



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH PENERAPAN *GREEN MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION KONSUMEN:
(STUDI KASUS TERHADAP PRODUK ELEKTRONIK APPLE DI
KALANGAN MAHASISWA JAKARTA)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**

Anitya Helsa Rangkuti

0906621123

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
DESEMBER 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Anitya Helsa Rangkuti
NPM : 0906621123
Tanda tangan : 
Tanggal : 30 /12/ 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Anitya Helsa Rangkuti
NPM : 0906621123
Program studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Penerapan *Green Marketing* Terhadap
Purchase Intention Konsumen: (Studi Kasus
Terhadap Produk Elektronik Apple Di Kalangan
Mahasiswa Jakarta)

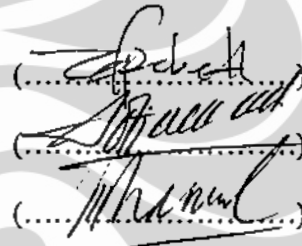
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : John Daniel Rembeth, MBA

Ketua Penguji : Prof.Dr.Sofjan Assauri

Penguji : Dr.Moh.Hamsal



Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 30 Desember 2010

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T karena atas rahmat dan hidayah Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan penulisan karya akhir dengan judul: Pengaruh Penerapan *Green Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen: (Studi Kasus Terhadap Produk Elektronik Apple Di Kalangan Mahasiswa Jakarta), sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen di Universitas Indonesia.

Terselesaikannya karya akhir ini merupakan sebuah kebanggaan tersendiri bagi penulis, namun semua ini tidak mungkin dapat tercapai tanpa adanya dukungan dari pihak MMUI, keluarga, dan teman-teman. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Anggota keluarga tercinta Ibu, Ayah, dan Dede yang senantiasa memberikan kasih sayang yang tidak terbatas, kepercayaan, doa, dan dukungannya hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan karya akhirnya.
2. Bapak J.Daniel Rembeth, MBA selaku dosen pembimbing karya akhir yang telah banyak memberikan inspirasi, waktu, perhatian dan arahan dalam penulisan karya akhir ini.
3. Bapak Prof. Rhenald Kasali, Ph. D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
4. Seluruh staff pengajar MMUI yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Antoine Germain, Je veux remercier pour le support que tu m'as apporte tout au long de mon master et Je suis vraiment heureuse de t'avoir à mes côtés.
6. Kepada seluruh staff Perpustakaan MMUI yang telah banyak membantu dalam memberikan referensi bacaan.
7. Seluruh teman-teman MMUI, Ira, Ajeng, Flavia, Cinmi, Dian, Adit, Dafi, Aldila, Andhika, Albert, Aldo, Karima, Agnes, Radityo, Raihan, Tania, Rindradhana, Gita, Adri, dan lain-lain yang telah memberikan semangat dan kegembiraan pada proses penulisan karya akhir ini.

8. Sahabat-sahabatku Natasha Sutadisastra, Vessa E Sukhi, Thea Estetika, dan Riezkie Hamzah atas kebersamaannya dalam persahabatan selama ini.
9. Seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi selama penyusunan karya akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam karya akhir ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih atas segala bentuk saran dan kritik. Akhir kata, penulis berharap semoga karya akhir ini bermanfaat di kemudian hari.



Jakarta, Desember 2010

Anitya Helsa Rangkuti

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anitya Helsa Rangkuti
NPM : 0906621123
Program studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

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

**PENGARUH PENERAPAN *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN:
(STUDI KASUS TERHADAP PRODUK ELEKTRONIK APPLE DI
KALANGAN MAHASISWA JAKARTA)**

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : JAKARTA

Pada tanggal : 30 DESEMBER 2010

Yang menyatakan



(Anitya Helsa Rangkuti)

ABSTRAK

Nama : Anitya Helsa Rangkuti
Program studi : Magister Manajemen
Judul : Pengaruh Penerapan *Green Marketing* Terhadap *Purchase Intention*.
Konsumen: (Studi Kasus Terhadap Produk Elektronik Apple Di Kalangan Mahasiswa Jakarta)

Pemasaran Global yang terjadi belakangan ini menyebabkan masyarakat semakin peduli terhadap lingkungan. Salah satu perusahaan yang menerapkan prinsip ramah lingkungan (*green marketing*) dalam bisnis mereka adalah Apple. Oleh sebab itu, karya akhir ini ingin mengetahui apakah terdapat keterkaitan antara penerapan *green marketing* dalam mempengaruhi keinginan membeli konsumen terhadap produk Apple. Penelitian ini menggunakan metode *exploratory research* dan *descriptive research*, dengan jumlah responden sebanyak 120 responden, dimana responden-responden tersebut merupakan mahasiswa pengguna atau pemilik produk Apple di Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner. Analisa yang dilakukan dalam penelitian karya akhir ini antara lain: analisa deskriptif, validitas dan reliabilitas, korelasi, dan analisis regresi. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Hierarchy of Effects Model*. Pendekatan ini digunakan untuk melihat apakah pesan *green marketing* yang digunakan oleh Apple sudah mampu mempengaruhi keinginan membeli konsumen. Dari analisis yang dilakukan dalam penelitian karya akhir ini didapatkan bahwa terdapat pengaruh dari penerapan *green marketing* Apple dengan keinginan membeli konsumen. Namun, besarnya keterkaitan dan korelasi dari tiap-tiap berbeda. Terdapat kecenderungan bahwa semakin dekat variabel tahapan efek komunikasi terhadap variabel keinginan membeli maka keterkaitan dan korelasinya semakin kuat.

