



UNIVERSITAS INDONESIA

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian
Produk Ramah Lingkungan : Studi Kasus Pada Konsumen
Jakarta Dan Kota Sekitarnya**

SKRIPSI

**AFFANDI FAIZA
0906609471**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MANAJEMEN EKSTENSI
SALEMBA
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian
Produk Ramah Lingkungan : Studi Kasus Pada Konsumen
Jakarta Dan Kota Sekitarnya**

SKRIPSI

**AFFANDI FAIZA
0906609471**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MANAJEMEN EKSTENSI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SALEMBA
JUNI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Affandi Faiza

NPM : 0906609471

Tanda Tangan : *affandi*

Tanggal : 21 Juni 2012

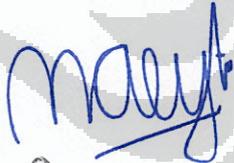
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

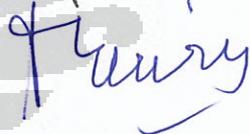
Nama : Affandi Faiza
NPM : 0906609471
Program Studi : Manajemen Ekstensi
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku
Pembelian Produk Ramah Lingkungan : Studi Kasus
Pada Konsumen Jakarta Dan Kota Sekitarnya

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Ekstensi, Kekhususan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Maeyta Selly S.E., M.M. ()

Penguji : Sri Daryanti S.E., M.M. ()

Ketua Penguji : Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E ()

Ditetapkan di : Salemba

Tanggal : 9 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga sampai pada penyusunan skripsi ini, sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh Karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Maeyta Selly, selaku dosen pembimbing yang telah banyak menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini,
2. Segenap Jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Manajemen Ekstensi yang telah membantu saya sejak awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini,
3. Berbagai macam pihak yang tidak cukup apabila saya sebutkan di sini

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

Salemba, 21 Juni 2012

Penulis

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Affandi Faiza
NPM : 0906609471
Program Studi : Manajemen Ekstensi
Departemen : Manajemen Ekonomi
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : SKRIPSI

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia, **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Rights*)** atas karya ilmiah yang berjudul :

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian
Produk Ramah Lingkungan : Studi Kasus Pada Konsumen
Jakarta Dan Kota Sekitarnya**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan 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 : Salemba
Pada Tanggal : 21 Juni 2012

Yang Menyatakan



(Affandi Faiza)

ABSTRAK

Nama : Affandi Faiza
Program Studi : 0906609471
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan : Studi Kasus Pada Konsumen Jakarta Dan Kota Sekitarnya

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan pada Konsumen di Jakarta dan Kota sekitarnya serta mengamati apakah terdapat hubungan antara perilaku pembelian ramah lingkungan dengan profil demografis konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari berbagai kelompok umur, tingkat pendidikan, Ras atau Suku, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan dan Domisili secara Geografis. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa prediktor terbaik untuk perilaku pembelian hijau adalah lingkungan social, kemudian secara berurutan adalah sikap terhadap lingkungan, urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan, efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan, tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan, dan kepedulian terhadap citra-diri pada perlindungan lingkungan.

Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran mereka pendekatan yang menyebabkan perilaku pembelian sementara menganalisis karakteristik demografis akan memberi perusahaan pengetahuan yang lebih baik terhadap Segmentasi atau menargetkan kelompok-kelompok konsumen.

Kata kunci :

Pembelian Ramah Lingkungan, Sikap terhadap lingkungan, pengaruh lingkungan sosial

ABSTRACT

Name : Affandi Faiza
Study Program : 0906609471
Title : Analysis Factors that Influence Green Purchasing Behavior : A Case Study On Jakarta and Surrounding Cities

The purpose of this study is to examine the factors that influence green purchasing behaviors of Jakarta and surrounding city consumers and observes if the green purchasing behavior related by demographic profile. Respondents in this study were consumers from various age groups, education level, ethnic group, type of occupation, income level and Geographic Domiciles.

The results shows that the best predictor for green purchasing behavior is *social influence*, then the sequence is *environmental attitude, perceived seriousness of environmental problem, perceived effectiveness of environmental behavior, perceived environmental responsibility, and concern for self-image in environmental protection*.

The result of the research can serve as a guideline for firms to strategize their marketing approaches that caused buying behavior while analyzing the demographic characteristics would give firms better knowledge towards Segmenting or targeting these groups of consumer.

Key words :

Green Purchasing Behaviour, Environmental Attitude, social influence

DAFTAR ISI

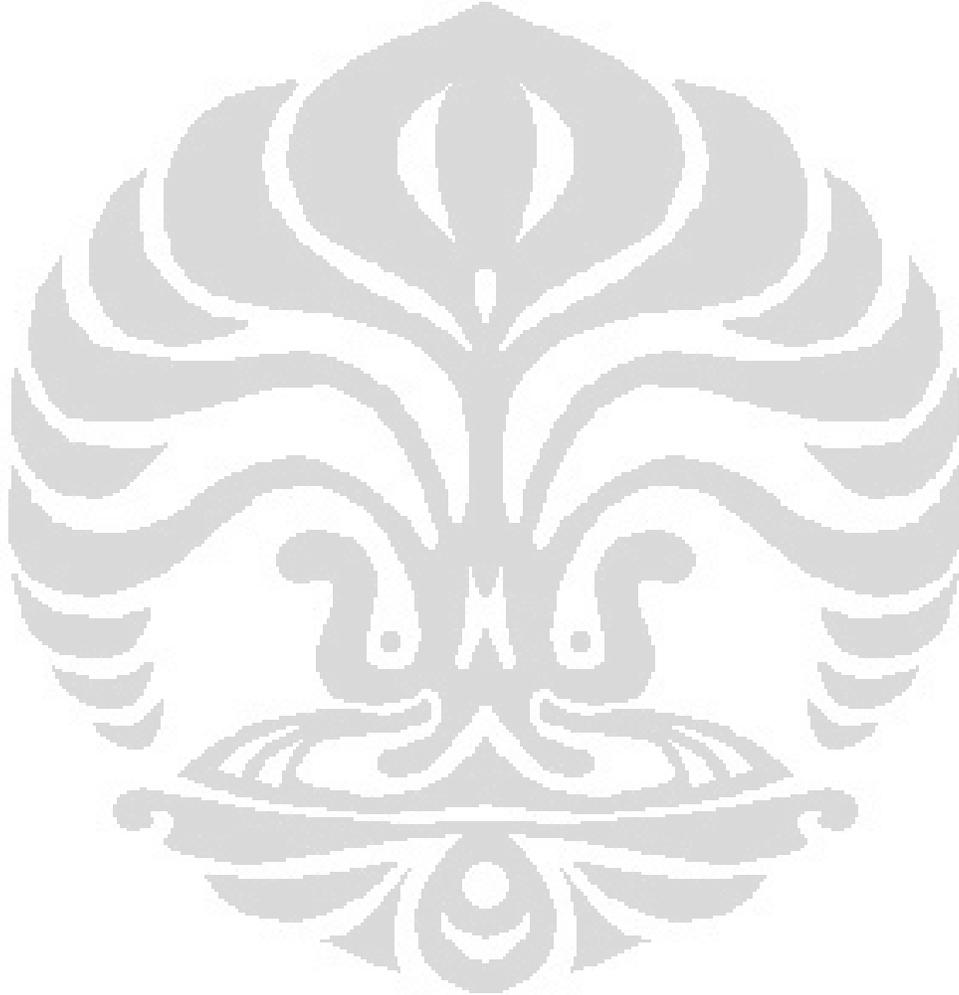
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL,.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAGIAN ISI	
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	6
1.6. Metodologi Penelitian	8
1.6.1. Disain Penelitian	8
1.6.2. Populasi dan Sampel	8
1.6.3. Metode Pengumpulan Data	9
1.6.4. Model Penelitian	9
1.6.5. Metode Pengolahan dan Analisis Data	11
1.7. Sistematika Penulisan	12
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Konsep Pemasaran Sosial	13
2.2. <i>Green Marketing</i>	14
2.3. <i>Green Consumers</i>	15
2.4. <i>The Theory of Planned Behavior</i>	16
2.4.1. Intensi Perilaku	18
2.4.2. Sikap atau <i>Attitude towards Behavior</i>	19
2.4.3. Norma Subjektif	21
2.5. Perilaku Pembelian.....	22
2.6. Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan	26
2.7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan	27
2.7.1. Faktor Internal	27
2.7.2. Faktor Eksternal.....	31
2.8. Penelitian Terdahulu.....	33
2.9. Kerangka Pemikiran.....	35

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Disain Penelitian	38
3.2. Data Penelitian	38
3.2.1. Data Primer	38
3.2.2. Data Sekunder	39
3.3. Metode Sampel	39
3.3.1. Ukuran Sampel Populasi	40
3.3.2. Metode Pengambilan Sampel	41
3.3.3. Metode Pengumpulan Data	42
3.4. Model Penelitian	42
3.5. Variabel Penelitian	45
3.5.1. Hipotesis Penelitian	45
3.5.2. Operasionalisasi Variabel	51
3.5.3. Instrumen Penelitian	55
3.5.4. Sistematika Kuisisioner	55
3.6. Metode Analisis Data	56
3.6.1. Analisis Awal	56
3.6.2. Distribusi Frekuensi	56
3.6.3. Uji Reliabilitas dan Validitas	56
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	60
3.6.4.1. Uji Multikolinieritas	60
3.6.4.2. Uji Heteroskedastisitas	61
3.6.4.3. Uji Normalitas	61
3.6.5. Analisis Regresi Berganda	61
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Pelaksanaan Penelitian	65
4.2. Uji Reliabilitas	65
4.3. Uji Validitas	67
4.4. Profil Responden	75
4.4.1. Jenis Kelamin	75
4.4.2. Usia	75
4.4.3. Ras atau Suku	76
4.4.4. Pendidikan	76
4.4.5. Pekerjaan	77
4.4.6. Pendapatan	77
4.4.7. Domisili	78
4.5. Analisis Regresi Berganda	78
4.5.1. Uji Asumsi Klasik	79
4.5.1.1. Uji Normalitas	79
4.5.1.2. Uji Multikolinieritas	80
4.5.1.3. Uji Heteroskedastisitas	82
4.5.2. Interpretasi Regresi Berganda	83
4.5.2.1. Analisis Koefisien Korelasi (R)	84
4.5.2.2. Analisis Koefisien Determinasi (R-Square)	85
4.5.2.3. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	86
4.5.2.4. Uji Signifikansi Parameter Secara Parsial (Uji t) ...	88

4.6.	Analisis <i>Cross tab</i> Variabel Demografis	96
4.6.1.	Hasil <i>Cross tab</i> Jenis Kelamin	97
4.6.2.	Hasil <i>Cross tab</i> Usia	98
4.6.3.	Hasil <i>Cross tab</i> Ras atau Suku	99
4.6.4.	Hasil <i>Cross tab</i> Pendidikan	100
4.6.5.	Hasil <i>Cross tab</i> Pekerjaan	101
4.6.6.	Hasil <i>Cross tab</i> Pendapatan	102
4.6.7.	Hasil <i>Cross tab</i> Domisili	103
4.6.8.	Hipotesis Hasil Analisis Deskriptif Variabel Demografis ...	104
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan	109
5.2.	Saran	112
5.2.1.	Saran Strategi Pemasaran bagi Perusahaan.....	112
5.2.2.	Saran bagi Penelitian Selanjutnya	116
5.3.	Keterbatasan Penelitian	117
BAGIAN AKHIR		
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian	10
Gambar 2.1 <i>The Theory of Reasoned Action</i>	17
Gambar 2.2 <i>The Theory of Planned Behavior</i>	18
Gambar 2.3 Model Pengambilan Keputusan Konsumen	25
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian	37
Gambar 3.1 Model Penelitian Sebelumnya	44
Gambar 4.1 Grafik Histogram	80
Gambar 4.2 Grafik Normal Plot	80



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	52
Tabel 4.1	Uji Reliabilitas Pre-Test	66
Tabel 4.2	Uji Validitas Pre-Test	67
Tabel 4.3	Nilai KMO dan Bartlett's Test	71
Tabel 4.4	Rekapitulasi Nilai <i>Factor Loading</i>	72
Tabel 4.5	Jenis Kelamin Responden	75
Tabel 4.6	Usia Responden	75
Tabel 4.7	Ras atau Suku Responden	76
Tabel 4.8	Pendidikan Responden	76
Tabel 4.9	Pekerjaan Responden	77
Tabel 4.10	Pendapatan Responden	77
Tabel 4.11	Domisili Responden	78
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas	81
Tabel 4.13	Korelasi Spearman.....	83
Tabel 4.14	Kriteria Nilai R.....	84
Tabel 4.15	Model Regresi Berganda.....	84
Tabel 4.16	Model Regresi Berganda.....	85
Tabel 4.17	Uji F.....	87
Tabel 4.18	Hasil Uji t.....	91
Tabel 4.19	Tabel <i>Cross tab</i> berdasarkan Jenis kelamin.....	97
Tabel 4.20	Tabel <i>Cross tab</i> berdasarkan Usia.....	98
Tabel 4.21	Tabel <i>Cross tab</i> berdasarkan Suku Budaya	99
Tabel 4.22	Tabel <i>Cross tab</i> berdasarkan Pendidikan.....	100
Tabel 4.23	Tabel <i>Cross tab</i> berdasarkan Pekerjaan.....	101
Tabel 4.24	Tabel <i>Cross tab</i> berdasarkan Pendapatan	102
Tabel 4.25	Tabel <i>Cross tab</i> berdasarkan Domisili	103
Tabel 4.26	Hasil Pengujian <i>Cross-tab</i> dan <i>Chi-Square</i>	107

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Terus bertambahnya jumlah penduduk menjadi salah satu alasan memburuknya kondisi lingkungan akibat konsumsi berlebihan dan eksploitasi sumber daya alam untuk keperluan produksi. Apabila keadaan tersebut terus menerus berlangsung, kondisi lingkungan diramalkan akan semakin memburuk dan memicu terjadinya pemanasan global, menipisnya lapisan ozon, pencemaran udara, pencemaran lautan, perubahan iklim serta akibat lain yang buruk bagi masa depan.

Menyadari perlunya perlindungan dan pelestarian lingkungan, masyarakat sebagai bagian dari lingkungan, mulai merubah pola konsumsi dan gaya hidup mereka. Masyarakat yang juga menjadi konsumen, berpendapat kalau dengan kesadaran dan kepedulian mereka akan lingkungan, mereka juga bisa mengurangi dampak terhadap lingkungan dan membuat perbedaan lewat keputusan membeli produk yang lebih ramah lingkungan.

Meningkatnya konsumen yang sadar dan peduli terhadap lingkungan, menciptakan peluang baru bagi perusahaan yang menggunakan “*eco-friendly*” atau “*environmental friendly*” sebagai atribut pada *value proposition* produk mereka. Sejak isu kepedulian pada lingkungan mulai dikenal pada awal tahun 1970, banyak perusahaan mulai memasukkan aspek “*eco-friendly*” atau “*environmental friendly*” pada strategi komunikasi pemasaran mereka. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kepedulian konsumen terhadap lingkungan yang banyak mempengaruhi perilaku mereka, terutama dalam hal pemilihan produk. Konsumen lebih memilih produk yang dikomunikasikan ramah lingkungan daripada produk yang memiliki dampak negatif terhadap lingkungan (Laroche et al, 2001).

Konsumen yang memiliki kepedulian akan lingkungan (*environmental concern*) dan memiliki pengetahuan akan masalah lingkungan (*knowledgeable about the environmental issue*) lebih memilih membeli produk ramah lingkungan, sehingga meningkatkan kepedulian dan pengetahuan akan masalah lingkungan

konsumen, akan berakibat meningkatnya pembelian produk ramah lingkungan yang mereka lakukan. (Laroche *et al*, 2001)

Untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang menjadi sumber penyebab (*antecedent*) perilaku pembelian ramah lingkungan, beberapa penelitian atau studi akhirnya dilakukan untuk menjawab pertanyaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Lee pada tahun 2008, menyebutkan faktor-faktor yang menjadi sumber penyebab pembelian ramah lingkungan (*green purchasing behaviour*) pada kalangan remaja di Hongkong antara lain adalah *environmental attitude, environmental concern, perceived environmental responsibility, perceived seriousness of environmental problem, perceived of effectiveness of environmental behaviour, social influence, and concern for self-image in environmental protection*. Penelitian ini menyebutkan bahwa *top predictor* untuk *green purchasing behavior* secara berurutan adalah *social influence* sebagai peringkat pertama yang kemudian diikuti oleh, *environmental concern, concern for self-image in environmental protection* dan *perceived environmental responsibility* sebagai faktor-faktor yang paling dominan dalam menyebabkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan di kalangan remaja Hongkong.

Penelitian serupa kemudian coba dilakukan oleh Sinnappan and Rahman pada tahun 2011 di Malaysia dengan mencoba menambahkan faktor *governmental role* sebagai salah satu faktor yang diprediksi dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan. pada penelitian tersebut, *top predictor* untuk *green purchasing behavior* adalah *environmental attitude* pada urutan pertama dan diikuti oleh *perceived environmental responsibility, environmental concern, perceived seriousness of environmental problem, perceived of effectiveness of environmental behaviour* dan *governmental role* sebagai faktor-faktor yang paling dominan dalam menyebabkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan di Malaysia.

Berbeda dengan Hongkong dan Malaysia, atau Negara lain di kawasan Asia, perbedaan demografis, dan sosial budaya di masing-masing Negara di kawasan Asia dapat menyebabkan perbedaan faktor yang dominan dalam mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Sinnappan and Rahman, 2011).

Penelitian mengenai produk ramah lingkungan di Indonesia, juga dilakukan oleh Catalyze Communication pada tahun 2011. Catalyze Communication, sebagai lembaga survey independen yang menerbitkan publikasi berjudul *Emerging Opportunities for Green Products in Indonesia*, mencoba mengukur sikap konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan produk ramah lingkungan di Indonesia serta kaitannya dengan perilaku mereka dalam memilih dan membeli produk. Hasil publikasi tersebut mengungkapkan bahwa, konsumen Indonesia lebih memilih aspek lain seperti harga, loyalitas pada suatu merk tertentu, rekomendasi teman, kualitas atau kesegaran produk dibandingkan aspek “*environmental friendly*” pada produk yang akan mereka beli, walaupun mereka sadar (*aware*) dan memiliki kepedulian (*concern*) terhadap isu lingkungan. publikasi ini juga mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia cenderung masih ragu dan skeptis dengan klaim perusahaan atau atribut produk perusahaan yang menyatakan ramah lingkungan.

Dengan menggunakan penelitian terdahulu oleh Sinnappan and Rahman (2011), *Antecedents of Green Purchasing Behavior Among Malaysian Consumers*, yang meneliti pengaruh dari lingkungan social (*social influence*), sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*), kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*), urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (*perceived seriousness of environmental problem*), efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan (*perceived effectiveness of environmental behaviour*), tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan (*perceived environmental responsibility*), kepedulian terhadap self-image pada perlindungan lingkungan yang dilakukan (*concern for self-image in environmental protection*), peranan pemerintah (*governmental role*) terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*). Peneliti ingin melakukan penelitian kembali mengenai topik serupa dengan menambahkan variable atribut produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly product attribute*) dan menambahkan variable demografis domisili pada profil responden untuk konsumen di Jakarta dan kota sekitarnya.

1.2.Rumusan Masalah

Pokok permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh lingkungan social (*social influence*), terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).
2. Bagaimana pengaruh sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*), terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).
3. Bagaimana pengaruh kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*), terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).
4. Bagaimana pengaruh akan urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (*perceived seriousness of environmental problem*), terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).
5. Bagaimana pengaruh efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan (*perceived effectiveness of environmental behaviour*), terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).
6. Bagaimana pengaruh tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan (*perceived environmental responsibility*), terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).
7. Bagaimana pengaruh kepedulian terhadap self-image pada perlindungan lingkungan yang dilakukan (*concern for self-image in environmental protection*), terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).
8. Bagaimana pengaruh peranan pemerintah (*governmental role*), terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).
9. Bagaimana pengaruh atribut produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly product attribute*), terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).

10. Apakah terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan jenis kelamin, usia, ras atau suku, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan dan domisili secara geografis.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari identifikasi permasalahan diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi pengaruh lingkungan social (*sosial influence*), terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).
2. Mengidentifikasi pengaruh sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*), terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).
3. Mengidentifikasi pengaruh kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*), terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).
4. Mengidentifikasi pengaruh urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (*perceived seriousness of environmental problem*), terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).
5. Mengidentifikasi pengaruh efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan (*perceived effectiveness of environmental behaviour*), terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).
6. Mengidentifikasi pengaruh tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan (*perceived environmental responsibility*), terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).
7. Mengidentifikasi pengaruh kepedulian terhadap self-image pada perlindungan lingkungan yang dilakukan (*concern for self-image in environmental protection*), terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).
8. Mengidentifikasi pengaruh peranan pemerintah (*govermental role*), terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).

9. Mengidentifikasi pengaruh atribut produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly product attribute*), terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).
10. Mengidentifikasi adanya hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan jenis kelamin, usia, ras atau suku, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan dan domisili secara geografis.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan peneliti mengenai *green marketing* dan perilaku konsumen pada pembelian produk ramah lingkungan (*eco-friendly product*) terutama mengenai faktor-faktor yang menjadi sumber penyebab (*antecedent*) perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).

1. Manfaat penelitian bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi dunia pemasaran terutama dalam hal penyusunan strategi evaluasi dan pengembangan komunikasi produk ramah lingkungan atau strategi pemasaran produk ramah lingkungan (*Green Marketing*)

2. Manfaat penelitian bagi pihak lain

Dapat dijadikan referensi bagi pembaca dan memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik-topik pemasaran terutama di area *green marketing* dan pembelian produk ramah lingkungan ataupun dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk pengembangan penelitian yang sejenis

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Sesuai dengan latar belakang, permasalahan, dan tujuan penelitian di atas, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada:

1. Obyek penelitian:

Obyek penelitian ini hanya pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk yang dikategorikan ramah lingkungan (*eco-friendly product*) dan memiliki sikap, penilaian, pendapat atau pengalaman

berdasarkan perilaku pembelian tersebut serta faktor-faktor lain yang berada di lingkungan sosial konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku tersebut.

2. Responden:

Responden yang diteliti adalah konsumen yang secara demografis bertempat tinggal di Jakarta dan kota sekitarnya seperti Bogor, Depok, Bekasi, Serpong, dan Tangerang serta beberapa kota besar lain seperti Bandung dan Surabaya sebagai pembanding dengan batasan usia 15 sampai dengan 54 tahun, berpendidikan, memiliki pendapatan sendiri, merupakan ras atau suku bangsa asli Indonesia seperti Jawa, Sunda, Padang, Batak dan Madura, serta pernah setidaknya melakukan pembelian produk ramah lingkungan minimal sekali.

3. Batasan Penelitian:

Penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang sudah pernah melakukan keputusan pembelian produk ramah lingkungan serta memiliki karakteristik seperti yang telah ditentukan peneliti. Pada penelitian ini teori-teori yang digunakan sebagai dasar model penelitian yang dibuat bersumber dari teori perilaku konsumen khususnya pengaruh lingkungan eksternal (social budaya) dan pengaruh internal (sikap, kepribadian dan faktor psikologis lainnya) serta theory of planned behavior.

4. Waktu penelitian:

Seluruh proses penelitian hingga selesai, dilakukan pada bulan November 2011 sampai dengan Mei 2012. Penyebaran kuisioner atau pengumpulan data secara langsung dilapangan dilakukan pada periode Desember 2011 sampai dengan April 2012, sedangkan analisa, kesimpulan dan saran serta penyusunan laporan akan dilakukan di Mei 2012.

1.6. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari serangkaian prosedur sistematis yang sesuai dengan prinsip-prinsip penelitian ilmiah yang terdiri dari:

1.6.1. Disain Penelitian

Penelitian ini menggunakan disain penelitian *explanatory*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan antara lingkungan social (*sosial influence*), sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*), kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*), urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (*perceived seriousness of environmental problem*), efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan (*perceived effectiveness of environmental behaviour*), tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan (*perceived environmental responsibility*), kepedulian terhadap self-image pada perlindungan lingkungan yang dilakukan (*concern for self-image in environmental protection*), peranan pemerintah (*governmental role*), dan atribut produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly product attribute*) terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).

1.6.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk atau konsumen yang bertempat tinggal di Jakarta dan kota sekitarnya seperti Bogor, Depok, Bekasi, Serpong, dan Tangerang serta beberapa kota besar lain seperti Bandung dan Surabaya sebagai pembanding dengan batasan usia 15 sampai dengan 54 tahun, berpendidikan dan memiliki penghasilan serta merupakan ras atau suku bangsa asli Indonesia seperti Jawa, Sunda, Padang, Batak dan Madura.

Metode *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan *sampling* yang dilakukan berdasarkan pertimbangan personal peneliti (Maholtra, 2007). Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dan *Snowball Sampling*. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah Karyawan Swasta, BUMN, PNS ataupun Mahasiswa

FEUI yang kenal dengan peneliti atau merupakan keluarga atau teman yang direkomendasikan oleh responden.

1.6.3. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian dan pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Sumber-sumber data yang digunakan dalam penelitian lapangan berasal dari informasi yang berkaitan langsung dengan produk ramah lingkungan serta perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada responden. Data-data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Dalam penelitian, kuesioner yang diberikan adalah kuesioner yang diisi sendiri oleh responden dengan diberi pengantar atau screening awal oleh peneliti (*semi self-administered questioner*). Pernyataan yang diberikan berupa *scale question* yaitu pernyataan yang memberikan jawaban dimana jawaban tersebut berskala. Tipe skala yang digunakan adalah *skala likert* yaitu skala yang paling sering digunakan yang menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan dalam menilai suatu variable.

2. Studi Pustaka (*Literature Research*)

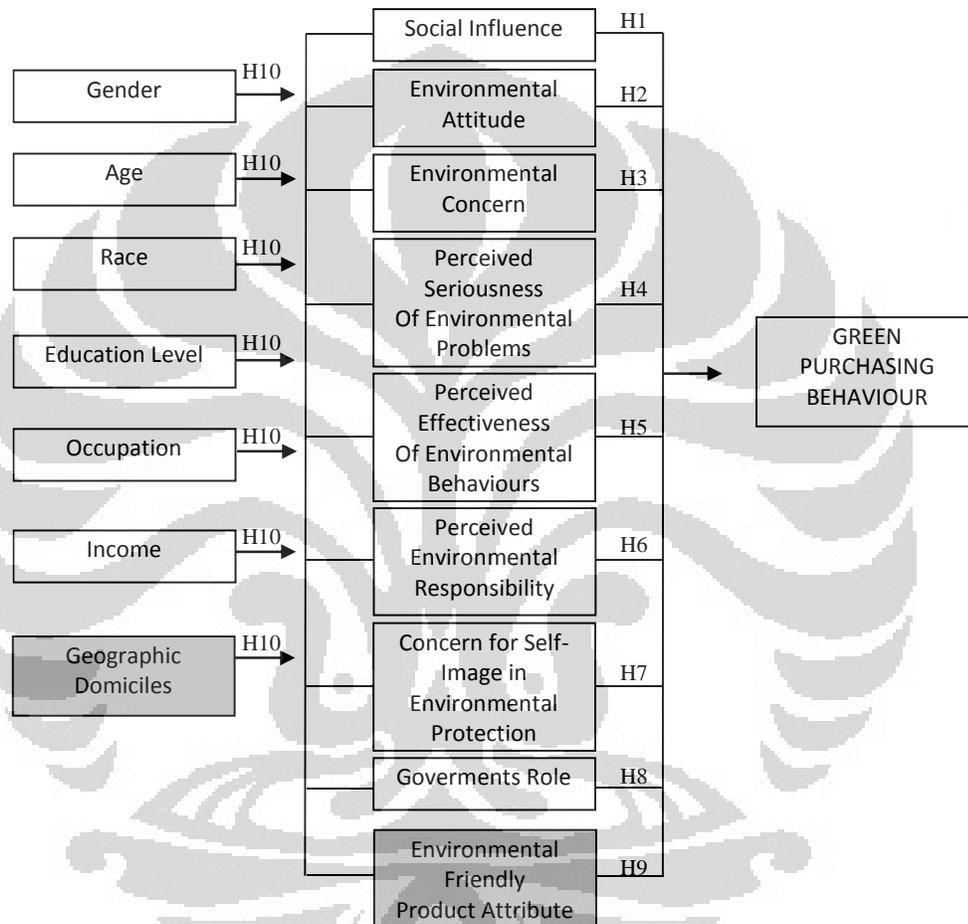
Proses umum yang dilakukan untuk mendapatkan teori-teori yang telah ada terlebih dahulu. Kajian atau riset ini meliputi pengidentifikasian secara sistematis penemuan dan analisa-analisa dokumen yang menurut informasi mempunyai kaitan erat dengan masalah penelitian. Sumber yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari artikel-artikel, jurnal-jurnal, dan buku-buku yang memberikan informasi dan memiliki keterkaitan dengan tema atau obyek penelitian.

