *green purchasing behavior*.

Hasil uji F di atas menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya *environmental attitude, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility, peer influence, dan self-identity in environmental protection* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *green purchasing behavior*.

4.5.3 Hasil Uji t pada Konsumen Laki-laki

Setelah melakukan uji ANOVA untuk melihat apakah terdapat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, maka selanjutnya peneliti harus melihat bagaimana pengaruh di antara masing-masing variabel independen tersebut secara satu-persatu terhadap variabel dependen. Pada model regresi berganda ini dilakukan uji t di mana uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah keenam variabel independen tersebut memiliki pengaruh

terhadap variabel dependennya, serta untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kedua jenis variabel tersebut. Berikut adalah hasil uji t regresi berganda pada konsumen laki-laki yang terdapat pada tabel 4.14:

Tabel 4.14 Hasil Uji t pada Konsumen Laki-laki

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	0,350	1,733		0,202	0,840
*Environmental Attitude (EA)	0,221	0,061	0,238	3,636	0,000
*Environmental Concern (EC)	0,380	0,100	0,220	3,809	0,000
*Perceived Seriousness of Environmental Problems (PSEP)	-0,075	0,059	-0,060	-1,272	0,207
*Perceived Environmental Responsibility (PER)	0,154	0,066	0,159	2,345	0,021
*Self-Identity in Environmental Protection (SIEP)	0,707	0,144	0,331	4,923	0,000
*Peer Influence (PI)	0,206	0,074	0,161	2,792	0,006

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Dari keenam faktor, variabel *perceived seriousness of environmental problem* tidak berpengaruh secara signifikan kepada variabel dependen *green purchasing behavior* bagi konsumen laki-laki. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansinya yaitu 0,207, yang lebih besar dari 0,05. Adapun syarat suatu variabel itu signifikan di dalam sebuah persamaan regresi adalah memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ($<0,05$) (Malhotra, 2010). Sedangkan kelima variabel independen yang lainnya secara signifikan berpengaruh terhadap *green purchasing behavior* yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($<0,05$).

Dari hasil uji t di atas maka dapat dibuat persamaan regresi berganda untuk konsumen laki-laki sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

Green Purchasing Behavior

$$= 0,350 + 0,221EA + 0,380EC + 0,154PER + 0,707SIEP + 0,206PI$$

Berdasarkan persamaan di atas maka diketahui bahwa: variabel *environmental attitude* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,221; variabel *environmental concern* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,380; variabel *perceived environmental responsibility* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,154; variabel *self-identity in environmental protection* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,707; dan variabel *peer influence* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,206. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan per variabel sebagai berikut:

a. *Environmental Attitude*

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai signifikansi dari *environmental attitude* sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t = 2,792$, maka diambil kesimpulan bahwa *environmental attitude* secara signifikan mempengaruhi *green purchasing behavior* dengan hubungan yang positif, yang berarti semakin tinggi *environmental attitude* berpengaruh positif dengan tingginya nilai dari *green purchasing behavior*. Hal ini sejalan dengan apa yang diteliti dalam jurnal utama peneliti yaitu Lee (2009) di mana ia juga menemukan adanya peningkatan *environmental attitude* diikuti dengan naiknya nilai *green purchasing behavior*.

Environmental attitude mempengaruhi *green purchasing behavior* pada konsumen laki-laki karena di dalam proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh konsep diri yang salah satu pembentuknya adalah pengaruh internal. Sikap atau *attitude* merupakan salah satu bagian dari pengaruh internal yang membentuk konsep diri dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

b. *Environmental Concern*

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai signifikansi dari *environmental concern* sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t = 3,809$, maka diambil kesimpulan bahwa *environmental concern* secara signifikan mempengaruhi *green purchasing behavior* dengan hubungan yang positif, yang berarti semakin tinggi *environmental concern* berpengaruh positif dengan tingginya nilai dari *green purchasing behavior*. Hal ini sejalan dengan apa yang diteliti dalam jurnal utama peneliti yaitu Lee (2009) di mana ia juga menemukan adanya peningkatan *environmental concern* diikuti dengan naiknya nilai *green purchasing behavior*.

Environmental concern mempengaruhi *green purchasing behavior* pada konsumen laki-laki karena di dalam proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh konsep diri yang salah satu pembentuknya adalah pengaruh internal. Kepedulian atau *concern* merupakan bentuk dari kepribadian (*personality*) yang merupakan salah satu bagian dari pengaruh internal yang membentuk konsep diri dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

c. *Perceived Seriousness of Environmental Problems*

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai signifikansi dari *perceived seriousness of environmental problems* sebesar $0,207 > 0,05$ dan $t = -1,272$, maka diambil kesimpulan bahwa *perceived seriousness of environmental problems* terbukti tidak mempengaruhi *green purchasing behavior* secara signifikan pada konsumen laki-laki. Hal ini sejalan dengan apa yang diteliti dalam jurnal utama peneliti yaitu Lee (2009) di mana ia juga menemukan adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel *perceived seriousness of environmental problems* terhadap *green purchasing behavior*.

Tidak adanya pengaruh *perceived seriousness of environmental problems* terhadap *green purchasing behavior* dapat disebabkan oleh sifat laki-laki yang cenderung kurang peduli atau acuh terhadap keadaan yang terjadi disekitarnya. Hal ini karena di dalam kultur masyarakat pada umumnya, laki-laki diharapkan mengejar *agentive goals*, yang menekankan pada pernyataan diri, kontrol,

dominasi, dan penguasaan pengetahuan atau ketrampilan. Berbeda dengan perempuan yang diajarkan untuk menghargai *communal goals*, seperti afiliasi atau kedekatan dengan anggota masyarakat lainnya, serta memelihara keharmonisan (Solomon, 2011). Kultur merupakan bagian dari pengaruh eksternal yang dapat membentuk konsep diri dan mempengaruhi proses keputusan pembelian, sehingga dengan kultur yang seperti demikian laki-laki terbentuk di masyarakat dengan konsep diri tersebut, sehingga *perceived seriousness of environmental problems* tidak berpengaruh terhadap *green purchasing behavior* pada konsumen laki-laki.

d. Perceived Environmental Responsibility

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai signifikansi dari *perceived environmental responsibility* sebesar $0,021 < 0,05$ dan $t = 2,345$, maka diambil kesimpulan bahwa *perceived environmental responsibility* secara signifikan mempengaruhi *green purchasing behavior* dengan hubungan yang positif, yang berarti semakin tinggi *perceived environmental responsibility* berpengaruh positif dengan tingginya nilai dari *green purchasing behavior*. Hal ini sejalan dengan apa yang diteliti dalam jurnal utama peneliti yaitu Lee (2009) di mana ia juga menemukan adanya peningkatan *perceived environmental responsibility* diikuti dengan naiknya nilai *green purchasing behavior*.

Di dalam kultur masyarakat, laki-laki diharapkan dapat menjadi orang yang bertanggung jawab terhadap perbuatannya. Begitu juga di dalam keluarga selalu ditanamkan nilai-nilai tanggung jawab pada laki-laki sejak kecil. Hal ini kemudian membentuk kepribadian (*personality*) dan sikap (*attitude*) tanggung jawab dalam perbuatannya sehari-hari. Adanya rasa tanggung jawab yang ditanamkan dalam diri seorang laki-laki melalui pengaruh eksternal dan internal pada akhirnya membentuk konsep diri bahwa laki-laki harus menjadi orang yang bertanggung jawab termasuk terhadap lingkungan sekitarnya. Dengan konsep diri yang sudah terbentuk, maka rasa tanggung jawab terhadap lingkungan yang dimiliki oleh laki-laki turut mempengaruhi perilakunya terhadap pembelian produk ramah lingkungan.

e. *Self-Identity in Environmental Protection*

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai signifikansi dari *self-identity in environmental protection* sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t = 4,923$, maka diambil kesimpulan bahwa *self-identity in environmental protection* secara signifikan mempengaruhi *green purchasing behavior* dengan hubungan yang positif, yang berarti semakin tinggi *self-identity in environmental protection* berpengaruh positif dengan tingginya nilai dari *green purchasing behavior*. Hal ini sejalan dengan apa yang diteliti dalam jurnal utama peneliti yaitu Lee (2009) di mana ia juga menemukan adanya peningkatan *self-identity in environmental protection* diikuti dengan naiknya nilai *green purchasing behavior*.

Dalam hal ini, perilaku terhadap perlindungan lingkungan dianggap sebagai aktivitas mendefinisikan diri karena seringkali membawa makna simbolik seperti moralitas, ketidakegoisan, orientasi alam, dan aspirasi lingkungan (Coatsworth et al, 2005). Studi mengenai jenis kelamin menyebutkan bahwa laki-laki cenderung menggunakan aktivitas yang membangun status dan respek. Jika dilihat dari teori proses pengambilan keputusan konsumen, maka *self-identity* ini dipandang sebagai motivasi (*motives*) seseorang dalam melakukan perlindungan lingkungan dengan tujuan untuk mendapatkan respek atau pengakuan dari masyarakat yang akan membentuk status sosial. Dengan adanya pengaruh internal dan pengaruh eksternal tersebut, maka *self-identity in environmental protection* mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen laki-laki.

f. *Peer Influence*

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai signifikansi dari *peer influence* sebesar $0,006 < 0,05$ dan $t = 2,792$, maka diambil kesimpulan bahwa *peer influence* secara signifikan mempengaruhi *green purchasing behavior* dengan hubungan yang positif, yang berarti semakin tinggi *peer influence* berpengaruh positif dengan tingginya nilai dari *green purchasing behavior*. Hal ini sejalan dengan apa yang diteliti dalam jurnal utama peneliti yaitu Lee (2009)

di mana ia juga menemukan adanya peningkatan *peer influence* diikuti dengan naiknya nilai *green purchasing behavior*.