Kata kunci : *Green Marketing, Hierarchy of Effects Model, Purchase Intention.*

ABSTRACT

Name : Anitya Helsa Rangkuti
Study Program : Magister Management
Title : The Influence of *Green Marketing* Implementation in Consumer's Purchase Intention: (A Case Study of Apple's Electronic Products at Students in Jakarta)

Global warming makes people more concern about the environment. Apple is one of the company who implement green marketing in their business. Hence, the purpose of this final thesis is to analyze whether there is a connection and corellation of the implementation of green marketing by Apple and consumer's purchase intention. For the research, this thesis used exploratory research and descriptive research, with an amount of 120 respondents, which are the student of the university in Jakarta who use or possess Apple product. Data were collected by using questionnaires and the datas were analized by using the descriptive analysis, validity and reliability, correlation, and regression analysis. this research uses the variable of Hierarchy of Effects Model in order to analyze whether Apple's message or campaign has an impact in consumer's purchase intention. From the analysis it was obtained that there's a connection and correlation between the implementation of green marketing and consumer's purchase intention. However, the power of connection and correlation in the variables are varies.

Key Words : *Green Marketing, Hierarchy of Effects Model, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAKSI.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR PERSAMAAN MATEMATIS	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Batasan Penelitian	6
1.5. Metode Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan Penelitian.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	9
2.2 Green Marketing	9
2.2.1 Definisi Green Marketing	9
2.2.2 Faktor-faktor Keberhasilan Green Marketing.....	10
2.2.3 Keuntungan Penerapan Green Marketing.....	11
2.2.4 Bentuk-bentuk penerapan Green Marketing	13
2.3 Perilaku Konsumen	14
2.4 Attitude/Sikap Konsumen.....	15
2.4.1 Tricomponent Attitude Model.....	16
2.4.2 Hierarchy of Effects Model.....	17
2.5 Brand Awareness	19
BAB 3 KERANGKA PENELITIAN	
3.1 Model Penelitian	21
3.1.1 Hipotesis Penelitian.....	22
3.1.2 Variabel Penelitian	22
3.2 Desain Penelitian.....	22
3.2.1 Jenis dan Sumber Data	22
3.2.2 Metode Penelitian	23
3.2.3 Tahapan Penelitian	23
3.3 Desain Kuesioner	24
3.3.1 Format kuesioner.....	24
3.4 Skala Pengukuran	25
3.5 Metode Sampling	26
3.5.1 Target Populasi dan Sampel	26