1.6.4. Model Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh Sinnappan and Rahman (2011), *Antecedents of Green Purchasing Behavior Among Malaysian Consumers*, yang dimodifikasi dan ditambahkan variable baru yaitu atribut produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly product attribute*) yang diambil

dari Oyewolle, P. (2001) *Social Costs of Environmental Justice Associated with the practice of green marketing* dan D'souza et al (2006) *An Empirical Study on the Influence of Environmental Label on Consumers*, serta faktor domisili pada variable demografis responden.

Gambar 1.1 Model Penelitian



Sumber : Sinnappan and Rahman (2011), Oyewolle (2001) dan D'souza (2006)

1.6.5. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan dan analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini secara berurutan menggunakan beberapa analisa atau pengujian yang terdiri dari :

1.6.5.1. Analisa Deskriptif Frekuensi

Melalui metode tersebut penelitian akan melihat penyebaran data responden dalam jenis kelamin, usia, ras atau suku, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan domisili/tempat tinggal responden.

1.6.5.2. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengukur keandalan (reliabilitas) dimana responden termasuk dalam cakupan skala yang sama pada dua waktu yang berbeda dengan kondisi yang sama (Maholtra, 2007).

1.6.5.3. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2011).

1.6.5.4. Pengujian Regresi berganda

Regresi digunakan untuk mempelajari pola dan mengukur hubungan statistik antara dua atau lebih variabel. Pada penelitian ini, teknik regresi yang digunakan merupakan regresi berganda (*multiple regression*) karena jumlah variable independen yang diukur lebih dari satu.

1.7.Sistematika Penulisan Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini menggunakan pedoman penulisan tugas akhir yang diterbitkan oleh universitas Indonesia yang terdiri dari :

Bab 1 : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 : Landasan Teori

Bab ini berisikan mengenai teori-teori yang diambil dari data sekunder seperti buku-buku teks dan jurnal-jurnal manajemen yang dapat digunakan sebagai pendukung penelitian.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang metode-metode yang digunakan selama proses penelitian yang terdiri dari model penelitian, metode pengumpulan data, metode sampling, hipotesis penelitian, serta metode pengolahan dan analisis data

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisikan analisa dan pembahasan berdasarkan hasil pengolahan data primer yang didapat dari metodologi penelitian yang terdiri dari analisa frekuensi, uji realibilitas, uji validitas, dan uji regresi berganda

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan atas analisis data penelitian, dan disertai dengan saran – saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian ini.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Pemasaran Sosial

Kondisi pasar yang terus menerus berubah, menyebabkan pemasaran sebagai fungsi strategis dari suatu perusahaan ikut menyesuaikan dan merespon perubahan tersebut. Salah satu perubahan yang memiliki dampak signifikan pada pemasaran adalah terus bertambahnya permintaan akan produk, sementara sumber daya yang digunakan untuk memenuhi permintaan tersebut semakin terbatas.

Keterbatasan sumber daya yang ada, membuat konsumen di pasar semakin peduli akan konsekuensi praktek bisnis perusahaan yang berlebihan dalam menggunakan sumber daya yang ada untuk memenuhi produk yang mereka butuhkan. Alasan tersebut menjadi salah satu sebab munculnya konsep baru dari pemasaran yang disebut dengan *societal marketing concept* atau konsep pemasaran sosial.

Pemasaran sosial memiliki filosofi bahwa perusahaan juga perlu memperhatikan aspek etika dan tanggung jawab sosial kepada masyarakat dan lingkungan dalam praktek bisnis yang mereka lakukan, Konsep pemasaran sosial didefinisikan oleh Kotler sebagai sebuah konsep dimana perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menentukan keinginan dan kebutuhan dari target pasar dan mampu menyampaikan kepuasan yang diharapkan pelanggan dengan lebih efektif dan efisien dari pada kompetitor dengan tetap memperhatikan atau meningkatkan kesejahteraan jangka panjang masyarakat dan lingkungan. (Kotler, 2010)

Beberapa inisiatif praktek bisnis menurut konsep pemasaran sosial dapat digambarkan sebagai berikut :

- *Corporate Social Marketing*, contohnya kampanye perusahaan yang mendukung perubahan perilaku
- *Cause Marketing*, mempromosikan dan mengkomunikasikan isu-isu sosial lewat *sponsorship*, persetujuan lisensi dan *advertising* perusahaan
- *Cause-Related Marketing*, Mendonasikan sebagian dari pendapatan untuk kegiatan sosial selama periode tertentu yang telah ditetapkan

- *Corporate Philantrophy*, Memberikan hadiah, sumbangan, sejumlah dana, atau sumber daya lain seperti SDM dan waktu untuk membantu individu, kelompok atau organisasi non profit
- *Corporate Community Involvement*, Membantu menyediakan tenaga sukarelawan atau bantuan lain yang diperlukan pada suatu komunitas yang membutuhkan
- *Socially Responsible Business Practices*, menyesuaikan dan melaksanakan praktek bisnis yang turut berpartisipasi dalam melindungi hak-hak konsumen, satwa dan lingkungan sekitar perusahaan.

(dikutip dari Kotler, 2010)

2.2. **Green Marketing**

Konsep pemasaran sosial muncul akibat konsumen semakin peduli akan konsekuensi dari praktek bisnis perusahaan yang berpengaruh pada kehidupan sosial masyarakat dan lingkungan. Kepedulian tersebut juga mendorong munculnya isu-isu terkait lingkungan, dimana konsumen menuntut perusahaan juga wajib bertanggung jawab menjaga agar praktek bisnis yang mereka lakukan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan secara terus menerus.

Fokus perhatian konsumen yang lebih spesifik pada aspek lingkungan atau isu-isu terkait lingkungan menyebabkan berkembangnya konsep pemasaran ramah lingkungan atau *environmental marketing* atau *green marketing*.

Beberapa pengertian menurut beberapa ahli pemasaran mengenai *environmental marketing* atau *green marketing* diungkapkan oleh Coddington (1993) pada bukunya *environmental marketing* adalah :

“Marketing activities that recognize environmental stewardship as a business development responsibility and business growth opportunity”

Definisi lain menurut Polonsky (1999) pada bukunya *an introduction to green marketing*, adalah

Green marketing or environmental marketing consist of all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs and wants, such that’s the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment.

Selain definisi diatas, pemasaran ramah lingkungan dapat disebut juga sebagai upaya perusahaan yang peduli terhadap lingkungan atau masalah-masalah lingkungan dengan menyediakan produk yang aman bagi lingkungan (Soonthosmai, 2007). Pemasaran ramah lingkungan berbeda dengan pemasaran tradisional karena merupakan suatu cara untuk menawarkan hubungan yang lebih daripada sekedar pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen tetapi juga memenuhi kebutuhan masyarakat akan perlindungan terhadap lingkungan (Chamorro and Banegil, 2005).

2.3. *Green Consumer*

Konsumen ramah lingkungan atau *green consumer*, adalah istilah yang digunakan untuk mendefinisikan konsumen yang sadar dan tertarik dengan isu-isu lingkungan hidup (Soonthosmai, 2007). Mereka berpendapat bahwa setiap produk dan jasa memiliki dampak terhadap lingkungan, dan mereka berinisiatif untuk mengurangi dampak tersebut dengan cara membeli produk yang ramah lingkungan. Konsumen membeli produk ramah lingkungan ketika kebutuhan mereka akan kualitas, kinerja, dan kemudahan mendapatkan produk tersebut dapat dipenuhi dan difasilitasi oleh perusahaan. Konsumen juga mempertimbangkan bahwa selain memenuhi alasan-alasan tersebut, produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi dampak terhadap lingkungan.

Menurut Polonsky (1999), yang membedakan *green consumer* dengan konsumen lain yang bukan *green consumer* terletak pada perilaku pembelian yang dilakukan konsumen tersebut, apakah konsumen tersebut bersedia membayar lebih untuk sebuah produk ramah lingkungan, apakah konsumen tersebut bersedia mencari dan mengeluarkan upaya lebih untuk mendapatkan produk ramah lingkungan dan lain-lain. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan *green consumer*, antara lain :

- *Price* atau Harga, produk-produk ramah lingkungan cenderung memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang tidak memiliki fitur ramah lingkungan.

- *Performance* atau Kinerja, beberapa produk ramah lingkungan akibat keterbatasan penggunaan bahan-bahan yang diharuskan ramah lingkungan, produk tersebut kurang memberikan hasil yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk yang bebas menggunakan bahan-bahan kimia tertentu yang lebih efektif.
 - *Convenience* atau kenyamanan, produk produk seperti popok sekali pakai, makanan kaleng, makanan beku, atau bahan pangan impor seringkali memberikan kemudahan pemakaian yang lebih praktis dan nyaman pada saat mengkonsumsinya, sementara itu banyak produk-produk ramah lingkungan tidak memberikan kemudahan seperti itu.
 - *Health and Safety* atau kesehatan dan keselamatan, secara umum produk ramah lingkungan terbukti lebih aman untuk kesehatan dan keamanan penggunaannya ataupun lingkungan sekitarnya dibandingkan dengan produk lain yang memiliki dampak negatif terhadap lingkungan.
 - *Availability* atau ketersediaan, keterbatasan distribusi atau ketersediaan produk ramah lingkungan hanya pada lini produk tertentu, membuat konsumen bisa sewaktu-waktu mencari produk substitusi yang tersedia.
- (Polonsky, 1999)

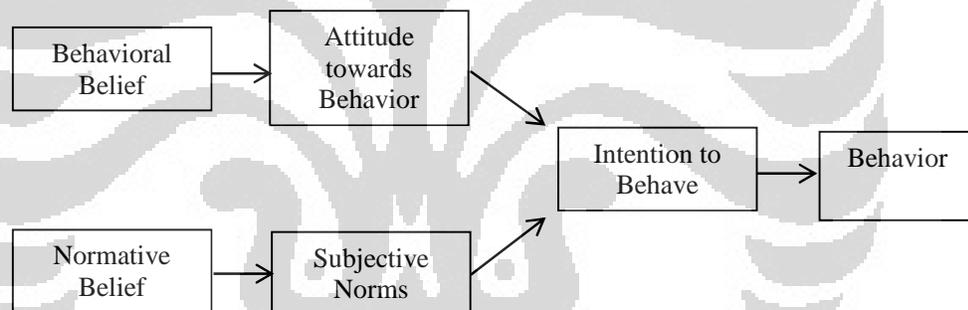
2.4. *The Theory of Planned Behavior*

Sebelum mengetahui mengenai perilaku pembelian atau faktor-faktor yang merupakan sumber penyebab (*antecedent*) terjadinya perilaku pembelian terutama untuk produk ramah lingkungan, bagian ini coba membahas teori-teori yang menjadi dasar atau penjelasan terjadinya perilaku khususnya perilaku pembelian. Teori yang akan di bahas adalah *consumer behavior* terutama pada bagian sikap dan perilaku pembelian serta *theory of planned behavior* sebagai teori yang menjelaskan munculnya suatu perilaku.

Sebelum *theory of planned behavior* muncul pada tahun 90an, penelitian terkait perilaku yang dilakukan Fishbein and Ajzen, menyebutkan bahwa faktor yang mampu menyebabkan terjadinya perilaku salah satunya adalah niat atau intensi untuk berperilaku, hubungan antara intensi dan perilaku ini dikenal dengan nama *theory of reasoned action*.

Theory of reasoned action mencoba menjelaskan bahwa suatu tindakan atau perilaku ditentukan oleh intensi atau niat berperilaku, dan niat berperilaku ini dipengaruhi oleh dua faktor, yang satu bersifat personal yaitu sikap dan yang lain merefleksikan pengaruh dari lingkungan social yang biasa disebut norma subjektif. Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat berperilaku (dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku), komponen keyakinan atau *belief* akhirnya ditambahkan pada *theory of reasoned action*. Teori ini menerangkan bahwa sikap berasal dari keyakinan atau *beliefs* terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative believe*). Hal ini digambarkan pada gambar 2.1 sebagai berikut :

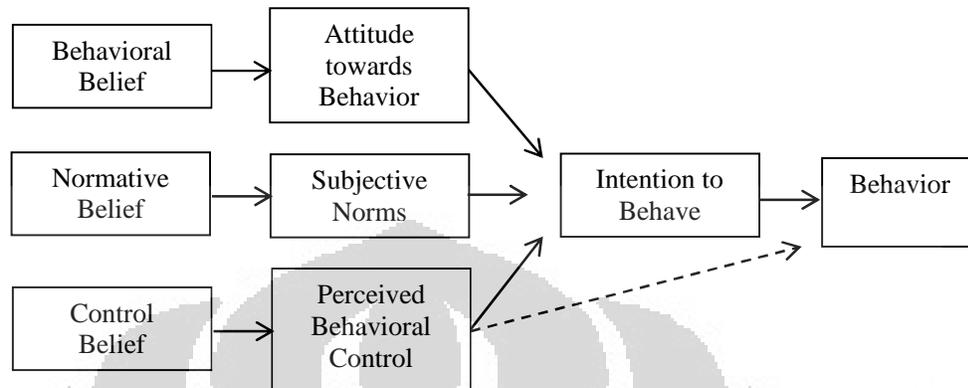
Gambar 2.1

The Theory of Reasoned Action

Sumber: Fishbein and Ajzen, 1976

Pada perkembangan selanjutnya, lewat analisis yang dilakukan oleh Ajzen beberapa tahun kemudian, *theory of reasoned action* disimpulkan hanya berlaku bagi perilaku yang berada di bawah control penuh individu dan tidak sesuai untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah control individu, karena ada faktor yang menghambat atau memfasilitasi realisasi intensi atau niat untuk menjadi tingkah laku atau perilaku. Berdasarkan kesimpulan inilah, Ajzen menambahkan faktor *perceived behavioral control*, dan mengubah *theory of reasoned action* menjadi *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991). Penambahan variable *perceived behavioral control* tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini:

Gambar 2.2
The Theory of Planned Behavior



Sumber: Ajzen, 1991

Berdasarkan *theory of planned behavior*, perilaku yang dimaksud pada gambar 2.2 adalah yang tidak sepenuhnya berada di bawah control individu, seperti perilaku yang melibatkan pencapaian tujuan, misalnya perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan, konsumen ingin mencapai tujuan ikut serta dalam melindungi lingkungan lewat membeli produk yang tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Perilaku seperti ini, keberhasilan pelaksanaannya tidak hanya bergantung pada intensi yang ditampilkan, tetapi juga beberapa faktor seperti internal dan eksternal. Faktor internal bisa berupa sikap, kepribadian, *self-image*, pengalaman masa lalu, pengetahuan dan emosi, sedangkan faktor eksternal bisa berupa pengaruh social, komunikasi atau stimulus dari luar serta object seperti masalah lingkungan, isu-isu lingkungan, pengaruh pemerintah atau atribut produk ramah lingkungan.

2.4.1. Intensi Perilaku

Intensi perilaku atau niat berperilaku menurut Fishbein and Ajzen merupakan *predictor* yang kuat tentang bagaimana seseorang akan berperilaku dalam situasi tertentu. Niat berperilaku merupakan harapan atau rencana untuk bertindak dengan cara yang spesifik untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Zimbardo & Leippe, 1991). Ajzen, mengartikan intensi sebagai disposisi tingkah

laku, yang akan terwujud ketika ada waktu dan kesempatan yang tepat. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa intensi merupakan niat individu untuk melakukan suatu perilaku di masa depan.

Keakuratan intensi dalam memprediksi tingkah laku rupanya masih tidak bisa sepenuhnya dipertanggungjawabkan, karena masih ditemukan juga beberapa studi bahwa intensi tidak selalu menghasilkan perilaku yang dimaksud. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tidak terwujudnya intensi menjadi perilaku diantaranya adalah:

- a. Ketiksesuaian (*incompatibility*) pengukuran antara intensi yang diukur dengan konteks actual perilaku yang terjadi,
- b. Terdapat jangka waktu yang lama antara pengukuran intensi dan pengamatan terjadinya perilaku
- c. *Literal inconsistency*, atau tidak konsistennya individu dalam berperilaku jika dibandingkan dengan intensi yang sudah dinyatakan sebelumnya.
- d. *Base rate*, atau tingkat kemungkinan sebuah perilaku akan dilakukan. Perilaku dengan base rate tinggi dapat dicontohkan sebagai perilaku yang pasti akan dilakukan oleh kebanyakan orang, contohnya membayar pajak dan berobat ke dokter ketika sakit. Semakin tinggi base rate suatu perilaku, maka korelasi antara intensi dan perilaku tersebut akan susah diukur.

(Fishbein and Ajzen, 1976)

Untuk memastikan perilaku pembelian ramah lingkungan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, norma subjektif dan *perceived behavioral control*, pengukuran perilaku yang dihasilkan oleh intensi dilakukan dengan perumusan *implementation intention*, perumusan metode ini menurut Ajzen dapat dilakukan dengan menanyakan kepada responden penelitian, implementasi perilaku yang dimaksudkan (Ajzen, 2005)

2.4.2. Sikap atau *Attitude Towards Behavior*

Berdasarkan kerangka pemikiran ahli psikologi seperti LL Thurstone, Likert, dan Charles Osgood, sikap didefinisikan sebagai bentuk evaluasi atau reaksi dari perasaan personal seseorang. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) ataupun perasaan tidak

mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut, atau dengan kata lain sikap merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek tertentu dengan cara-cara tertentu (Saifuddin, 2010).

Sikap juga merupakan suatu keadaan internal yang mempengaruhi pilihan tindakan individu terhadap objek, orang atau kejadian tertentu. Sikap juga dapat diartikan sebagai kecenderungan kognitif, afektif dan tingkah laku yang dipelajari untuk merespon secara positif dan negative terhadap objek, situasi, institusi, konsep atau seseorang (Aiken, 2002).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan kecenderungan untuk mengevaluasi dengan beberapa derajat suka (*favor*) atau tidak suka (*unfavor*), yang ditunjukkan dalam respon kognitif, afektif dan tingkah laku terhadap suatu objek.

Struktur sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Penjelasan dari masing-masing komponen struktur sikap adalah sebagai berikut :

1. Kognitif

Komponen kognitif merupakan refleksi kepercayaan terhadap suatu objek. Komponen kognitif dijelaskan terdiri dari persepsi, kepercayaan, *stereotype*, yang dimiliki individu mengenai sesuatu.

2. Afektif

Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek dan menyangkut masalah emosi. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang.

3. Konatif

Komponen perilaku atau konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek yang dihadapi.

Berdasarkan *theory of planned behavior*, sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan atau *belief* tentang konsekuensi perilaku, yang disebut *behavioral belief*. Setiap *behavioral belief* menghubungkan perilaku dengan hasil

atau konsekuensi tertentu dari perilaku, atau dengan kata lain sikap dapat dipengaruhi oleh :

1. Keyakinan seseorang tentang konsekuensi dari perilaku
2. Evaluasi seseorang (positif atau negatif) terhadap konsekuensi atau akibat/hasil dari perilaku.

2.4.3. Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan faktor diluar individu yang berisi persepsi tentang apakah orang akan menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku yang akan dilakukan. Menurut Ajzen (1991), norma subjektif merupakan persepsi seseorang akan adanya tekanan dari lingkungan social untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Ajzen juga mendefinisikan norma subjektif dipengaruhi juga oleh keyakinan atau *belief* diri yang menyatakan bahwa seorang individu atau kelompok tertentu menyetujui atau tidak menyetujui dirinya untuk menampilkan atau melakukan perilaku tertentu.

Untuk melakukan sesuatu yang penting biasanya seseorang mempertimbangkan apa harapan orang lain, (keluarga, teman, masyarakat) terhadap dirinya. Namun harapan orang lain tersebut tidak sama pengaruhnya, ada yang berpengaruh kuat dan ada yang diabaikan. Harapan dari orang lain yang kuat lebih memotivasi orang yang bersangkutan untuk memenuhi harapan tersebut, atau dengan kata lain akan lebih mendorong kemungkinan seseorang bertingkah laku sesuai harapan tersebut. Norma subjektif ditentukan juga oleh dua hal sebagai berikut:

1. Keyakinan atau *belief* seseorang tentang reaksi dan pendapat orang lain atau kelompok tertentu tentang apakah orang tersebut perlu, harus atau boleh melakukan perilaku dan
2. Motivasi dari orang yang dimaksud untuk mengikuti pendapat orang lain tersebut.

2.4.4. Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control, merupakan penilaian seseorang tentang kemudahan atau kesulitan untuk menampilkan sebuah perilaku tertentu (Hogg & Vaughn, 2005). Faktor kemudahan atau kesulitan dalam menampilkan perilaku, bisa berasal dari pengalaman sebelumnya, hambatan atau kesulitan yang diantisipasi serta control yang dimiliki untuk melaksanakan perilaku tertentu.

Perceived behavioral control, merupakan faktor yang memiliki peranan penting dalam memprediksi perilaku yang tidak berada di bawah kontrol individu tersebut, contohnya seperti perilaku pembelian produk ramah lingkungan. individu bisa saja memiliki sikap yang positif dan persepsi bahwa orang lain akan mendukung perilakunya tersebut, namun bisa juga terjadi perilaku tersebut tidak dapat dilakukan karena terhambat oleh faktor tidak tersedianya informasi yang menunjukkan manfaat penggunaan atau pembelian produk ramah lingkungan jika dibandingkan produk lain yang sejenis namun tidak ramah lingkungan.

Menurut Ajzen, *perceived behavioral control*, dapat diukur secara langsung dengan memberikan pertanyaan apakah seseorang mampu menampilkan perilaku yang diinginkannya dan perilaku tersebut sepenuhnya berada di bawah control orang tersebut. *Perceived behavioral control*, ditentukan juga oleh dua hal sebagai berikut :

1. Keyakinan atau *belief* seseorang tentang ada tidaknya faktor yang menghambat atau mendorong terjadinya perilaku
2. *Perceived power*, yaitu penilaian individu terhadap faktor-faktor yang ada dalam menghambat atau mendorong terjadinya perilaku.

2.5. Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian pada dasarnya merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen setelah melewati tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi berbagai macam input baik dari lingkungan social budaya konsumen ataupun dari bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan. Untuk lebih jelasnya, Schiffman dan Kanuk mencoba menggambarkan model pengambilan keputusan konsumen terbagi menjadi tiga komponen utama yaitu, *input*, *process* dan *output*. Penjelasan masing-masing

komponen tersebut adalah sebagai berikut :

- *Input*

Mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama: bauran pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya dan dimana ia dijual) dan pengaruh faktor sosial atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial serta keanggotaan budaya dan subbudaya). Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga, teman-teman, tetangga dan tata perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli

- *Proses*

Memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap) mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian dan evaluasi terhadap berbagai alternative. Tahapan proses pada pengambilan keputusan pembelian ini meliputi :

- a. Identifikasi kebutuhan

Konsumen merasakan Kesenjangan antara kebutuhan aktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan identifikasi serta pencarian informasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

- b. Pencarian informasi sebelum pembelian

Kebutuhan yang berhasil diidentifikasi oleh konsumen akan dilanjutkan pada proses pencarian informasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen ataupun alternative yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dari berbagai pilihan alat pemenuhan kebutuhan yang ada.

Dalam pencarian informasi konsumen dapat memperoleh dari:

- Sumber internal berkaitan dengan adanya pengalaman yang berhubungan dengan situasi pembelian
- Sumber eksternal berkaitan dengan adanya berbagai informasi yang diperoleh mengenai manfaat dan biaya.

Faktor-faktor yang Menentukan Pencarian Informasi diantaranya adalah keterlibatan konsumen, pengetahuan produk, waktu/ tidak ada tekanan waktu, harga, dan perbedaan produk

c. Evaluasi alternatif

Setelah proses pengumpulan informasi termasuk berbagai macam alternative yang ada konsumen akan dihadapkan pada proses evaluasi dari berbagai alternative pilihan sebelum akhirnya memutuskan.

- *Output*

Perilaku setelah pengambilan keputusan yang terdiri dari perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

a. Pembelian

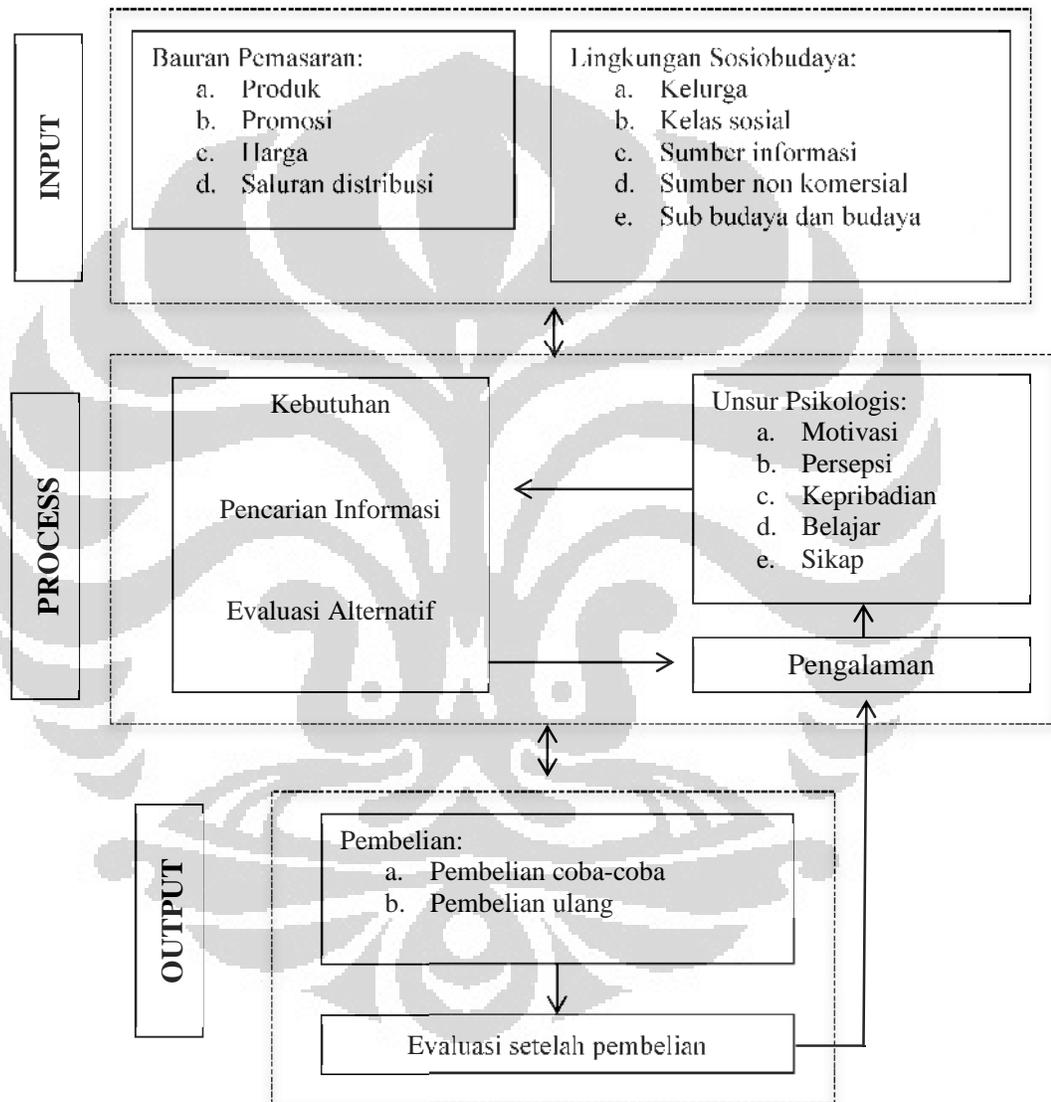
Terdapat dua jenis pembelian yaitu pembelian coba-coba dan pembelian ulang. Pembelian coba-coba merupakan awal dari konsumen melakukan hubungan dengan produk atau organisasi sedangkan pembelian ulang merupakan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk.

b. Evaluasi setelah pembelian

Penilaian terhadap pembelian yang telah dilakukan dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan. Penilaian ini menimbulkan rasa puas atau tidak puas konsumen.

Gambar 2.3 memperlihatkan model pengambilan keputusan oleh konsumen dan perilaku konsumen paska pembelian.

Gambar 2.3 Model Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Schiffman & Kanuk, 2010

2.6. Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Perilaku pembelian produk ramah lingkungan merupakan pola konsumsi produk konsumen yang memenuhi beberapa hal berikut ini :

- Produk yang aman dan ramah terhadap lingkungan, dimana produk tersebut tidak memakai bahan baku yang menimbulkan dampak negative terhadap alam apabila dikonsumsi. Tidak hanya terbatas pada produk, proses bisnis, produksi ataupun perilaku perusahaan yang ramah lingkungan dapat dikategorikan sebagai bagian dari produk yang ramah lingkungan.
- Produk yang tidak merusak kelestarian alam dan dapat didaur ulang, karena tidak memakai bahan-bahan kimia yang merusak lingkungan, seperti limbah dan zat kimia berbahaya.
- Produk yang sensitive dan responsif peduli terhadap lingkungan hidup (Mostafa,2007)

Proses keputusan pembelian produk ramah lingkungan juga ditandai dengan jenis produk yang dibeli oleh konsumen. produk ramah lingkungan dikategorikan sebagai produk yang tidak akan menimbulkan dampak negative terhadap lingkungan ketika digunakan, atau produk tersebut dibuat dengan menjaga kelestarian lingkungan sekitar atau tidak menyebabkan berkurangnya sumber daya penting di alam atau menimbulkan kerusakan di alam dan lingkungan sekitar. Beberapa contoh dari produk ini adalah produk-produk rumah tangga yang diproduksi dengan bahan baku ramah lingkungan, menggunakan kemasan daur ulang, elektronik yang memiliki fitur hemat energy, atau tidak mengandung bahan kimia berbahaya. Produk-produk ini biasanya juga memiliki sebutan atau istilah khusus yang diperkenalkan oleh perusahaan yang memasarkannya seperti *bio-degradable*, *non polluting*, *free of synthetic*. Produk yang membedakan perilaku pembelian ramah lingkungan biasanya juga memiliki istilah khusus jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, seperti *eco-friendly*, *environmentally safe*, *recyclable*, *biodegradable*, *energy saving and ozone friendly*.