Peer group merupakan bagian penting dari kehidupan sosial laki-laki baik di usia remaja maupun dewasa karena di dalam masyarakat maupun keluarga, seorang laki-laki didorong untuk keluar rumah dan bermain dengan teman-temannya sehingga *peer* atau teman sesama menjadi pengaruh eksternal yang cukup penting dalam mempengaruhi konsep diri dan proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini *peer* dapat digolongkan ke dalam *reference group* bagi konsumen laki-laki dalam mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

4.5.4 Hasil Uji R^2 dan *Adjusted R²* pada Konsumen Perempuan

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui berapa besarnya hubungan dari variabel independen *environmental attitude*, *environmental concern*, *perceived seriousness of environmental problems*, *perceived environmental responsibility*, *peer influence*, dan *self-identity in environmental protection* dengan variabel dependen yaitu *green purchasing behavior*. Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel independen digunakan *adjusted R²* sebagai koefisien determinasi yang disajikan dalam tabel 4.15:

Tabel 4.15 Hasil Uji R^2 dan *Adjusted R²* pada Konsumen Perempuan

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,832	0,822

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Dari hasil uji regresi di atas diketahui pada model regresi diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,822, yang berarti variasi pada variabel independen (*environmental attitude*, *environmental concern*, *perceived seriousness of environmental problems*, *perceived environmental responsibility*, *peer influence*, dan *self-identity in environmental protection*) dapat menjelaskan variasi pada variabel dependennya yaitu *green purchasing behavior* sebesar 82,2% ($0,822 \times$

100%), sedangkan sisanya ($100\% - 82,2\% = 17,8\%$) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi.

4.5.5 Hasil Uji ANOVA pada Konsumen Perempuan

Selanjutnya peneliti akan menganalisis hasil uji ANOVA untuk melihat apakah variabel independen (*environmental attitude, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility, peer influence, dan self-identity in environmental protection*) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya, yaitu *green purchasing behavior*.

Tabel 4.16 Hasil ANOVA pada Konsumen Perempuan

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2101,978	6	350,330	77,026	0,000 ^a
	Residual	422,982	93	4,548		
	Total	2524,960	99			

d. Predictors: (Constant), PI, PSEP, EC, SIEP, EA, PER

e. Jenis Kelamin = Perempuan

f. Dependent Variable: GPB

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Dari data tabel ANOVA di atas dapat dilihat nilai F, yakni untuk melihat apakah variabel independen (*environmental attitude, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility, peer influence, dan self-identity in environmental protection*) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya.

Hasil uji F di atas menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya *environmental attitude, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility, peer influence, dan self-identity in environmental protection* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *green purchasing behavior*.

4.5.6 Hasil Uji t pada Konsumen Perempuan

Setelah melakukan uji ANOVA untuk melihat apakah terdapat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, maka selanjutnya peneliti harus melihat bagaimana pengaruh di antara masing-masing variabel independen tersebut secara satu-persatu terhadap variabel dependen. Pada model regresi berganda ini dilakukan uji t di mana uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah keenam variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya, serta untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kedua jenis variabel tersebut. Berikut adalah hasil uji t regresi berganda pada konsumen perempuan yang terdapat pada tabel 4.17:

Tabel 4.17 Hasil Uji t pada Konsumen Perempuan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	9,875	2,309		4,277	0,000
*Environmental Attitude (EA)	0,191	0,061	0,188	3,116	0,002
*Environmental Concern (EC)	0,286	0,098	0,158	2,923	0,004
*Perceived Seriousness of Environmental Problems (PSEP)	-0,292	0,051	-0,299	-5,674	0,000
*Perceived Environmental Responsibility (PER)	0,227	0,068	0,224	3,342	0,001
*Self-Identity in Environmental Protection (SIEP)	0,359	0,135	0,166	2,660	0,009
*Peer Influence (PI)	0,163	0,054	0,165	3,048	0,003

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

Dari keenam faktor, semuanya signifikan berpengaruh kepada variabel dependen *green purchasing behavior* bagi konsumen perempuan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari masing-masing variabel yang kurang

dari 0,05 ($<0,05$). Dari hasil uji t di atas maka dapat dibuat persamaan regresi berganda untuk konsumen perempuan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

Green Purchasing Behavior

$$= 9,875 + 0,191EA + 0,286EC + (- 0,292PSEP) + 0,227PER + 0,359SIEP +$$

$$0,163PI$$

$$= 9,875 + 0,191EA + 0,286EC - 0,292 PSEP + 0,227PER + 0,359SIEP + 0,163PI$$

Berdasarkan persamaan di atas maka diketahui bahwa: variabel *environmental attitude* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,191; variabel *environmental concern* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,286; variabel *perceived seriousness of environmental problems* memiliki nilai koefisien negatif sebesar 0,292; variabel *perceived environmental responsibility* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,227; variabel *self-identity in environmental protection* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,359; dan variabel *peer influence* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,163. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan per variabel sebagai berikut:

a. *Environmental Attitude*

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai signifikansi dari *environmental attitude* sebesar $0,002 < 0,05$ dan $t = 3,116$, maka diambil kesimpulan bahwa *environmental attitude* secara signifikan mempengaruhi *green purchasing behavior* dengan hubungan yang positif, yang berarti semakin tinggi *environmental attitude* berpengaruh positif dengan tingginya nilai dari *green purchasing behavior*. Hal ini sejalan dengan apa yang diteliti dalam jurnal utama peneliti yaitu Lee (2009) di mana ia juga menemukan adanya peningkatan *environmental attitude* diikuti dengan naiknya nilai *green purchasing behavior* pada konsumen perempuan.

Di banyak negara, *environmental attitude* pada perempuan diekspresikan secara lebih positif, di mana perempuan memiliki sikap yang kuat terhadap lingkungan. Sikap atau *attitude* merupakan salah satu bagian dari pengaruh internal yang membentuk konsep diri dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, *environmental attitude* mempengaruhi *green purchasing behavior* pada konsumen perempuan.

b. Environmental Concern

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai signifikansi dari *environmental concern* sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t = 2,923$, maka diambil kesimpulan bahwa *environmental concern* secara signifikan mempengaruhi *green purchasing behavior* dengan hubungan yang positif, yang berarti semakin tinggi *environmental concern* berpengaruh positif dengan tingginya nilai dari *green purchasing behavior*. Hal ini sejalan dengan apa yang diteliti dalam jurnal utama peneliti yaitu Lee (2009) di mana ia juga menemukan adanya peningkatan *environmental concern* diikuti dengan naiknya nilai *green purchasing behavior* pada konsumen perempuan.

Environmental concern mempengaruhi *green purchasing behavior* pada konsumen perempuan karena di dalam proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh konsep diri yang salah satu pembentuknya adalah pengaruh internal. Kepedulian atau *concern* merupakan bentuk dari kepribadian (*personality*) yang merupakan salah satu bagian dari pengaruh internal yang membentuk konsep diri dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen perempuan.

c. Perceived Seriousness of Environmental Problems

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai signifikansi dari *perceived seriousness of environmental problems* sebesar $0,000 > 0,05$ dan $t = -5,674$, maka diambil kesimpulan bahwa *perceived seriousness of environmental problems* secara signifikan mempengaruhi *green purchasing behavior* dengan hubungan yang negatif, yang berarti semakin buruk (negatif) persepsi konsumen terhadap

permasalahan lingkungan, maka semakin tinggi tingkat perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Dengan kata lain, ketika seseorang menganggap bahwa permasalahan lingkungan semakin memburuk atau semakin berdampak negatif, maka akan meningkatkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen perempuan. Hal ini sejalan dengan apa yang diteliti dalam jurnal utama peneliti yaitu Lee (2009) di mana ia juga menemukan adanya pengaruh signifikan dari variabel *perceived seriousness of environmental problems* terhadap *green purchasing behavior* dengan hubungan yang terbalik atau negatif pada konsumen perempuan.

Perempuan rentan terhadap isu-isu terkait lingkungan seperti pemanasan global dan limbah berbahaya. Selain itu, perempuan juga peduli terhadap dampak negatif dari kerusakan lingkungan. Dalam proses keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi yang merupakan bagian dari pengaruh internal. Persepsi yang dimaksud di sini adalah persepsi konsumen mengenai tingkat keseriusan permasalahan lingkungan yang sedang terjadi. Adanya persepsi bahwa permasalahan lingkungan kian memburuk (semakin negatif) akan mempengaruhi konsep diri dan gaya hidup yang pada akhirnya meningkatkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen perempuan.

d. Perceived Environmental Responsibility

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai signifikansi dari *perceived environmental responsibility* sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t = 3,342$, maka diambil kesimpulan bahwa *perceived environmental responsibility* secara signifikan mempengaruhi *green purchasing behavior* dengan hubungan yang positif, yang berarti semakin tinggi *perceived environmental responsibility* maka akan nilai dari *green purchasing behavior* juga akan semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan apa yang diteliti dalam jurnal utama peneliti yaitu Lee (2009) di mana ia juga menemukan adanya peningkatan *perceived environmental responsibility* diikuti dengan naiknya nilai *green purchasing behavior* pada konsumen perempuan.