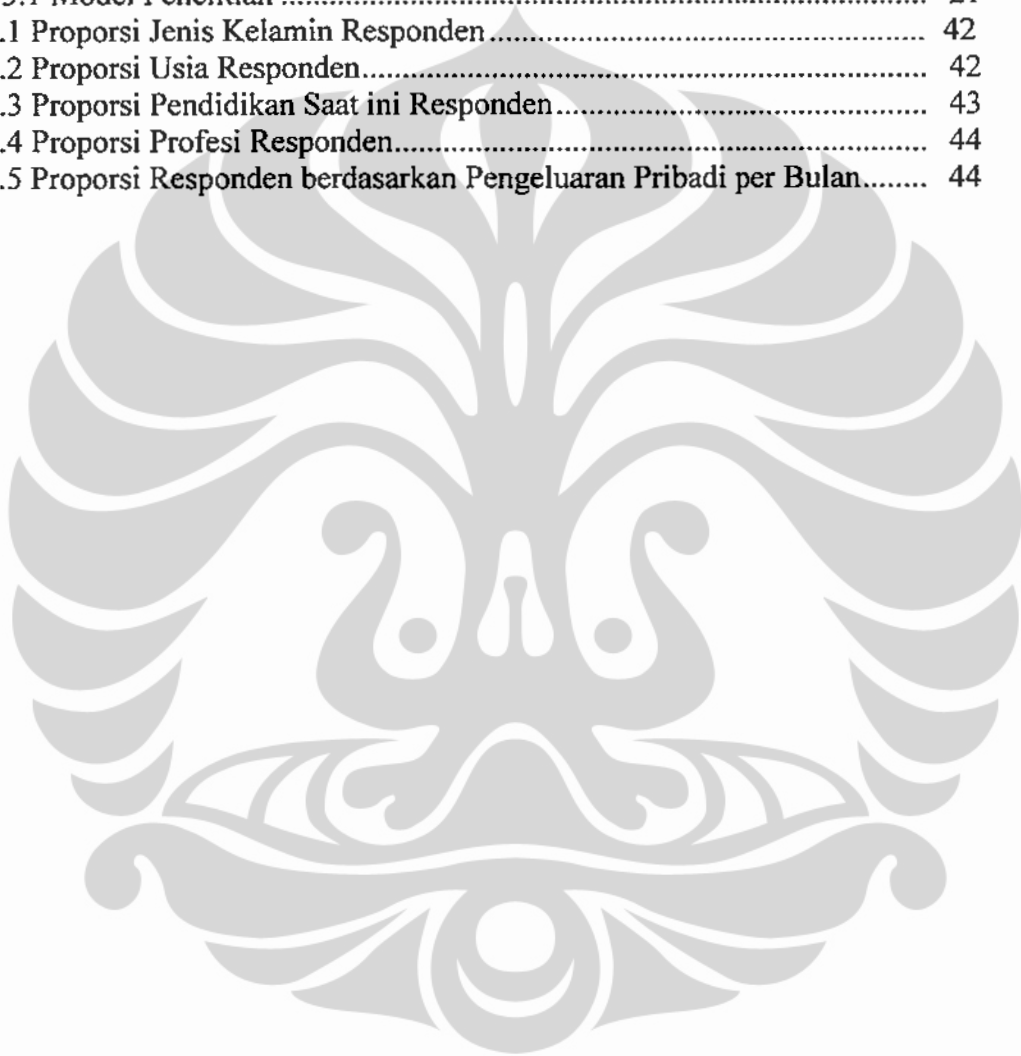
3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel	26
3.5.3 Jumlah Sampel	27
3.5.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.6 Metode Analisa Data.....	27
BAB 4 ANALISA PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Perusahaan Apple.....	33
4.1.1 Sejarah Perusahaan Apple	33
4.1.2 Produk Apple	34
4.1.3 Harga Produk Apple	37
4.1.4 Lokasi	38
4.1.5 Promosi	39
4.1.6 Logo	39
4.1.7 Slogan	40
4.1.8 Environmental record	40
4.2 Profil Responden.....	41
4.3 Analisa Validitas dan Reliabilitas	45
4.4 Analisa Regresi	53
4.5 Analisa Korelasi	59
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	63
5.2.1 Saran untuk Perusahaan Apple.....	63
5.2.2 Saran untuk Peneliti Berikutnya.....	64
5.2.3 Implikasi Manajerial	64
Daftar Referensi	67
Lampiran	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Jumlah dan Sumber Responden	27
Tabel 4.1 Lokasi Gerai Penjual Produk Apple.....	38
Tabel 4.2 <i>KMO & Bartlett's Test Knowledge</i>	46
Tabel 4.3 <i>Component Matrix Knowledge</i>	46
Tabel 4.4 <i>Alpha Cronbach Variabel Knowledge</i>	46
Tabel 4.5 <i>KMO & Bartlett's Test Liking</i>	47
Tabel 4.6 <i>Component Matrix Liking</i>	48
Tabel 4.7 <i>Alpha Cronbach Variabel Liking</i>	48
Tabel 4.8 <i>KMO & Bartlett's Test Preference</i>	49
Tabel 4.9 <i>Component Matrix Preference</i>	49
Tabel 4.10 <i>Alpha Cronbach Variabel Preference</i>	50
Tabel 4.11 <i>KMO & Bartlett's Test Conviction</i>	51
Tabel 4.12 <i>Component Matrix Conviction</i>	51
Tabel 4.13 <i>Alpha Cronbach Variabel Conviction</i>	51
Tabel 4.14 <i>KMO & Bartlett's Test Conviction</i>	52
Tabel 4.15 <i>Component Matrix Conviction</i>	53
Tabel 4.16 <i>Alpha Cronbach Variabel Conviction</i>	53
Tabel 4.17 Model Summary.....	56
Tabel 4.18 Anova <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Awareness, Knowledge, Liking, Preference, dan Conviction</i>	55
Tabel 4.19 <i>Coefficients Purchase Intention</i> dengan <i>Awareness, Knowledge, Liking, Preference, dan Conviction</i>	56
Tabel 4.20 Correllations.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian oleh Konsumen.....	15
Gambar 2.2 Hierarchy of Effects Model.....	17
Gambar 2.3 ELM Model.....	19
Gambar 2.4 Piramida Awareness.....	20
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	21
Grafik 4.1 Proporsi Jenis Kelamin Responden.....	42
Grafik 4.2 Proporsi Usia Responden.....	42
Grafik 4.3 Proporsi Pendidikan Saat ini Responden.....	43
Grafik 4.4 Proporsi Profesi Responden.....	44
Grafik 4.5 Proporsi Responden berdasarkan Pengeluaran Pribadi per Bulan.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2	Tabel Sumber Informasi Produk Apple	74
Lampiran 3	Tabel Top Of Mind GreenBrand	74
Lampiran 4	Tabel Analisis Deskriptif	75
Lampiran 5	Tabel Correlation	77
Lampiran 6	Tabel Model Summary	78
Lampiran 7	Tabel Anova	79
Lampiran 8	Tabel Coefficient Regression	80
Lampiran 9	Tabel Coefficient Correlation	81
Lampiran 10	Tabel Collinearity Diagnosis	82
Lampiran 11	Histogram Analisa Regresi	83
Lampiran 12	Normal P-P Plot of Regression	84
Lampiran 13	Scatterplot	85

DAFTAR PERSAMAAN MATEMATIS

Persamaan 3.1	Persamaan Regresi Berganda	30
Persamaan 3.2	Persamaan Regresi Penelitian	31
Persamaan 3.3	Persamaan Koefisien Korelasi	31

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keadaan alam yang semakin tidak menentu belakangan ini merupakan suatu pertanda dari fenomena terjadinya pemanasan global. Pemanasan global itu sendiri merupakan suatu fenomena meningkatnya suhu global yang disebabkan oleh peningkatan jumlah karbon dioksida dan gas-gas lain (*Methane, CFC, dan Nitrous Oxide*) pada atmosfer bumi. CFC sebagai salah satu gas yang menyebabkan pemanasan global pada dasarnya adalah bahan sintesis kimia yang telah digunakan sebagai bahan pembakar dalam botol *spray*; bahan pendingin pada lemari es, AC, dan lemari pembeku; sebagai agen pembersih dalam *circuit board* komputer dan perangkat elektronik lainnya; dan sebagai bahan pengembang pada *polystyrene foam*. CFC dapat menyimpan panas lebih efektif 15.000 kali dibandingkan karbon dioksida. (Encyclopedia Americana International edition, volume 10)