2.7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai *theory of planned behavior*, pada penelitian kali ini faktor-faktor penyebab perilaku pembelian produk ramah lingkungan coba dikelompokkan sesuai aplikasi dari *theory of planned behavior* dan teori perilaku konsumen yang mencoba mencari faktor yang berasal dari internal konsumen dan faktor-faktor yang berasal dari pengaruh eksternal. Pembagian faktor-faktor penyebab perilaku ramah lingkungan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

2.7.1. Faktor internal

Faktor yang berasal dari internal konsumen dan merupakan bentuk dari penerapan *theory of planned behavior* pada komponen sikap sebagai faktor internal konsumen adalah:

1. Sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*)

Pada penelitian yang dilakukan Lee (2008), yang dimaksud oleh sikap terhadap lingkungan adalah penilaian individu serta pengukuran secara kognitif terhadap nilai dari kepedulian dan perlindungan akan lingkungan. Sikap terhadap lingkungan juga dapat didefinisikan sebagai cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap beberapa aspek lingkungan. Ada tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan perilaku. Kognitif berarti keyakinan atau pengetahuan individu terhadap objek. Afektif berarti perasaan atau reaksi emosional terhadap objek. Sedangkan perilaku, merefleksikan tindakan yang tampak dan pernyataan dari intensi perilaku dengan mempertimbangkan atribut fisik suatu objek (Schiffman & Kanuk, 2010)

Beberapa penelitian telah mengidentifikasi hubungan positif antara sikap lingkungan dan perilaku lingkungan (Kotchen dan Reiling, 2000). Penelitian lain yang dilakukan oleh Mostafa (2007) di kalangan konsumen Mesir menyebutkan bahwa sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan dapat mempengaruhi intensi membeli dan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan yang mereka lakukan.

Pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan, konsumen ingin mencapai tujuan ikut serta dalam melindungi lingkungan lewat membeli produk yang tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Perilaku seperti ini, ikut dipengaruhi oleh sikap terhadap lingkungan, dimana semakin seseorang memiliki sikap yang positif terhadap lingkungan dan ikut merasa bertanggung-jawab dalam melindungi lingkungan, akan mendorong semakin kuatnya untuk ikut berbuat atau berpartisipasi dalam melindungi lingkungan, yang salah satu usahanya adalah dengan melakukan pembelian produk ramah lingkungan yang tidak memiliki dampak negative terhadap lingkungan

2. Kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*)

Kepedulian akan lingkungan adalah sifat-sifat yang dapat menunjukkan keadaan yang terjadi pada seseorang seperti kekhawatiran, perhatian, pertimbangan, kesukaan atau ketidaksukaan terhadap lingkungannya (Sinnapan and Rahman, 2011). Kepedulian lingkungan juga dapat dikenal sebagai ciri-ciri afektif yang dapat menandakan kekhawatiran individu, pertimbangan, kesukaan dan ketidaksukaan terhadap lingkungan (Yeung, 2004). Kepedulian terhadap lingkungan juga dapat diartikan sebagai sikap yang menunjukkan kecenderungan protektif terhadap lingkungan, dan mampu mempengaruhi secara tidak langsung niat untuk berperilaku melindungi lingkungan (Gill et al, 1986). Kepedulian terhadap lingkungan juga diterima sebagai kesadaran individual tentang masalah lingkungan dan upaya individu untuk memecahkan masalah tersebut baik atau keinginan untuk berkontribusi terhadap upaya memecahkan masalah tersebut (Albayrak et al, 2011).

Pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan, konsumen ingin mencapai tujuan ikut serta dalam melindungi lingkungan lewat membeli produk yang tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Perilaku seperti ini, ikut dipengaruhi oleh kepedulian konsumen terhadap lingkungan yang merasa khawatir terhadap dampak yang akan ditimbulkan apabila ia melakukan pola konsumsi yang menambah dampak negative

terhadap lingkungan, dimana untuk memecahkan masalah tersebut konsumen akhirnya memilih mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan

3. Urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (*perceived seriousness of environmental problem*)

Urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan merupakan Sikap atau penilaian konsumen akan kondisi masalah lingkungan yang dianggap semakin serius. Pada penelitiannya, Lee (2008) menyatakan bahwa konsumen di negara asia memberikan ukuran bahwa permasalahan lingkungan di Asia jauh lebih parah daripada konsumen di negara barat. Sikap atau penilaian akan keseriusan masalah lingkungan juga ditunjang oleh media yang berperan besar dalam mengedukasi konsumen. Sikap ini juga muncul akibat konsumen yang mendapatkan informasi atau pengetahuan akan lingkungan dan kesadaran akan adanya masalah lingkungan (Lai, 2000)

Pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan, dimana konsumen ingin mencapai tujuan ikut serta dalam melindungi lingkungan lewat membeli produk yang tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. perilaku seperti ini, ikut dipengaruhi oleh urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan oleh konsumen. ketika konsumen merasa bahwa masalah lingkungan semakin serius dan harus segera diatasi, maka konsumen tersebut akan berperilaku mencoba sebisa mungkin mengurangi dampak negative yang mungkin timbul dari perilakunya. Salah satu perilaku yang dapat ikut serta mengurangi dampak negative terhadap lingkungan adalah dengan melakukan pembelian produk ramah lingkungan

4. Efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan (*perceived effectiveness of environmental behaviour*)

Merupakan sikap yang muncul pada konsumen akibat pandanganya terhadap kondisi dimana apabila seseorang terlibat pada kegiatan yang mendukung perilaku yang ramah lingkungan, maka orang tersebut dianggap telah berkontribusi banyak terhadap upaya-upaya melindungi lingkungan (Lee, 2008). Efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan, juga mencerminkan keyakinan seseorang bahwa tindakan yang mereka lakukan (misalnya pembelian produk ramah lingkungan) akan membuat

perbedaan dalam membantu memecahkan masalah lingkungan (Albayrak et al, 2011).

5. tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan (*perceived environmental responsibility*)

Tanggung jawab menurut kamus umum Bahasa Indonesia adalah keadaan wajib menanggung segala sesuatunya. Sehingga bertanggung jawab menurut kamus umum bahasa Indonesia adalah berkewajiban menanggung, memikul jawab, menanggung segala sesuatunya, atau memberikan jawab dan menanggung akibatnya. *Perceived environmental responsibility* adalah tanggung jawab konsumen yang timbul akibat kesadaran dan pengetahuan mereka akan permasalahan lingkungan (Sinnapan and Rahman, 2011).

Pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan, dimana konsumen ingin mencapai tujuan ikut serta dalam melindungi lingkungan lewat membeli produk yang tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. perilaku seperti ini, ikut dipengaruhi oleh tanggung jawab konsumen untuk ikut bertanggung jawab dalam mengatasi masalah konsumen, tanggung jawab yang mereka lakukan salah satunya adalah sebisa mungkin mengurangi dampak negative yang mungkin timbul dari perilakunya. Salah satu perilaku yang dapat ikut serta mengurangi dampak negative terhadap lingkungan adalah dengan melakukan pembelian produk ramah lingkungan

6. Kepedulian terhadap *self-image* pada perlindungan lingkungan yang dilakukan (*concern for self image in environmental protection*)

Self-image atau citra diri sangat erat kaitannya dengan kepribadian. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan citra diri mereka, karena pada dasarnya konsumen berusaha menggambarkan diri mereka kedalam pilihan produk yang mereka gunakan (Engel et al, 2007). Individu pada umumnya selalu terlibat pada aktivitas yang mencerminkan atau menggambarkan identitas actual mereka (Waterman, 2004). Konsumen yang memiliki *self-image* terhadap kegiatan yang terkait dengan lingkungan atau menunjukkan tanggung jawab lingkungan yang tinggi memiliki hubungan yang signifikan dengan intensi untuk melakukan kegiatan-kegiatan lain yang

mendukung lingkungan seperti intensi membeli atau bahkan mendorong terjadinya pembelian produk yang ramah lingkungan (Lee, 2008).

2.7.2. Faktor Eksternal

Faktor-faktor yang berasal dari eksternal konsumen dan merupakan bentuk dari penerapan *Theory of planned behavior* pada komponen norma subjektif dan *perceived behavioral control* sebagai faktor kontrol eksternal adalah:

1. Pengaruh lingkungan sosial (*social influence*)

Pengaruh lingkungan social atau keterlibatan sosial adalah dinamika hubungan sosial dimana seseorang mengasosiasikan dirinya dengan orang lain yang direpresentasikan oleh ciri-ciri kualitas yang mirip (*similar qualities*). Dengan kata lain dapat juga disebut sebagai sebuah situasi dimana seseorang berbagi atau memiliki nilai, pemikiran, kepercayaan dan pandangan yang sama dengan orang lain yang mereka ajak berkomunikasi.

Pengaruh lingkungan social juga berarti bahwa lingkungan disekitar seseorang mampu mengubah sikap, kepercayaan (*belief*), persepsi, atau pun tingkah laku seseorang (Sarwono dan Meinarno:2009, 105). Pengaruh lingkungan sosial, pada teori perilaku konsumen, merupakan pengaruh yang berasal dari faktor eksternal konsumen ketika mempengaruhi perilaku konsumen. pengaruh lingkungan social ini bisa terdiri dari keluarga, teman, dan kelompok acuan tertentu (Engel, et al, 2007).

2. Peranan pemerintah (*governmental role*)

Peran merupakan aspek yang dinamis dalam kedudukannya (status) terhadap sesuatu. Apabila seseorang melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peran (Soekanto, 1983). Pengertian peran tersebut apabila diterapkan pada pemerintahan, maka yang dimaksud peran adalah kewajiban atau tanggung jawab negara yang harus dilaksanakan sesuai kedudukannya atau statusnya. peranan juga menyangkut pelaksanaan sebuah tanggung jawab seseorang atau organisasi untuk berhasil dalam tugas dan fungsinya. Beberapa dimensi peran menurut Horoepoetri, Arimbi dan Santosa (2007) adalah:

- Peran sebagai suatu kebijakan. Dimensi ini berpendapat bahwa peran merupakan suatu kebijaksanaan yang tepat dan baik untuk dilaksanakan.
- Peran sebagai strategi, yang berarti peran merupakan strategi untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat (*public supports*).
- Peran sebagai alat komunikasi. Peran berfungsi sebagai instrumen atau alat untuk mendapatkan masukan berupa informasi dalam proses pengambilan keputusan. Persepsi ini dilandaskan oleh suatu pemikiran bahwa pemerintahan dirancang untuk melayani masyarakat, sehingga pandangan dan preferensi dari masyarakat tersebut adalah masukan yang bernilai guna mewujudkan keputusan yang responsif dan responsibel.

Banyak konsumen percaya bahwa perlindungan lingkungan merupakan tanggung jawab dari pemerintah sepenuhnya, termasuk bahwa pemerintah memiliki peran *central* dalam hal menyediakan atau mengembangkan produk ramah lingkungan guna mendukung perlindungan lingkungan lewat produksi dan konsumsi produk ramah lingkungan (Lee, 2008).

3. Atribut produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly product attribute*).

Atribut produk memiliki fungsi memberikan gambaran yang jelas mengenai suatu produk kepada konsumen. Beberapa ahli pemasaran memberikan pengertian yang berbeda mengenai atribut produk. Menurut Tjiptono, Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan atribut produk menurut Kotler and Armstrong, adalah hasil dari pengembangan produk dan jasa yang mampu mendefinisikan manfaat-manfaat yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Environmentally product atau *green product* didesain khusus untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan ketika dikonsumsi (Polonsky, Carlson, Prothero & Kapeliansis, 2002). Konsumen yang sadar akan lingkungan menunjukkan kepedulian mereka akan lingkungan lewat produk

yang mereka beli, dimana jelas sudah bagi mereka bahwa environmental product attributes adalah hal yang penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. *Environmental product attribute*, terdiri dari :

- Kemasan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang (Recycleable), Biodegradable dan berasal dari bahan alami yang tidak merusak lingkungan
- Proses produksi perusahaan yang bebas polusi atau praktek-praktek perusahaan dalam menjalankan proses bisnisnya yang tidak membahayakan lingkungan atau menimbulkan polusi dan dampak negative lain terhadap lingkungan
- Bebas dari zat kimia atau limbah polusi berbahaya dan bahan kimia berbahaya lain, termasuk produk pertanian dan perkebunan yang bebas pestisida.
- Produknya efisien dalam memakai bahan kemasan dan merupakan produk yang natural.

(dikutip dari Oyewole, 2001)

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian dalam bidang pemasaran lingkungan (green marketing) yang relevan dengan penelitian ini cukup banyak. namun dalam penelitian ini penulis hanya mencantumkan beberapa penelitian saja pada tabel 2.1 penelitian terdahulu berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Sumber
1	<p>Peneliti : Punitha Sinnappan and Azmawani Abd Rahman</p> <p>Judul : <i>Antecedents of Green Purchasing Behavior among Malaysian Consumers</i></p> <p>Variabel Penelitian : <i>sosial influence, environmental attitude, environmental concern, perceived seriousness of environmental problem, perceived effectiveness of environmental behavior, perceived environmental responsibility, concern for self-image in environmental protection,</i></p>	<p>Tahun penelitian : 2011</p> <p>Sumber : <i>Journal of International Business Management</i> 5(3); Page 129-139</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Sumber
	<p><i>governmental role dan green purchase behavior</i></p> <p>Hasil Penelitian : Faktor paling dominan (top predictor) dalam memprediksi perilaku pembelian ramah lingkungan secara berurutan adalah <i>environmental attitude, perceived environmental responsibility, environmental concern, perceived seriousness of environmental problem, perceived effectiveness of environmental behavior dan governmental role</i> R² : 0,945</p>	
2	<p>Peneliti : Tan Booi Chen and Lau Teck Chai</p> <p>Judul : <i>Attitude Towards the Environment and Green Products</i></p> <p>Variabel Penelitian : <i>Environment protection, governmental role, personal norm dan attitude on green product</i></p> <p>Hasil Penelitian : Sikap terhadap <i>governmental role dan personal norm</i> memiliki kontribusi signifikan pada <i>attitude on green product</i>. R² : 0,209</p>	<p>Tahun penelitian : 2010</p> <p>Sumber : <i>Journal of Management Science and Engineering 4 (2)</i> Page 27-39</p>
3	<p>Peneliti : Kaman Lee</p> <p>Judul : <i>Gender Differences in Hongkong Adolescent Consumers Green Purchasing Behavior</i></p> <p>Variabel Penelitian : <i>peer influence, environmental attitude, environmental concern, perceived seriousness of environmental problem, perceived environmental responsibility, self-identity in environmental protection dan green purchase behavior</i></p> <p>Hasil Penelitian : Faktor paling dominan (top predictor) dalam</p>	<p>Tahun penelitian : 2009</p> <p>Sumber : <i>Journal of Consumer Marketing 26 (2)</i> Page 87-96</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Sumber
	<p>memprediksi perilaku pembelian ramah lingkungan secara berurutan adalah <i>peer influence, environmental concern</i>, dan <i>perceived environmental responsibility (female), self-identity in environmental protection (male)</i>. Male R² : 0,45 Female R² : 0,44</p>	
4	<p>Peneliti : Kaman Lee</p> <p>Judul : <i>Opportunities for Green Marketing : Young Consumers</i></p> <p>Variabel Penelitian : <i>sosial influence, environmental attitude, environmental concern, perceived seriousness of environmental problem, perceived effectiveness of environmental behavior, perceived environmental responsibility, concern for self-image in environmental protection dan green purchase behavior</i></p> <p>Hasil Penelitian : Faktor paling dominan (top predictor) dalam memprediksi perilaku pembelian ramah lingkungan secara berurutan adalah <i>social influence, environmental concern, concern for self-image in environmental protection, dan perceived environmental responsibility</i> R² : 0,46</p>	<p>Tahun penelitian : 2008</p> <p>Sumber : Journal of Marketing Intelligence & Planning 26 (6) Page 573-586</p>

2.9. Kerangka Pemikiran

Theory of planned behavior yang diperkenalkan oleh Fishbenin and Ajzen pada tahun 1991, dapat digunakan untuk mengungkap bahwa sikap konsumen, norma subjektif mereka, dan *perceived behavioral control* yang mereka miliki terhadap isu-isu lingkungan, masalah lingkungan atau keadaan lingkungan dapat mempengaruhi perilaku dan *action* mereka terhadap pembelian produk ramah lingkungan (Ajzen, 1991; Sinnappan and Rahman, 2011). Beberapa penelitian terkait perilaku pembelian produk ramah lingkungan juga menggunakan teori ini

sebagai dasar teori dalam penelitiannya (Mostafa, 2007; Lee: 2008, 2009; Cheah, 2009; Sinnapan and Rahman, 2011)

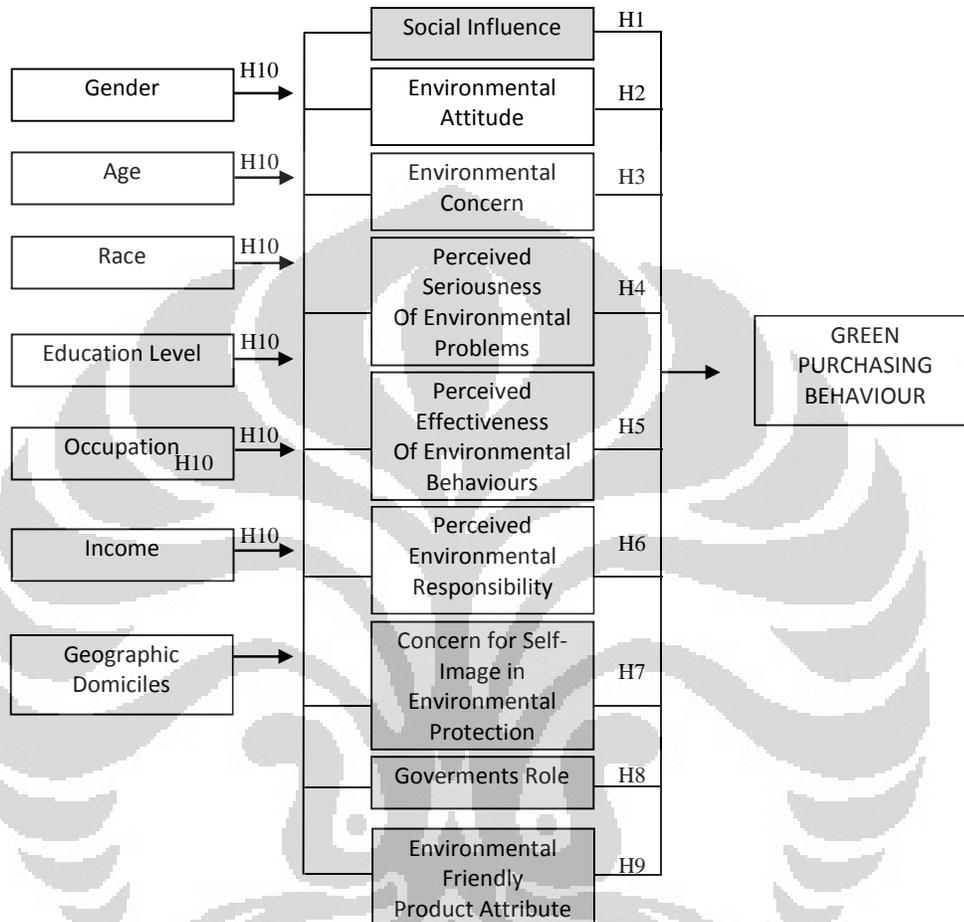
Theory of planned behavior, serta teori perilaku konsumen, membantu dalam menjelaskan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. *Theory of planned behavior* mengasumsikan bahwa masing-masing individu membuat keputusan yang rasional yang pada akhirnya menjadi panduan dalam berperilaku mereka. Ketika dihadapkan pada situasi yang mengharuskan mengambil keputusan, seseorang akan mengevaluasi perilaku pembelian produk ramah lingkungan, dan juga opini atau pendapat dari pihak lain, serta mempertimbangkan apakah ia memiliki kontrol personal baru kemudian memutuskan apakah ia akan terlibat untuk ikut berperilaku atau memutuskan untuk tidak ikut terlibat. Teori perilaku konsumen juga menjelaskan bahwa selain faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku yang terdiri dari sikap, dan citra diri, terdapat juga faktor eksternal seperti bauran pemasaran, atribut produk atau peranan pemerintah yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan.

Faktor-faktor penyebab perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian. Dimana variable-variabel pada penelitian ini yang sesuai dengan aplikasi komponen sikap pada *theory of planned behavior* adalah sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*), Kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*), urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (*perceived seriousness of environmental problem*), efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan (*perceived effectiveness of environmental behaviour*), tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan (*perceived environmental responsibility*), dan kepedulian terhadap *self-image* pada perlindungan lingkungan yang dilakukan (*concern for self image in environmental protection*).

Sedangkan variable penelitian yang sesuai dengan komponen norma subjektif dan *perceived behavioral control* pada penelitian ini adalah Pengaruh lingkungan sosial (*social influence*), peranan pemerintah (*governmental role*) dan

atribut produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly product attribute*).

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Sinnappan and Rahman (2011), Oyewolle (2001) dan D'souza (2006)

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Disain Penelitian

Disain penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan penelitian (riset pemasaran). Disain penelitian memberikan serangkaian prosedur dalam rangka untuk mendapatkan informasi yang diperlukan atau menjawab permasalahan penelitian (Maholtra, 2007). Disain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah disain penelitian *explanatory*, yaitu disain penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variable independen terhadap variable dependen. Penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang dirancang, untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternative terbaik dalam memecahkan masalah. Penelitian kuantitatif ini akan dilakukan satu kali dalam satu periode (*Cross-Sectional Design*). Pengumpulan data dilakukan melalui teknik survey kuisisioner kepada responden, kemudian selanjutnya data akan diolah dengan metode statistik menggunakan program IBM SPSS 19 for windows.

3.2. Data Penelitian

Data penelitian yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua jenis data yang saling mendukung dan melengkapi. Kedua jenis data tersebut antara lain adalah:

3.2.1. Data Primer

Data primer dihasilkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dalam menjawab permasalahan penelitian. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan metode survey menggunakan kuisisioner yang terstruktur. Pada pengambilan data primer melalui penyebaran kuisisioner, peneliti menggunakan bentuk dasar dalam mendisain kuisisioner yaitu :

- a. *Close-ended question*, yaitu suatu bentuk pertanyaan dengan berbagai alternative pilihan atau jawaban kepada responden guna mengetahui karakteristik responden.
- b. *Open-ended question*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang memberikan kebebasan bagi responden untuk membuat alternative jawabannya sendiri.
- c. *Scaled response question*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan di kuisioner, dari sudut pandang responden. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang terbagi atas lima tingkatan, yaitu antara sangat tidak setuju, tidak setuju, Netral, setuju hingga sangat setuju
Skala likert memungkinkan responden untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuannya, pada setiap pertanyaan atau pernyataan yang terkait dengan suatu objek tertentu. Kelebihan dari skala likert ini adalah mudah dibuat, dibagikan dan dipahami. Sedangkan kekurangannya adalah banyak memakan waktu.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya untuk berbagai tujuan, misalnya artikel-artikel terkait dari majalah, Koran dan situs-situs web di internet. Peneliti juga mengumpulkan data sekunder dari studi pustaka untuk membangun landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau model penelitian sehingga dapat menunjang pembahasan masalah yang diteliti. Studi pustaka dilakukan dengan membaca buku-buku referensi, tugas akhir, jurnal-jurnal, penelitian, artikel-artikel, serta penelusuran internet yang berkaitan dengan pembahasan penelitian untuk mencari teori-teori dan prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam penelitian ini.

3.3. Metode Sampel

Metode sampel umumnya digunakan untuk menentukan keputusan penggunaan sampel yang paling sesuai dengan tujuan penelitian. Umumnya metode sampel terdiri dari penentuan ukuran sampel yang akan digunakan, metode pengambilan sampel dan terakhir adalah metode pengumpulan data.

3.3.1. Ukuran Sampel Populasi

Menurut *central limit theorem*, dalam menentukan jumlah sampel walaupun distribusi populasi tidak diketahui, distribusi samplingnya akan menjadi normal jika jumlah sampel mencukupi. Jumlah sampel yang dimaksud adalah sebanyak 30 ($n=30$), dimana semakin besar jumlah sampel, distribusi samplingnya akan semakin mendekati distribusi normal. Dengan kata lain jika populasi tidak terdistribusi dengan normal, rerata sampel akan menjadi normal jika jumlah sampel lebih besar sama dengan 30 ($n \geq 30$).

Oleh karena itu jumlah sampel dalam penelitian ini haruslah lebih besar dari 30. Selain itu, dalam penentuan jumlah sampel, penelitian menggunakan tabel statistic yang telah dipublikasikan. Dengan tingkat ketepatan 10%, tingkat kepercayaan 95% dan $P=0.5$, jumlah sampel minimal populasi > 100.000 adalah 100 (*Determining Sample Size*, PEOD6, University of Florida : IFAS Extension, diunduh dari <http://edis.ifas.ufl.edu/pdf/PEOD6/PD/PD00600.pdf> yang diunduh pada 16 November 2011).

Jumlah sample juga bisa ditentukan berdasarkan jenis penelitian dan analisa data yang rencananya akan digunakan. Penelitian kali ini bermaksud mengukur pengaruh dari beberapa variable independen terhadap variable dependen, sehingga jelas analisa data yang digunakan adalah menggunakan regresi berganda. Pada regresi berganda, ukuran sample erat kaitannya dengan generalabilitas, atau pengulangan. Dengan sampel kecil anda tidak bisa melakukan generalisasi (tidak bisa diulang) dengan sampel lainnya. Berbeda penulis berbeda pendapat mengenai jumlah sampel yang seharusnya diambil dalam uji Regresi Berganda. Stevens (1996, p.72) merekomendasikan bahwa “untuk penelitian ilmu sosial, sekitar 15 sampel per prediktor (variabel bebas) dibutuhkan untuk mengisi persamaan uji regresi.” Sehingga jika peneliti menggunakan 9 variabel independen maka jumlah sample minimal yang harus dipenuhi adalah $15 \times 9 = 135$. Pendapat lain mengenai jumlah sample juga diungkapkan oleh Tabachnick and Fidell (1996, p.132) yang memberi rumus guna menghitung sampel yang dibutuhkan uji Regresi, berkaitan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan:

$$n > 50 + 8m \quad (3-1)$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel
m = Jumlah Variabel Bebas

Jika peneliti menggunakan 9 variabel bebas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan harus lebih besar dari 50 ditambah $\{(8 \times 9) = 72\} = 122$, sehingga jumlah sample yang harus diambil harus lebih besar dari 122 orang. Dari beberapa acuan dalam menentukan jumlah sample minimal yang harus dipenuhi, peneliti akhirnya memutuskan menggunakan sample sebanyak 250 orang dalam penelitian ini.

3.3.2. Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling*. Metode *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian personal peneliti (Maholtra, 2007). Teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dan *Snowball Sampling*. Pemilihan *purposive sampling* dilakukan kepada responden yang dipilih sesuai dengan penilaian atau judgement peneliti, dan responden yang dipilih juga harus sesuai dengan karakteristik responden yang ditentukan oleh peneliti. Sedangkan *snowball sampling* dilakukan setelah peneliti memilih secara acak responden sesuai *purposive sampling*, dan responden kemudian diminta untuk mengidentifikasi atau memberikan calon referensi responden lain sesuai dengan karakteristik responden yang diinginkan dari target populasi (Maholtra, 2007).

Karakteristik utama yang harus dimiliki responden adalah konsumen yang secara demografis bertempat tinggal di Jakarta dan kota sekitarnya seperti Bogor, Depok, Bekasi, Serpong, dan Tangerang serta beberapa kota besar lain seperti Bandung dan Surabaya sebagai pembanding dengan batasan usia 15 sampai dengan 54 tahun, berpendidikan, memiliki pendapatan sendiri, merupakan ras atau suku bangsa asli Indonesia seperti Jawa, Sunda, Padang, Batak dan Madura, serta memiliki keputusan untuk melakukan pembelian dan pernah setidaknya melakukan pembelian produk ramah lingkungan minimal sekali.

3.3.3. Metode Pengumpulan Data

Kuisisioner akan diisi sendiri oleh responden, namun sebelum responden memulai peneliti akan memberikan pengantar yang bertujuan mengarahkan konsumen agar sesuai dengan maksud atau tujuan pengisian kuisisioner (*semi self-administered questionnaire*). Peneliti meminta kesediaan responden untuk mengisi kuisisioner, responden haruslah sesuai dengan karakteristik populasi yaitu merupakan kelompok konsumen dari berbagai jenis kelamin, dan usia yang berdomisili di urban dan suburban area Jakarta seperti daerah Bogor, Depok, Jakarta, Tangerang dan Bekasi, memiliki pendapatan serta memiliki keputusan untuk melakukan pembelian dan pernah setidaknya melakukan pembelian produk ramah lingkungan minimal sekali.