Di dalam kultur masyarakat, perempuan diharapkan dapat menjadi orang yang memiliki rasa perhatian terhadap sesama dalam memegang tanggung jawab

untuk mengurangi masalah di dunia. Di samping itu, perilaku terkait lingkungan sebagian besar terjadi di rumah seperti menghemat listrik, menggunakan produk daur ulang, dan sebagainya, serta sebagian besar pembelian produk rumah tangga dilakukan oleh perempuan. Hal ini kemudian membentuk kepribadian (*personality*) dan sikap (*attitude*) tanggung jawab dalam perbuatannya sehari-hari. Adanya rasa tanggung jawab yang ditanamkan dalam diri seorang perempuan melalui pengaruh eksternal dan internal pada akhirnya membentuk konsep diri. Dengan konsep diri yang sudah terbentuk, maka rasa tanggung jawab terhadap lingkungan yang dimiliki oleh perempuan turut mempengaruhi perilakunya terhadap pembelian produk ramah lingkungan.

e. Self-Identity in Environmental Protection

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai signifikansi dari *self-identity in environmental protection* sebesar $0,009 < 0,05$ dan $t = 2,660$, maka diambil kesimpulan bahwa *self-identity in environmental protection* secara signifikan mempengaruhi *green purchasing behavior* dengan hubungan yang positif, yang berarti semakin tinggi *self-identity in environmental protection* berpengaruh positif dengan tingginya nilai dari *green purchasing behavior*. Hal ini sejalan dengan apa yang diteliti dalam jurnal utama peneliti yaitu Lee (2009) di mana ia juga menemukan adanya peningkatan *self-identity in environmental protection* diikuti dengan naiknya nilai *green purchasing behavior* pada konsumen perempuan.

Dalam hal ini, perilaku terhadap perlindungan lingkungan dianggap sebagai aktivitas mendefinisikan diri karena seringkali membawa makna simbolik seperti moralitas, ketidakegoisan, orientasi alam, dan aspirasi lingkungan (Coatsworth et al, 2005). Studi mengenai jenis kelamin menyebutkan bahwa perempuan cenderung menggunakan aktivitas yang mengekspresikan keharmonisan dan kesetaraan (Tannen, 1990). Jika dilihat dari teori proses pengambilan keputusan konsumen, maka *self-identity* ini dipandang sebagai motivasi (*motives*) seseorang dalam melakukan perlindungan lingkungan dengan tujuan untuk mengekspresikan keharmonisan dan kesetaraan kepada masyarakat

yang akan membentuk penilaian di mata masyarakat. Dengan adanya pengaruh internal dan pengaruh eksternal tersebut, maka *self-identity in environmental protection* mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen perempuan.

f. Peer Influence

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai signifikansi dari *peer influence* sebesar $0,003 < 0,05$ dan $t = 3,048$, maka diambil kesimpulan bahwa *peer influence* secara signifikan mempengaruhi *green purchasing behavior* dengan hubungan yang positif, yang berarti semakin tinggi *peer influence* berpengaruh positif dengan tingginya nilai dari *green purchasing behavior*. Hal ini sejalan dengan apa yang diteliti dalam jurnal utama peneliti yaitu Lee (2009) di mana ia juga menemukan adanya peningkatan *peer influence* diikuti dengan naiknya nilai *green purchasing behavior* pada konsumen perempuan.

Peer group merupakan bagian penting dari kehidupan sosial perempuan baik di usia remaja maupun dewasa. Dalam studi terdahulu mengenai jenis kelamin, ditemukan bahwa dibandingkan dengan laki-laki, perempuan dalam kelompoknya lebih menekankan pada kesetaraan, keharmonisan dan keterkaitan (Zelezny et al, 2000). Perempuan juga lebih rentan terhadap tekanan untuk sebuah kesamaan (Chen-Yu dan Seock, 2002). Selain itu, lingkungan pergaulan perempuan merupakan dasar yang penting bagi terbentuknya kelompok pemerhati lingkungan (Agarwal, 2000). Dengan demikian, *peer* atau teman sesama menjadi pengaruh eksternal yang cukup penting dalam mempengaruhi konsep diri dan proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini *peer* dapat digolongkan ke dalam *reference group* bagi konsumen perempuan dalam mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Untuk lebih ringkasnya, maka hasil dari analisis regresi pada konsumen laki-laki dan perempuan ditampilkan dalam tabel 4.18 berupa kesimpulan hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 4.18 Kesimpulan Hasil Regresi

Jenis Kelamin	Faktor yang Mempengaruhi <i>Green Purchasing Behavior</i>
Laki-laki	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Environmental attitude</i> • <i>Environmental concern</i> • <i>Perceived environmental responsibility</i> • <i>Self-identity in environmental protection</i> • <i>Peer influence</i>
Perempuan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Environmental attitude</i> • <i>Environmental concern</i> • <i>Perceived seriousness of environmental problems</i> • <i>Perceived environmental responsibility</i> • <i>Self-identity in environmental protection</i> • <i>Peer influence</i>

Sumber: Olahan Peneliti (2011)

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui apakah isu perbedaan jenis kelamin (*gender issues*) memberikan pengaruh terhadap persepsi dan perilaku pembelian *green products*. Dalam hal ini peneliti menguji apakah terdapat perbedaan rata-rata antara laki-laki dan perempuan pada variabel-variabel yang diteliti, yaitu: *environmental attitude*, *environmental concern*, *perceived seriousness of environmental problems*, *perceived environmental responsibility*, *peer influence*, *self-identity in environmental protection*, dan *green purchasing behavior*. Selain itu, peneliti juga menguji keenam variabel independen, yaitu: *environmental attitude*, *environmental concern*, *perceived seriousness of environmental problems*, *perceived environmental responsibility*, *peer influence*, dan *self-identity in environmental protection*, untuk mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchasing behavior* pada konsumen laki-laki maupun perempuan. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Perbedaan jenis kelamin menyebabkan adanya perbedaan dalam: sikap dan kepedulian terhadap lingkungan; persepsi terhadap keseriusan masalah lingkungan; persepsi mengenai tanggung jawab kepada lingkungan; pengaruh teman sesama; identitas diri dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen perempuan menunjukkan nilai yang lebih besar daripada konsumen laki-laki pada: sikap dan kepedulian terhadap lingkungan; persepsi terhadap keseriusan masalah lingkungan; persepsi mengenai tanggung jawab kepada lingkungan; identitas diri dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Sedangkan pada konsumen laki-laki menunjukkan nilai pengaruh teman sesama yang lebih besar daripada konsumen perempuan.
- b. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen laki-laki adalah: sikap dan kepedulian lingkungan; persepsi

mengenai tanggung jawab kepada lingkungan; identitas diri; dan pengaruh teman sesama.

- c. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen perempuan adalah: sikap dan kepedulian lingkungan; persepsi terhadap keseriusan masalah lingkungan; persepsi mengenai tanggung jawab kepada lingkungan; identitas diri; dan pengaruh teman sesama.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, sehingga berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Adapun keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Indonesia yang berdomisili di Jakarta. Akan lebih baik lagi jika penelitian dilakukan pada beberapa kampus yang ada di Jakarta maupun kota-kota besar lainnya sehingga hasil penelitian serta pembahasan dapat lebih beragam. Selanjutnya, perbandingan hasil dari setiap kota akan mencerminkan gambaran yang lebih luas atas perbedaan perilaku pembelian *green products*.
- b. *Green products* atau *green marketing* merupakan isu yang tergolong baru sehingga pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai *green products* atau *green marketing* belum terlalu dalam dan detail seperti halnya konsumen memahami produk-produk lainnya yang sudah banyak ditemukan di pasar. Hal ini menyebabkan adanya kemungkinan bahwa konsumen memiliki keterbatasan pengetahuan dalam mendefinisikan produk apa saja yang tergolong *green products*.

5.3 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan kepada peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa adalah berdasarkan keterbatasan dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Dalam hal pemilihan sampel responden dapat difokuskan pada karyawan-karyawan perkantoran. Dengan melakukan penelitian ini pada karyawan

perkantoran diharapkan dapat memberikan informasi baru bagi pemasar produk ramah lingkungan guna meningkatkan konsumsi produk ramah lingkungan pada karyawan perkantoran. Upaya meningkatkan konsumsi produk ramah lingkungan pada karyawan perkantoran diharapkan dapat memberi pengaruh positif bagi budaya perusahaan di tempat mereka bekerja. Ketika suatu perusahaan telah membudayakan konsep *go green* atau ramah lingkungan, hal ini tentunya akan membawa dampak positif yang lebih luas kepada masyarakat dan lingkungan di mana perusahaan tersebut beroperasi.

- b. Penelitian hendaknya dilakukan di beberapa kota-kota besar karena karakteristik masyarakat di kota-kota besar bersifat heterogen, sehingga dalam membuat generalisasi hasil penelitian akan berdasarkan pada aspek-aspek yang lebih luas.
- c. Penggunaan model penelitian dapat dikombinasikan dengan penelitian lain yang juga berhubungan dengan *green purchasing behavior*, dan juga bisa menambahkan variabel *culture* karena masing-masing responden terutama di wilayah geografis yang berbeda memiliki budaya yang berbeda pula di mana hal tersebut dapat mempengaruhi pola konsumsi mereka. Dengan demikian diharapkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini dapat lebih mendalam.