Pemanasan global itu sendiri telah menyebabkan banyak terjadinya berbagai bencana alam yang terjadi beberapa dekade belakangan ini. Hal tersebut telah membuka mata kita akan pentingnya menjaga alam. Berbagai fenomena alam ini juga telah memberikan beberapa perubahan dalam dunia pemasaran. Dengan adanya serangkaian bencana tersebut maka para *marketer* ditantang untuk dapat menciptakan kembali suatu produk mempunyai dampak negatif minimum terhadap lingkungan namun tetap memberikan manfaat yang sama bagi konsumen.

Tantangan tersebut dijawab dengan lahirnya *Green marketing*. Menurut Polonsky(1994) *Green* atau *Environmental Marketing* terdiri dari segala kegiatan untuk menghasilkan dan memfasilitasi segala jenis pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, dimana pemenuhan dan kebutuhan manusia tersebut mempunyai dampak menghancurkan lingkungan yang minimum.

Sebuah produk atau *service* dapat dikatakan bersifat ramah lingkungan dalam produk atau pelayanannya itu sendiri atau apabila produk dan *service* tersebut dikemas dan diproses dengan suatu metode dan material yang ramah lingkungan. Prakash (2002) menyebutkan bahwa konsep hijau yang dijalankan perusahaan dapat dijalankan dengan tiga cara, yaitu:

a. *Proses Value-Addition*

Penghijauan dalam proses *Value-Addition* bisa dilakukan dengan mendesain ulang, menghilangkan beberapa elemen atau bagian dari produksi, memodifikais teknologi atau memperkenalkan teknologi yang baru. Kesemua cara tersebut dilakukan dengan tujuan mengurangi dampak terhadap lingkungan pada keseluruhan tahapan.

b. Sistem-sistem manajemen

Perusahaan dapat menggunakan sistem-sistem manajemen yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dalam proses-proses *value-addition*. Namun, keberhasilan dari program penghijauan proses-proses *value-addition* sulit dihitung apabila tidak diikuti dengan pengukuran performa. Oleh sebab itu, dengan menggunakan indikator-indikator pengukuran performa perusahaan dapat membuat pernyataan yang dapat dipertanggung jawabkan mengenai dampak lingkungan dari sistem-sistem manajemen mereka.

c. Produk

Charter (1992) mengatakan bahwa proses penghijauan produk dapat dilakukan dalam berbagai cara, antara lain :

- *Repair*

Umur produk dapat diperpanjang dengan melakukan perbaikan terhadap bagian-bagian dari produk.

- *Recondition*

Umur produk dapat diperpanjang dengan melakukan peromakan terhadap produk.

- *Remanufacture*
Menghasilkan produk baru berdasarkan produk yang sebelumnya.
- *Reuse*
Mendesain produk agar produk tersebut dapat digunakan berulang kali.
- *Recycle*
Produk yang sudah dipakai dapat diproses kembali atau diubah menjadi bahan dasar yang dapat digunakan untuk menciptakan produk baru sejenis maupun berbeda.
- *Reduce*
Pengurangan terhadap penggunaan material atau bahan-bahan berbayar dalam produk sehingga produk tersebut dapat menghasilkan lebih sedikit limbah berbahaya.

Alasan strategis dari penerapan *green marketing* bagi perusahaan adalah penerapan *green marketing* dapat membantu perusahaan untuk memiliki terlebih dahulu regulasi-regulasi *command-and-control* dan memungkinkan perusahaan untuk membentuk regulasi-regulasi kedepannya, dengan begitu perusahaan dapat meraih meraih keuntungan-keuntungan sebagai yang pertama menerapkannya. Bagi perusahaan yang berbasis pada teknologi tinggi, memenangkan pengketatan dalam standart dari proses dan produk merupakan hal yang sangat menguntungkan karena dengan begitu mereka dapat menyatakan bahwa mereka adalah perusahaan yang baik dan juga pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan *cost of entry* bagi kompetitor. Meningkatnya *cost of entry* diasumsikan dengan meningkatnya standart produk dan proses maka akan menciptakan peraturan-peraturan yang lebih ketat lagi, dengan begitu maka akan semakin sulit dan mahal bagi kompetitor untuk masuk ke dalam persaingan. (Barrett, 1991; Salop and Scheffman, 1983)

Selain alasan strategis, terdapat beberapa alasan lain yang melatar belakangi mengapa perusahaan menggunakan *Green marketing*, yaitu :

- a. Perusahaan menganggap bahwa *environmental marketing* sebagai peluang yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. (Keller 1987, Shearer 1990)

- b. Perusahaan percaya bahwa mereka mempunyai tanggung jawab moral untuk lebih bertanggung jawab secara sosial. (Keller 1987, McIntosh 1990, Shearer 1990)
- c. Pemerintah mendorong perusahaan-perusahaan untuk menjadi lebih bertanggung jawab. (NAAG 1990)
- d. Aksi-aksi lingkungan yang telah dilakukan oleh kompetitor memberikan tekanan kepada perusahaan untuk mengganti kegiatan *environmental marketing* mereka. (NAAG 1990)
- e. Faktor biaya yang berkaitan dengan pengolahan limbah atau pengurangan dari material yang digunakan mendorong perusahaan untuk merubah perilaku mereka. (Azzone dan Manzini 1994)

Bagi perusahaan penerapan inovasi yang ramah lingkungan akan meningkatkan keunggulan daya saing perusahaan. (Yu-Shan, Chen et al., 2006) Keunggulan daya saing perusahaan tersebut dapat diperoleh dari diferensiasi produk yang menghasilkan peningkatan penjualan dan pangsa pasar, penguatan *brand positioning*, meningkatkan *corporate image*, mengurangi biaya operasional (pengurangan biaya yang dirasakan oleh perusahaan disebabkan oleh adanya pengurangan biaya produksi dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang masih bisa dipakai), menarik investor dan analisis keuangan.