3.4. Model Penelitian

Model Penelitian ini bersumber pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kaman Lee pada Tahun 2008 serta Sinnappan and Rahman pada Tahun 2011. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengevaluasi dan memeriksa variable-variabel apa saja yang menjadi sumber penyebab (*antecedent*) perilaku pembelian yang ramah lingkungan (*green purchase behavior*), Beberapa variable yang dimaksud pengaruh lingkungan social (*sosial influence*), sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*), kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*), urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (*perceived seriousness of environmental problem*), efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan (*perceived effectiveness of environmental behaviour*), tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan (*perceived environmental responsibility*), kepedulian terhadap self-image pada perlindungan lingkungan yang dilakukan (*concern for self image in environmental protection*), peranan pemerintah (*govermental role*)

Keputusan untuk menggunakan model penelitian ini, disebabkan oleh alasan bahwa model ini telah terbukti berhasil diterapkan pada konteks Negara asia, terutama di hongkong (Lee, 2008; Lee, 2009) dan juga Malaysia (Sinnappan and Rahman, 2011) yang memiliki karakteristik sub budaya yang mirip dengan Indonesia. Sesuai dengan teori perilaku konsumen, konsumen yang berada dalam

karakteristik sub budaya yang sama, cenderung memiliki kebutuhan, motivasi, persepsi dan sikap khusus yang juga sama, seperti pada saat menilai, memilih, mengambil keputusan dan berperilaku (Schiffman and Kanuk, 2010). Diharapkan dengan adanya kemiripan pada sub budaya secara kondisi geografis di kawasan asia tenggara, agama, dan ras atau keturunan melayu, model penelitian yang digunakan dapat secara tepat memprediksi perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada penelitian ini.

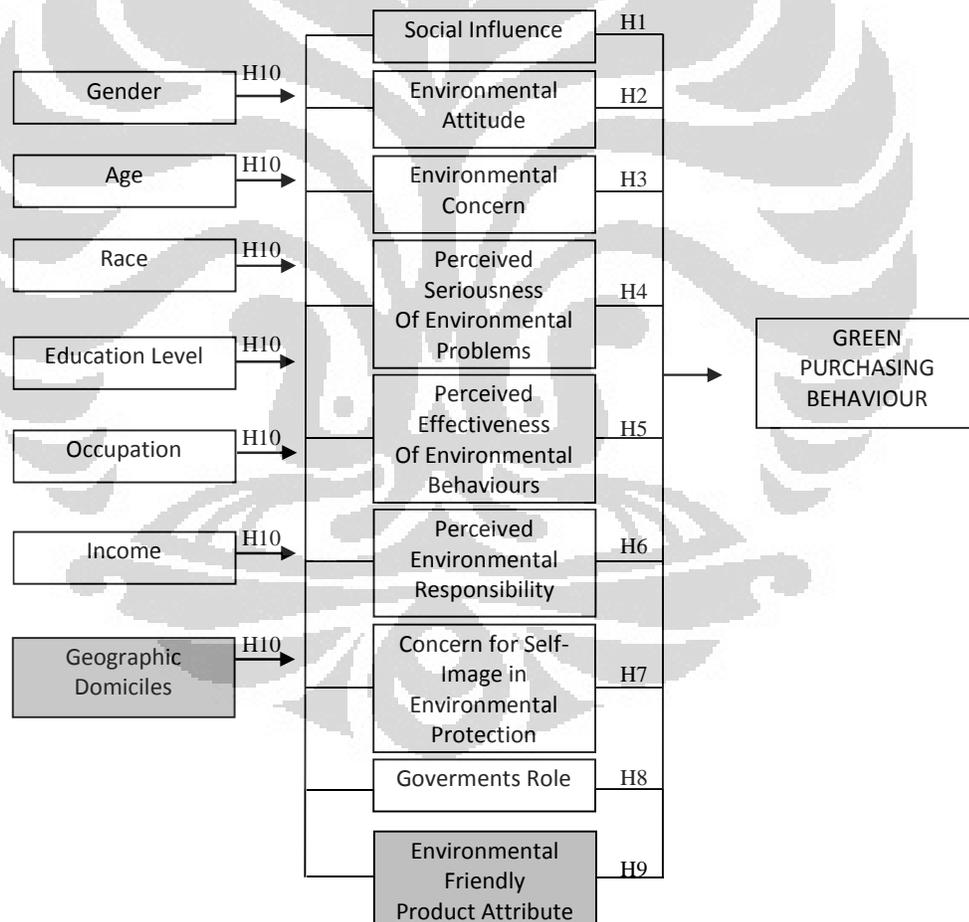
Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sinnappan and Rahman, teori yang dijadikan dasar dalam menjelaskan model perilaku pembelian ramah lingkungan menggunakan *theory of reasoned action*, yang sebenarnya lebih tepat dalam menjelaskan perilaku yang sepenuhnya berada di bawah control penuh individu, dan kurang tepat apabila digunakan untuk mengukur perilaku yang sepenuh berada diluar control individu tersebut ataupun menjelaskan pengaruh dari faktor eksternal seperti *governmental role* dan *environmental product attribute*.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba menjelaskan model penelitian yang dipakai dengan pendekatan *theory of planned behavior* dan teori perilaku konsumen yang dinilai lebih relevan dalam memprediksi perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan *theory of planned behavior*, perilaku pembelian produk ramah lingkungan tidak sepenuhnya berada di bawah control individu, karena perilaku ini juga melibatkan pencapaian tujuan yang dipengaruhi faktor eksternal. Pada perilaku yang dimaksud, konsumen ingin mencapai tujuan ikut serta dalam melindungi lingkungan lewat membeli produk yang tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. perilaku seperti ini, keberhasilan pelaksanaannya tidak hanya bergantung pada intensi yang ditampilkan, tetapi juga beberapa faktor seperti internal dan eksternal. Faktor internal bisa berupa sikap, kepribadian, self-image, pengalaman masa lalu, pengetahuan dan emosi, sedangkan faktor eksternal bisa berupa pengaruh social, komunikasi atau stimulus dari luar serta object seperti masalah lingkungan, isu-isu lingkungan, pengaruh pemerintah atau bauran pemasaran. Sementara itu, berdasarkan teori perilaku konsumen, pada saat konsumen membuat keputusan pembelian, terdapat faktor social budaya atau faktor eksternal yang juga menjadi

input atau pertimbangan konsumen sebelum memutuskan. Faktor-faktor ini terdiri dari bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan serta faktor eksternal lain seperti budaya, sub budaya, keluarga, lingkungan social dan juga pengaruh pemerintah (Schiffman and Kanuk, 2010).

Dengan pendekatan *theory of planned behavior* dan teori perilaku konsumen khususnya pada pengaruh faktor eksternal khususnya bauran pemasaran, pada model penelitian yang lama, ditambahkan variable baru yaitu *environmental product attribute* yang referensinya diambil dari Oyewolle, P. (2001) dan D'souza et al (2006), serta penambahan variable domisili pada demografis responden.

Gambar 3.1 Model Penelitian



Sumber : Sinnappan and Rahman (2011), Oyewolle (2001) dan D'souza (2006)

3.5. Variabel Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan terdapat beberapa variable yang diantaranya adalah:

1. Pengaruh lingkungan sosial (*social influence*)
2. Sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*)
3. Kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*)
4. Urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (*perceived seriousness of environmental problem*)
5. Efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan (*perceived effectiveness of environmental behaviour*)
6. Tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan (*perceived environmental responsibility*)
7. Kepedulian terhadap *self-image* pada perlindungan lingkungan yang dilakukan (*concern for self image in environmental protection*)
8. Peranan pemerintah (*governmental role*)
9. Atribut produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly product attribute*).
10. Perilaku pembelian ramah lingkungan (*Green Purchasing Behaviour*)

3.5.1. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan variable diatas, maka penelitian ini memiliki sembilan hipotesis yang akan diuji, yaitu

- a. Hipotesis 1: Pengaruh lingkungan sosial (*social influence*)

Pengaruh lingkungan social dapat diartikan bahwa lingkungan disekitar seseorang mampu mengubah sikap, kepercayaan (*belief*), persepsi, atau pun tingkah laku seseorang. Pengaruh lingkungan social juga merupakan pengaruh yang berasal dari faktor eksternal yang bisa terdiri dari keluarga, teman, dan kelompok acuan tertentu (Engel, et al, 2007). Pada penelitian terdahulu, lingkungan social merupakan faktor paling dominan dalam memprediksi perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Lee, 2008; 2009), sehingga

hipotesis untuk variable pengaruh lingkungan social dapat dirumuskan sebagai berikut

H01 : Lingkungan social (*sosial influence*), berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*)

b. Hipotesis 2: Sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*)

Pada penelitian yang dilakukan Lee (2008), yang dimaksud oleh sikap terhadap lingkungan adalah penilaian individu serta pengukuran secara kognitif ataupun afektif terhadap nilai dari kepedulian dan perlindungan akan lingkungan. pada Penelitian sebelumnya, diketahui bahwa sikap terhadap lingkungan dapat mempengaruhi intensi untuk membeli, dan juga secara langsung mampu mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan, sehingga hipotesis untuk variable *environmental attitude* dapat dirumuskan sebagai berikut

H02 : Sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*), berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*)

c. Hipotesis 3: Kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*)

Kepedulian lingkungan dapat dikatakan sebagai ciri-ciri afektif yang dapat merepresentasikan kekhawatiran individu, pertimbangan, kesukaan dan ketidaksukaan terhadap lingkungan (Yeung, 2004). Beberapa penelitian dilakukan pada kepedulian lingkungan (Barr dkk, 2003; Milfont dan Duckitt, 2004). Mostafa (2007) telah menunjukkan dalam studinya bahwa kepedulian terhadap lingkungan akan menjadi faktor penting bagi pemasar karena mereka dapat dengan mudah menargetkan konsumen sadar lingkungan. Pada penelitian sebelumnya variable *environmental concern* juga merupakan peringkat kedua dalam memprediksi perilaku pembelian ramah lingkungan

(Lee, 2008). sehingga hipotesis untuk variable *environmental concern* dapat dirumuskan sebagai berikut

H03 : Kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*), berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*)

- d. Hipotesis 4: Urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (*perceived seriousness of environmental problem*)

Urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan merupakan sikap atau penilaian konsumen akan kondisi masalah lingkungan yang dianggap semakin serius. Pada penelitiannya, Lee (2008) menyatakan bahwa konsumen di negara asia memberikan ukuran bahwa permasalahan lingkungan di Asia jauh lebih parah daripada konsumen di negara barat. perilaku pembelian produk ramah lingkungan, ikut dipengaruhi juga oleh urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan oleh konsumen. ketika konsumen merasa bahwa masalah lingkungan semakin serius dan harus segera diatasi, maka konsumen tersebut sebisa mungkin mengurangi dampak negative yang mungkin timbul dari konsumsi produk tidak ramah lingkungan. sehingga hipotesis untuk variable *perceived seriousness of environmental problem* dapat dirumuskan sebagai berikut

H04 : Urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (*perceived seriousness of environmental problem*), berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*perceived seriousness of environmental problem*)

- e. Hipotesis 5: Efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan (*perceived effectiveness of environmental behaviour*)

Efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan berhubungan dengan persepsi seseorang bahwa jika setiap individu melibatkan dirinya dalam perilaku pro-lingkungan, ia akan memberi kontribusi besar bagi

lingkungan. Salah satu perilaku yang dapat ikut serta mengurangi dampak negative terhadap lingkungan adalah dengan melakukan pembelian produk ramah lingkungan, sehingga semakin tinggi Efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula pembelian produk ramah lingkungan yang dilakukan. Dengan ini, hipotesis variable *perceived effectiveness of environmental behaviour* dapat dirumuskan dengan cara sebagai berikut:

H05 : Efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan (*perceived effectiveness of environmental behaviour*), berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*)

f. Hipotesis 6: Tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan (*perceived environmental responsibility*)

Perceived environmental responsibility adalah tanggung jawab konsumen yang timbul akibat kesadaran dan pengetahuan mereka akan permasalahan lingkungan (Sinnapan and Rahman, 2011). Ketika konsumen mengetahui masalah-masalah lingkungan terus terjadi, konsumen tersebut akan ikut bertanggung jawab untuk ikut serta menyelesaikannya. Konsumen untuk ikut bertanggung jawab dalam mengatasi masalah lingkungan, tanggung jawab yang mereka lakukan salah satunya adalah sebisa mungkin mengurangi dampak negative yang mungkin timbul dari perilakunya. Salah satu perilaku yang dapat ikut serta mengurangi dampak negative terhadap lingkungan adalah dengan melakukan pembelian produk ramah lingkungan, sehingga Dengan ini, hipotesis variable *perceived environmental responsibility* dapat dirumuskan dengan cara sebagai berikut:

H06 : Tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan (*perceived environmental responsibility*), berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*)

- g. Hipotesis 7: Kepedulian terhadap *self-image* pada perlindungan lingkungan yang dilakukan (*concern for self image in environmental protection*)

Dalam penelitian yang melibatkan remaja di Hongkong, pembentukan identitas ditemukan menjadi faktor yang paling penting (Sharp et al., 2007). Waterman (2004) menemukan bahwa orang cenderung melakukan kegiatan yang menggambarkan identitas mereka yang sebenarnya. Lee (2008) juga menemukan bahwa faktor *concern for self image in environmental protection* adalah peringkat ketiga sebagai faktor yang dominan dalam memprediksi perilaku pembelian ramah lingkungan pada konsumen remaja di Hongkong. Dengan demikian, hipotesis variable *concern for self image in environmental protection* dapat dirumuskan dengan cara sebagai berikut:

H07 : Kepedulian terhadap self-image pada perlindungan lingkungan yang dilakukan (*concern for self-image in environmental protection*), berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*)

- h. Hipotesis 8: Peranan pemerintah (*governmental role*)

Banyak orang percaya bahwa melindungi lingkungan adalah tanggung jawab pemerintah meskipun mereka memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi (Tsen et al., 2006). pemerintah memainkan peran utama dalam mendukung perilaku pembelian produk ramah lingkungan di Jepang dan dengan demikian, meningkatkan produksi dan konsumsi produk ramah lingkungan. Berbeda dengan Taiwan, meskipun ada dukungan yang kuat dari pemerintah untuk *green marketing*, konsumsi produk ramah lingkungan mengalami penurunan karena buruknya kualitas (Lee, 2004). Dengan demikian, hipotesis variable *governmental role* dapat dirumuskan dengan cara sebagai berikut:

H08 : Peranan pemerintah (governmental role), berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*)

- i. Hipotesis 9: Atribut produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly product attribute*)

Atribut produk memiliki fungsi memberikan gambaran yang jelas mengenai suatu produk kepada konsumen. Beberapa ahli pemasaran memberikan pengertian yang berbeda mengenai atribut produk. Menurut Tjiptono, Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan atribut produk menurut Kotler and Armstrong, adalah hasil dari pengembangan produk dan jasa yang mampu mendefinisikan manfaat-manfaat yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, hipotesis variable *environmentally friendly product attribute* berdasarkan definisi dari para ahli pemasaran tersebut, dapat dirumuskan dengan cara sebagai berikut

H09 : Atribut produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly product attribute*), berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*)

- j. Hipotesis 10: hubungan antara variable dependen (terikat) dan demografis
Identifikasi variabel demografi terhadap perilaku konsumen akan bermanfaat bagi pemasar untuk melakukan segmentasi atau target konsumen mereka. Soonthonsmai mencatat bahwa intensi membeli konsumen ramah lingkungan memiliki korelasi positif dengan usia yang berbeda dan kelompok pendapatan. Dengan berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis pada hubungan antara variable dependen (terikat) dan demografis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H10 : terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan jenis kelamin, usia, ras

atau suku, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan dan domisili secara geografis. Hipotesis ini akan dipecah menjadi beberapa bagian, antara lain :

H10a : terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan jenis kelamin

H10b : terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan usia

H10c : terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan ras atau suku

H10d : terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan pendidikan

H10e : terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan pekerjaan

H10f : terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan pendapatan

H10g : terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan domisili tempat tinggal secara geografis

3.5.2. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini dibagi atas Sembilan (9) *variable independen* dan satu (1) *variabel Dependen*, yaitu pengaruh lingkungan social (*sosial influence*), sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*), kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*), urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (*perceived seriousness of environmental problem*), efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan (*perceived effectiveness of environmental behaviour*), tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan

(*perceived environmental responsibility*), kepedulian terhadap self-image pada perlindungan lingkungan yang dilakukan (*concern for self image in environmental protection*), peranan pemerintah (*governmental role*), dan atribut produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly product attribute*). sedangkan untuk *variable dependen*, adalah perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*). Berikut adalah sumber skala pengukuran untuk tiap variable:.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variable	Pertanyaan	Skala
Pengaruh lingkungan sosial (<i>social influence</i>)	Saya banyak belajar tentang produk ramah lingkungan dari teman-teman	Likert
	Saya sering membeli produk ramah lingkungan karena rekomendasi teman-teman	
	Saya banyak belajar tentang masalah lingkungan hidup di INDONESIA dari teman-teman	
	Saya sering berbagi informasi mengenai produk ramah lingkungan dengan teman-teman	
	Saya sering berdiskusi tentang produk ramah lingkungan dengan teman-teman	
	Saya sering berdiskusi tentang isu-isu lingkungan hidup di INDONESIA dengan teman-teman	
Sikap terhadap lingkungan (<i>environmental attitude</i>)	Menyebarkan Perilaku ramah lingkungan di INDONESIA adalah hal yang penting	Likert
	Upaya melindungi lingkungan hidup sangat dibutuhkan di INDONESIA	
	Masalah pelestarian lingkungan hidup bukan urusan saya	
	Sangat Penting untuk meningkatkan kesadaran lingkungan hidup di masyarakat INDONESIA	
	Menurut saya kurang bijaksana apabila pemerintah INDONESIA mengeluarkan banyak uang untuk melindungi lingkungan hidup	
Kepedulian terhadap lingkungan (<i>environmental concern</i>)	Masalah lingkungan hidup merupakan perhatian utama saya	Likert
	Secara emosional saya ikut terlibat melindungi lingkungan hidup	
	Saya sering ikut memikirkan cara meningkatkan kualitas lingkungan hidup di INDONESIA	

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variable	Pertanyaan	Skala
Urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (<i>perceived seriousness of environmental problem</i>)	Saat ini masalah lingkungan hidup di INDONESIA semakin parah	Likert
	Masalah Lingkungan hidup di INDONESIA perlu diatasi secepatnya	
	Masalah lingkungan hidup di INDONESIA membahayakan kesehatan warga	
	Masalah lingkungan hidup di INDONESIA membuat reputasi INDONESIA semakin buruk.	
Efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan (<i>perceived effectiveness of environmental behaviour</i>)	Saya berpikir, jika saya berperilaku ramah lingkungan, maka saya berkontribusi terhadap lingkungan hidup	Likert
	Teman-teman & keluarga akan ikut terpengaruh jika saya berperilaku ramah lingkungan	
	Kualitas lingkungan hidup di Indonesia tetap tidak berubah, walaupun saya berperilaku ramah lingkungan	
	Walaupun saya berperilaku mendaur ulang dan menggunakan barang bekas, Kualitas lingkungan hidup di Indonesia tetap tidak berubah	
Tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan (<i>perceived environmental responsibility</i>)	Perilaku melindungi lingkungan dimulai dari diri saya	Likert
	Saya bertanggung jawab besar melindungi lingkungan hidup di INDONESIA	
	Saya sudah bertanggung jawab melindungi lingkungan hidup sejak masih muda	
	Masalah lingkungan adalah tanggung jawab organisasi perlindungan lingkungan	
	Saya akan bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan hidup di INDONESIA	
Kepedulian terhadap Citra diri ketika melakukan upaya perlindungan lingkungan (<i>concern for self image in environmental protection</i>)	Saya dipandang lebih menarik oleh teman-teman & keluarga jika saya berperilaku ramah lingkungan	Likert
	Saya merasa lebih dihargai oleh teman-teman dan keluarga jika berperilaku ramah lingkungan	
	Tidak berperilaku ramah lingkungan berarti ketinggalan jaman	

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variable	Pertanyaan	Skala
Peranan pemerintah (<i>governmental role</i>)	Masalah lingkungan hidup adalah tanggung jawab penuh pemerintah INDONESIA	Likert
	Sekolah seharusnya mewajibkan semua siswa mengikuti pelajaran tentang lingkungan dan konservasi	
	Pemerintah haru memberikan subsidi untuk masalah perlindungan lingkungan	
	Pemerintah harus mendorong diterapkannya aturan dan kebijakan yang melindungi lingkungan	
	Pemerintah harus memberikan subsidi untuk riset atas teknologi daur ulang limbah produk	
Atribut produk yang ramah lingkungan (<i>environmentally friendly product attribute</i>)	Saya lebih suka pada perusahaan yang berperilaku ramah lingkungan	Likert
	Saya lebih memilih produk berlabel ramah lingkungan	
	Kemasan produk ramah lingkungan merupakan salah satu alasan saya memilih produk	
	Saya lebih suka produk perusahaan yang menyebutkan produknya ramah lingkungan	
Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan (<i>Green Purchasing Behaviour</i>)	Saya lebih memilih membeli produk ramah lingkungan daripada produk yang tidak ramah lingkungan jika kualitasnya sama	Likert
	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang lebih ramah lingkungan	
	Saya membaca label yang tertulis di produk untuk mengetahui apakah produk tersebut ramah lingkungan atau tidak sebelum membelinya	
Profil Responden	Jenis Kelamin diukur dengan <i>simple categorical scale</i>	
	Usia diukur dengan <i>simple response scale</i>	
	Ras atau Suku diukur dengan <i>simple response scale</i>	
	Pendidikan diukur dengan <i>simple response scale</i>	
	Pekerjaan diukur dengan <i>simple response scale</i>	
	Pendapatan per bulan diukur dengan <i>simple response scale</i>	
	Domisili Geografis diukur dengan <i>simple response scale</i>	

3.5.3. Instrumen Penelitian

Instrument yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuisioner penelitian ini didisain sesuai dengan jurnal yang digunakan sebagai acuan.

3.5.4. Sistematika Kuisioner

Kuisioner yang peneliti gunakan terdiri atas beberapa bagian yang tersusun sebagai berikut :

- Bagian pertama adalah screening question, untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan karakteristik yang peneliti inginkan. Bagian ini menggunakan skala nominal.
- Bagian kedua adalah pertanyaan utama mengenai variabel-variabel yang akan diuji. Terdiri dari 9 bagian, yaitu :
 - a. Bagian A, Pengaruh lingkungan social (*social influence*).
 - b. Bagian B, Sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*).
 - c. Bagian C, Kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*).
 - d. Bagian D, Urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (*perceived seriousness of environmental problem*).
 - e. Bagian E, Efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan (*perceived effectiveness of environmental behaviour*).
 - f. Bagian F, Tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan (*perceived environmental responsibility*).
 - g. Bagian G, Kepedulian terhadap *self-image* pada perlindungan lingkungan yang dilakukan (*concern for self image in environmental protection*).
 - h. Bagian H, Peranan pemerintah (*governmental role*).
 - i. Bagian I, Atribut produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly product attribute*)

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan pada penelitian ini, terdiri dari beberapa tahap yang dikerjakan dengan bantuan software program pengolahan data statistic yang disebut SPSS ver 19. Secara berurutan tahapan pengolahan dan analisa data yang dilakukan, antara lain adalah:

3.6.1. Analisis Awal

Peneliti melakukan *pre-test* yang terdiri dari dua tahap yaitu, pertama peneliti menyebarkan kuisisioner kepada beberapa responden awal untuk meminta *feedback* dan menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang ada di kuisisioner dapat dipahami dan memang secara tepat mewakili tiap *variable* yang diuji. Setelah kuisisioner dapat dipahami oleh responden, maka peneliti kemudian menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden melalui media internet secara online dengan mengirimkan kuisisioner kepada responden melalui email. Kuisisioner *Pre-test* dengan jumlah reponden sekitar 30 orang ini bertujuan untuk menguji reliabilitas dan validitas sebelum melakukan pengumpulan data dan analisis data lebih lanjut.

3.6.2. Distribusi Frekuensi

Distribusi Frekuensi adalah distribusi secara matematis yang bertujuan untuk menghitung jumlah responden yang memiliki asosiasi dengan nilai yang berbeda dari suatu variable dan untuk menunjukkan nilai tersebut kedalam suatu persentase (Maholtra, 2007). Peneliti akan menggunakan analisis distribusi frekuensi, hal ini dilakukan untuk melihat jumlah responden dalam suatu karakter penelitian. Distribusi Frekuensi akan dilakukan pada Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan, Ras, Tingkat Penghasilan dan Wilayah Domisili saat ini.

3.6.3. Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji Reliabilitas adalah suatu pendekatan yang dilakukan untuk mengukur keandalan (reliabilitas) dimana responden termasuk dalam cakupan skala yang sama pada dua waktu yang berbeda dengan kondisi yang sama (Maholtra, 2007). Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dan keandalan pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner terhadap variabelnya. Hal ini dapat

dilakukan dengan melihat batas nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.6 maka pertanyaan dalam kuisioner sudah dianggap reliable, konsisten dan relevan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid atau sah jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Imam Ghozali, 2011).

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur (Azwar, 2003). Uji validitas berguna untuk menentukan seberapa cermat suatu alat melakukan fungsi ukurannya. Alat ukur validitas yang tinggi berarti mempunyai varian kesalahan yang kecil, sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya. Uji validitas pada umumnya terdiri dari 3 jenis validitas yang berbeda, yaitu *content validity*, *criterion validity* dan *construct validity*. Pada penelitian ini akan dilakukan uji validitas *content validity* dan *construct validity*.

Content validity berkaitan dengan ketepatan dalam memetakan isi instrument (*the adequacy of content sampling*). Validasi isi ini dilakukan dengan *logical analysis* terhadap butir-butir instrument atau indikator, untuk menentukan tingkat representasi setiap indikator tersebut. Uji validitas ini dilakukan pada uji pendahuluan (pretest) yang dilakukan peneliti, dengan cara membandingkan korelasi antar masing-masing indikator (pertanyaan-pertanyaan) terhadap total skor variabel. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika hasil korelasi antar masing-masing indikator (pertanyaan-pertanyaan) terhadap total skor konstruk variabel menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu diatas 0,5. Analisa statistik yang digunakan untuk melakukan uji *content validity* ini adalah korelasi pearson dengan program SPSS Ver 19.

Construct validity berkaitan dengan kemampuan indikator atau instrumen dalam penelitian dalam mengungkap suatu *trait* atau konstruk teoritik yang akan diukur (Azwar, 2003). Uji validitas ini menunjukkan kemampuan alat ukur dalam penelitian dalam mengukur model penelitian secara keseluruhan. Uji ini akan dilakukan pada data hasil penelitian yang didapatkan setelah melakukan uji *content validity* pada pretest.

Uji *construct validity* pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan analisis faktor pada program SPSS Ver 19 dengan memperhatikan kriteria sebagai berikut :

a. Tabel *KMO and Bartlett's Test*

Tabel KMO & Bartlett's Test memberikan informasi tentang kelayakan data yang dimiliki untuk dianalisa dengan menggunakan analisis faktor. Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) of Sampling Adequacy merupakan statistic yang mengindikasikan atau memastikan bahwa proporsi keragaman pada seluruh variable (yang dalam hal ini adalah butir angket) merupakan common variance, atau keragaman yang disebabkan oleh faktor tertentu (*underlying factors*). Nilai KMO yang ditampilkan dalam tabel KMO and Bartlett's Test merupakan tingkat kelayakan untuk seluruh variabel. Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai KMO yang mendekati 1 berarti bahwa analisis faktor akan dapat memberikan hasil analisis yang interpretable terhadap variabel yang dianalisis, sedangkan jika nilai KMO lebih rendah dari 0.5 maka hasil analisis faktor tidak cukup informatif untuk menjelaskan karakteristik variabel yang dimiliki.