5.4 Implikasi Manajerial

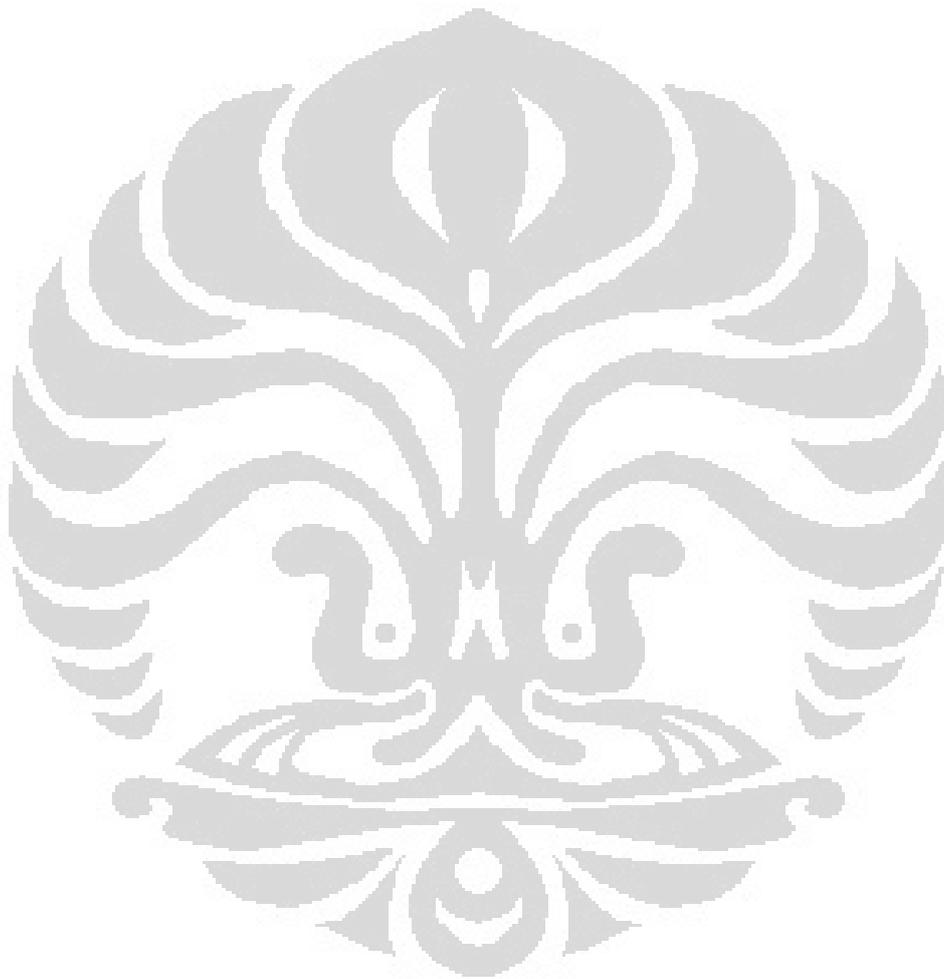
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen usia 17 hingga di atas 28 tahun merupakan peluang yang menjanjikan untuk memasarkan *green products*, terutama konsumen perempuan, karena dalam rentang usia ini konsumen dianggap sudah memiliki pengetahuan yang cukup mengenai lingkungan atau *green products*, memiliki idealisme yang kuat, serta sudah mulai membangun kemandirian finansialnya. Dalam mengaplikasikan hasil penelitian ini ke dalam perencanaan pemasaran, para pemasar *green products* disarankan untuk mempertimbangkan beberapa poin yang terkait dengan *green marketing* atau *environmental marketing*, yaitu:

- a. Pesan-pesan terkait dengan *green marketing* atau *environmental marketing* yang ditujukan kepada konsumen di Jakarta sebaiknya lebih banyak mengandung unsur-unsur daya tarik emosional daripada rasional yang sifatnya

berupa ajakan. Kalimat yang mengandung ide-ide positif seperti “kita bisa menyelamatkan bumi”, “kita bisa melakukan perubahan bagi lingkungan”, “bersama, kita bisa menyelamatkan dunia”, “bumi membutuhkanmu”, atau “segala upaya kita akan sangat berarti bagi lingkungan” sebaiknya dimasukkan ke dalam pesan-pesan yang ingin disampaikan pada sebuah kampanye *green marketing*.

- b. Pemasar *green products* harus mampu mengidentifikasi dan mentarget para pemimpin opini (*opinion leaders*) di dalam lingkup teman sesama (*peer group*) mereka. Kampanye menggunakan *buzz marketing* bisa dijadikan strategi untuk menyebarkan testimonial positif atau *word-of-mouth* yang positif mengenai *green products* yang baik kepada teman-teman mereka baik secara langsung maupun menggunakan *social media*. Kemudian aktivitas-aktivitas pemasaran yang melibatkan *peer-group*, komunitas, atau aktivitas menyelamatkan dunia bersama harus mampu memfasilitasi kekuatan dari *peer-networking* itu sendiri sehingga dapat menyebarluaskan pesan-pesan positif mengenai lingkungan secara lebih efektif.
- c. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa para pemasar *green products* sebaiknya membagi segmentasi pasarnya berdasarkan perbedaan jenis kelamin (*gender-based*), karena belum tentu apa yang berhasil diterapkan pada konsumen perempuan akan berhasil juga diterapkan pada konsumen laki-laki. Seperti misalnya, penekanan mengenai isu-isu *environmental problems* pada pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran bisa berhasil pada konsumen perempuan, mengingat variabel *perceived seriousness of environmental problems* memiliki pengaruh terhadap *green purchasing behavior* pada konsumen perempuan. Namun hal ini akan berbeda hasilnya jika diterapkan pada konsumen laki-laki, di mana pada konsumen laki-laki variabel *perceived seriousness of environmental problems* tidak berpengaruh pada *green purchasing behavior*, sehingga pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran bagi konsumen laki-laki sebaiknya lebih menekankan pada aspek yang menyangkut variabel lainnya selain mengenai *environmental problems*. Oleh karena itu, segmentasi berdasarkan jenis kelamin penting untuk dipahami dan dipraktekkan di dalam *green marketing*.

- d. Mengingat responden dalam penelitian ini secara umum menunjukkan adanya pemikiran, emosi, dan perilaku yang lebih besar terkait dengan perlindungan lingkungan, maka para pemasar *green products* sebaiknya pertama kali menargetkan konsumen perempuan sebagai fokus pemasarannya. Dalam membuat kampanye *green marketing* bagi konsumen perempuan, sebaiknya mampu membangkitkan emosi, rasa simpatik dan semangat, serta menekankan pada tanggung jawab individu untuk melindungi lingkungan.



DAFTAR REFERENSI

- Agarwal, B. (2000), "Conceptualizing environmental collective action: why gender matters", *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 24 No. 3, pp. 283-310.
- Alat-alat elektronik ini paling ramah lingkungan. Januari, 2011.
<http://tekno.kompas.com>
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior dan marketing action*, 2nd edition. Boston: Kent Publishing Company.
- Bem, S.L. (1981). *Bem sex-role inventory*. Consulting Psychological Press.
- Bond, M.H. (1996), *The Handbook of Chinese Psychology*, Oxford University Press, Hong Kong.
- Bord, R.I. dan O'Connor, R.E. (1997), "The gender gap in environmental attitudes: the case of perceived vulnerability to risk", *Social Science Quarterly*, Vol. 78 No. 4, pp. 830-40.
- Brown, B.B. (1990), "Peer groups and peer culture", in Feldman, S.S. and Elliott, C.R. (Eds), *At the Threshold: The Developing Adolescent*, Harvard University Press, Cambridge, MA, pp. 171-96.
- Casey, Erin A. dan Beadnell, Blair. (2009). The structure of male adolescent peer networks and risk for intimate partner violence perpetration. *J Youth Adolescence*. 39, 620-633.
- Chen, T.B. dan Chai, L.T. (2010). Attitude towards the environment and green products. *Management Science and Engineering*. 4(2), 27-39.
- Chen-Yu, J.H. dan Seock, Y.K. (2002), "Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: a comparison of male/female and impulse/nonimpulse shoppers", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 31 No. 1, pp. 50-77.
- Coatsworth, J.D., Sharp, E.H., Palen, L., Darling, N., Cumsille, P. and Marta, E. (2005), "Exploring adolescent self-defining leisure activities and identity

- experiences across three countries”, *International Journal of Behavioral Development*, Vol. 29 No. 4, pp. 361-70.
- D’Souza, C., Taghian, M. dan Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78.
- Daftar 30 kendaraan ramah lingkungan. (2011). <http://www.resep.web.id>
- Davidson, D.J. dan Freudenburg, W.R. (1996), “Gender and environmental risk concerns: a review and analysis of available research”, *Environment and Behavior*, Vol. 28 No. 3, pp. 302-39.
- Dunlap, R.E. (1994), “International attitudes towards environment and development”, in Bergesen, H.O. and Parmann, G. (Eds), *Green Globe Yearbook of International Co-operation on Environment and Development 1994*, Oxford University Press, Oxford, pp. 115-26.
- Empat produk kosmetik dengan konsep ramah lingkungan. (2011). <http://www.wolipop.com>
- Fergus, J. (1991). Anticipating consumer trends. In David, A.R. (Ed.). *The greening of businesses*. Cambridge, UK: The University Press.
- Garvare, R. dan Isaksson, R. (2001). Sustainable development: Extending the scope of business excellence models. *Measuring Business Excellence*, 5(3), 11-15.
- Gilligan, C. (1982), *In a Different Voice*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Greenpeace umumkan produk elektronik ramah lingkungan. (2011). <http://greenpeace.org>
- Gurau, C. dan Ranchhod, A. (2005). International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, 22(5), 547-561.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior building marketing strategy*. US: IrwinMcGraw-Hill.

- Heilbrun, G. (1982). *Toward a recognition of androgyny*. New York: W.W. Norton.
- Hochschild, A.R. (1989), *The Second Shift: Working Parents and the Revolution At Home*, Viking, New York, NY.
- Hormuth, S.E. (1999), "Social meaning and social context of environmentally-relevant behavior: shopping, wrapping, and disposing", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 19 No. 3, pp. 277-86.
- Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior ninth edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kassaye, W.W. (2001). Green dilemma. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (6), 444-55
- Kotchen, M. dan Reiling, S. (2000), "Environmental attitudes, motivations and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species", *Ecological Economics*, Vol. 32 No. 1, pp. 93-107.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krause, D. (1993). Environmental consciousness: An empirical study. *Journal of Environment and Behavior*, 25(1), 126-42.
- Kusuma, Ida. (2008). *Laporan panitia workshop adaptasi dan mitigasi kenaikan paras muka air laut akibat perubahan iklim terhadap pesisir dan pulau-pulau kecil*. November 28, 2008. <http://www.docs.google.com>
- Lamb, M.E., Easterbrooks, M.A. and Holden, G.W. (1980), Reinforcement and punishment among preschoolers: characteristics, effects, and correlates", *Child Development*, Vol. 51 No. 2, pp. 1230-6.
- Lee, Kaman. (2009). *Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior*. Hong Kong: School of Journalism and Communication.
- Maineri, T., Barnett, E., Valdero, T., Unipan, J. and Oskamp, S. (1997), "Green buying: the influence of environmental concern on consumer buying", *Journal of Social Psychology*, Vol. 137 No. 2, pp. 189-204.

- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- Mannetti, L., Pierro, A. dan Livi, S. (2004), "Recycling: planned and self-expressive behavior", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 24 No. 2, pp. 227-36.
- Martin, B. dan Simintiras, A.C. (1995). The impact of green product lines on the environment: Does what they know affect how they feel? *Marketing Intelligence and Planning*, 13 (4), 16-23.
- McDaniel, S. dan Rylander, D. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10, 4-10.
- Mostafa, M.M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220-229.
- Pujari, D. dan Wright, G. (1996). Developing environmentally-conscious product strategy: A qualitative study of selected companies in Britain and Germany. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(1), 19-28.
- Sagotsky, G. dan Lepper, M.R. (1982), "Generalization of changes in children's preferences for easy or difficult goals induced through peer modeling", *Child Development*, Vol. 53 No. 2, pp. 372-5.
- Shaffer, D.R. (1994), *Social and Personality Development*, 3rd ed., Brooks/Cole Publishing Company, Pacific Grove, CA.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. dan Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix. *Advances in consumer research*, 20, 488-493.
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Soonthonsmai, V. (2007). Environmental or green marketing as global competitive edge: Concept, synthesis, and implication. *EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding, Venice, Italy*.
- Tannen, D. (1990), *You Just Don't Understand*, Balantine, New York, NY.

- Tikka, P., Kuitunen, M. dan Tynys, S. (2000), "Effects of educational background on students' attitudes, activity levels, and knowledge concerning the environment", *Journal of Environmental Education*, Vol. 31 No. 1, pp. 12-19.
- Van Roosmalen, Erica H. dan McDaniel, Susan A. Peer group influence as a factor in smoking behavior of adolescents. *Adolescence*, 24, 96.
- Vidinur. (2010). SES-socio economic status Indonesia. <http://vidinur.com/2011/11/04/ses-socio-economic-status-ndonesia/>
- Wasik, J.F. (1996). *Green marketing and management: A global perspective*. Cambridge, Mass: Blackwell Publishers Inc.
- Welford, R. (2000). *Hijacking environmentalism*. London: Earthscan.
- What is eco-friendly?. (2008). <http://extension.unh.edu>
- Yeung, S.P. (2005), "Teaching approaches in geography and students' environmental attitudes", *The Environmentalist*, Vol. 24 No. 1, pp. 101-17.
- Zelezny, L. dan Bailey, M. (2006), "A call for women to lead a different environmental movement", *Organization & Environment*, Vol. 19 No. 1, pp. 103-9.
- Zelezny, L., Chua, P. dan Alrich, C. (2000), "Elaborating on gender differences in environmentalism", *Journal of Social Issues*, Vol. 56 No. 3, pp. 443-57.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya adalah Savira Miranti, mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian sebagai bahan penulisan karya akhir berjudul **“Pengaruh Perbedaan Gender terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Jakarta”**.

Produk ramah lingkungan merupakan produk yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan karena tidak/sedikit mengandung material yang berbahaya bagi lingkungan, hemat energi dalam proses produksi dan konsumsinya, serta tidak mencemari udara, air, dan tanah. Produk ramah lingkungan biasanya dibuat oleh perusahaan yang menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dan membayar pekerja atau pemasoknya dengan layak (Hagen, 2008).

Mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan sesuai pilihan Anda. Seluruh jawaban dalam kuesioner ini dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Terima kasih.

Bagian 1

1. Apakah Anda seorang mahasiswa Universitas Indonesia (Program Diploma/Ekstensi/S1/Pascasarjana/S2)?
 - a. Ya → lanjutkan pengisian kuesioner
 - b. Tidak → pengisian kuesioner berhenti sampai disini
2. Apakah Anda bertempat tinggal tetap di Jakarta?
 - a. Ya → lanjutkan pengisian kuesioner
 - b. Tidak → pengisian kuesioner berhenti sampai disini
3. Sebutkan salah satu merek produk ramah lingkungan yang pernah Anda beli!

Bagian 2

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan Anda. (STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.1. Meningkatkan kehidupan yang ramah lingkungan di Jakarta merupakan hal yang penting.					
1.2. Melakukan upaya perlindungan lingkungan hanya membuang-buang dana dan sumber daya saja.					
1.3. Upaya perlindungan lingkungan di Jakarta perlu lebih digencarkan lagi.					
1.4. Permasalahan mengenai perlindungan lingkungan bukan urusan saya.					

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.5. Menurut saya, perlindungan lingkungan adalah hal yang sia-sia.					
1.6. Sangat tidak bijaksana jika Jakarta menghabiskan sejumlah dana yang besar untuk meningkatkan upaya perlindungan lingkungan.					
1.7. Penting sekali untuk meningkatkan kesadaran lingkungan di antara warga Jakarta.					
3.1. Permasalahan lingkungan di Jakarta merupakan hal utama yang perlu diperhatikan.					
3.2. Saya peduli dengan isu-isu mengenai perlindungan lingkungan di Jakarta.					
3.3. Saya khawatir dengan kualitas lingkungan di Jakarta yang semakin buruk.					
3.4. Saya memikirkan bagaimana caranya agar kualitas lingkungan di Jakarta dapat diperbaiki.					

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan Anda. (STS = Sangat Tidak Serious, TS = Tidak Serious, N = Netral, S = Serious, SS = Sangat Serious)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
3.1. Menurut Anda, seberapa serius permasalahan lingkungan di Jakarta?					

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan Anda. (STM = Sangat Tidak Mendesak, TM = Tidak Mendesak, N = Netral, M = Mendesak, SM = Sangat Mendesak)

Pertanyaan	STM	TM	N	M	SM
3.2. Menurut Anda, seberapa mendesak permasalahan lingkungan di Jakarta yang harus segera diatasi?					

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan Anda. (STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3.3. Permasalahan lingkungan di Jakarta kian memburuk.					
3.4. Permasalahan lingkungan di Jakarta mengancam kesehatan kita.					
3.5. Permasalahan lingkungan menurunkan reputasi Jakarta.					
4.1. Saya harus ikut serta bertanggung jawab dalam melindungi lingkungan kita.					
4.2. Upaya perlindungan lingkungan adalah tanggung jawab Pemerintah, bukan tanggung jawab saya.					
4.3. Upaya perlindungan lingkungan adalah tanggung jawab organisasi lingkungan, bukan tanggung jawab saya.					
4.4. Upaya perlindungan lingkungan dimulai dari diri saya.					
4.5. Saya telah bertanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan sejak saya kecil .					

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan Anda. (SK = Sangat Kecil, K = Kecil, N = Netral, B = Besar, SB = Sangat Besar)

Pertanyaan	SK	K	N	B	SB
4.6. Menurut Anda, seberapa besar tanggung jawab yang Anda miliki dalam melindungi lingkungan di Jakarta?					
4.7. Seberapa besar keinginan Anda untuk ikut bertanggung jawab dalam upaya perlindungan lingkungan di Jakarta?					

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan Anda. (STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
5.1. Dengan mendukung upaya perlindungan lingkungan membuat saya merasa bahwa saya adalah tipe orang yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.					
5.2. Saya bangga menjadi orang yang peduli terhadap lingkungan hidup.					
5.3. Saya merasa diri saya menjadi sangat berarti jika turut mendukung perlindungan lingkungan.					

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan Anda. (SS = Sangat Sedikit, S = Sedikit, N = Netral, B = Banyak, SB = Sangat Banyak)

Pertanyaan	SS	S	N	B	SB
6.1. Seberapa banyak Anda mengetahui isu-isu mengenai lingkungan dari teman-teman Anda?					

Agar lebih mudah memahami maksud pertanyaan/ Pernyataan selanjutnya, silahkan Anda membaca definisi produk ramah lingkungan yang terdapat pada bagian awal kuesioner ini.

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan Anda. (SJ = Sangat Jarang, J = Jarang, N = Netral, S = Sering, SS = Sangat Sering)

Pertanyaan	SJ	J	N	S	SS
6.2. Seberapa sering Anda dan teman-teman Anda membicarakan tentang isu-isu lingkungan atau produk ramah lingkungan?					
6.3. Seberapa sering teman-teman Anda merekomendasikan produk-produk ramah lingkungan kepada Anda?					
6.4. Seberapa sering Anda pergi membeli produk ramah lingkungan bersama teman-teman Anda?					
6.5. Seberapa sering Anda dan teman-teman Anda saling berbagi pengalaman dan informasi mengenai produk ramah lingkungan?					

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan Anda. (STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
7.1. Saya sering membeli produk-produk organik (semua produk yang dihasilkan tanpa bahan kimia, atau setidaknya 95% menggunakan bahan organik)					
7.2. Saya sering membeli produk berlabel aman bagi lingkungan.					
7.3. Saya sering membeli produk yang menentang percobaan pada hewan.					
7.4. Saya sering membeli produk yang tidak mengandung bahan kimiawi atau hanya mengandung sedikit bahan kimiawi.					
7.5. Ketika akan membeli suatu produk, saya akan mencari produk yang bersertifikasi aman bagi lingkungan atau bertanda organik.					
7.6. Saya sering membeli produk yang mendukung perdagangan yang jujur, adil, dan bertanggung jawab kepada para pemasoknya (<i>fair community trades</i>).					
7.7. Saya sering membeli produk yang kemasannya dapat didaur ulang.					