Apple sebagai perusahaan elektronik internasional juga menerapkan *Green marketing* sebagai salah satu strategi persaingan mereka. Apple sejak tahun 2006 sudah menyatakan produk-produk mereka sebagai produk yang ramah lingkungan. Namun pernyataan tersebut mendapatkan tanggapan negatif dari organisasi dunia yang sangat peduli akan lingkungan, Greenpeace. Pada bulan Agustus 2006 Greenpeace memberikan *rating* sebesar 2.7 dari 10 sebagai produk yang ramah lingkungan terhadap produk Apple. Oleh Greenpeace, Apple dinyatakan masih belum mampu mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya dalam produknya.

(<http://www.appleinsider.com/articles/10/01/07/>)

Setelah mendapatkan berbagai macam kritik pedas dari Greenpeace dalam beberapa tahun terakhir setelah pernyataannya sebagai produk ramah lingkungan, Apple bekerja keras dengan melakukan inovasi-inovasi agar dapat menjawab kritik tersebut. Akhirnya pada Januari 2010 Apple berhasil dianugerahi sebagai produsen elektronik yang paling ramah lingkungan oleh Greenpeace. Apple menerima penghargaan tertinggi dalam kategori produk : *desktops, portables, cellphone*, dan *displays*. (<http://arstechnica.com>)

Perusahaan-perusahaan penghasil produk elektronik seperti Apple Inc, merupakan perusahaan yang menggunakan energi dan sumber daya alam dalam jumlah besar dalam proses produksinya. Energi alam yang dalam jumlah yang cukup besar tersebut akan dapat mengganggu kestabilan alam. Pengematan penggunaan energi alam oleh perusahaan dapat menghemat dana produksi yang dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut dan juga dapat lebih menjaga kelestarian lingkungan. Oleh sebab itu Apple Inc. melakukan berbagai inovasi. Inovasi-inovasi yang dilakukan oleh Apple tersebut mulai dari inovasi dalam penghematan energi yang mereka gunakan untuk memproduksi produk-produk Apple, bahan-bahan yang lebih hemat dan aman terhadap lingkungan, pengemasan produk yang lebih kecil, efisiensi energi dari produk, serta kemampuan produk-produk Apple untuk didaur ulang. (www.apple.com)

Kelompok mahasiswa sebagai bagian masyarakat merupakan kelompok yang mempunyai latar belakang pengetahuan yang cukup tinggi. Tingkat pengetahuan tersebut dapat mempengaruhi pengetahuan mengenai *Green marketing*. Selain itu, kelompok mahasiswa adalah merupakan kelompok yang banyak menggunakan produk-produk Apple. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penerapan *Green marketing* terhadap *Purchase Intention* Konsumen: Studi Kasus terhadap Produk Elektronik Apple di Kalangan Mahasiswa Jakarta”.

1.2 Masalah Penelitian

Pemanasan global yang terjadi membuat perubahan terhadap kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan lingkungan. Perubahan itu juga terjadi dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang merubah pola bisnis dan proses produksi mereka

menjadi lebih ramah lingkungan. Apple termasuk dari beberapa perusahaan yang menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam menghasilkan produk-produknya. Bahkan pada awal tahun 2010 ini Apple dinyatakan sebagai produk yang paling “hijau” oleh lembaga perlindungan lingkungan dunia, Greenpeace. Ketika Apple menjadi produsen yang ramah lingkungan, apakah benar bahwa konsumen Apple terutama kalangan mahasiswa di Jakarta, mempertimbangkan faktor ramah lingkungan dalam mempengaruhi keinginan membeli mereka terhadap produk Apple?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumaskan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Menganalisis keterkaitan antara penerapan *Green marketing* dalam mempengaruhi *awareness* konsumen Apple terhadap keinginan membeli konsumen.
- Menganalisis keterkaitan antara penerapan *Green marketing* dalam mempengaruhi *knowledge* konsumen Apple terhadap keinginan membeli konsumen.
- Menganalisis keterkaitan antara penerapan *Green marketing* dalam mempengaruhi *liking* konsumen Apple terhadap keinginan membeli konsumen.
- Menganalisis keterkaitan antara penerapan *Green marketing* dalam mempengaruhi *preference* konsumen Apple terhadap keinginan membeli konsumen.
- Menganalisis keterkaitan antara penerapan *Green marketing* dalam mempengaruhi *conviction* konsumen Apple terhadap keinginan membeli konsumen.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian karya akhir ini hanya dilakukan untuk menganalisis *purchase behavior* konsumen terhadap penerapan *green marketing* pada produk Apple. Penelitian dilakukan pada pembeli atau pemilik produk-produk Apple (jenis apa saja) yang masih menjadi mahasiswa dengan wilayah penelitian Jakarta. Penentuan kelompok objek

penelitian tersebut karena mahasiswa adalah kelompok orang yang mempunyai pengetahuan yang memadai mengenai fenomena pemanasan global dan penerapan *Green marketing*. Selain itu, kelompok mahasiswa termasuk kelompok masyarakat yang sering menggunakan produk-produk Apple. Kelompok ekonomi dari sample adalah kelompok ekonomi menengah-atas, karena harga produk-produk Apple yang relatif mahal untuk konsumsi di Indonesia maka mayoritas kelompok ekonomi inilah yang menggunakan atau membeli produk Apple. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan September 2010 dan selesai pada bulan Desember 2010.