Bartlett's test bertujuan untuk menguji hipotesis tentang apakah matriks korelasi original yang diperoleh merupakan sebuah *identity matrix* atau bukan. Jika sebuah *matrix* merupakan *identity matrix* berarti setiap variabel dalam matrik tersebut dapat diasumsikan tidak berkorelasi sama sekali dengan setiap variabel lainnya dalam matrik tersebut. Teknik analisis faktor baru dapat diterapkan jika di antara variabel-variabel yang dilibatkan terdapat korelasi, dengan syarat bahwa korelasi tersebut tidak terlalu sempurna. Jika tidak terdapat korelasi, maka matrik yang diperoleh pada bagian sebelumnya merupakan *identity matrix*. Jika hasil uji Bartlett ini signifikan (taraf signifikansinya lebih kecil dari ($<$) 0,05), berarti bahwa matrik korelasi yang diperoleh bukan merupakan *identity matrix*, dan dengan demikian dapat diasumsikan bahwa terdapat korelasi antar variabel serta penggunaan analisis faktor memiliki dasar yang benar (Field, 2000)

b. Tabel *anti-image matrices*

Tabel *anti-image matrices* ini menampilkan nilai KMO untuk suatu variabel (butir) tertentu. Nilai KMO pada tabel KMO and Bartlett's test di atas merupakan nilai KMO untuk keseluruhan variabel (multiple variables), sedangkan pada matrik anti-image ini, nilai KMO-nya adalah untuk suatu variabel tertentu saja (individual variable). Dari matriks anti-image, nilai KMO suatu variabel ditunjukkan pada diagonal tabel yang diberi tanda „a“ (measure of sampling adequacy - MSA). Pengecekan yang harus dilakukan adalah memeriksa apakah terdapat nilai yang lebih kecil dari 0.5, atau tidak. (Maholtra,2007)

c. Tabel *Component Matrics*

Tabel *component matrices*, berasal dari nilai *factor loading*. Nilai pada tabel ini menunjukkan hubungan antara variable penelitian dan kontribusi mereka terhadap matrik hubungan yang telah dibentuk. Kriteria hasil pada tabel ini, apabila nilai masing-masing indicator lebih besar dari 0,5 (Maholtra, 2007). Nilai faktor loading yang besar mengindikasikan bahwa butir pertanyaan, atau indicator yang digunakan dalam penelitian mempunyai korelasi terhadap variable yang akan diukur atau dapat merepresentasikan variable yang digunakan dalam model penelitian.

Setelah data dinyatakan reliable dan valid, maka dapat dilakukan proses perhitungan statistic selanjutnya, yaitu membentuk variable-variabel yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisisioner menjadi satu *construct* yang sesuai dengan model penelitian yang dibangun. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk tujuan tersebut, antara lain adalah:

a. Metode *Factor Score*

Metode ini dilakukan melalui pembobotan secara statistic, yang dilakukan langsung dengan menggunakan analisis faktor pada program SPSS Ver 19. Syarat agar metode ini dapat dilakukan, apabila reliabilitas masing-masing variable penelitian bernilai 0,5-0,7 (Maholtra,2007)

b. Metode *Surrogate Variable*

Metode ini dilakukan dengan memilih salah satu variable dari masing-masing *construct*, yang nilainya dianggap mewakili variable yang lain. Biasanya untuk metode ini dipilih berdasarkan nilai *component matrices* yang paling besar (Maholtra, 2007)

c. Metode *Summated Scale*

Metode ini hanya bisa dilakukan jika nilai dari seluruh Cronbach's Alpha dari setiap variable penelitian lebih besar atau sama dengan 0,7 (Maholtra, 2007).

Dari ketiga metode tersebut, pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *summated scale* untuk membangun *construct* penelitian, dimana dilakukan komputasi *summated scale* dengan bantuan program SPSS Ver 19.

3.6.4. Uji Asumsi klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, peneliti akan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik perlu dilakukan terlebih dahulu agar memastikan model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan pada penelitian ini diantaranya adalah :

3.6.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antarsesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya (Imam Ghozali, 2001).

3.6.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode uji heteroskedastisitas yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan korelasi Spearman's rho yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan nilai unstandardized residual. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual di dapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. (Santoso, 2009)

3.6.4.3 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Kita dapat melihatnya dari *normal probability plot* yang membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data yang akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya / grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal. Apabila data jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya / grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal (Imam Ghozali, 2001).

3.6.5. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda dilakukan Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independen variable*) yang jumlahnya lebih dari satu variabel terhadap variabel terikat (*dependen variable*), dengan menggunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e \quad (3-2)$$

dimana :

y : dependent variabel (pembelian)

a : konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : koefisien regresi

n : banyaknya sampel

x_1, x_2, x_3, x_4 : independent variabel.

Pada analisis regresi berganda, nantinya akan dihasilkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variable independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variable independen berpengaruh terhadap variable dependen. Karena variable independen pada penelitian ini lebih dari 1, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Imam Ghazali, 2001). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda akan dilakukan pada variabel bebas (*independent variable*) yang terdiri dari :

- a. Pengaruh lingkungan social (*social influence*)
- b. Sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*)
- c. Kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*)
- d. Urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (*perceived seriousness of environmental problem*)
- e. Efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan (*perceived effectiveness of environmental behaviour*)
- f. Tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan (*perceived environmental responsibility*)
- g. Kepedulian terhadap self-image pada perlindungan lingkungan yang dilakukan (*concern for self image in environmental protection*)
- h. Peranan pemerintah (*governmental role*), dan
- i. Atribut produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly product attribute*).

Terhadap variabel terikat (*dependen variable*) perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).

Selain menganalisis Koefisien Determinasi, uji regresi juga dilakukan untuk menguji Hipotesis penelitian yang telah disampaikan sebelumnya. Terdapat dua tahapan yang harus dilakukan untuk menguji Hipotesis pada analisis regresi berganda, yaitu :

Terdapat dua tahapan yang harus dilakukan untuk menguji Hipotesis pada analisis regresi berganda, yaitu :

1. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian/signifikansi regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_n = 0,$$

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_n \neq 0$$

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- a. $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

- b. $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

Uji F bisa juga dilakukan dengan melakukan interpretasi hasil analisa data statistik dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$, dimana nilai signifikansi yang kurang dari 0.05 (< 0.05) pada tabel ANNOVA menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara sendiri maupun secara bersama-sama *variable* independen terhadap *variable* dependen.

2. Uji Signifikansi Parameter Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis masing-masing variabel independen atau variabel bebas, langkah yang harus dilakukan adalah pengujian secara parsial melalui uji t. Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan Uji t adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_n = 0$$

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara variabel-variabel yang diuji

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_n \neq 0$$

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada $\alpha 0,05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- a. $t_h > t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji

- b. $t_h < t_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode survey untuk mendapatkan data primer dari responden dengan cara menyebarkan 250 kuisisioner kepada responden yang terdiri dari mahasiswa Universitas Indonesia dan karyawan berbagai perusahaan swasta, PNS ataupun karyawan BUMN di Jakarta. Sebagai langkah awal peneliti melakukan *pre-test* yang terdiri dari dua tahap yaitu, pertama peneliti menyebarkan kuisisioner kepada beberapa responden awal untuk meminta *feedback* dan menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang ada di kuisisioner dapat dipahami dan memang secara tepat mewakili tiap *variable* yang diuji. Setelah kuisisioner dapat dipahami oleh responden, maka peneliti kemudian menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden melalui media internet secara online dengan mengirimkan kuisisioner kepada responden melalui email. Kuisisioner *Pre-test* dengan jumlah reponden sekitar 30 orang ini bertujuan untuk menguji reliabilitas dan validitas sebelum melakukan pengumpulan data dan analisis data lebih lanjut.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas (kehandalan) pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner terhadap *variable-variable* yang hendak diteliti. Tingkat reliabilitas dari sebuah *variable* diukur berdasarkan koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan. Menurut Malhotra (2007), apabila koefisien Alpha yang dihasilkan berada di atas 0,6 maka pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner dapat dikatakan *reliable*, konsisten dan relevan terhadap *variable* dalam penelitian (Malhotra,2007).

Tabel 4.1 memberikan penjelasan bahwa dari pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner untuk masing-masing *variable* yang dilakukan uji reliabilitas memiliki nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari 0.6, yang berarti semua butir pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner sudah *reliable*.

Tabel 4.1.
Uji Reliabilitas Pre-Test

<i>Variable</i>	Alpha Cronbach's	N of Items
Pengaruh lingkungan social (<i>sosial influence</i>)	0.806	6
Sikap terhadap lingkungan (<i>environmental attitude</i>)	0,700	5
Kepedulian terhadap lingkungan (<i>Environmental Concern</i>)	0,717	3
Urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (<i>perceived seriousness of environmental problem</i>)	0,763	4
Efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan (<i>perceived effectiveness of environmental behaviour</i>)	0,752	4
Tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan (<i>perceived environmental responsibility</i>)	0,776	5
Kepedulian terhadap Citra diri ketika melakukan upaya perlindungan lingkungan (<i>concern for self image in environmental protection</i>)	0,822	3
Peranan pemerintah (<i>govermental role</i>)	0,871	5
Atribut produk yang ramah lingkungan (<i>environmentally friendly product attribute</i>)	0,906	4
Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan (<i>Green Purchasing Behaviour</i>)	0,808	3

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti

Dari tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dimensi-dimensi penelitian, dalam kuisioner, yaitu lingkungan social (*sosial influence*), sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*), kepedulian terhadap lingkungan (*environmental Concern*), urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (*perceived seriousness of environmental problem*), efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan (*perceived effectiveness of environmental behaviour*), tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan (*perceived environmental responsibility*), kepedulian terhadap self-image pada perlindungan lingkungan yang dilakukan (*concern for self-image in environmental protection*), peranan pemerintah (*govermental role*), dan atribut produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly product attribute*) dan perilaku pembelian produk ramah

lingkungan (*green purchase behavior*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian setiap *variable* pertanyaan pada dimensi penelitian layak digunakan dalam penelitian ini.

4.3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Imam Ghozali, 2011). Pada tabel 4.2 Uji Validitas Pre-test, terlihat bahwa korelasi antar masing-masing indikator (pertanyaan-pertanyaan) terhadap total skor konstruk Variabel yaitu lingkungan social (*sosial influence*), sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*), kepedulian terhadap lingkungan (*environmental Concern*), urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (*perceived seriousness of environmental problem*), efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan (*perceived effectiveness of environmental behaviour*), tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan (*perceived environmental responsibility*), kepedulian terhadap self-image pada perlindungan lingkungan yang dilakukan (*concern for self-image in environmental protection*), peranan pemerintah (*governmental role*), dan atribut produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly product attribute*) dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu diatas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Tabel 4.2 Uji Validitas Pre-Test

<i>Variable</i>	Pertanyaan	Pearson Correlations
Pengaruh lingkungan social (<i>sosial influence</i>)	Saya banyak belajar tentang produk ramah lingkungan dari teman-teman	0.703**
	Saya sering membeli produk ramah lingkungan karena rekomendasi teman-teman	0.839**
	Saya banyak belajar tentang masalah lingkungan hidup di INDONESIA dari teman-teman	0.611**

Tabel 4.2 Uji Validitas Pre-Test

Variable	Pertanyaan	Pearson Correlations
	Saya sering berbagi informasi mengenai produk ramah lingkungan dengan teman-teman	0.673**
	Saya sering berdiskusi tentang produk ramah lingkungan dengan teman-teman	0.735**
	Saya sering berdiskusi tentang isu-isu lingkungan hidup di INDONESIA dengan teman-teman	0.698**
Sikap terhadap lingkungan (<i>environmental attitude</i>)	Menyebarkan Perilaku ramah lingkungan di INDONESIA adalah hal yang penting	0.720**
	Upaya melindungi lingkungan hidup sangat dibutuhkan di INDONESIA	0.655**
	Masalah pelestarian lingkungan hidup bukan urusan saya	0.674**
	Sangat Penting untuk meningkatkan kesadaran lingkungan hidup di masyarakat INDONESIA	0.757**
	Menurut saya kurang bijaksana apabila pemerintah INDONESIA mengeluarkan banyak uang untuk melindungi lingkungan hidup	0.560**
Kepedulian terhadap lingkungan (<i>Environmental Concern</i>)	Masalah lingkungan hidup merupakan perhatian utama saya	0.749**
	Secara emosional saya ikut terlibat melindungi lingkungan hidup	0.855**
	Saya sering ikut memikirkan cara meningkatkan kualitas lingkungan hidup di INDONESIA	0.792**
Urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (<i>perceived seriousness of environmental problem</i>)	Saat ini masalah lingkungan hidup di INDONESIA semakin parah	0.826**
	Masalah Lingkungan hidup di INDONESIA perlu diatasi secepatnya	0.802**
	Masalah lingkungan hidup di INDONESIA membahayakan kesehatan warga	0.748**
	Masalah lingkungan hidup di INDONESIA membuat reputasi INDONESIA semakin buruk.	0.678**
Efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan Yang dirasakan	Saya berpikir, jika saya berperilaku ramah lingkungan, maka saya berkontribusi terhadap lingkungan hidup	0.557**

Tabel 4.2 Uji Validitas Pre-Test

Variable	Pertanyaan	Pearson Correlations
<i>(perceived effectiveness of environmental behaviour)</i>	Teman-teman & keluarga akan ikut terpengaruh jika saya berperilaku ramah lingkungan	0.811**
	Kualitas lingkungan hidup di Indonesia tetap tidak berubah, walaupun saya berperilaku ramah lingkungan	0.850**
	Walaupun saya berperilaku mendaur ulang dan menggunakan barang bekas, Kualitas lingkungan hidup di Indonesia tetap tidak berubah	0.786**
Tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan <i>(perceived environmental responsibility)</i>	Perilaku melindungi lingkungan dimulai dari diri saya	0.741**
	Saya bertanggung jawab besar melindungi lingkungan hidup di INDONESIA	0.768**
	Saya sudah bertanggung jawab melindungi lingkungan hidup sejak masih muda	0.749**
	Masalah lingkungan adalah tanggung jawab organisasi perlindungan lingkungan	0.665**
	Saya akan bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan hidup di INDONESIA	0.693**
Kepedulian terhadap Citra-diri ketika melakukan upaya perlindungan lingkungan <i>(concern for self-image in environmental protection)</i>	Saya dipandang lebih menarik oleh teman-teman & keluarga jika saya berperilaku ramah lingkungan	0.902**
	Saya merasa lebih dihargai oleh teman-teman dan keluarga jika berperilaku ramah lingkungan	0.916**
	Tidak berperilaku ramah lingkungan berarti ketinggalan jaman	0.758**
Peranan pemerintah <i>(governmental role)</i>	Masalah lingkungan hidup adalah tanggung jawab penuh pemerintah INDONESIA	0.633**
	Sekolah seharusnya mewajibkan semua siswa mengikuti pelajaran tentang lingkungan dan konservasi	0.862**
	Pemerintah harus memberikan subsidi untuk masalah perlindungan lingkungan	0.875**
	Pemerintah harus mendorong diterapkannya aturan dan kebijakan yang melindungi lingkungan	0.910**
	Pemerintah harus memberikan subsidi untuk riset atas teknologi daur ulang limbah produk	0.765**

Tabel 4.2 Uji Validitas Pre-Test

<i>Variable</i>	Pertanyaan	Pearson Correlations
Atribut produk yang ramah lingkungan (<i>environmentally friendly product attribute</i>)	Saya lebih suka pada perusahaan yang berperilaku ramah lingkungan	0.756**
	Saya lebih memilih produk berlabel ramah lingkungan	0.916**
	Kemasan produk ramah lingkungan merupakan salah satu alasan saya memilih produk	0.971**
	Saya lebih suka produk perusahaan yang menyebutkan produknya ramah lingkungan	0.886**
Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan (<i>Green Purchasing Behaviour</i>)	Saya lebih memilih membeli produk ramah lingkungan daripada produk yang tidak ramah lingkungan jika kualitasnya sama	0.931**
	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang lebih ramah lingkungan	0.859**
	Saya membaca label yang tertulis di produk untuk mengetahui apakah produk tersebut ramah lingkungan atau tidak sebelum membelinya	0.753**

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti

Uji validitas pada pretest dengan korelasi *bivariate pearson* dilakukan untuk mengukur *content validity*, karena jumlah sampelnya hanya sebanyak 30 responden, sedangkan untuk mengukur *construct validity* dilakukan dengan analisis faktor pada software SPSS ver.19. Analisis faktor dapat dilakukan apabila jumlah sample penelitian lebih besar daripada rumus jumlah indicator dikali lima (Ferdinand,2005). Pada penelitian ini jumlah indicator seluruh pertanyaan adalah $42 \times 5 = 210$, sementara jumlah seluruh sample adalah 250, dengan begitu analisis validitas konstruk dengan menggunakan analisis faktor dapat dilakukan. Uji validitas dengan analisis faktor, terdiri dari beberapa tahap pengujian. Tahapan pertama adalah melihat nilai *KMO* dan *Bartlett's Test of Sphericity*.

Tabel 4.3 Nilai KMO dan Bartlett's Test

<i>Variable</i>	KMO	Bartlett Test	Sig
Pengaruh lingkungan social (<i>sosial influence</i>)	0.592	884.447	0.000
Sikap terhadap lingkungan (<i>environmental attitude</i>)	0.635	756.055	0.000
Kepedulian terhadap lingkungan (<i>Environmental Concern</i>)	0.687	164.859	0.000
Persepsi akan urgensi atau keseriusan masalah lingkungan (<i>perceived seriousness of environmental problem</i>)	0.752	210.088	0.000
Persepsi efektivitas akan perilaku terhadap lingkungan (<i>perceived effectiveness of environmental behaviour</i>)	0.525	282.128	0.000
Persepsi akan tanggung jawab terhadap lingkungan (<i>perceived environmental responsibility</i>)	0.534	380.275	0.000
Kepedulian terhadap Citra diri ketika melakukan upaya perlindungan lingkungan (<i>concern for self image in environmental protection</i>)	0.691	184.575	0.000
Peranan pemerintah (<i>govermental role</i>)	0.834	545.037	0.000
Atribut produk yang ramah lingkungan (<i>environmentally friendly product attribute</i>)	0.756	656.547	0.000
Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan (<i>Green Purchasing Behaviour</i>)	0.480	214.200	0.000

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti

Pada tabel 4.3, dapat dilihat bahwa seluruh variable dalam penelitian memiliki angka signifikansi Bartlett's Test of Sphericity yang lebih kecil dari 0,05 (Sig. = 0.000). Nilai ini menunjukkan bahwa keseluruhan variable memiliki korelasi yang cukup baik dan matrik korelasi yang diperoleh bukan merupakan *identity matrices*, sehingga dapat diasumsikan bahwa terdapat korelasi antar variabel serta penggunaan analisis faktor memiliki dasar yang benar.

Tahap uji validitas selanjutnya adalah melakukan uji korelasi parsial yang dilihat dari nilai *factor loading* pada *table component matrix* hasil analisis faktor dengan menggunakan SPSS pada tiap variable. Berdasarkan kriteria yang

disampaikan oleh Hair, et al (2006), nilai *factor loading* yang dapat diterima apabila lebih besar dari 0,5 (Hair, et al, 2006).

Tabel 4.4 Rekapitulasi Nilai *Factor Loading*

Konstruk Variabel	Pertanyaan variable	Factor Loading
<i>Social Influence</i>	Saya banyak belajar tentang produk ramah lingkungan dari teman-teman	0.658
	Saya sering membeli produk ramah lingkungan karena rekomendasi teman-teman	0.870
	Saya banyak belajar tentang masalah lingkungan hidup di INDONESIA dari teman-teman	0.637
	Saya sering berbagi informasi mengenai produk ramah lingkungan dengan teman-teman	0.731
	Saya sering berdiskusi tentang produk ramah lingkungan dengan teman-teman	0.772
	Saya sering berdiskusi tentang isu-isu lingkungan hidup di INDONESIA dengan teman-teman	0.634
<i>Environmental attitude</i>	Menyebarkan Perilaku ramah lingkungan di INDONESIA adalah hal yang penting	0.946
	Upaya melindungi lingkungan hidup sangat dibutuhkan di INDONESIA	0.961
	Masalah pelestarian lingkungan hidup bukan urusan saya	0.822
	Sangat Penting untuk meningkatkan kesadaran lingkungan hidup di masyarakat INDONESIA	0.823
	Menurut saya kurang bijaksana apabila pemerintah INDONESIA mengeluarkan banyak uang untuk melindungi lingkungan hidup	0.837
<i>Environmental Concern</i>	Masalah lingkungan hidup merupakan perhatian utama saya	0.829
	Secara emosional saya ikut terlibat melindungi lingkungan hidup	0.802
	Saya sering ikut memikirkan cara meningkatkan kualitas lingkungan hidup di INDONESIA	0.806
<i>Perceived Seriousness of Environmental Problem</i>	Saat ini masalah lingkungan hidup di INDONESIA semakin parah	0.736
	Masalah Lingkungan hidup di INDONESIA perlu diatasi secepatnya	0.769
	Masalah lingkungan hidup di INDONESIA membahayakan kesehatan warga	0.728
	Masalah lingkungan hidup di INDONESIA membuat reputasi INDONESIA semakin buruk.	0.777

Tabel 4.4 Rekapitulasi Nilai *Factor Loading*

Konstruk Variabel	Pertanyaan variable	Factor Loading
<i>Perceived effectiveness of Environmental Behavior</i>	Saya berpikir, jika saya berperilaku ramah lingkungan, maka saya berkontribusi terhadap lingkungan hidup	0.571
	Teman-teman & keluarga akan ikut terpengaruh jika saya berperilaku ramah lingkungan	0.546
	Kualitas lingkungan hidup di Indonesia tetap tidak berubah, walaupun saya berperilaku ramah lingkungan	0.810
	Walaupun saya berperilaku mendaur ulang dan menggunakan barang bekas, Kualitas lingkungan hidup di Indonesia tetap tidak berubah	0.815
<i>Perceived environmental responsibility</i>	Perilaku melindungi lingkungan dimulai dari diri saya	0.781
	Saya bertanggung jawab besar melindungi lingkungan hidup di INDONESIA	0.758
	Saya sudah bertanggung jawab melindungi lingkungan hidup sejak masih muda	0.684
	Masalah lingkungan adalah tanggung jawab organisasi perlindungan lingkungan	0.778
	Saya akan bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan hidup di INDONESIA	0.833
<i>Concern for self-image in Environmental Protection</i>	Saya dipandang lebih menarik oleh teman-teman & keluarga jika saya berperilaku ramah lingkungan	0.844
	Saya merasa lebih dihargai oleh teman-teman dan keluarga jika berperilaku ramah lingkungan	0.807
	Tidak berperilaku ramah lingkungan berarti ketinggalan jaman	0.816
<i>Governmental Role</i>	Masalah lingkungan hidup adalah tanggung jawab penuh pemerintah INDONESIA	0.429
	Sekolah seharusnya mewajibkan semua siswa mengikuti pelajaran tentang lingkungan dan konservasi	0.846
	Pemerintah harus memberikan subsidi untuk masalah perlindungan lingkungan	0.878
	Pemerintah harus mendorong diterapkannya aturan dan kebijakan yang melindungi lingkungan	0.837
	Pemerintah harus memberikan subsidi untuk riset atas teknologi daur ulang limbah produk	0.837
<i>Environmental Product Attribute</i>	Saya lebih suka pada perusahaan yang berperilaku ramah lingkungan	0.675
	Saya lebih memilih produk berlabel ramah lingkungan	0.906

Tabel 4.4 Rekapitulasi Nilai *Factor Loading*

Konstruk Variabel	Pertanyaan variable	Factor Loading
	Kemasan produk ramah lingkungan merupakan salah satu alasan saya memilih produk	0.937
	Saya lebih suka produk perusahaan yang menyebutkan produknya ramah lingkungan	0.878
<i>Green Purchasing Behavior</i>	Saya lebih memilih membeli produk ramah lingkungan daripada produk yang tidak ramah lingkungan jika kualitasnya sama	0.924
	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang lebih ramah lingkungan	0.784
	Saya membaca label yang tertulis di produk untuk mengetahui apakah produk tersebut ramah lingkungan atau tidak sebelum membelinya	0.654

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti

Pada tabel 4.4, pengujian masing-masing indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini, menunjukkan nilai MSA yang melebihi angka 0,50 kecuali pada pertanyaan GR ke 1, yaitu “Masalah lingkungan hidup adalah tanggung jawab penuh pemerintah Indonesia”. Walaupun memiliki nilai dibawah kriteria minimum secara statistic, peneliti tetap berpendapat untuk melanjutkan pengujian tahap berikutnya dengan alasan bahwa pada penelitian sebelumnya, indicator ini tetap menjadi faktor pembentuk konstruk variable *governmental role* (Lee, 2008;2009, Sinaphan and Rahman,2011). Selain itu menurut Hair, angka MSA juga terpengaruh oleh kenaikan jumlah sample, kenaikan korelasi secara keseluruhan dan pengurangan faktor-faktor yang lain, sehingga angka yang tidak memenuhi kriteria minimum secara statistic belum tentu menjelaskan bahwa indicator tersebut tidak dapat mewakili konstruk yang diuji. Pendapat ini juga didukung dengan hasil uji validitas pada hasil pretest yang angka korelasinya lebih besar dari kriteria 0,05, yang berarti indicator pada variable *governmental role* mampu menjelaskan konstruk variable *social influence*.

Pada tabel diatas juga dapat dilihat angka faktor loading yang melebihi nilai 0,05, yang berarti bahwa korelasi masing-masing indicator terhadap konstruk seluruh variable yang digunakan dalam penelitian ini cukup kuat dan valid, sehingga tidak ada variable yang harus dihilangkan (Hair, et al, 2006). Nilai faktor loading yang besar mengindikasikan bahwa butir pertanyaan, atau indicator yang

digunakan dalam penelitian mempunyai korelasi terhadap variable yang akan diukur atau dapat merepresentasikan variable yang digunakan dalam model penelitian, sehingga tahapan pengujian statistik selanjutnya dapat dilanjutkan.

4.4. Profil Responden

Data hasil analisis terhadap profil responden yang berhasil dikumpulkan di lapangan adalah sebagai berikut:

4.4.1 Jenis Kelamin

Penelitian ini melibatkan responden laki-laki maupun perempuan tanpa proporsi tertentu. Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, lebih dari 50% responden penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 4.5 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	89	35.6
Perempuan	161	64.4
Total	250	100.0

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti

4.4.2 Usia

Tabel 4.6 memberikan deskripsi mengenai usia responden. Dapat dilihat bahwa usia mayoritas pada penelitian ini berada pada kisaran 25-34 atau berkisar pada usia produktif.

Tabel 4.6 Usia Responden

Usia	Frequency	Percent
15 - 24 tahun	18	7.2
25 - 34 tahun	181	72.4
35 - 44 tahun	46	18.4
45 - 54 tahun	5	2.0
Total	250	100.0

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti

4.4.3 Ras atau Suku

Tabel 4.7 memberikan gambaran mayoritas suku budaya yang ikut berpartisipasi pada penelitian ini. Dapat dilihat bahwa suku Jawa memiliki proporsi paling banyak pada penelitian ini, hal ini juga berarti bahwa pada penelitian ini, responden yang diambil dari Jakarta dan kota sekitarnya, mayoritas adalah suku Jawa.

Tabel 4.7 Ras atau Suku Responden

Ras/Suku	Frequency	Percent
Jawa	196	78.4
Sunda	3	1.2
Padang	12	4.8
Madura	21	8.4
Batak	18	7.2
Total	250	100.0

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti

4.4.4 Pendidikan

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil pengumpulan data di lapangan, sebagian besar responden penelitian ini merupakan konsumen berpendidikan tinggi, karena mayoritas berpendidikan S1 (lebih dari 50%) dan D3.

Tabel 4.8 Pendidikan Responden

Pendidikan	Frequency	Percent
S1	163	65.2
D3	85	34.0
Setingkat SMU	2	.8
Total	250	100.0

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti

4.4.5 Pekerjaan

Tabel 4.9 memberikan deskripsi bahwa pekerjaan responden pada penelitian ini mayoritas adalah pegawai Swasta dan kemudian pada urutan kedua adalah pekerja BUMN. Pekerjaan selain BUMN dan Swasta, dapat dikatakan memiliki proporsi yang sedikit, karena tidak lebih dari 15% dari total seluruh responden.

Tabel 4.9 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frequency	Percent
PNS	9	3.6
BUMN	102	40.8
Swasta	117	46.8
Dirumah	22	8.8
Total	250	100.0

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti

4.4.6 Pendapatan

Tabel 4.10 memberikan deskripsi mengenai pendapatan perbulan responden pada penelitian ini. Mayoritas responden memiliki pendapatan lebih tinggi dari 5 juta ke atas serta responden yang memiliki pendapatan kurang dari 3 juta setiap bulannya.

Tabel 4.10 Pendapatan Responden

Pekerjaan	Frequency	Percent
< 3 juta	77	30.8
3.1 juta - 5 juta	34	13.6
5.1 juta - 10 juta	99	39.6
> 15 juta	40	16.0
Total	250	100.0

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti

4.4.7 Domisili

Pada tabel 4.11, dapat dilihat bahwa untuk sebaran domisili secara geografis responden pada penelitian ini cukup merata, dimana tidak ada mayoritas domisili yang melebihi 20% dari jumlah seluruh responden yang ada.

Tabel 4.11 Domisili Responden

Pekerjaan	Frequency	Percent
Jakarta Pusat	16	6.4
Jakarta Utara	29	11.6
Jakarta Timur	44	17.6
Jakarta Selatan	19	7.6
Jakarta Barat	37	14.8
Bogor	9	3.6
Depok	30	12.0
Tangerang	11	4.4
Bekasi	22	8.8
Surabaya	17	6.8
Serpong	2	.8
Bandung	10	4.0
Lainnya	4	1.6
Total	250	100.0

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti

4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat adanya hubungan antara dua atau lebih *variable* independen terhadap satu *variable* dependen. Dalam penelitian ini, regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen lingkungan social (*sosial influence*), sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*), kepedulian terhadap lingkungan (*environmental Concern*), urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (*perceived seriousness of environmental problem*), efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan (*perceived effectiveness of environmental behaviour*), tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan (*perceived environmental responsibility*), kepedulian terhadap self-image pada perlindungan lingkungan yang dilakukan (*concern for self-image in environmental protection*), peranan

pemerintah (*governmental role*), dan atribut produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly product attribute*) terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchasing behaviour*).