Bagian 3

1. Jenis kelamin:
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
2. Usia:
 1. 17-20 tahun
 2. 21-24 tahun
 3. 25-28 tahun
 4. Diatas 28 tahun
3. Status Pernikahan:
 1. Lajang
 2. Menikah
 3. Lainnya (.....)
4. Pendidikan terakhir:
 1. SMA
 2. Diploma
 3. Sarjana
 4. Lainnya (.....)
5. Pekerjaan disamping mahasiswa:
 1. Wirausaha
 2. Ibu Rumah Tangga
 3. Pegawai Swasta
 4. Pegawai Negeri
 5. Tidak Bekerja
 6. Lainnya (.....)
6. Jumlah pengeluaran perbulan (termasuk belanja rutin bulanan seperti: air; listrik; telepon; uang sekolah; bensin; namun tidak termasuk: pembelian atau angsuran rumah; mobil; arisan; baju; dan hiburan):
 1. Dibawah Rp 1.000.000
 2. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 3. Diatas Rp 3.000.000

-Terima kasih atas partisipasi Anda -

Lampiran 2

Hasil *Pre-test*

Scale: Environmental Attitude

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item11	26.47	9.430	.654	.773
item12	26.83	7.178	.641	.770
item13	26.30	10.010	.507	.793
item14	26.53	9.775	.533	.788
item15	26.63	8.585	.687	.757
item16	26.87	7.637	.521	.803
item17	26.37	9.620	.521	.788

Scale: Environmental Concern

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item21	12.17	1.454	.414	.631
item22	12.37	1.826	.532	.570
item23	12.07	1.582	.518	.547
item24	12.60	1.628	.381	.642

Scale: Perceived Seriousness of Environmental Problems

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item31	18.37	2.792	.357	.774
item32	18.37	2.654	.649	.676
item33	18.57	2.254	.742	.624
item34	18.40	2.938	.420	.745
item35	18.57	2.461	.506	.721

Scale: Perceived Environmental Responsibility

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	7

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item41	24.67	8.989	.485	.810
item42	24.87	6.395	.734	.766
item43	24.83	6.626	.704	.772
item44	24.67	8.368	.614	.791
item45	25.33	9.126	.499	.810
item46	25.17	7.868	.527	.804
item47	24.87	9.223	.525	.809

Scale: Self-Identity in Environmental Protection

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item51	7.97	1.344	.548	.828
item52	7.97	.999	.675	.700
item53	8.07	.892	.750	.613

Scale: Peer Influence

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item61	10.70	9.252	.526	.811
item62	11.20	8.786	.694	.760
item63	11.17	8.489	.728	.749
item64	11.40	10.524	.390	.843
item65	11.13	8.464	.743	.744

Scale: Green Purchasing Behavior

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item71	22.33	7.195	.517	.780
item72	22.27	7.030	.669	.746
item73	22.37	7.413	.553	.770
item74	22.10	8.162	.492	.781
item75	22.30	7.803	.493	.781
item76	21.87	8.326	.470	.785
item77	21.77	7.978	.554	.771

Factor Analysis: Environmental Attitude

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.619
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	96.837
	df
	21
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
item11	1.000	.533
item12	1.000	.592
item13	1.000	.417
item14	1.000	.451
item15	1.000	.706
item16	1.000	.435
item17	1.000	.399

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.533	50.473	50.473	3.533	50.473	50.473
2	1.262	18.034	68.506			
3	.914	13.059	81.566			
4	.514	7.337	88.903			
5	.440	6.288	95.191			
6	.221	3.157	98.348			
7	.116	1.652	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
item11	.730
item12	.770
item13	.646
item14	.671
item15	.840
item16	.660
item17	.632

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis: Environmental Concern

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	17.902
	df	6
	Sig.	.006

Anti-image Matrices

		item21	item22	item23	item24
Anti-image Covariance	item21	.780	-.136	-.254	-.004
	item22	-.136	.703	-.164	-.261
	item23	-.254	-.164	.720	-.113
	item24	-.004	-.261	-.113	.788
Anti-image Correlation	item21	.697 ^a	-.184	-.339	-.006
	item22	-.184	.692 ^a	-.231	-.351
	item23	-.339	-.231	.702 ^a	-.150
	item24	-.006	-.351	-.150	.692 ^a

Anti-image Matrices

		item21	item22	item23	item24
Anti-image Covariance	item21	.780	-.136	-.254	-.004
	item22	-.136	.703	-.164	-.261
	item23	-.254	-.164	.720	-.113
	item24	-.004	-.261	-.113	.788
Anti-image Correlation	item21	.697 ^a	-.184	-.339	-.006
	item22	-.184	.692 ^a	-.231	-.351
	item23	-.339	-.231	.702 ^a	-.150
	item24	-.006	-.351	-.150	.692 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
item21	1.000	.458
item22	1.000	.598
item23	1.000	.577
item24	1.000	.438

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.070	51.758	51.758	2.070	51.758	51.758
2	.849	21.216	72.974			
3	.550	13.747	86.721			
4	.531	13.279	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
item21	.676
item22	.773
item23	.759
item24	.662

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis: Perceived Seriousness of Environmental Problems

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.715
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	42.350
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		item31	item32	item33	item34	item35
Anti-image Covariance	item31	.802	-.140	-.063	-.106	.083
	item32	-.140	.465	-.232	-.024	.019
	item33	-.063	-.232	.353	-.060	-.224
	item34	-.106	-.024	-.060	.820	-.116
	item35	.083	.019	-.224	-.116	.588
Anti-image Correlation	item31	.790 ^a	-.229	-.119	-.131	.121
	item32	-.229	.709 ^a	-.573	-.039	.036
	item33	-.119	-.573	.660 ^a	-.112	-.491
	item34	-.131	-.039	-.112	.875 ^a	-.167
	item35	.121	.036	-.491	-.167	.708 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
item31	1.000	.300
item32	1.000	.672
item33	1.000	.789
item34	1.000	.352
item35	1.000	.515

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.628	52.562	52.562	2.628	52.562	52.562
2	.896	17.915	70.477			
3	.757	15.143	85.620			
4	.485	9.701	95.321			
5	.234	4.679	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
item31	.548
item32	.820
item33	.888
item34	.593
item35	.718

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Factor Analysis: Perceived Environmental Responsibility

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.610
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	150.121
	df	21
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
item41	1.000	.421
item42	1.000	.607
item43	1.000	.569
item44	1.000	.588
item45	1.000	.387
item46	1.000	.477
item47	1.000	.475

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.525	50.358	50.358	3.525	50.358	50.358
2	1.271	18.156	68.514			
3	1.065	15.218	83.731			
4	.533	7.613	91.345			
5	.428	6.116	97.460			
6	.161	2.295	99.755			
7	.017	.245	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
item41	.648
item42	.779
item43	.754
item44	.767
item45	.622
item46	.691
item47	.689

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

Factor Analysis: Self-Identity in Environmental Protection

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.658	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29.216
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		item51	item52	item53
Anti-image Covariance	item51	.682	-.059	-.203
	item52	-.059	.495	-.283
	item53	-.203	-.283	.430
Anti-image Correlation	item51	.774 ^a	-.102	-.375
	item52	-.102	.646 ^a	-.614
	item53	-.375	-.614	.610 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
item51	1.000	.600
item52	1.000	.738
item53	1.000	.814

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.152	71.731	71.731	2.152	71.731	71.731
2	.570	18.996	90.727			
3	.278	9.273	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
item51	.775
item52	.859
item53	.902

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Factor Analysis: Peer Influence

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.715	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	69.240
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		item61	item62	item63	item64	item65
Anti-image Covariance	item61	.410	-.250	.023	.001	.002
	item62	-.250	.310	-.088	.066	-.064
	item63	.023	-.088	.369	-.084	-.196
	item64	.001	.066	-.084	.678	-.167
	item65	.002	-.064	-.196	-.167	.348
Anti-image Correlation	item61	.648 ^a	-.701	.060	.002	.005
	item62	-.701	.671 ^a	-.261	.144	-.196
	item63	.060	-.261	.764 ^a	-.167	-.548
	item64	.002	.144	-.167	.767 ^a	-.343
	item65	.005	-.196	-.548	-.343	.745 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.954	59.084	59.084	2.954	59.084	59.084
2	1.138	22.753	81.837			
3	.481	9.616	91.453			
4	.230	4.609	96.062			
5	.197	3.938	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
item61	1.000	.492
item62	1.000	.678
item63	1.000	.732
item64	1.000	.310
item65	1.000	.742

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
item61	.701
item62	.824
item63	.856
item64	.556
item65	.862

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis: Green Purchasing Behavior

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.706
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	77.827
	Df	21
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
item71	1.000	.429
item72	1.000	.587
item73	1.000	.463
item74	1.000	.405
item75	1.000	.416
item76	1.000	.413
item77	1.000	.512

Communalities

	Initial	Extraction
item71	1.000	.429
item72	1.000	.587
item73	1.000	.463
item74	1.000	.405
item75	1.000	.416
item76	1.000	.413
item77	1.000	.512

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.224	46.060	46.060	3.224	46.060	46.060
2	1.292	18.458	64.518			
3	1.078	15.404	79.922			
4	.543	7.753	87.675			
5	.426	6.081	93.756			
6	.238	3.402	97.158			
7	.199	2.842	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
item71	.655
item72	.766
item73	.680
item74	.637
item75	.645
item76	.642

item77	.715
--------	------

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

Lampiran 3
Distribusi Frekuensi

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	95	48.7	48.7	48.7
	Perempuan	100	51.3	51.3	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 20 tahun	10	5.1	5.1	5.1
	21 - 24 tahun	44	22.6	22.6	27.7
	25 - 28 tahun	111	56.9	56.9	84.6
	>28 tahun	30	15.4	15.4	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Lajang	140	71.8	71.8	71.8
	Menikah	55	28.2	28.2	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	10	5.1	5.1	5.1
	Diploma	8	4.1	4.1	9.2
	Sarjana	177	90.8	90.8	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirausaha	18	9.2	9.2	9.2
	Ibu rumah tangga	9	4.6	4.6	13.8
	Pegawai swasta	89	45.6	45.6	59.5
	Pegawai negeri	34	17.4	17.4	76.9
	Tidak bekerja	26	13.3	13.3	90.3
	Lainnya	19	9.7	9.7	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	6	3.1	3.1	3.1
	1.000.000 - 3.000.000	70	35.9	35.9	39.0
	>3.000.000	119	61.0	61.0	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Lampiran 4

Crosstabs

Crosstab Jenis Kelamin dan Pengeluaran per Bulan

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Pengeluaran	195	100.0%	0	.0%	195	100.0%

Jenis Kelamin * Pengeluaran Crosstabulation

Count		Pengeluaran			Total
		< 1.000.000	1.000.000 - 3.000.000	>3.000.000	
Jenis Kelamin	Laki - laki	6	31	58	95
	Perempuan	0	39	61	100
Total		6	70	119	195

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.866 ^a	2	.032
Likelihood Ratio	9.181	2	.010
Linear-by-Linear Association	.623	1	.430
N of Valid Cases	195		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,92.