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan terbagi menjadi dua yaitu, tinjauan pustaka dan penelitian yang bersifat kuantitatif yaitu dengan penelitian deskriptif. Tinjauan digunakan untuk mendapatkan teori-teori yang terkait dengan topik penelitian yaitu *green marketing*, *purchase intention* konsumen, *hierarchy of effects model*, dan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Teori-teori tersebut akan digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Sedangkan penelitian kuantitatif digunakan untuk mendapatkan data penelitian. Data tersebut berupa data primer. Data didapatkan langsung dengan meneliti *end user* yaitu pembeli atau pengguna produk Apple, dalam hal ini kalangan mahasiswa di Jakarta, dengan menggunakan kuesioner.

Metode yang digunakan berupa kuesioner yang berisi *close-ended questions*, *open-ended questions*, dan *scaled-response questions*. Penyebaran kuesioner ini dilakukan kepada 120 responden. Jumlah tersebut dirasa dapat mewakili untuk penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab 1. Pendahuluan

Bab ini berisikan mengenai latar belakang permasalahan dari penelitian ini, masalah dalam penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan

Bab 2. Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang teori-teori dan konsep yang digunakan untuk meneliti permasalahan dalam penelitian ini. teori-teori dan konsep-konsep yang digunakan antara lain mengenai *marketing* secara general, *green marketing*, dan *consumer behavior*, dan teori efek komunikasi yang di dalamnya membahas mengenai pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu pada bab ini juga akan ditampilkan dan dibahas mengenai kerangka model dari penelitian ini.

Bab 3. Metodologi Penelitian

Bab ini akan membahas mengenai model penelitian, proses penelitian, dan metode yang digunakan dalam melakukan analisis dalam penelitian ini.

Bab 4. Analisis dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai: perusahaan Apple semenjak didirikan hingga sekarang secara singkat, Produk-produk Apple, Harga dari produk-produk Apple, promosi yang dilakukan, tempat-tempat kegiatan Apple dan mengenai hasil-hasil yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil yang didapat akan disajikan dalam bentuk tabel dan *chart/diagram*. Analisis terhadap data yang didapatkan digunakan untuk menjawab permasalahan dari penelitian yang telah disebutkan sebelumnya.

Bab 5. Kesimpulan Dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan, saran dan rekomendasi manajerial yang didapatkan dari hasil penelitian lapangan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya adalah segala usaha yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan prinsip memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu fungsi dalam organisasi dan serangkaian proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan dengan konsumen dengan cara yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para *stakeholdernya*. Lebih lanjut Kotler mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2009) Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar.

Konsep pemasaran itu sendiri muncul pada pertengahan tahun 1950an. Konsep dari pemasaran berpikir untuk membuat produk yang tepat bagi konsumen, bukan membuat produk dan mencari konsumen yang cocok dengan produk tersebut. Konsep pemasaran ini memegang peranan penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya dengan menjadi lebih efektif dari kompetitornya dalam hal menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai lebih kepada target pasar yang dipilih. (Kotler, 2009)

2.2 *Green marketing*

2.2.1 *Definisi Green Marketing*

Menurut *The American Marketing Association (AMA)* *Green marketing* dapat didefinisikan sebagai segala kegiatan yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dibertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, dimana pemenuhan kebutuhan dan keinginan dilakukan dengan prinsip keramahan terhadap lingkungan. *Green marketing* pada prinsipnya adalah suatu

proses menjual produk atau jasa berdasarkan keunggulan-keunggulan ramah lingkungan yang dimiliki. Suatu produk atau jasa dapat bersifat ramah lingkungan dalam hal cara produk atau jasa tersebut diproduksi dan atau pengemasan dari produk atau jasa yang dilakukan dengan cara yang ramah lingkungan.

2.2.2 Faktor-faktor Penting dalam Menentukan Keberhasilan *Green Marketing*

Green marketing bukan hanya sebuah istilah atau slogan, melainkan sebuah strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak konsumen dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Namun, hal tersebut dapat dicapai hanya jika perusahaan melakukannya dengan benar. Agar *green marketing* menjadi efektif, perusahaan harus melakukan tiga hal, yaitu:

a. Bersikap Asli

Hal ini berarti perusahaan benar-benar melakukan apa yang mereka janjikan atau katakan dalam kampanye mereka. Selain itu perusahaan juga harus konsisten dengan prinsip ramah lingkungan dalam menetapkan seluruh kebijakan bisnis mereka.

b. Edukasi Konsumen Anda

Green marketing tidak hanya sekedar membuat masyarakat mengetahui apa yang perusahaan lakukan dalam melindungi lingkungan, tetapi juga membuat masyarakat mengetahui mengapa hal tersebut penting. Apabila masyarakat tidak mengetahui arti penting dari melindungi lingkungan maka kampanye *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan tidak akan berhasil

c. Berikan kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi

Hal ini berarti perusahaan melakukan personalisasi benefit-benefit dari kegiatan perlindungan lingkungan yang dilakukan oleh mereka. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat konsumen terlibat dalam kegiatan perlindungan lingkungan yang positif.