4.5.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Sebelum melakukan uji regresi berganda, akan dilakukan uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas terlebih dahulu untuk mengetahui apakah model regresi yang ada memenuhi syarat atau tidak.

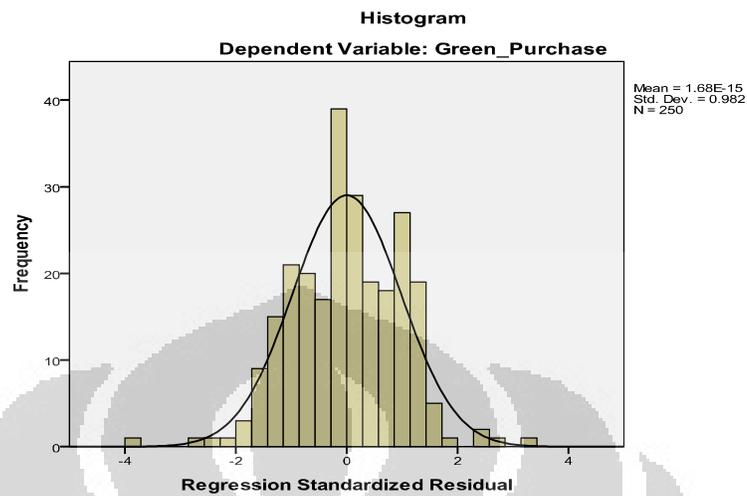
4.5.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, *variable* pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sample kecil. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal maka akan dilakukan analisis grafik.

Analisis Grafik adalah cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

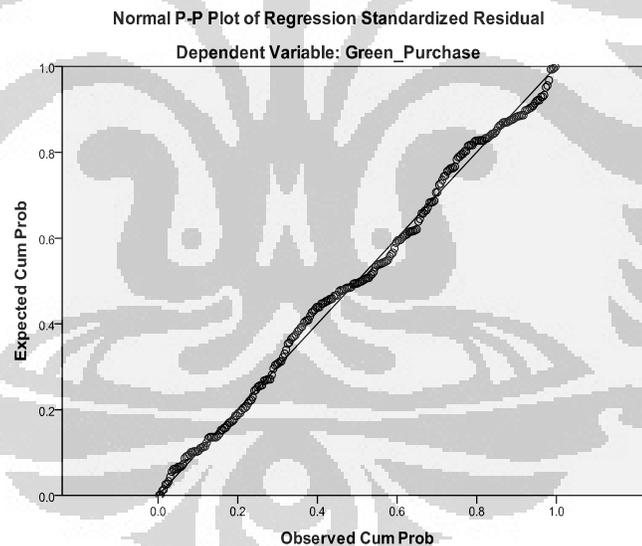
Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot pada gambar 4.1 dan gambar 4.2, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang terpusat di tengah angka 0, atau tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal.

Gambar 4.1 Grafik Histogram



Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti

Gambar 4.2 Grafik Normal Plot



Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti

4.5.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas atau uji kolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara *variable* independen yang dipakai pada penelitian. Digunakannya beberapa *variable* independen dalam regresi berganda mengakibatkan berpeluangnya *variable* independen tersebut saling berkorelasi

atau yang dikenal dengan adanya kolinieritas atau multikolinieritas (Gujarati,2006). Bila hal itu terjadi maka akan mempengaruhi ketepatan model regresi yang dibuat. Sebagai langkah awal, syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala multikolinieritas di antara *variable-variable* independen yang digunakan dalam penelitian.

Gejala Multikolinieritas dapat ditetapkan berdasarkan dua pedoman atau cara yaitu :

- a. Besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Nilai Tolerance

Pedoman untuk menentukan suatu model regresi yang bebas multiko berdasarkan besaran VIF dan Tolerance yaitu model regresi harus mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance Lebih besar dari 0.10..

- b. Besaran korelasi antar variabel independen Pedoman untuk menentukan suatu model regresi yang bebas multiko berdasarkan angka korelasi antar variabel independen yaitu koefisien korelasi antar variabel independen pada model regresi harus lemah (di bawah 0,5). Apabila korelasi kuat, maka terjadi problem multikolinieritas..

Pada pengujian yang dilakukan, pedoman yang dipakai adalah dengan menggunakan nilai VIF dan Tolerance sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.12.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Variable</i>	Tolerance	VIF
Pengaruh lingkungan social (<i>sosial influence</i>)	0.243	4.109
Sikap terhadap lingkungan (<i>environmental attitude</i>)	0.453	2.208
Kepedulian terhadap lingkungan (<i>Environmental Concern</i>)	0.920	1.087
Persepsi akan urgensi atau keseriusan masalah lingkungan (<i>perceived seriousness of environmental problem</i>)	0.494	2.026
Persepsi efektivitas akan perilaku terhadap lingkungan (<i>perceived effectiveness of environmental behaviour</i>)	0.935	1.070
Persepsi akan tanggung jawab terhadap lingkungan (<i>perceived environmental responsibility</i>)	0.289	3.463

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Variable</i>	Tolerance	VIF
Kepedulian terhadap Citra diri ketika melakukan upaya perlindungan lingkungan (<i>concern for self image in environmental protection</i>)	0.960	1.042
Peranan pemerintah (<i>governmental role</i>)	0.284	3.524
Atribut produk yang ramah lingkungan (<i>environmentally friendly product attribute</i>)	0.566	1.767

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti

Dari tabel 4.12, dapat dilihat tidak terdapat pelanggaran multikolinieritas pada semua *variable*, hal ini dapat dilihat dimana nilai VIF < 10, dan nilai tolerance > 0,10 (Ahmad Ghozali, 2011).

4.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi regresi berganda heterokedastisitas merupakan uji asumsi regresi yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaanvarians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain pada suatu model regresi. Apabila varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan apabilavarians berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi dikatakan baik apabila tidak memiliki problem heterokedastisitas. Untuk mengetahui terjadinya atau tidaknya heterokedastisitas pada model regresi dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji koefisien korelasi spearman rho.

Pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan koefisien korelasi spearman's dilakukan dengan menghubungkan atau mengkorelasikan variable-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dengan nilai unstandardized residual yang didapat dari model regresi (Yinn and Carroll, 2002). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variable independen dengan residual didapatkan signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Pada tabel 4.13 Korelasi Spearman, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi masing-masing variable independen terhadap residual diatas 0,05, sehingga dapat

disimpulkan, bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.13 Korelasi Spearman

<i>Variable</i>	Spearman	Sig.
Pengaruh lingkungan social (<i>sosial influence</i>)	0.286	0.05
Sikap terhadap lingkungan (<i>environmental attitude</i>)	0.688	0.05
Kepedulian terhadap lingkungan (<i>Environmental Concern</i>)	0.559	0.05
Persepsi akan urgensi atau keseriusan masalah lingkungan (<i>perceived seriousness of environmental problem</i>)	0.658	0.05
Persepsi efektivitas akan perilaku terhadap lingkungan (<i>perceived effectiveness of environmental behaviour</i>)	0,623	0.05
Persepsi akan tanggung jawab terhadap lingkungan (<i>perceived environmental responsibility</i>)	0,808	0.05
Kepedulian terhadap Citra diri ketika melakukan upaya perlindungan lingkungan (<i>concern for self image in environmental protection</i>)	0.977	0.05
Peranan pemerintah (<i>govermental role</i>)	0.607	0.05
Atribut produk yang ramah lingkungan (<i>environmentally friendly product attribute</i>)	0.662	0.05
Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan (<i>Green Purchasing Behaviour</i>)	0.286	0.05

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti

4.5.2 Intepretasi Regresi Berganda

Setelah memastikan bahwa model regresi yang diuji dan dianalisa telah memenuhi uji asumsi klasik yang dilakukan, maka pengujian analisis regresi berganda dapat dilakukan. Pada interpretasi hasil analisis pengujian regresi berganda akan dilakukan pada Nilai R atau Koefisien Korelasi, Nilai R² atau Koefisien Determinasi, Pengujian Signifikansi secara simultan atau Uji Statistik F serta Melakukan pengujian Signifikansi Paramater secara parsial/Individual atau Uji Statistik t.

4.5.2.1 Analisis Koefisien Korelasi (R)

Nilai R atau nilai koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara seluruh variabel independen (secara simultan) terhadap variabel dependen (y). Nilai korelasi bisa bernotasi negative maupun positif, notasi ini mengindikasikan bentuk atau arah hubungan yang terjadi. Perhatikan Kriteria nilai korelasi pada tabel 4.14. berikut:

Tabel 4.14 Kriteria Nilai R

Nilai R (korelasi)	Kriteria hubungan
0	Tidak ada hubungan
0 – 0,5	Korelasi lemah
0,5 – 0,8	Korelasi sedang/cukup kuat
0,8 – 1	Korelasi kuat
1	Korelasi sempurna

Tabel 4.15 Model Regresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.965 ^a	.931	.929	.57618	2.302

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti

Pada Tabel 4.15, Hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai R= 0.965, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara lingkungan social (*sosial influence*), sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*), kepedulian terhadap lingkungan (*environmental Concern*), urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (*perceived seriousness of environmental problem*), efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan (*perceived effectiveness of environmental behaviour*), tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan (*perceived environmental responsibility*), kepedulian terhadap self-image pada perlindungan lingkungan yang dilakukan (*concern for self-image in environmental protection*), peranan pemerintah (*governmental role*), dan atribut produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly product attribute*) secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian

produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) (Y). Artinya jika variable-variabel tersebut meningkat maka Y juga akan meningkat (korelasi positif).

4.5.2.2 Analisis koefisien Determinasi (R-Square)

Analisis koefisien determinasi R-Square, dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas (x) secara serempak didalam menjelaskan variabel terikat (Y). R Square juga dapat menunjukkan ragam naik atau turunnya variabel dependen (Y) yang diterangkan oleh pengaruh linier variabel independen. Ukuran nilai R Square adalah semakin mendekati angka satu berarti garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan variabel terikat (Y) secara lebih baik menuju kesempurnaan (model fit).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variable independen yang dimasukkan ke dalam model. setiap tambahan satu variable independen, maka R Square pasti meningkat, tidak peduli apakah variable tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variable dependen (Imam Ghozali, 2011). Untuk meminimalkan bias tersebut, maka digunakan angka Adjusted R Square pada saat melakukan analisis koefisien R Square. Adjusted R Square berarti nilai R^2 sudah disesuaikan dengan banyaknya variabel (derajat bebas) dalam model atau dengan kata lain ketepatan nilai R^2 ini lebih disempurnakan oleh kolom Adjusted R Square yang merupakan koreksi atas nilai R^2 .

Tabel 4.16 Model Regresi Berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.965 ^a	.931	.929	.57618	2.302

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti

Nilai Adjusted R-Square pada tabel 4.16 menggambarkan bahwa pengaruh lingkungan social (*sosial influence*), sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*), kepedulian terhadap lingkungan (*environmental Concern*), urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (*perceived seriousness of environmental problem*), efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang

dirasakan (*perceived effectiveness of environmental behaviour*), tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan (*perceived environmental responsibility*), kepedulian terhadap self-image pada perlindungan lingkungan yang dilakukan (*concern for self-image in environmental protection*), peranan pemerintah (*governmental role*), dan atribut produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly product attribute*) terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) sebesar 0.929, hal ini menunjukkan bahwa *variable*-variabel tersebut dapat menjelaskan perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) sebesar 92,9%. Sedangkan sisanya 7,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *variable*-variabel tersebut menjelaskan perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan baik, karena memiliki pengaruh yang kuat dalam memprediksikan perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).

4.5.2.3 Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Uji signifikansi secara simultan atau keseluruhan pada dasarnya menunjukkan apakah semua *variable independen* atau *variable bebas* yang dimasukkan kedalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap *variable dependen* atau *variable terikat*. Uji signifikansi secara simultan atau keseluruhan dilakukan dengan melihat nilai F pada tabel ANNOVA pada hasil analisis regresi berganda. Nilai F statistic pada tabel ANNOVA dapat digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi kontribusi variabel bebas (secara bersama-sama) dalam menjelaskan variabel terikat yang dalam hal ini adalah *green purchasing behavior*. Untuk dapat menarik kesimpulan Uji Signifikansi secara simultan, perlu dirumuskan terlebih dahulu hipotesis sebagai dasar penentuan kesimpulan atau keputusan, apakah benar *variable independen* yang digunakan dalam penelitian secara serentak memiliki pengaruh pada *variable dependen*. Perumusan hipotesis pada uji signifikansi ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- $H_0 : \beta_i = 0$. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sosial Influence* (X_1), *Environmental attitude* (X_2), *Environmental Concern* (X_3), *Perceived seriousness of environmental problem* (X_4), *Perceived effectiveness of environmental behaviour* (X_5), *Perceived environmental responsibility* (X_6), *Concern for self image in environmental protection* (X_7), *Governmental Role* (X_8), *Environmentally friendly product attribute* (X_9) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y)
- $H_1 : \beta_i \neq 0$. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sosial Influence* (X_1), *Environmental attitude* (X_2), *Environmental Concern* (X_3), *perceived seriousness of environmental problem* (X_4), *perceived effectiveness of environmental behaviour* (X_5), *Perceived environmental responsibility* (X_6), *Concern for self image in environmental protection* (X_7), *Governmental Role* (X_8), *Environmentally friendly product attribute* (X_9) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y)

Tabel 4.17 Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1079.801	9	119.978	361.401	.000 ^a
	Residual	79.675	240	.332		
	Total	1159.476	249			

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti

Dari hasil pengujian regresi berganda yang dilakukan, nilai F Statistik dan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel ANNOVA dapat digunakan sebagai dasar mengambil keputusan. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau = 5%, nilai signifikansi yang kurang dari 0.05 (< 0.05) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara sendiri maupun secara bersama-sama *variable* independen terhadap *variable* dependen.

Pada tabel 4.17, hasil dari uji F dapat diinterpretasikan bahwa nilai F hitung pada analisis regresi berganda menghasilkan angka sebesar 361.401 dengan signifikansi 0.000 yang masih lebih kecil dibandingkan probabilitas 0.05

(< 0.05). Maka dapat disimpulkan model regresi yang dihasilkan layak untuk memprediksi perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*)

4.5.2.4 Uji Signifikansi Paramater secara parsial (Uji T)

Uji signifikansi secara parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variable independen atau variable bebas terhadap variable dependen atau variable terikat secara individual. Uji signifikansi secara parsial juga bisa digunakan untuk menentukan diantara keseluruhan variable independen atau variable bebas yang digunakan dalam penelitian, variabel mana yang pengaruhnya paling dominan atau paling besar. Uji signifikansi secara parsial dapat dilakukan dengan menganalisa nilai Coefficient B dan nilai signifikansi hasil pengujian regresi berganda. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$, apabila nilai signifikansi kurang dari 0.05, (Signifikansi penelitian) maka nilai B dimasukkan ke dalam model, dan sebaliknya apabila di atas 0.05, nilai B tidak dapat dimasukkan ke dalam model. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut

Hipotesis 1

$H_0 ; t_{hitung} < t_{tabel}$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *sosial influence* (X1) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden

$H_1 ; t_{hitung} > t_{tabel}$: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *sosial influence* (X1) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden

Hipotesis 2

$H_0 ; t_{hitung} < t_{tabel}$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *environmental attitude* (X2) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden

$H_1 ; t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *environmental attitude* (X2) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden

Hipotesis 3

$H_0 ; t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *environmental concern* (X3) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden

$H_1 ; t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *environmental concern* (X3) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden

Hipotesis 4

$H_0 ; t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived seriousness of environmental problem* (X4) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden

$H_1 ; t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived seriousness of environmental problem* (X4) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden

Hipotesis 5

$H_0 ; t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived effectiveness of environmental behaviour* (X5) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden

$H_1 ; t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived effectiveness of environmental behaviour* (X5) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden

Hipotesis 6

$H_0 ; t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived environmental responsibility* (X6) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden

$H_1 ; t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived environmental responsibility* (X6) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden

Hipotesis 7

$H_0 ; t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *concern for self image in environmental protection* (X7) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden

$H_1 ; t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *concern for self image in environmental protection* (X7) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden

Hipotesis 8

$H_0 ; t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *governmental role* (X8) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden

$H_1 ; t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *governmental role* (X8) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden

Hipotesis 9

$H_0 ; t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Atribut produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly product attribute*) (X9) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden

$H_1 ; t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$: Terdapat pengaruh yang signifikan dari Atribut produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly product attribute*) (X9) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden

Nilai t hitung dapat diperoleh lewat hasil pengujian regresi berganda pada tabel 4.18, sementara nilai t tabel dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

- Memperhitungkan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
- Degree of Freedom (df) = jumlah sampel – (jumlah variabel bebas + konstanta) = $250 - (9 + 1) = 240$
- Cari persilangan antara df = 240 dan 0,05 pada tabel uji t.
- Atau Pencarian nilai t tabel dengan Excel dengan mengetikan rumus “=tinv(0,05;240) = 1,940”

Tabel 4.18 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.853	.589		-4.847	.000		
	Social_Influence	.258	.018	.481	14.011	.000	.243	4.109
	Environmental_Attitude	.321	.018	.458	18.214	.000	.453	2.208
	Environmental_Concern	.011	.020	.010	.542	.588	.920	1.087
	Perceived_Environmental_Problem	.057	.026	.054	2.225	.027	.494	2.026
	Perceived_Effectiveness_Behavior	.026	.013	.036	2.083	.038	.935	1.070
	Perceived_Environmental_Responsibility	.152	.020	.238	7.556	.000	.289	3.463
	Concern_for_self_Image	.022	.011	.035	2.000	.047	.960	1.042
	Governmental_Role	-.098	.018	-.171	-5.389	.000	.284	3.524
	Environmental_Product_Attribute	.030	.019	.036	1.605	.110	.566	1.767

a. Dependent Variable: Green_Purchase

Dari tabel 4.18, diperoleh nilai signifikansi yang dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- Nilai signifikansi *social influence* diketahui $0.000 < 0.05$ (lebih kecil dari signifikansi tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$) dan Nilai t hitung variable *social influence* diketahui sebesar $14,011 > 1,940$ (Lebih besar dari nilai t tabel 1,940), sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk Hipotesis 1, Hipotesis alternative atau H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *sosial influence* (X1) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden
- Nilai signifikansi *environmental attitude* diketahui $0.000 < 0.05$ (lebih kecil dari signifikansi tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$) dan Nilai t hitung

- variable *social influence* diketahui sebesar $18,214 > 1,940$ (Lebih besar dari nilai t tabel 1,940), sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk Hipotesis 2, Hipotesis alternative atau H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *environmental attitude* (X2) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden
- Nilai signifikansi *environmental concern* diketahui $0.588 > 0.05$ (lebih besar dari signifikansi tingkat kepercayaan 95% atau $=0,05$) dan Nilai t hitung variable *social influence* diketahui sebesar $0,542 < 1,940$ (Lebih kecil dari nilai t tabel 1,940), sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk Hipotesis 3, Hipotesis *null* atau H0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Environmental Concern* (X3) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden
 - Nilai signifikansi *perceived seriousness of environmental problem* diketahui $0.027 < 0.05$ (lebih kecil dari signifikansi tingkat kepercayaan 95% atau $=0,05$) dan Nilai t hitung variable *social influence* diketahui sebesar $2,225 > 1,940$ (Lebih besar dari nilai t tabel 1,940), sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk Hipotesis 4, Hipotesis alternative atau H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived seriousness of environmental problem* (X4) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden
 - Nilai signifikansi *perceived effectiveness of environmental behavior* diketahui $0.038 < 0.05$ (lebih kecil dari signifikansi tingkat kepercayaan 95% atau $=0,05$) dan Nilai t hitung variable *social influence* diketahui sebesar $2,083 > 1,940$ (Lebih besar dari nilai t tabel 1,940), sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk Hipotesis 5, Hipotesis alternative atau H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived effectiveness of environmental behavior* (X5) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden
 - Nilai signifikansi *perceived environmental responsibility* diketahui $0.000 < 0.05$ (lebih kecil dari signifikansi tingkat kepercayaan 95% atau $=0,05$) dan Nilai t hitung variable *social influence* diketahui sebesar $7,556 > 1,940$ (Lebih besar dari nilai t tabel 1,940), sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk

- Hipotesis 6, Hipotesis alternative atau H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived environmental responsibility* (X6) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden
- Nilai signifikansi *concern for self image in environmental protection* diketahui $0.047 < 0.05$ (lebih kecil dari signifikansi tingkat kepercayaan 95% atau $=0,05$) dan Nilai t hitung variable *social influence* diketahui sebesar $2,000 > 1,940$ (Lebih besar dari nilai t tabel 1,940), sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk Hipotesis 7, Hipotesis alternative atau H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *concern for self image in environmental protection* (X7) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden
 - Nilai signifikansi *governmental role* diketahui $0.00 < 0.05$ (lebih kecil dari signifikansi tingkat kepercayaan 95% atau $=0,05$) dan Nilai t hitung variable *social influence* diketahui sebesar $-5,389 > 1,940$ (Lebih besar dari nilai t tabel 1,940), sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk Hipotesis 8, Hipotesis alternative atau H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara negative dari *governmental role* (X8) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden
 - Nilai signifikansi *environmentally friendly product attribute* diketahui $0.110 > 0.05$ (lebih besar dari signifikansi tingkat kepercayaan 95% atau $=0,05$) dan Nilai t hitung variable *social influence* diketahui sebesar $0,605 < 1,940$ (Lebih kecil dari nilai t tabel 1,940), sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk Hipotesis 9, Hipotesis *null* atau H0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari atribut produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly product attribute*) (X9) terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) pada seluruh responden

Dari seluruh pengujian hipotesis pada tabel 4.18, dapat disimpulkan bahwa

1. Diantara seluruh variable bebas yang dilakukan pengujian regresi berganda, variable yang paling dominan dalam mempengaruhi *Green Purchase Behaviour* dapat diurutkan berdasarkan nilai beta pada kolom *standardized coefficient* yang memiliki signifikansi lebih kecil dari signifikansi tingkat kepercayaan 95% atau $=0,05$. Pada hasil pengujian regresi berganda, variable

yang paling dominan mempengaruhi *Green Purchase Behaviour* secara berurutan adalah :

- *Social influence* dengan nilai beta: 0,481
- *Environmental attitude* dengan nilai beta: 0,458
- *Perceived environmental responsibility* dengan nilai beta: 0,238
- *Perceived seriousness of environmental problem* dengan nilai beta: 0,54
- *Perceived effectiveness of environmental behavior* dengan nilai beta: 0,36
- *Concern for self image in environmental protection* dengan nilai beta: 0,35

2. Terdapat 7 variabel bebas yang hipotesisnya (H0) di tolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap *Green Purchase Behaviour* (Y) secara sendiri-sendiri (Parsial), dan 2 variabel bebas yang hipotesisnya (H0) diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap *green purchase behaviour* (Y). Variabel yang hipotesisnya (H0) diterima adalah *environmental concern* yang memiliki signifikansi 0.588 dan *environmental product attribute* yang memiliki signifikansi 0.110. untuk kedua *variable* tersebut, yang signifikansinya diatas 0.05, nilai Coefficient B tidak akan dimasukkan kedalam model atau persamaan regresi berganda dari penelitian ini. Sehingga model model persamaan regresi yang terbentuk setelah mengeluarkan *variable* yang signifikansinya diatas 0.05, adalah :

$$Y = - 2.853 + 0.258 X1 + 0.321 X2 + 0.057 X4 + 0.026 X5 + 0.152 X6 + 0.022 X7 - 0.098 X8 \quad (4-1)$$

Dimana :

Y = Perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*)

Sedangkan *variable* X adalah *variable* independen yang terdiri dari :

- X1 = *Social Influence*,
- X2 = *Environmental attitude*,
- X4 = *Perceived Seriousness Of Environmental Problem*,
- X5 = *Perceived Effectiveness of Environmental Behavior*,

- X6 = *Perceived Environmental Responsibility*
- X7 = *Concern For Self Image in Environmental Protection*
- X8 = *Governmental Role*

Model regresi tersebut menunjukkan beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta Model regresi adalah - 2.853, yang berarti jika semua variabel independen atau variable bebas yang digunakan dalam model memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Beta) sebesar - 2.853. hal ini dapat juga diartikan bahwa perilaku pembelian produk ramah lingkungan tetap terjadi, namun tidak disebabkan oleh variable-variabel yang digunakan dalam model penelitian, melainkan variable-variabel lain yang digunakan contohnya seperti *environmental knowledge* (Laroche et al, 2001) atau aspek lainnya seperti *perceived consumer effectiveness* (Albayrak, 2011)
- Nilai koefisien *social influence* untuk variable X1 sebesar 0.258 , hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable *Social influence* akan meningkatkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) sebesar 0.258, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap
- Nilai koefisien *environmental attitude* untuk variable X2 sebesar 0.321, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable *environmental attitude* akan meningkatkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) sebesar 0.321, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap
- Nilai koefisien *perceived seriousness of environmental problem* untuk variable X4 sebesar 0.057, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable *perceived seriousness of environmental problem* akan meningkatkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) sebesar 0.057, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap
- Nilai koefisien *perceived effectiveness of environmental behavior* untuk variable X5 sebesar 0.026, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan

- variable *perceived effectiveness of environmental behavior* akan meningkatkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) sebesar 0.026, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap
- Nilai koefisien *perceived environmental responsibility* untuk variable X6 sebesar 0.152, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable *perceived environmental responsibility* akan meningkatkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) sebesar 0.152, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap
 - Nilai koefisien *concern for self image in environmental protection* untuk variable X7 sebesar 0.022, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable *concern for self image in environmental protection* akan meningkatkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) sebesar 0.022, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap
 - Nilai koefisien *governmental role* untuk variable X8 sebesar -0.098 dan bertanda negatif, hal ini berarti bahwa *governmental role* mempunyai hubungan yang berlawanan arah pada model regresi, sehingga setiap kenaikan 1 satuan variable *governmental role* akan menurunkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) sebesar -0.098, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.6 Analisis Cross tab Variabel Demografis

Langkah selanjutnya setelah analisis regresi berganda adalah melakukan analisis deskriptif yang bertujuan untuk menguji hipotesis 10 dan mengidentifikasi apakah memang terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan dalam penelitian dengan masing-masing variable demografis. Untuk dapat melihat hasil dari analisa ini, dilakukan analisis *cross tab* atau tabulasi silang yang membandingkan pembelian produk ramah lingkungan dengan masing-masing variable demografis.

4.6.1. Hasil *Cross tab* Jenis Kelamin

Tabel 4.19 Tabel *Cross tab* Berdasarkan Jenis Kelamin

Crosstab

Jenis Kelamin	Memilih_Membeli					Total
	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Laki-laki	6	33	18	29	3	89
Perempuan	7	40	40	62	12	161
Total	13	73	58	91	15	250

Crosstab

Jenis Kelamin	Bersedia_Membayar_Lebih					Total
	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Laki-laki	6	27	41	15	0	89
Perempuan	7	35	79	37	3	161
Total	13	62	120	52	3	250

Crosstab

Jenis Kelamin	Mengetahui_baru_Membeli					Total
	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Laki-laki	7	0	32	50	0	89
Perempuan	9	1	53	96	2	161
Total	16	1	85	146	2	250

Sumber : hasil olahan SPSS peneliti

Pada table 4.19, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing indikator-indikator perilaku pembelian produk ramah lingkungan, jenis kelamin perempuan merupakan responden terbanyak yang memiliki penilaian terbesar pada kategori cukup setuju hingga sangat setuju. Pada setiap indicator yang membentuk konstruk perilaku pembelian produk ramah lingkungan, lebih dari 50% responden wanita memberikan jawaban antara cukup setuju hingga sangat setuju, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa wanita, yang tinggal di Jakarta dan kota sekitarnya memiliki pandangan sikap positif ketika berperilaku membeli produk ramah lingkungan.