Crosstab Pendidikan dan Pengeluaran per Bulan

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendidikan * Pengeluaran	195	100.0%	0	.0%	195	100.0%

Pendidikan * Pengeluaran Crosstabulation

Count		Pengeluaran			Total
		< 1.000.000	1.000.000 - 3.000.000	>3.000.000	
Pendidikan	SMA	6	4	0	10
	Diploma	0	8	0	8
	Sarjana	0	58	119	177
Total		6	70	119	195

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.328E2 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	65.374	4	.000
Linear-by-Linear Association	59.046	1	.000
N of Valid Cases	195		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Crosstab Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pekerjaan * Pengeluaran	195	100.0%	0	.0%	195	100.0%

Pekerjaan * Pengeluaran Crosstabulation

Count		Pengeluaran			Total
		< 1.000.000	1.000.000 - 3.000.000	>3.000.000	
Pekerjaan	Wirausaha	0	8	10	18
	Ibu rumah tangga	0	3	6	9
	Pegawai swasta	0	18	71	89
	Pegawai negeri	0	21	13	34
	Tidak bekerja	6	20	0	26
	Lainnya	0	0	19	19
Total		6	70	119	195

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	99.573 ^a	10	.000
Likelihood Ratio	103.612	10	.000
Linear-by-Linear Association	5.878	1	.015
N of Valid Cases	195		

a. 7 cells (38,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

Uji Konsistensi (*Reliability Test*) Penelitian Aktual

Scale: Environmental Attitude

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EA1	22.32	19.672	.880	.949
EA2	22.30	20.037	.894	.948
EA3	22.29	20.309	.881	.949
EA4	22.29	20.896	.837	.953
EA5	22.34	21.155	.853	.952
EA6	22.29	20.742	.845	.952
EA7	22.36	20.592	.796	.956

Scale: Environmental Concern

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EC1	11.51	4.571	.792	.891
EC2	11.55	4.579	.801	.888
EC3	11.53	4.385	.821	.881
EC4	11.55	4.485	.794	.890

Scale: Perceived Seriousness of Environmental Problems

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PSEP1	11.32	13.230	.879	.947
PSEP2	11.28	13.420	.869	.948
PSEP3	11.28	13.626	.896	.944
PSEP4	11.30	13.707	.892	.945
PSEP5	11.38	13.341	.864	.949

Scale: Perceived Environmental Responsibility**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PER1	22.86	18.361	.799	.939
PER2	22.86	17.934	.868	.933
PER3	22.84	17.815	.876	.932
PER4	22.89	17.767	.848	.934
PER5	22.91	18.101	.791	.939
PER6	22.94	18.068	.800	.939
PER7	23.04	19.045	.743	.943

Scale: Self-Identity in Environmental Protection

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SIEP1	7.46	2.456	.884	.973
SIEP2	7.49	2.385	.959	.919
SIEP3	7.52	2.333	.924	.945

Scale: Peer Influence

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	13.77	13.516	.746	.912
PI2	13.67	12.852	.818	.898
PI3	13.66	12.854	.828	.896
PI4	13.71	12.927	.824	.897
PI5	13.70	13.655	.756	.910

Scale: Green Purchasing Behavior

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GPB1	23.19	18.412	.922	.961
GPB2	23.16	18.375	.930	.961
GPB3	23.20	18.264	.924	.961
GPB4	23.22	18.647	.906	.963
GPB5	23.28	19.183	.886	.964
GPB6	23.25	19.630	.881	.965
GPB7	23.28	19.688	.773	.972

Uji Keakuratan (*Validity Test*) Penelitian Aktual

Factor Analysis: Environmental Attitude

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1.678E3
	df
	21
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		EA1	EA2	EA3	EA4	EA5	EA6	EA7
Anti-image Covariance	EA1	.123	-.069	-.002	.002	.009	-.039	-.015
	EA2	-.069	.088	-.059	-.003	.005	.002	-.015
	EA3	-.002	-.059	.140	-.054	-.017	.025	-.018
	EA4	.002	-.003	-.054	.201	-.094	-.006	.027
	EA5	.009	.005	-.017	-.094	.162	-.090	-.022
	EA6	-.039	.002	.025	-.006	-.090	.193	-.089
	EA7	-.015	-.015	-.018	.027	-.022	-.089	.322
Anti-image Correlation	EA1	.879 ^a	-.663	-.013	.012	.064	-.250	-.075
	EA2	-.663	.840 ^a	-.529	-.024	.045	.019	-.090
	EA3	-.013	-.529	.897 ^a	-.323	-.110	.152	-.086
	EA4	.012	-.024	-.323	.899 ^a	-.520	-.032	.107
	EA5	.064	.045	-.110	-.520	.865 ^a	-.510	-.097
	EA6	-.250	.019	.152	-.032	-.510	.881 ^a	-.355
	EA7	-.075	-.090	-.086	.107	-.097	-.355	.949 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
EA1	1.000	.833
EA2	1.000	.850
EA3	1.000	.836
EA4	1.000	.782
EA5	1.000	.801
EA6	1.000	.788
EA7	1.000	.719

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.609	80.134	80.134	5.609	80.134	80.134
2	.508	7.252	87.386			
3	.407	5.810	93.196			
4	.208	2.965	96.161			
5	.114	1.632	97.793			
6	.098	1.405	99.198			
7	.056	.802	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
EA1	.913
EA2	.922
EA3	.914
EA4	.885
EA5	.895
EA6	.888
EA7	.848

Factor Analysis: Environmental Concern

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	524.058
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		EC1	EC2	EC3	EC4
Anti-image Covariance	EC1	.372	-.102	-.083	-.121
	EC2	-.102	.352	-.135	-.071
	EC3	-.083	-.135	.322	-.114
	EC4	-.121	-.071	-.114	.366
Anti-image Correlation	EC1	.864 ^a	-.281	-.238	-.327
	EC2	-.281	.850 ^a	-.400	-.197
	EC3	-.238	-.400	.834 ^a	-.330
	EC4	-.327	-.197	-.330	.859 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
EC1	1.000	.782
EC2	1.000	.792
EC3	1.000	.815
EC4	1.000	.784

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.173	79.326	79.326	3.173	79.326	79.326
2	.309	7.717	87.042			
3	.285	7.137	94.179			
4	.233	5.821	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
EC1	.884
EC2	.890
EC3	.903
EC4	.886

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis: Perceived Seriousness of Environmental Problems

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.883
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1.079E3
	df
	10
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		PSEP1	PSEP2	PSEP3	PSEP4	PSEP5
Anti-image Covariance	PSEP1	.212	-.089	-.013	-.018	-.087
	PSEP2	-.089	.225	-.066	-.006	-.017
	PSEP3	-.013	-.066	.161	-.095	-.012
	PSEP4	-.018	-.006	-.095	.167	-.062
	PSEP5	-.087	-.017	-.012	-.062	.238
Anti-image Correlation	PSEP1	.890 ^a	-.407	-.073	-.098	-.388
	PSEP2	-.407	.900 ^a	-.345	-.033	-.072
	PSEP3	-.073	-.345	.857 ^a	-.579	-.060
	PSEP4	-.098	-.033	-.579	.861 ^a	-.311
	PSEP5	-.388	-.072	-.060	-.311	.910 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PSEP1	1.000	.852
PSEP2	1.000	.840
PSEP3	1.000	.876
PSEP4	1.000	.871
PSEP5	1.000	.833

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.272	85.435	85.435	4.272	85.435	85.435
2	.251	5.029	90.463			
3	.236	4.715	95.178			
4	.141	2.829	98.007			
5	.100	1.993	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PSEP1	.923
PSEP2	.917
PSEP3	.936
PSEP4	.933
PSEP5	.913

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis: Perceived Environmental Responsibility

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.845
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1.570E3
	df
	21
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		PER1	PER2	PER3	PER4	PER5	PER6	PER7
Anti-image Covariance	PER1	.160	-.082	.003	-.010	.012	-.012	.014
	PER2	-.082	.089	-.058	.002	.004	.000	-.058
	PER3	.003	-.058	.146	-.068	.003	-.008	.017
	PER4	-.010	.002	-.068	.186	-.090	.033	-.012
	PER5	.012	.004	.003	-.090	.141	-.117	.015
	PER6	-.012	.000	-.008	.033	-.117	.181	-.079
	PER7	.014	-.058	.017	-.012	.015	-.079	.391
Anti-image Correlation	PER1	.860 ^a	-.692	.020	-.056	.077	-.073	.054
	PER2	-.692	.806 ^a	-.511	.016	.038	-.005	-.310
	PER3	.020	-.511	.888 ^a	-.411	.019	-.048	.071
	PER4	-.056	.016	-.411	.864 ^a	-.553	.181	-.045
	PER5	.077	.038	.019	-.553	.777 ^a	-.728	.066
	PER6	-.073	-.005	-.048	.181	-.728	.819 ^a	-.297
	PER7	.054	-.310	.071	-.045	.066	-.297	.929 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PER1	1.000	.738
PER2	1.000	.830
PER3	1.000	.838
PER4	1.000	.793
PER5	1.000	.712
PER6	1.000	.724
PER7	1.000	.652