(Pirakatheeswari dalam www.articlesbase.com)

2.2.3 Keuntungan dari Penerapan *Green Marketing*

Perusahaan yang mengembangkan suatu produk atau jasa yang ramah lingkungan mempunyai akses terhadap pasar yang baru, meningkatkan keuntungan secara berkesinambungan, dan mendapatkan keunggulan daya saing dari perusahaan-perusahaan yang tidak mementingkan masalah perlindungan lingkungan dalam bisnis mereka.

Menurut Wong (1996) Terdapat lima alasan yang mendasari mengapa para pemasar perlu mengadopsi *green marketing* dalam bisnis mereka, yaitu:

a. Kesempatan dan Keunggulan Daya Saing

Konsumen baik konsumen individu atau industri menjadi semakin peduli dan sadar akan pentingnya perlindungan terhadap lingkungan. Dengan berubahnya pemahaman dan kesadaran konsumen akan lingkungan mempengaruhi perubahan permintaan dari konsumen. Dengan adanya perubahan permintaan ini, perusahaan melihat hal tersebut sebagai suatu kesempatan yang dapat dimanfaatkan. Hal ini dapat diasumsikan bahwa perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk-produk mereka dengan menggunakan prinsip-prinsip ramah lingkungan akan memiliki keunggulan daya saing yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang tidak menawarkan hal tersebut.

b. *Corporate Social Responsibilities* (CSR)

Banyak perusahaan yang mulai menyadari bahwa mereka adalah anggota dari kelompok komunitas yang lebih luas, oleh sebab itu bertindak dengan prinsip yang ramah lingkungan merupakan suatu keharusan. Hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan percaya bahwa mereka harus dapat mencapai tujuan ramah lingkungan sekaligus mencapai tujuan keuntungan perusahaan. Perusahaan dalam situasi ini dapat mengambil dua perspektif, yaitu: (1) perusahaan menggunakan kenyataan bahwa mereka ramah lingkungan sebagai perangkat pemasaran mereka, (2) perusahaan dapat tetap menerapkan prinsip atau kegiatan perlindungan terhadap lingkungan mereka tanpa perlu mempromosikan kenyataan tersebut.

c. Tekanan Pemerintah

Pemerintah berperan dalam melindungi konsumen dan masyarakat dalam setiap kegiatan bisnis dengan cara membuat peraturan-peraturan. Hal ini memberikan dampak yang signifikan terhadap *green marketing*. Peraturan-peraturan pemerintah yang berkaitan dengan *green marketing* didesain untuk melindungi konsumen dengan berbagai cara, antara lain :

- Mengeluarkan peraturan untuk mengurangi produksi produk-produk yang berdampak buruk bagi lingkungan.
- Melakukan modifikasi konsumsi dari konsumen atau industri terhadap barang-barang berbahaya.
- Memastikan bahwa seluruh jenis konsumen mempunyai kemampuan untuk mengevaluasi konsumsi dari barang-barang yang ramah lingkungan.

Selain itu pemerintah juga membuat peraturan yang dibuat untuk mengendalikan jumlah limbah berbahaya dari perusahaan-perusahaan.

d. Tekanan Persaingan

Tekanan persaingan merupakan salah satu faktor pendorong utama perusahaan melakukan *green marketing*. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* berusaha untuk mempertahankan posisi bersaing mereka. Hal tersebut telah menyebabkan perubahan dalam industri secara keseluruhan. Perusahaan-perusahaan dalam industri saat ini berusaha untuk memodifikasi produk mereka sehingga dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

e. Masalah-masalah Biaya dan Keuntungan

Perusahaan juga dapat menggunakan *green marketing* dalam usaha untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan biaya dan keuntungan mereka. Dengan mengganti atau mengurangi penggunaan material-material berbahaya maka perusahaan dapat mengurangi limbah berbahaya yang mereka hasilkan. Hal ini dapat menghemat jumlah biaya yang dikeluarkan secara signifikan. Ketika berusaha meminimalisir

limbah, perusahaan biasanya memeriksa kembali proses produksi mereka. Dalam hal ini mereka biasanya dapat mengembangkan proses produksi yang lebih efektif yang tidak hanya mengurangi limbah yang dihasilkan, tetapi juga mengurangi kebutuhan akan bahan mentah. Hal ini berarti terjadi dua kali penghematan biaya, karena perusahaan dapat mengurangi bahan mentah yang dibutuhkan dan juga limbah yang dihasilkan.

Hal lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah perusahaan berusaha menemukan perusahaan lain yang dapat memanfaatkan limbah mereka sebagai input untuk proses produksi dari perusahaan tersebut. Dengan begitu perusahaan dapat menghemat biaya pengelolaan limbah mereka sekaligus menerima pendapatan dari limbah mereka tersebut.