4.6.2. Hasil *Cross tab* Usia

Tabel 4.20 Tabel *Cross tab* Berdasarkan Usia

Crosstab

Usia	Memilih_Membeli					Total
	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
15 - 24 tahun	0	4	0	14	0	18
25 - 34 tahun	12	63	54	42	10	181
35 - 44 tahun	1	5	3	32	5	46
45 - 54 tahun	0	1	1	3	0	5
Total	13	73	58	91	15	250

Crosstab

Usia	Bersedia_Membayar_Lebih					Total
	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
15 - 24 tahun	0	12	4	2	0	18
25 - 34 tahun	12	44	96	27	2	181
35 - 44 tahun	1	5	17	22	1	46
45 - 54 tahun	0	1	3	1	0	5
Total	13	62	120	52	3	250

Crosstab

Usia	Mengetahui_baru_Membeli					Total
	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
15 - 24 tahun	0	0	5	13	0	18
25 - 34 tahun	15	1	72	92	1	181
35 - 44 tahun	1	0	7	37	1	46
45 - 54 tahun	0	0	1	4	0	5
Total	16	1	85	146	2	250

Sumber : hasil olahan SPSS peneliti

Pada table 4.20, kelompok usia responden antara 25 – 34 tahun dan antara 35-44 tahun merupakan kelompok responden yang memiliki sikap dan kecenderungan setuju (antara cukup setuju hingga sangat setuju) dengan perilaku pembelian produk ramah lingkungan, jika dibandingkan dengan kelompok usia lainnya

4.6.3. Hasil *Cross tab* Ras atau Suku

Tabel 4.21 Tabel *Cross tab* Berdasarkan Suku Budaya

Crosstab

Ras/Suku	Memilih_Membeli					Total
	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Jawa	12	57	53	62	12	196
Sunda	0	0	1	2	0	3
Padang	0	0	0	10	2	12
Madura	0	5	2	14	0	21
Batak	1	11	2	3	1	18
Total	13	73	58	91	15	250

Crosstab

Ras/Suku	Bersedia_Membayar_Lebih					Total
	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Jawa	12	46	90	47	1	196
Sunda	0	0	3	0	0	3
Padang	0	0	10	1	1	12
Madura	0	14	4	3	0	21
Batak	1	2	13	1	1	18
Total	13	62	120	52	3	250

Crosstab

Ras/Suku	"Mengetahui_baru_Membeli"					Total
	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Jawa	6	0	76	113	1	196
Sunda	0	0	0	3	0	3
Padang	0	1	0	11	0	12
Madura	0	0	7	14	0	21
Batak	10	0	2	5	1	18
Total	16	1	85	146	2	250

Sumber : hasil olahan SPSS peneliti

Pada table 4.21, walaupun ras atau suku Jawa merupakan responden terbanyak dan juga menampilkan kecenderungan setuju (antara cukup setuju hingga sangat setuju) pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan yang besar, namun suku Padang dan Madura juga menunjukkan kecenderungan setuju yang cukup besar walaupun jumlah respondennya masih kalah jika dibandingkan dengan ras atau suku Jawa

4.6.4. Hasil *Cross tab* Pendidikan

Tabel 4.22 Tabel *Cross tab* Berdasarkan Pendidikan

Crosstab

Pendidikan	Memilih_Membeli					Total
	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
S1	13	53	37	49	11	163
D3	0	19	20	42	4	85
Setingkat SMU	0	1	1	0	0	2
Total	13	73	58	91	15	250

Crosstab

Pendidikan	Bersedia_Membayar_Lebih					Total
	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
S1	13	35	75	39	1	163
D3	0	27	43	13	2	85
Setingkat SMU	0	0	2	0	0	2
Total	13	62	120	52	3	250

Crosstab

Pendidikan	Mengetahui_baru_Membeli					Total
	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
S1	15	1	51	94	2	163
D3	0	0	34	51	0	85
Setingkat SMU	1	0	0	1	0	2
Total	16	1	85	146	2	250

Sumber : hasil olahan SPSS peneliti

Pada table 4.22, kelompok responden dengan pendidikan S1 menunjukkan hasil yang penilaian sikap (antara cukup setuju hingga sangat setuju) yang besar jika dibandingkan dengan kelompok pendidikan responden yang lain. Besarnya penilaian tersebut juga disebabkan karena jumlah mayoritas responden berpendidikan S1. Namun pada kelompok responden D3, penilaian sikap kelompok pendidikan ini juga cenderung berada pada sikap antara cukup setuju hingga sangat setuju yang juga cukup besar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin positif juga sikapnya terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

4.6.5. Hasil *Cross tab* Pekerjaan

Tabel 4.23 Tabel *Cross tab* Berdasarkan Pekerjaan

Crosstab

Pekerjaan	Memilih_Membeli					Total
	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
PNS	0	2	4	3	0	9
BUMN	4	22	29	38	9	102
Swasta	9	38	20	45	5	117
Dirumah	0	11	5	5	1	22
Total	13	73	58	91	15	250

Crosstab

Pekerjaan	Bersedia_Membayar_Lebih					Total
	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
PNS	0	3	4	2	0	9
BUMN	4	22	53	21	2	102
Swasta	9	31	50	27	0	117
Dirumah	0	6	13	2	1	22
Total	13	62	120	52	3	250

Crosstab

Pekerjaan	Mengetahui_baru_Membeli					Total
	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
PNS	0	0	3	6	0	9
BUMN	4	0	32	66	0	102
Swasta	9	1	40	66	1	117
Dirumah	3	0	10	8	1	22
Total	16	1	85	146	2	250

Sumber : hasil olahan SPSS peneliti

Pada table 4.23, kelompok responden dengan pekerjaan BUMN dan swasta lebih banyak menampilkan kecenderungan setuju (antara cukup setuju hingga sangat setuju) jika dibandingkan kelompok pekerjaan lain. Hasil dari kelompok dengan pekerjaan BUMN dan swasta dikatakan wajar, karena mayoritas responden pada penelitian ini berasal dari kelompok pekerjaan BUMN dan swasta

4.6.6. Hasil *Cross tab* Pendapatan

Tabel 4.24 Tabel *Cross tab* Berdasarkan Pendapatan

Crosstab

Pendapatan	Memilih_Membeli					Total
	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
< 3 juta	9	25	12	27	4	77
3.1 juta - 5 juta	0	9	17	7	1	34
5.1 juta - 10 juta	2	27	22	40	8	99
> 15 juta	2	12	7	17	2	40
Total	13	73	58	91	15	250

Crosstab

Pendapatan	Bersedia_Membayar_Lebih					Total
	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
< 3 juta	9	25	26	16	1	77
3.1 juta - 5 juta	0	3	21	10	0	34
5.1 juta - 10 juta	2	25	54	16	2	99
> 15 juta	2	9	19	10	0	40
Total	13	62	120	52	3	250

Crosstab

Pendapatan	Mengetahui_baru_Membeli					Total
	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
< 3 juta	4	0	26	45	2	77
3.1 juta - 5 juta	1	0	20	13	0	34
5.1 juta - 10 juta	4	1	33	61	0	99
> 15 juta	7	0	6	27	0	40
Total	16	1	85	146	2	250

Sumber : hasil olahan SPSS peneliti

Pada table 4.24, terdapat dua kelompok pendapatan responden yang memiliki kecenderungan setuju (antara cukup setuju hingga sangat setuju) yang besar jika dibandingkan dengan kelompok pendapatan responden yang lain. Kelompok responden tersebut adalah responden dengan tingkat pendapatan antara 3.1 Juta – 5 Juta dan kelompok responden dengan tingkat pendapatan 5.1 juta dan 10 juta.

4.6.7. Hasil *Cross tab* Domisili

Tabel 4.25 Tabel *Cross tab* Berdasarkan Domisili

Crosstab

Domisili	Memilih_Membeli					Total
	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Jakarta Pusat	0	7	4	5	0	16
Jakarta Utara	8	7	6	7	1	29
Jakarta Timur	1	14	16	11	2	44
Jakarta Selatan	0	3	6	7	3	19
Jakarta Barat	0	15	6	13	3	37
Bogor	0	3	2	4	0	9
Depok	1	10	6	12	1	30
Tangerang	0	2	4	4	1	11
Bekasi	1	3	2	14	2	22
Surabaya	1	4	4	7	1	17
Serpong	0	1	0	1	0	2
Bandung	1	4	1	3	1	10
Lainnya	0	0	1	3	0	4
Total	13	73	58	91	15	250

Crosstab

Domisili	Bersedia_Membayar_Lebih					Total
	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Jakarta Pusat	0	4	10	2	0	16
Jakarta Utara	8	6	9	6	0	29
Jakarta Timur	1	9	30	4	0	44
Jakarta Selatan	0	4	5	9	1	19
Jakarta Barat	0	10	19	7	1	37
Bogor	0	2	6	1	0	9
Depok	1	10	13	5	1	30
Tangerang	0	4	5	2	0	11
Bekasi	1	2	7	12	0	22
Surabaya	1	6	7	3	0	17
Serpong	0	1	1	0	0	2
Bandung	1	3	5	1	0	10
Lainnya	0	1	3	0	0	4
Total	13	62	120	52	3	250

Tabel 4.25 Tabel *Cross tab* Berdasarkan Domisili

Crosstab

Domisili	Mengetahui_baru_Membeli					Total
	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Jakarta Pusat	2	0	7	7	0	16
Jakarta Utara	1	0	10	18	0	29
Jakarta Timur	8	0	9	27	0	44
Jakarta Selatan	0	1	3	15	0	19
Jakarta Barat	1	0	17	18	1	37
Bogor	2	0	1	6	0	9
Depok	1	0	13	15	1	30
Tangerang	0	0	5	6	0	11
Bekasi	1	0	5	16	0	22
Surabaya	0	0	8	9	0	17
Serpong	0	0	1	1	0	2
Bandung	0	0	6	4	0	10
Lainnya	0	0	0	4	0	4
Total	16	1	85	146	2	250

Pada table 4.25, kelompok responden berdasarkan domisili paling banyak terpusat pada kota-kota di Jakarta yaitu Jakarta utara, Jakarta timur, Jakarta barat, depok dan bekasi. Dari kota-kota yang berada di Jakarta dan sekitarnya tersebut, kecenderungan setuju (antara cukup setuju hingga sangat setuju) paling banyak terjadi pada Jakarta timur, Jakarta barat, Depok dan Bekasi.

4.6.8 Hipotesis hasil Analisis *Cross tab* Variabel Demografis

Analisis *Cross tab* dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai perbedaan penilaian tiap-tiap responden terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) berdasarkan variable demografis. Analisis cross tab dilakukan untuk menguji hipotesis 10 penelitian, yaitu:

Hipotesis 10

H10 : Terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan jenis kelamin, usia, ras atau suku, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan dan domisili secara geografis.

Untuk menguji hipotesis 10 pada penelitian ini, akan digunakan analisis hasil coefficient Pearson Chi-Square dan tingkat signifikansinya untuk menentukan apakah memang terdapat hubungan antara variable dependen perilaku pembelian produk ramah lingkungan dengan masing-masing variable demografis yang coba diuji pada hipotesis 10a sampai dengan 10g. berikut ini adalah masing-masing rumusan hipotesis untuk masing-masing variable demografis terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan

1. Hipotesis 10a H0 ; Tidak terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan jenis kelamin
 H1 ; Terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan jenis kelamin
2. Hipotesis 10b H0; Tidak terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan usia
 H1; Terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan usia
3. Hipotesis 10c H0; Tidak terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan ras/suku
 H1; Terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan ras/suku

4. Hipotesis 10d H0; Tidak terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan pendidikan
H1; Terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan pendidikan
5. Hipotesis 10e H0; Tidak terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan pekerjaan
H1; Terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan pekerjaan
6. Hipotesis 10f H0; Tidak terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan pendapatan
H1; Terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan pendapatan
7. Hipotesis 10g H0; Tidak terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan domisili secara geografis
H1; Terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan domisili secara geografis

Hasil pengujian *Cross tab* dan table Chi-Square test untuk menguji masing-masing hipotesis ditampilkan pada table 4.27. dari ketiga indicator pertanyaan yang mewakili konstruk atau konsep perilaku pembelian produk ramah

lingkungan, masing-masing indicator akan dilakukan uji chi-square untuk menguji apakah terdapat hubungan antara indicator-indikator yang mewakili perilaku pembelian produk ramah lingkungan dengan masing-masing variable demografis. Hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai signifikansinya berada di bawah 0.05 (<0.05). semakin banyak indicator yang signifikansinya dibawah 0.05, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan antara perilaku pembelian ramah lingkungan dengan masing-masing variable demografis.

Tabel 4.26 Hasil pengujian *Cross Tab* dan *Chi-Square*

Variabel Demografis	Green Purchasing Behavior	Pearson Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)	Hipotesis	Hasil Pengujian
Jenis Kelamin	Memilih_Membeli	6,242 ^a	.182	H10a	H0 diterima
	Bersedia_Membayar_Lebih	5,141 ^a	.273		
	Mengetahui_baru_Membeli	2,394 ^a	.664		
Usia	Memilih_Membeli	58,608 ^a	.000	H10b	H0 diterima
	Bersedia_Membayar_Lebih	44,503 ^a	.000		
	Mengetahui_baru_Membeli	19,186 ^a	.084		
Ras/Suku	Memilih_Membeli	40,232 ^a	.001	H10c	H0 ditolak
	Bersedia_Membayar_Lebih	47,027 ^a	.000		
	Mengetahui_baru_Membeli	114,600 ^a	.000		
Pendidikan	Memilih_Membeli	16,844 ^a	.032	H10d	H0 diterima
	Bersedia_Membayar_Lebih	15,058 ^a	.058		
	Mengetahui_baru_Membeli	16,991 ^a	.030		
Pekerjaan	Memilih_Membeli	17,906 ^a	.119	H10e	H0 diterima
	Bersedia_Membayar_Lebih	11,619 ^a	.477		
	Mengetahui_baru_Membeli	13,314 ^a	.347		
Pendapatan	Memilih_Membeli	28,097 ^a	.005	H10f	H0 ditolak
	Bersedia_Membayar_Lebih	24,851 ^a	.016		
	Mengetahui_baru_Membeli	28,924 ^a	.004		
Domisili	Memilih_Membeli	68,531 ^a	.027	H10g	H0 diterima
	Bersedia_Membayar_Lebih	82,113 ^a	.002		
	Mengetahui_baru_Membeli	57,299 ^a	.168		

Sumber: hasil olahan SPSS peneliti

Dari hasil Chi-Square test yang ditampilkan pada table 4.26, dapat disimpulkan bahwa dari 7 variabel demografis hanya variable ras/suku dan variable pendapatan yang memiliki tingkat signifikansi dibawah 0.05. hal ini

berarti hipotesis null (H_0) untuk variable tersebut ditolak, dan terbukti terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan ras/suku dan pendapatan.

Sementara itu, untuk variable demografis jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan domisili memiliki beberapa indikator/semua indicator yang tidak memenuhi kriteria dibawah signifikansi 0.05, sehingga hipotesis null (H_0) diterima, dan disimpulkan tidak terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dengan ras/suku dan pendapatan.

BAB 5

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis dari *multiple regression* menunjukkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) dapat dijelaskan oleh model yang terdiri dari variable-variabel independen:

- Pengaruh lingkungan social (*social influence*),
- Sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*)
- Urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan (*perceived seriousness of environmental problem*)
- Efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan (*perceived effectiveness of environmental behaviour*)
- Tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan (*perceived environmental responsibility*)
- Kepedulian terhadap citra diri ketika melakukan upaya perlindungan lingkungan (*concern for self image in environmental protection*)

Keseluruhan variable tersebut apabila dikombinasikan menjadi sebuah strategi pemasaran yang bermaksud memprediksi perilaku pembelian produk ramah lingkungan, terdapat kemungkinan hingga 92,9%. perilaku pembelian produk ramah lingkungan berhasil diprediksi oleh model tersebut, Sedangkan sisa 7,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Diantara variable-variabel independen yang dapat memprediksi perilaku pembelian produk ramah lingkungan diatas, variable yang paling dominan mempengaruhi *green purchase behaviour* secara berurutan adalah :

- *Social influence*
- *Environmental attitude*
- *Perceived environmental responsibility*
- *Perceived seriousness of environmental problem*
- *Perceived effectiveness of environmental behavior*
- *Concern for self image in environmental protection*

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinnapan and Rahman (2011), Lee (2008, 2009), Chen and Chai (2010) serta hasil survey dari *Catalyze Communication* (2011) kesimpulan penelitian yang didapat adalah :

1. Pengaruh lingkungan social (*social influence*) sebagai peringkat pertama pada penelitian ini, juga ditemukan sebagai peringkat pertama pada penelitian sebelumnya (Lee, 2008; 2009) sebagai faktor paling dominan (*top predictor*) dalam memprediksi perilaku pembelian ramah lingkungan (*green purchasing behavior*), sehingga pengaruh lingkungan social (*social influence*) terbukti merupakan faktor yang paling dominan dalam memprediksi perilaku pembelian produk ramah lingkungan.
2. Sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*) sebagai peringkat kedua pada penelitian ini juga ditemukan sebagai peringkat pertama pada penelitian sebelumnya (Sinnapan and Rahman, 2011; Chen & Chai, 2010) sebagai faktor paling dominan (*top predictor*) dan juga urutan kedua (Lee, 2008) faktor paling dominan (*top predictor*) dalam memprediksi perilaku pembelian ramah lingkungan (*green purchasing behavior*), hal ini juga berarti bahwa sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*) juga merupakan faktor yang dominan dalam memprediksi perilaku pembelian produk ramah lingkungan.
3. Kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) yang terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjelaskan perilaku pembelian produk ramah lingkungan

Walaupun terdapat kesimpulan yang sama pada faktor paling dominan (*top predictor*) dalam memprediksi perilaku pembelian ramah lingkungan (*green purchasing behavior*), jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, perlu dipertimbangkan juga beberapa hal yang berbeda pada hasil kesimpulan penelitian yang dilakukan. Pada penelitian sebelumnya kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) merupakan urutan kedua pada penelitian yang dilakukan di Hongkong (Lee, 2008; 2009) dan urutan ketiga pada penelitian yang dilakukan di Malaysia (Sinnapan and Rahman, 2011) sebagai faktor paling dominan (*top predictor*) dalam memprediksi perilaku pembelian ramah lingkungan (*green purchasing behavior*).

Pada kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan, kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) terbukti tidak dapat memprediksi perilaku pembelian ramah lingkungan (*green purchasing behavior*). Kesimpulan ini menggambarkan bahwa responden penelitian yang dalam hal ini mewakili konsumen di kota Jakarta dan sekitarnya menganggap bahwa masalah lingkungan bukan merupakan kepedulian utama mereka. Hal ini bisa juga diasumsikan bahwa konsumen di Jakarta tidak menjadikan kepedulian terhadap lingkungan sebagai pertimbangan utama dalam mengambil keputusan ketika membeli produk ramah lingkungan.

Kesimpulan ini juga bisa dijelaskan oleh survey yang dilakukan oleh Catalyze Communication pada responden yang ada di kota-kota besar di Indonesia termasuk Jakarta. Bagi konsumen di Jakarta, terdapat masalah-masalah lain yang lebih penting diperhatikan dibandingkan dengan masalah lingkungan, hal ini dibuktikan dengan ketika konsumen di kota-kota besar di Indonesia, termasuk di Jakarta diminta memeringkatkan masalah-masalah yang menjadi perhatian utama mereka, masalah kemiskinan dan pendidikan menjadi perhatian utama mereka (peringkat 1 dan 2). Ketika pertanyaan yang diberikan focus pada masalah-masalah lingkungan, konsumen di kota-kota besar di Indonesia, termasuk di Jakarta, menjawab bahwa masalah lingkungan hidup seperti pemanasan global, eksploitasi lingkungan, dan masalah lingkungan lainnya, masih kalah peringkatnya jika dibandingkan dengan masalah pencemaran air dan pencemaran udara yang terjadi di kota.

4. Kesimpulan terakhir pada penelitian ini adalah pengaruh negatif variable peranan pemerintah (*governmental role*) dan tidak berpengaruhnya variable atribut produk yang ramah lingkungan (*environmental friendly product attribute*).

Kesimpulan ini menunjukkan konsumen memiliki sikap penilaian bahwa masalah lingkungan hidup bukan sepenuhnya tanggung jawab pemerintah. Apabila diketahui pemerintah sampai turun tangan dalam membantu menyelesaikan masalah lingkungan hidup yang timbul akibat ulah dari perusahaan dalam praktek perusahaannya maka hal ini bisa berdampak pada perilaku pembeliannya.

Perusahaan perlu transparan dalam praktek perusahaannya dan perlu membuktikan bahwa tanpa dukungan dari pemerintah, perusahaan tetap berkomitmen dalam ikut menjaga lingkungan hidup, termasuk lingkungan social masyarakat sekitarnya.

Selain aspek peranan pemerintah, yang memiliki pengaruh negative, variable atribut produk yang ramah lingkungan (*environmental friendly product attribute*) pada penelitian yang dilakukan terbukti tidak dapat memprediksi perilaku pembelian ramah lingkungan (*green purchasing behavior*). Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak sepenuhnya percaya dengan klaim perusahaan yang tertulis dilabel atau Nampak pada atribut perusahaan seperti label, kemasan, atau komunikasi produk yang lain. survey yang dilakukan oleh Catalyze Communication pada responden yang ada di kota-kota besar di Indonesia termasuk Jakarta juga mendukung kesimpulan ini. Sekitar satu dari dua responden hasil survey mengungkapkan kalau mereka tidak mempercayai klaim “ramah lingkungan” yang dilakukan perusahaan. Indikasi ketidakpercayaan ini perlu menjadi perhatian utama perusahaan, dengan adanya kondisi ini perusahaan perlu memikirkan strategi komunikasi yang baik untuk memperbaiki kredibilitasnya

5.2. Saran

Kesimpulan penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk pemberian saran bagi pihak-pihak yang terkait yaitu :

5.2.1 Saran Strategi Pemasaran bagi Perusahaan

Dengan berdasarkan hasil analisa data dan kesimpulan penelitian, saran-saran yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah :

1. Hasil penelitian yang mengungkapkan *social influence* sebagai faktor paling dominan dalam memprediksi perilaku pembelian produk ramah lingkungan menimbulkan implikasi bahwa perusahaan yang menggunakan strategi *green marketing* dalam memasarkan produknya perlu mendisain strategi komunikasi yang mampu mendorong konsumen untuk merekomendasikan produknya. Strategi seperti *worth of mouth*, komunitas pelanggan atau program lain yang berorientasi pada lingkungan sosial konsumen seperti keluarga, teman, rekan

kerja perlu dikembangkan dengan sinergis bersamaan dengan program komunikasi pemasaran lainnya. Media baru seperti *social network facebook*, twitter, forum dan *mailing list* juga perlu dimaksimalkan dalam mencapai tujuan untuk mempengaruhi konsumen dan lingkungan sosialnya.

Kesimpulan bahwa pengaruh lingkungan social (*social influence*) mampu memprediksi perilaku pembelian ramah lingkungan (*green purchasing behavior*) juga didukung oleh temuan bahwa Kepedulian terhadap citra diri ketika melakukan upaya perlindungan lingkungan (*concern for self image in environmental protection*) juga merupakan faktor yang dominan dalam memprediksi perilaku pembelian ramah lingkungan (*green purchasing behavior*). Konsumen rupanya juga memiliki kepedulian akan citra-diri mereka yang terlihat pada lingkungan social mereka ketika mereka berperilaku berorientasi lingkungan. Adanya isu-isu lingkungan yang terus berkembang di lingkungan sosial konsumen membuat konsumen ingin menunjukkan kalau dengan berperilaku berorientasi lingkungan seperti berpartisipasi melindungi lingkungan mampu menimbulkan citra-diri yang positif bagi mereka. kepedulian konsumen terhadap citra dirinya ketika melakukan upaya perlindungan konsumen, perusahaan bisa lebih focus pada saat merancang strategi pemasaran yang bertujuan mempengaruhi lingkungan sosial konsumen

2. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*) merupakan peringkat kedua faktor paling dominan dalam memprediksi perilaku pembelian ramah lingkungan. sehingga perusahaan perlu mendisain strategi bauran pemasaran, komunikasi pemasaran serta program-program pemasarannya agar dapat menyentuh aspek kognitif, afektif dan konatif konsumen. strategi *green marketing* yang dilakukan harus memiliki tujuan salah satunya merubah sikap konsumen menjadi lebih positif, terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan serta mengidentifikasi sikap terhadap lingkungan yang mampu menguatkan strategi komunikasi perusahaan yang dilakukan. Beberapa strategi mempengaruhi sikap yang dapat diterapkan dengan berdasarkan fungsi sikap, adalah :

- Mengkomunikasikan manfaat terhadap lingkungan, ketika konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk perusahaan (Schiffman and Kanuk, 2010). Jika produk tertentu berguna dan membantu kita pada saat digunakan, pengalaman tersebut akan menimbulkan juga sikap yang positif, agar perubahan sikap dapat terjadi, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang mampu mengkomunikasikan bahwa produk perusahaan memiliki manfaat atau kegunaan yang belum terpikirkan oleh mereka
- Meyakinkan konsumen akan perlindungan citra diri mereka dari perasaan ragu atau rasa tidak aman ketika menggunakan produk (Schiffman and Kanuk, 2010). Perusahaan perlu meyakinkan dan membuktikan kepada konsumen bahwa produk mereka benar-benar aman dan tidak memiliki dampak negative baik terhadap lingkungan sekitar dan konsumen sebagai pengguna.
- Mengidentifikasi nilai-nilai atau gaya hidup konsumen dan menggunakannya pada strategi komunikasi pemasaran perusahaan (Schiffman and Kanuk, 2010). Sikap terhadap lingkungan merupakan refleksi dari nilai-nilai, gaya hidup dan pandangan konsumen terhadap lingkungannya, dengan mentarget konsumen yang memiliki sikap-sikap yang berorientasi lingkungan, perusahaan perlu mengkomunikasikan bahwa produk mereka sesuai dengan gaya hidup atau nilai-nilai ramah lingkungan
- Memuaskan aspek kognitif konsumen, atau kebutuhan akan pengetahuan konsumen terkait lingkungan (Schiffman and Kanuk, 2010). Konsumen perlu dengan jelas dikomunikasikan mengenai produk yang dimiliki perusahaan dari berbagai segi, apakah produk yang dimiliki perusahaan memang benar tidak memiliki dampak negative terhadap lingkungan, apakah bahan-bahan yang digunakan dalam produk aman dan tidak memiliki efek samping bagi penggunanya dan lingkungan sekitar atau apakah memang benar bahwa perusahaan menerapkan praktek-praktek dan kebijakan ramah lingkungan dalam praktek bisnisnya. Informasi-informasi ini yang perlu disajikan kepada konsumen agar dapat mengubah penilaian

atau pandangannya, sehingga konsumen akhirnya memiliki sikap yang positif.

3. Selain sikap terhadap lingkungan, kesimpulan lain dalam penelitian yang dilakukan mengenai atribut produk ramah lingkungan (*environmental produk attribute*) yang tidak dapat menjelaskan atau memprediksi perilaku pembelian produk ramah lingkungan serta hasil survey penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa satu dari 2 responden tidak mempercayai klaim “ramah lingkungan” yang dilakukan perusahaan perlu dipertimbangkan juga oleh perusahaan.

Pada komunikasi pemasaran yang dilakukan, perusahaan perlu mengatasi isu ketidakpercayaan akan kredibilitas perusahaan, perusahaan dengan membangun *positioning produk* yang kuat. Untuk dapat membentuk *positioning* yang kuat, perusahaan perlu merancang pesan yang disampaikan dengan jelas dan transparan. Pesan yang dikomunikasikan juga harus diimbangi dengan praktek bisnis yang transparan, atau dengan kata lain perusahaan perlu menunjukkan bahwa komitmen, janji atau klaim ramah lingkungan yang mereka komunikasikan memang terbukti.

4. Terakhir, perusahaan perlu mengkombinasikan strategi segmentasi psikografis, behavioral dan demografis terutama pada beberapa variabel seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan, ras atau suku, pekerjaan dan domisili tempat tinggal. Walaupun telah diketahui lewat penelitian ini bahwa terdapat factor-factor yang bersifat psikografis dan behavioral seperti sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*), persepsi akan urgensi atau keseriusan masalah lingkungan (*perceived seriousness of environmental problem*), persepsi efektivitas akan perilaku terhadap lingkungan (*perceived effectiveness of environmental behaviour*), persepsi akan tanggung jawab terhadap lingkungan (*perceived environmental responsibility*), dan kepedulian terhadap citra diri ketika melakukan upaya perlindungan lingkungan (*concern for self image in environmental protection*). Perusahaan harus memperhitungkan juga bahwa terdapat perbedaan kecenderungan penilaian yang berbeda pada beberapa factor demografis seperti jenis kelamin, dimana responden perempuan cenderung lebih setuju dibandingkan responden laki-

laki, atau pada Usia, dimana kelompok responden dengan usia 35-44 tahun dan 45-54 tahun memiliki penilaian lebih baik atau cenderung lebih setuju dibandingkan kelompok usia lainnya.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini bukanlah penelitian yang lengkap dan detail dalam menjawab permasalahan perilaku pembelian ramah lingkungan karena hanya dibatasi faktor-faktor yang diungkapkan pada variable independen saja, oleh karena itu beberapa saran yang diberikan peneliti adalah :

1. Aspek Geografis Domisili

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam proporsinya karena sample diambil hanya pada Jakarta dan kota-kota di sekitarnya. Diharapkan pada penelitian selanjutnya mampu mengumpulkan data dari beberapa kota besar yang perbedaan suku budaya dan karakteristik konsumennya lebih kelihatan atau dengan kata lain cakupan geografisnya lebih luas dan komprehensif serta jumlah proporsi masing-masing kelompok sample tidak memiliki perbedaan yang terlalu besar sehingga dapat diteliti pengaruhnya terhadap variable lain dalam penelitian.

2. Jumlah Responden

Sehubungan dengan pengambilan sample yang diketahui dengan Non-Purpose Random Sampling, dimana jumlah populasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya, maka sebanyak 250 sample yang diambil peneliti dianggap masih bisa ditingkatkan sehingga mendapat hasil yang lebih baik dan dapat lebih menjelaskan keadaan yang sebenarnya pada populasi.