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.286	75.517	75.517	5.286	75.517	75.517
2	.763	10.907	86.424			
3	.438	6.253	92.677			
4	.238	3.402	96.079			
5	.136	1.944	98.023			
6	.080	1.138	99.161			
7	.059	.839	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PER1	.859
PER2	.911
PER3	.916
PER4	.891
PER5	.844
PER6	.851
PER7	.808

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis: Self-Identity in Environmental Protection

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	755.316
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		SIEP1	SIEP2	SIEP3
Anti-image Covariance	SIEP1	.197	-.063	.000
	SIEP2	-.063	.071	-.067
	SIEP3	.000	-.067	.100
Anti-image Correlation	SIEP1	.843 ^a	-.534	-.007
	SIEP2	-.534	.649 ^a	-.799
	SIEP3	-.007	-.799	.718 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
SIEP1	1.000	.898
SIEP2	1.000	.965
SIEP3	1.000	.935

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.798	93.267	93.267	2.798	93.267	93.267
2	.157	5.247	98.514			
3	.045	1.486	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SIEP1	.947
SIEP2	.982
SIEP3	.967

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis: Peer Influence

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	758.147
	df
	10
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
Anti-image Covariance	PI1	.355	-.153	-.018	.041	-.166
	PI2	-.153	.289	-.080	-.061	.029
	PI3	-.018	-.080	.245	-.137	-.014
	PI4	.041	-.061	-.137	.237	-.108
	PI5	-.166	.029	-.014	-.108	.375
Anti-image Correlation	PI1	.795 ^a	-.478	-.061	.140	-.455
	PI2	-.478	.843 ^a	-.302	-.234	.089
	PI3	-.061	-.302	.834 ^a	-.569	-.047
	PI4	.140	-.234	-.569	.799 ^a	-.362
	PI5	-.455	.089	-.047	-.362	.839 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PI1	1.000	.697
PI2	1.000	.788
PI3	1.000	.802
PI4	1.000	.798
PI5	1.000	.711

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.796	75.924	75.924	3.796	75.924	75.924
2	.489	9.787	85.712			
3	.386	7.726	93.437			
4	.182	3.643	97.080			
5	.146	2.920	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PI1	.835
PI2	.888
PI3	.896
PI4	.893
PI5	.843

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis: Green Purchasing Behavior

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2.088E3
	df
	21
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		GPB1	GPB2	GPB3	GPB4	GPB5	GPB6	GPB7
Anti-image Covariance	GPB1	.072	-.050	-.019	.001	.018	-.023	-.042
	GPB2	-.050	.074	-.014	-.009	-.004	.006	-.004
	GPB3	-.019	-.014	.083	-.041	-5.055E-5	-.012	.028
	GPB4	.001	-.009	-.041	.074	-.056	.020	.005
	GPB5	.018	-.004	-5.055E-5	-.056	.108	-.062	-.014
	GPB6	-.023	.006	-.012	.020	-.062	.168	-.085
	GPB7	-.042	-.004	.028	.005	-.014	-.085	.281
Anti-image Correlation	GPB1	.861 ^a	-.679	-.246	.015	.204	-.207	-.292
	GPB2	-.679	.894 ^a	-.180	-.118	-.046	.051	-.025
	GPB3	-.246	-.180	.912 ^a	-.528	.000	-.101	.184
	GPB4	.015	-.118	-.528	.854 ^a	-.625	.183	.034
	GPB5	.204	-.046	.000	-.625	.860 ^a	-.463	-.080
	GPB6	-.207	.051	-.101	.183	-.463	.897 ^a	-.391
	GPB7	-.292	-.025	.184	.034	-.080	-.391	.919 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
GPB1	1.000	.890
GPB2	1.000	.900
GPB3	1.000	.895
GPB4	1.000	.870
GPB5	1.000	.843
GPB6	1.000	.833
GPB7	1.000	.686

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.917	84.530	84.530	5.917	84.530	84.530
2	.477	6.808	91.338			
3	.296	4.225	95.563			
4	.147	2.098	97.661			
5	.077	1.101	98.762			
6	.044	.634	99.396			
7	.042	.604	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
GPB1	.943
GPB2	.949
GPB3	.946
GPB4	.933
GPB5	.918
GPB6	.913
GPB7	.828

Lampiran 7

Uji Beda Rata-rata (*Independent Samples T-Test*)

T-Test

Group Statistics

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tot_EA	Laki - laki	95	24.2947	5.03789	.51688
	Perempuan	100	27.6800	4.95205	.49521
Tot_EC	Laki - laki	95	14.8737	2.70634	.27767
	Perempuan	100	15.8600	2.79617	.27962
Tot_PSEP	Laki - laki	95	13.4105	3.69731	.37934
	Perempuan	100	14.8400	5.17711	.51771
Tot_PER	Laki - laki	95	25.9053	4.80486	.49297
	Perempuan	100	27.5000	4.98179	.49818
Tot_SIEP	Laki - laki	95	10.8000	2.18116	.22378
	Perempuan	100	11.6500	2.34144	.23414
Tot_PI	Laki - laki	95	17.8737	3.64441	.37391
	Perempuan	100	16.4200	5.08549	.50855
Tot_GPB	Laki - laki	95	25.6421	4.66293	.47841
	Perempuan	100	28.4800	5.05021	.50502

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Tot_EA	Equal variances assumed	.077	.782	-4.731	193	.000	-3.38526	.71550	-4.79646	-1.97407
	Equal variances not assumed			-4.729	192.092	.000	-3.38526	.71581	-4.79713	-1.97340
Tot_EC	Equal variances assumed	.054	.817	-2.501	193	.013	-.98632	.39439	-1.76419	-.20844
	Equal variances not assumed			-2.503	192.931	.013	-.98632	.39406	-1.76354	-.20910
Tot_PSEP	Equal variances assumed	9.138	.003	-2.209	193	.028	-1.42947	.64720	-2.70597	-.15298
	Equal variances not assumed			-2.227	179.382	.027	-1.42947	.64181	-2.69594	-.16300
Tot_PER	Equal variances assumed	.429	.513	-2.273	193	.024	-1.59474	.70151	-2.97835	-.21113
	Equal variances not assumed			-2.275	192.954	.024	-1.59474	.70086	-2.97706	-.21241
Tot_SIEP	Equal variances assumed	.220	.639	-2.620	193	.010	-.85000	.32448	-1.48998	-.21002
	Equal variances not assumed			-2.624	192.928	.009	-.85000	.32389	-1.48881	-.21119
Tot_PI	Equal variances assumed	14.591	.000	2.284	193	.023	1.45368	.63646	.19837	2.70900
	Equal variances not assumed			2.303	179.669	.022	1.45368	.63121	.20814	2.69923
Tot_GPB	Equal variances assumed	.104	.747	-4.071	193	.000	-2.83789	.69707	-4.21275	-1.46304
	Equal variances not assumed			-4.080	192.847	.000	-2.83789	.69564	-4.20994	-1.46585

Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Regresi pada Konsumen Laki-laki

Variables Entered/Removed^{b,c}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tot_PI, Tot_PSEP, Tot_EC, Tot_SIEP, Tot_EA, Tot_PER ^a		. Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Jenis Kelamin = Laki - laki
- c. Dependent Variable: Tot_GPB

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.829	.817	1.99295

- a. Predictors: (Constant), Tot_PI, Tot_PSEP, Tot_EC, Tot_SIEP, Tot_EA, Tot_PER
- b. Jenis Kelamin = Laki - laki

ANOVA^{b,c}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1694.309	6	282.385	71.097	.000 ^a
	Residual	349.523	88	3.972		
	Total	2043.832	94			

- a. Predictors: (Constant), Tot_PI, Tot_PSEP, Tot_EC, Tot_SIEP, Tot_EA, Tot_PER
- b. Jenis Kelamin = Laki - laki
- c. Dependent Variable: Tot_GPB

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.350	1.733		.202	.840
	Tot_EA	.221	.061	.238	3.636	.000
	Tot_EC	.380	.100	.220	3.809	.000
	Tot_PSEP	-.075	.059	-.060	-1.272	.207
	Tot_PER	.154	.066	.159	2.345	.021
	Tot_SIEP	.707	.144	.331	4.923	.000
	Tot_PI	.206	.074	.161	2.792	.006

a. Jenis Kelamin = Laki - laki

b. Dependent Variable: Tot_GPB

Regresi pada Konsumen Perempuan

Variables Entered/Removed^{b,c}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tot_PI, Tot_PSEP, Tot_EC, Tot_SIEP, Tot_EA, Tot_PER ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Jenis Kelamin = Perempuan

c. Dependent Variable: Tot_GPB

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.822	2.13265

a. Predictors: (Constant), Tot_PI, Tot_PSEP, Tot_EC, Tot_SIEP, Tot_EA, Tot_PER

b. Jenis Kelamin = Perempuan

ANOVA^{b,c}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2101.978	6	350.330	77.026	.000 ^a
	Residual	422.982	93	4.548		
	Total	2524.960	99			

a. Predictors: (Constant), Tot_PI, Tot_PSEP, Tot_EC, Tot_SIEP, Tot_EA, Tot_PER

b. Jenis Kelamin = Perempuan

c. Dependent Variable: Tot_GPB

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.875	2.309		4.277	.000
	Tot_EA	.191	.061	.188	3.116	.002
	Tot_EC	.286	.098	.158	2.923	.004
	Tot_PSEP	-.292	.051	-.299	-5.674	.000
	Tot_PER	.227	.068	.224	3.342	.001
	Tot_SIEP	.359	.135	.166	2.660	.009
	Tot_PI	.163	.054	.165	3.048	.003

a. Jenis Kelamin = Perempuan

b. Dependent Variable: Tot_GPB