3. Melakukan penelitian mengenai topic yang sama dengan fokus pada variable lain yang belum disebutkan

Seperti yang diketahui dalam tinjauan pustaka bahwa penelitian ini menggunakan teori seperti *theory of reasoned action* dan *theory of planned behavior*. Faktor-faktor yang diduga menjadi penyebab perilaku pembelian produk ramah lingkungan terbatas pada aspek sikap, norma subjektif dan *perceived behavioral control*. Untuk lebih jelas dan lebih memahami faktor-faktor penyebab perilaku pembelian produk ramah lingkungan, perlu dibahas

variable-variabel lain yang juga mampu memprediksi perilaku pembelian produk ramah lingkungan. beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan Chen and Chai (2010) yang memasukkan variable lain seperti personal norms atau Albayrak (2011), yang mencoba memasukkan skepticism, dan perceived consumer effectiveness pada penelitiannya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa indikator pertanyaan yang perlu dipertimbangkan dalam perhitungan analisa regresi berganda dikarenakan tidak memenuhi kriteria minimum uji validitas konstruk dengan analisis faktor, terutama pada bagian *loading factor*. Namun pada hasil pretest (uji validitas *content*) yang dilakukan pada penelitian ini serta hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Lee (2008; 2009) dan Sinnappan and Rahman (2011), keseluruhan indikator pertanyaan terbukti dapat mewakili konstruk variable yang digunakan dalam model penelitian, sehingga tetap diputuskan menggunakan seluruh indikator pertanyaan dalam perhitungan analisa regresi berganda.

Kekurangan lain dalam penelitian ini adalah jumlah sample untuk masing-masing variable demografis yang tidak seimbang proporsinya sehingga kecenderungan penilaian sikap terlihat lebih besar pada kelompok responden dengan jumlah terbanyak (mayoritas). Jumlah variable demografis yang tidak seimbang proporsinya juga membuat hasil analisis pada profil demografis kurang optimal untuk dapat menambah kesimpulan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiken, L. (2002). *Attitudes and related psychosocial constructs: Theories, assessment, and research*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., and Herstein, R., (2011). *The Influence of Scepticism on Green Purchasing Behavior*. *International Journal Business & Social Science*. Vol 2 No 13, P. 189-197
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd. Edition). Milton-Keynes, England: Open University Press / McGraw- Hill
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edisi 3. Kent Publishing Company, Boston Massachusetts, AS.
- Azwar, S. (2003). *Reliabilitas dan validitas*. Cetakan IV. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2010). *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Coddington, Walter., (1993). *Environmental Marketing : Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. 1st Edition, McGraw Hill Inc.
- Catalyze Communication, (2011). *Emerging Opportunities for Green Product in Indonesia : A National Survey of Consumer Attitudes*. Komunigrafik
- Chamorro, A. and T.M. Banegil., (2005). *Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels*. *Corporate Social Responsibility Environment Management*., 13: 11-24.
- Polonsky M.J, and Martin, C., (1999). *Greener Marketing: a Global Perspective on Greening Marketing Practice*. Greenleaf Publishing Ltd.
- Cheah, C.M., (2009). *A study on consumers green purchasing intention*. *Master Thesis, College of Business, University Utara Malaysia, Malaysia*.
- Datta, S.K. and Ishaswini, (2011). *Pro-environmental concern influencing green buying : A Study on Indian Consumers*. *International Journal of Business & Management*, Vol 6 No 6; 124-133

Determining Sample Size, PEOD6, University of Florida : IFAS Extension, diunduh dari <http://edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/PD/PD00600.pdf> yang diunduh pada 16 November 2011

Engel, James., Blackwell, R., Miniard, P. (2007). *Consumer Behavior, An Asian Pacific Approach*. Australia: Thomson

Ferdinand, A, 2005, "Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen" Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows: an advanced techniques for the beginner*. London: SAGE Publications Ltd

Field, Andi, (2005). *Discovering Statistics using SPSS: And Sex Drug and Alcohol*, Second Edition, London: SAGE Publication

Fishbein, M. and Ajzen, I., (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. 1st Edn., Addison-Wesley, Reading, MA.

Harrel, Gilbert, D and Michael D. Hut, (1976). *Crowding in retail Stores*, MSU Business Topics, (Winter) 33-39

Horoepoetri, Arimbi dan Mas Achmad Santosa., (2007). Peran Serta Masyarakat Dalam Pengelolaan Lingkungan. ,<http://www.pacific.net.id95>

Imam Ghozali, (2011). Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Kartono, Kartini., (1984). *Psikologi Umum*. Bandung: Alumni

Kim, Peter., (1991). *The Meaning of Green, How Environmental Advertising Works*. JWT Greenwatch New York.

Lai, O.K., 2000. *Greening of Hong Kong: Forms of Manifestation of Environmental Movements*. In: *The Dynamics of Social Movement in Hong Kong*, Chiu, S.W.K. and T.L. Lui (Eds.). Hong Kong University Press, Hong Kong, pp: 259-296

Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001) "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products," *Journal of Consumer Marketing*, 18, 6, 503-520.

Lee, K., (2008). *Opportunities for green marketing: Young consumers*. *Market. Intell. Plann.*, 26: 573-586.

Lee, K., (2009). *Gender differences in Hong Kong adolescent consumers green purchasing behavior*. *J. Consumer Market.*, 26: 87-96.

Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior*. 4th Ed. McGraw Hill

Malhotra, N. (2007), *Marketing Research*, 5th ed, New Jersey : Pearson Education, Inc

Mostafa, M.M., (2007). *Gender differences in Egyptian consumers green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude*. International Journal of Consumer Study., 31: 220-229.

Mowen, John C., *Consumer Behavior*, Macmillan Publishing Company, New York, 1990, hal 2-26

Oyewolle, P. (2001). *Social Costs of Environmental Justice Associated with the practice of green marketing*. Journal of Business Ethics, 29 (3), 239-251.

Pallant, Julie., (2007). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows*, Third Edition, Berkshire: McGraw-Hill and Open University Press

Peter, J.P. & Osmon, J.C., (2003). *Consumer behaviour and marketing strategy* (6th ed.). Singapore: McGraw Hill

Poerwadarminta, W.J.S. (1998). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

Polonsky, Michael, J. (1994). *An introduction to Green Marketing*, Electronic Green Journal.

Sinnappan, P and Rahman, A., (2011). *Antecedents of Green Purchasing Behavior among Malaysian Consumers*. International Business Management, 5: 129-139

Reynolds, Fred D. & Wells, W. D., (1977). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill Book Company

Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk, (2010). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, USA

Soekanto, S., (1983). *Beberapa Teori Sosiologi tentang Struktur Masyarakat*. Rajawali Press, Jakarta.

Soonthonsmai, V., (2007). *Environmental or green marketing as global competitive edge: Concept, synthesis and implication*. EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding. Venice, Italy.

Stevens, P. (1996). *Focus Groups: Collecting Aggregate Level Data to Understand Community Health Phenomena*. Public Health Nursing, 13, 170-176.

Tabanich, Barbara G. and Fiddell, Linda, S., (2007). *Using Multivariate Analysis*. Pearson Education, Inc

Yeung, Y. L., Tang, C.S. & Lee, A (2005). *Psychosocial and Cultural Factors Influencing Expectation of Menarche : A Study on Chinese Premenarcheal Teenage Girls*. *Journal of Adolescent Research*. Vol 20 No 1 Sage Publication

Yin, Y., Carroll, R, J. (1990). *A Diagnostic For Heteroscedasticity based On The Spearman Rank Correlation*. *Journal of Statistic & Probability Letters*, Vol 10 Issues 1, Page 69-76.

Yosepa, Helmi. (2008). *Perbedaan Intensi Melakukan Kecurangan Dalam Ujian Nasional (UN) Antara Guru Sma Unggulan dan Non Unggulan*. Disertasi Doktor pada FPSI UI Depok: tidak diterbitkan

Zimbardo, P. G., and Leippe, M. (1991). *The psychology of attitude change and social influence* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill

KUISIONER
PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Dengan Hormat

Sehubungan dengan penelitian produk ramah lingkungan yang sedang saya laksanakan, saya bermaksud memohon kesediaan **Bapak/ibu**, atau **Saudara/i** untuk mengisi kuisisioner berikut ini. Segala informasi dan data yang diberikan akan dirahasiakan dan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan serta kerjasama yang diberikan, kami ucapkan terima kasih banyak.

KETERANGAN

Yang termasuk produk ramah lingkungan adalah:

- Produk dengan bahan baku yang tidak berbahaya untuk lingkungan.
Misalnya : Kosmetik dari bahan alami, Popok Kain, Beras Organik, elektronik hemat energi dll
- Produk yang proses pembuatannya tidak menyebabkan kerusakan lingkungan
Misalnya : Pakaian dengan serat organik, Buah Lokal, Elektronik Hemat Energi
- Produk yang dikemas dengan kemasan ramah lingkungan, dapat didaur ulang, serta tidak berbahaya
Misalnya : Makanan dengan kemasan Bio Degradable, Piring, sendok, gelas plastic dengan tulisan "BPA Free"
- Produk atau perusahaan yang mencantumkan claim atau label ramah lingkungan dan hemat energy seperti "Green Product", "Eco-Friendly", "Energy-Star", "Hemat Energy", "Bio Degradable", "BPA Free" dll

PERTANYAAN AWAL

- Apakah anda pernah membeli produk ramah lingkungan?

Ya Tidak

(Jika Tidak, mohon tidak diteruskan menjawab dan kami ucapkan terima kasih atas partisipasinya pada penelitian ini)

- Jika Pernah, Jenis produk apa yang anda beli ?
 - Produk Keperluan Bayi, Misalnya : Popok kain, BPA Free botol, mainan dll
 - Produk Makanan, Misalnya : Buah Lokal, Beras Organik, Sayuran lokal
 - Produk Pakaian, Misalnya : Baju dengan serat organik
 - Produk Rumah Tangga, Misalnya : Piring, Gelas BPA Free
 - Produk Eletronik, Misalnya : AC inverter, Laptop berlabel energy star
 - Produk sehari-hari, Misalnya Sabun dari bahan alami
 - Produk Kecantikan, Misalnya Kosmetik dari bahan alami

BAGIAN I

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda pada pilihan jawaban yang paling tepat terhadap pernyataan berikut

Keterangan :

SS : Sangat Setuju, **S :** Setuju, **AS :** Agak Setuju, **CS :** Cukup Setuju, **TS :** Tidak Setuju, dan **STS :** Sangat Tidak Setuju

Kode : PSEC

Pernyataan	SS	S	AS	CS	TS	STS
Saat ini masalah lingkungan hidup di INDONESIA semakin parah						
Masalah Lingkungan hidup di INDONESIA perlu diatasi secepatnya						
Masalah lingkungan hidup di INDONESIA membahayakan kesehatan warga						
Masalah lingkungan hidup di INDONESIA membuat reputasi INDONESIA semakin buruk.						

Kode : GR

Pernyataan	SS	S	AS	CS	TS	STS
Masalah lingkungan hidup adalah tanggung jawab penuh pemerintah INDONESIA						
Sekolah seharusnya mewajibkan semua siswa mengikuti pelajaran tentang lingkungan dan konservasi						
Pemerintah haru memberikan subsidi untuk masalah perlindungan lingkungan						

Kode : GR

Pernyataan	SS	S	AS	CS	TS	STS
Pemerintah harus mendorong diterapkannya aturan dan kebijakan yang melindungi lingkungan						
Pemerintah harus memberikan subsidi untuk riset atas teknologi daur ulang limbah produk						

Kode : SI

Pernyataan	SS	S	AS	CS	TS	STS
Saya banyak belajar tentang produk ramah lingkungan dari teman-teman						
Saya sering membeli produk ramah lingkungan karena rekomendasi teman-teman						
Saya banyak belajar tentang masalah lingkungan hidup di INDONESIA dari teman-teman						
Saya sering berbagi informasi mengenai produk ramah lingkungan dengan teman-teman						
Saya sering berdiskusi tentang produk ramah lingkungan dengan teman-teman						
Saya sering berdiskusi tentang isu-isu lingkungan hidup di INDONESIA dengan teman-teman						

Kode : EA

Pernyataan	SS	S	AS	CS	TS	STS
Menyebarkan Perilaku ramah lingkungan di INDONESIA adalah hal yang penting						
Upaya melindungi lingkungan hidup sangat dibutuhkan di INDONESIA						
Masalah pelestarian lingkungan hidup bukan urusan saya						
Sangat Penting untuk meningkatkan kesadaran lingkungan hidup di masyarakat INDONESIA						
Menurut saya kurang bijaksana apabila pemerintah INDONESIA mengeluarkan banyak uang untuk melindungi lingkungan hidup						

Kode : EC

Pernyataan	SS	S	AS	CS	TS	STS
Masalah lingkungan hidup merupakan perhatian utama saya						
Secara emosional saya ikut terlibat melindungi lingkungan hidup						
Saya sering ikut memikirkan cara meningkatkan kualitas lingkungan hidup di INDONESIA						

Kode : PER

Pernyataan	SS	S	AS	CS	TS	STS
Perilaku melindungi lingkungan dimulai dari diri saya						
Saya bertanggung jawab besar melindungi lingkungan hidup di INDONESIA						
Saya sudah bertanggung jawab melindungi lingkungan hidup sejak masih muda						
Masalah lingkungan adalah tanggung jawab organisasi perlindungan lingkungan						
Saya akan bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan hidup di INDONESIA						

Kode : PEEB

Pernyataan	SS	S	AS	CS	TS	STS
Saya berpikir, jika saya berperilaku ramah lingkungan, maka saya berkontribusi terhadap lingkungan hidup						
Teman-teman & keluarga akan ikut terpengaruh jika saya berperilaku ramah lingkungan						
Kualitas lingkungan hidup di Indonesia tetap tidak berubah, walaupun saya berperilaku ramah lingkungan						
Walaupun saya berperilaku mendaur ulang dan menggunakan barang bekas, Kualitas lingkungan hidup di Indonesia tetap tidak berubah						

Kode : CSI

Pernyataan	SS	S	AS	CS	TS	STS
Saya dipandang lebih menarik oleh teman-teman & keluarga jika saya berperilaku ramah lingkungan						

Saya merasa lebih dihargai oleh teman-teman dan keluarga jika berperilaku ramah lingkungan						
Tidak berperilaku ramah lingkungan berarti ketinggalan jaman						

Kode : GF

Pernyataan	SS	S	AS	CS	TS	STS
Saya lebih suka pada perusahaan yang berperilaku ramah lingkungan						
Saya lebih memilih produk berlabel ramah lingkungan						
Kemasan produk ramah lingkungan merupakan salah satu alasan saya memilih produk						
Saya lebih suka produk perusahaan yang menyebutkan produknya ramah lingkungan						

Kode : GPB

Pernyataan	SS	S	AS	CS	TS	STS
Saya lebih memilih membeli produk ramah lingkungan daripada produk yang tidak ramah lingkungan jika kualitasnya sama						
Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang lebih ramah lingkungan						
Saya membaca label yang tertulis di produk untuk mengetahui apakah produk tersebut ramah lingkungan atau tidak sebelum membelinya						

BAGIAN II

Petunjuk Pengisian :

Mohon agar memberi tanda pada pilihan jawaban yang benar

Dimanakah anda tinggal

Wilayah Jakarta

- Pusat Utara Timur Selatan Barat

Wilayah Luar Jakarta

- Bogor Depok Tangerang Bekasi

- Lainnya

Usia dan Jenis Kelamin

- 15-24 25-34 35-44 45-54 >55

- Laki-laki Perempuan

Suku Budaya

- Jawa Sunda Padang Madura Batak

- Lainnya

Pendidikan dan Pekerjaan

- Sarjana S2 Diploma Setingkat SMU

- PNS BUMN Swasta Wirausaha

- Bekerja di rumah Lainnya.....

Pendapatan perbulan (perorangan)

- <3.000.000 3.100.000 s.d 5.000.000

- <5.100.000 s.d 10.000.000 10.100.000 s.d 15.000.000

- > 15.100.0001

Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas lingkungan social (*social influence*) atau SI

Reliability

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,795	,806	6

2. Hasil Uji Reliabilitas Sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*) atau EA

Reliability

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,700	,700	5

3. Hasil Uji Reliabilitas Kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) atau EC

Reliability

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,709	,717	3

4. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi akan urgensi atau keseriusan masalah lingkungan (*perceived seriousness of environmental problem*) atau PSEC

Reliability

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,752	,763	4

5. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi efektivitas akan perilaku terhadap lingkungan (*perceived effectiveness of environmental behaviour*) atau PEEB

Reliability

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,741	,752	4

6. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi akan tanggung jawab terhadap lingkungan (*perceived environmental responsibility*) atau PER

Reliability

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,751	,776	5

7. Hasil Uji Reliabilitas Kepedulian terhadap Citra diri ketika melakukan upaya perlindungan lingkungan (*concern for self-image in environmental protection*) atau CSI

Reliability

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,822	,822	3

8. Hasil Uji Reliabilitas Peranan pemerintah (*governmental role*) atau GR

Reliability

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,844	,871	5

9. Hasil Uji Reliabilitas *Environmental product attribute* produk yang ramah lingkungan (*Environmental product attribute for environmentally friendly product*) atau GF

Reliability

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,908	,906	4

10. Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan (*Green Purchasing Behaviour*) atau GPB

Reliability

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,804	,808	3

Correlations

Correlations

		SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	SI6	Sitotal
SI1	Pearson Correlation	1	.695**	.523**	.401*	.288	.270	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.028	.123	.150	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SI2	Pearson Correlation	.695**	1	.361	.769**	.536**	.301	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.050	.000	.002	.106	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SI3	Pearson Correlation	.523**	.361	1	.170	.254	.415*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.003	.050		.368	.176	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SI4	Pearson Correlation	.401*	.769**	.170	1	.389*	.238	.673**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.368		.034	.204	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SI5	Pearson Correlation	.288	.536**	.254	.389*	1	.527**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.123	.002	.176	.034		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SI6	Pearson Correlation	.270	.301	.415*	.238	.527**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.150	.106	.023	.204	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Sitotal	Pearson Correlation	.703**	.839**	.611**	.673**	.735**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations					
		EA1	EA2	EA3	EA4	EA5	EATotal
EA1	Pearson Correlation	1	.525**	.697**	.221	.041	.720**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.239	.831	.000
	N	30	30	30	30	30	30
EA2	Pearson Correlation	.525**	1	.213	.345	.212	.655**
	Sig. (2-tailed)	.003		.259	.062	.260	.000
	N	30	30	30	30	30	30
EA3	Pearson Correlation	.697**	.213	1	.297	.063	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.259		.111	.740	.000
	N	30	30	30	30	30	30
EA4	Pearson Correlation	.221	.345	.297	1	.568**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.239	.062	.111		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
EA5	Pearson Correlation	.041	.212	.063	.568**	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.831	.260	.740	.001		.001
	N	30	30	30	30	30	30
EATotal	Pearson Correlation	.720**	.655**	.674**	.757**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations			
		EC1	EC2	EC3	ECTotal
EC1	Pearson Correlation	1	.473**	.291	.749**
	Sig. (2-tailed)		.008	.119	.000
	N	30	30	30	30
EC2	Pearson Correlation	.473**	1	.610**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.000
	N	30	30	30	30
EC3	Pearson Correlation	.291	.610**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.119	.000		.000
	N	30	30	30	30
ECTotal	Pearson Correlation	.749**	.855**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations				
		PSEC1	PSEC2	PSEC3	PSEC4	PSECTotal
PSEC1	Pearson Correlation	1	.631**	.462*	.419*	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.021	.000
	N	30	30	30	30	30
PSEC2	Pearson Correlation	.631**	1	.576**	.328	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.077	.000
	N	30	30	30	30	30
PSEC3	Pearson Correlation	.462*	.576**	1	.262	.748**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001		.163	.000
	N	30	30	30	30	30
PSEC4	Pearson Correlation	.419*	.328	.262	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.021	.077	.163		.000
	N	30	30	30	30	30
PSECTotal	Pearson Correlation	.826**	.802**	.748**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations				
		PEEB1	PEEB2	PEEB3	PEEB4	PEEBTotal
PEEB1	Pearson Correlation	1	.403*	.302	.221	.557**
	Sig. (2-tailed)		.027	.105	.240	.001
	N	30	30	30	30	30
PEEB2	Pearson Correlation	.403*	1	.485**	.404*	.811**
	Sig. (2-tailed)	.027		.007	.027	.000
	N	30	30	30	30	30
PEEB3	Pearson Correlation	.302	.485**	1	.771**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.105	.007		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PEEB4	Pearson Correlation	.221	.404*	.771**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.240	.027	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
PEEBTotal	Pearson Correlation	.557**	.811**	.850**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations					
		PER1	PER2	PER3	PER4	PER5	PERTotal
PER1	Pearson Correlation	1	.443*	.659**	.156	.469**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.014	.000	.409	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PER2	Pearson Correlation	.443*	1	.468**	.469**	.394*	.768**
	Sig. (2-tailed)	.014		.009	.009	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PER3	Pearson Correlation	.659**	.468**	1	.244	.447**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.194	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PER4	Pearson Correlation	.156	.469**	.244	1	.340	.665**
	Sig. (2-tailed)	.409	.009	.194		.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PER5	Pearson Correlation	.469**	.394*	.447**	.340	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.009	.031	.013	.066		.000
	N	30	30	30	30	30	30
PERTotal	Pearson Correlation	.741**	.768**	.749**	.665**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations			
		CSI1	CSI2	CSI3	CSTotal
CSI1	Pearson Correlation	1	.866**	.458	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.000
	N	30	30	30	30
CSI2	Pearson Correlation	.866**	1	.494**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000
	N	30	30	30	30
CSI3	Pearson Correlation	.458	.494**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.011	.006		.000
	N	30	30	30	30
CSTotal	Pearson Correlation	.902**	.916**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations					
		GR1	GR2	GR3	GR4	GR5	GRTotal
GR1	Pearson Correlation	1	.288	.323	.415	.277	.633**
	Sig. (2-tailed)		.123	.082	.023	.138	.000
	N	30	30	30	30	30	30
GR2	Pearson Correlation	.288	1	.811**	.797**	.664**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.123		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
GR3	Pearson Correlation	.323	.811**	1	.839**	.652**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.082	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
GR4	Pearson Correlation	.415	.797**	.839**	1	.680**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
GR5	Pearson Correlation	.277	.664**	.652**	.680**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.138	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
GRTotal	Pearson Correlation	.633**	.862**	.875**	.910**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations				
		GF1	GF2	GF3	GF4	GFTotal
GF1	Pearson Correlation	1	.603**	.689**	.449*	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30
GF2	Pearson Correlation	.603**	1	.847**	.763**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
GF3	Pearson Correlation	.689**	.847**	1	.883**	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
GF4	Pearson Correlation	.449*	.763**	.883**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
GFTotal	Pearson Correlation	.756**	.916**	.971**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations			
		GPB1	GPB2	GPB3	GPBTotal
GPB1	Pearson Correlation	1	.726**	.589**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
GPB2	Pearson Correlation	.726**	1	.435*	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.000
	N	30	30	30	30
GPB3	Pearson Correlation	.589**	.435*	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001	.016		.000
	N	30	30	30	30
GPBTotal	Pearson Correlation	.931**	.859**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations

			Social_Influence	Environmenta L_Atitude	Environmenta L_Concern	Perceived_Environmenta L_Problem	Perceived_Effectiveness _Behavior	Perceived_Environmenta L_Responsibility	Concern_for_ self_image	Governmenta L_Role	Environmenta L_Product_ Attribute	Unstandariz ed Residual
Spearman's rho	Social_Influence	Correlation Coefficient	1,000	,633**	,154*	,501**	-,009	,755**	,049	,745**	,512**	,068
		Sig. (2-tailed)		,000	,015	,000	,890	,000	,444	,000	,000	,286
		N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
	Environmental_Atitude	Correlation Coefficient	,633**	1,000	-,037	,300**	,021	,774**	,031	,500**	,191**	-,026
		Sig. (2-tailed)	,000		,563	,000	,740	,000	,624	,000	,002	,688
		N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
	Environmental_Concern	Correlation Coefficient	,154*	-,037	1,000	,136*	-,087	,044	,043	,186**	,113	,037
		Sig. (2-tailed)	,015			,032	,171	,492	,501	,003	,075	,559
		N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
	Perceived_Environmenta L_Problem	Correlation Coefficient	,501**	,300**	,136*	1,000	-,084	,289**	-,021	,718**	,493**	,028
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,032		,188	,000	,736	,000	,000	,658
		N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Perceived_Effectiveness_ Behavior	Correlation Coefficient	-,009	,021	-,087	-,084	1,000	,075	,144*	-,086	,002	,031	
	Sig. (2-tailed)	,890	,740	,171	,188		,235	,023	,176	,977	,623	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	
Perceived_Environmental _Responsibility	Correlation Coefficient	,755**	,774**	,044	,289**	,075	1,000	,033	,622**	,243**	,015	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,492	,000	,235		,598	,000	,000	,808	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	
Concern_for_self_image	Correlation Coefficient	,049	,031	,043	-,021	,144*	,033	1,000	,049	,105	-,002	
	Sig. (2-tailed)	,444	,624	,501	,736	,023	,598		,441	,097	,977	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	
Governmenta L_Role	Correlation Coefficient	,745**	,500**	,186**	,718**	-,086	,622**	,049	1,000	,558**	,033	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,176	,000	,441		,000	,607	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	
Environmental_Product_ Attribute	Correlation Coefficient	,512**	,191**	,113	,493**	,002	,243**	,105	,558**	1,000	,028	
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,075	,000	,977	,000	,097	,000		,662	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,068	-,026	,037	,028	,031	,015	-,002	,033	,028	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,286	,688	,559	,658	,623	,808	,977	,607	,662		
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Environmental_Product_Attribute, Perceived_Effectiveness_Behavior, Environmental_Concern, Environmental_Attitude, Concern_for_self_Image, Perceived_Environmental_Problem, Perceived_Environmental_Responsibility, Governmental_Role, Social_Influence	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Green_Purchase

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.965 ^a	.931	.929	.57618	2.302

a. Predictors: (Constant), Environmental_Product_Attribute, Perceived_Effectiveness_Behavior, Environmental_Concern, Environmental_Attitude, Concern_for_self_Image, Perceived_Environmental_Problem, Perceived_Environmental_Responsibility, Governmental_Role, Social_Influence

b. Dependent Variable: Green_Purchase

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1079.801	9	119.978	361.401	.000 ^a
	Residual	79.675	240	.332		
	Total	1159.476	249			

a. Predictors: (Constant), Environmental_Product_Attribute, Perceived_Effectiveness_Behavior, Environmental_Concern, Environmental_Attitude, Concern_for_self_Image, Perceived_Environmental_Problem, Perceived_Environmental_Responsibility, Governmental_Role, Social_Influence

b. Dependent Variable: Green_Purchase

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.853	.589		-4.847	.000		
	Social_Influence	.258	.018	.481	14.011	.000	.243	4.109
	Environmental_Attitude	.321	.018	.458	18.214	.000	.453	2.208
	Environmental_Concern	.011	.020	.010	.542	.588	.920	1.087
	Perceived_Environmental_Problem	.057	.026	.054	2.225	.027	.494	2.026
	Perceived_Effectiveness_Behavior	.026	.013	.036	2.083	.038	.935	1.070
	Perceived_Environmental_Responsibility	.152	.020	.238	7.556	.000	.289	3.463
	Concern_for_self_Image	.022	.011	.035	2.000	.047	.960	1.042
	Govermental_Role	-.098	.018	-.171	-5.389	.000	.284	3.524
	Environmental_Product_Attribute	.030	.019	.036	1.605	.110	.566	1.767

a. Dependent Variable: Green_Purchase

Hasil Analisis Faktor

1. Social Influence

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,592
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	884,447
	df	15
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
SI1	,658
SI2	,870
SI3	,637
SI4	,731
SI5	,772
SI6	,634

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

2. Environmental Attitude

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,635
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	756,055
	df	10
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
EA1	,946	,095
EA2	,961	,024
EA3	,822	,055
EA4	-,142	,823
EA5	-,050	,837

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 2 components extracted.

3. Environmental Concern

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,687	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	164,859
	df	3
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
EC1	,829
EC2	,802
EC3	,806

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

4. Perceived Seriousness of Environmental Problem

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	210,888
	df	6
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
PSEC1	,736
PSEC2	,769
PSEC3	,728
PSEC4	,777

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

5. Perceived Effectiveness of Environmental Behavior

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,525
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	282,128
	df	6
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
PEEB1	,571
PEEB2	,546
PEEB3	,810
PEEB4	,815

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

6. Perceived Environmental Responsibility

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,534
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	380,275
	df	10
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
PER1	,781	-,432
PER2	,758	-,341
PER3	,684	,079
PER4	,778	,251
PER5	,415	,833

Extraction Method: Principal
Component Analysis.
a. 2 components extracted.

7. Concern for Self-image for Environmental Protection

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,691
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	184,575
	df	3
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
CSI1	,844
CSI2	,807
CSI3	,816

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

8. Governmental Role

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	545,037
	df	10
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
GR1	,429
GR2	,846
GR3	,878
GR4	,837
GR5	,837

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

9. Environmental Product Attribute

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,756	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	656,547
	df	6
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
GF1	,675
GF2	,906
GF3	,937
GF4	,878

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

10. Green Purchasing Behavior

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,480
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	214,200
	df	3
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
GPB1	,924
GPB2	,784
GPB3	,654

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.