2.2.4 Bentuk-bentuk Penerapan *Green Marketing*

Prinsip *green marketing* tidak hanya berbicara mengenai produk yang lebih ramah lingkungan. Karena pada dasarnya suatu perusahaan tidak akan benar-benar mampu memasarkan produk mereka yang ramah lingkungan apabila perusahaan tersebut tidak mengelola tiap-tiap fungsi dalam perusahaan tersebut dengan prinsip yang lebih ramah lingkungan. *Green marketing* itu sendiri dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

a. Operational sustainability:

Perusahaan dapat meningkatkan *operational sustainability* mereka dengan mengurangi konsumsi keseharian dari air dan energi, meminimalisir polusi, menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan, dan mengelola limbah dengan baik.

b. Green products:

Perusahaan menghasilkan produk-produk yang dapat melakukan banyak hal dalam meningkatkan usaha menyelamatkan lingkungan, termasuk di dalamnya memilih material, mendesain produk yang dapat menghemat penggunaan air dan energi, dan membuat produk-produk yang lebih tidak beracun serta lebih natural dibandingkan dengan produk kompetitor. Produk yang ramah lingkungan juga

akan dikemas dengan cara yang ramah lingkungan dan dibuat agar produk tersebut dapat dengan mudah didaur ulang.

c. *Sustainable marketing*:

Perusahaan juga melakukan proses *marketing* yang ramah lingkungan. Hal ini berbeda dengan *operational sustainability* yang terfokus pada proses produksi dan manufakturisasi. *Sustainable marketing* terfokus pada hal-hal seperti: perusahaan menggunakan kertas yang dapat didaur ulang dan bebas klorin pada saat melakukan pencetakan bahan-bahan untuk pemasaran atau melakukan kegiatan daur ulang untuk material-material yang tidak digunakan lagi dari Billboard .

d. *Environmental causes*:

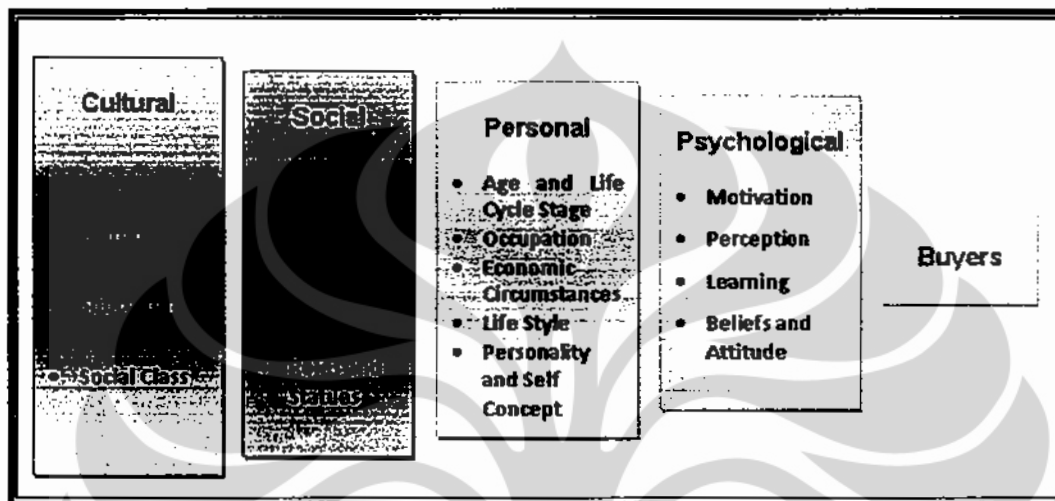
Organisasi non-profit dan NGO akan terlibat dalam *green marketing* untuk mendapatkan publikasi mengenai kegiatan-kegiatan mereka. Selain itu sebab-sebab melakukan kegiatan lingkungan dapat dilakukan dengan melakukan donasi dan iklan untuk kegiatan ramah lingkungan tersebut sebagai bagian dari kampanye mereka.

(<http://www.greenmarketing.tv>)

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan sebuah studi tentang bagaimana tiap-tiap individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler,2009) Konsumen dibedakan menjadi dua bagian yang berbeda menurut entitas dari konsumsi mereka, yaitu: *personal consumer* adalah konsumen yang membeli produk dan jasa yang digunakan sendiri untuk kebutuhan individual dan *organizational consumer*, yang didalamnya juga termasuk organisasi *profit* dan *non-profit*, agen-agen pemerintah dan berbagai macam institusi, yang kesemuanya membeli produk, peralatan dan jasa untuk menjalankan usaha mereka masing masing (Schiffman, 2000).

Menurut Kotler perilaku konsumen baik konsumen personal maupun konsumen dalam melakukan konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :



Gambar 2.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian oleh Konsumen

Sumber: Kotler,2009

2.4 Attitude/Sikap Konsumen

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, mereka melewati sebuah proses pembelajaran yang akan mempengaruhi terciptanya sikap terhadap produk tersebut. Sikap atau *attitude* adalah suatu pernyataan evaluatif, baik yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan, mengenai obyek, orang atau peristiwa. Obyek dalam hal ini dapat diinterpretasikan sebagai semua konsumsi secara spesifik, seperti produk, kategori produk, merek, iklan, harga, servis, kegunaan produk, orang dan yang lainnya.

Sikap seorang konsumen akan berbeda dari satu obyek atau produk ke produk yang lainnya. Bagi produk yang bersifat *high involvement*, konsumen akan melalui proses pertimbangan dan pembelajaran yang lebih panjang. Produk-produk *high involvement* umumnya adalah dapat memberikan nilai yang besar, sehingga untuk mendapatkannya dibutuhkan pengorbanan yang besar dari konsumen. Hal tersebut memotivasi konsumen untuk mencari informasi dan melakukan analisis mengenai

produk tersebut sebelum akhirnya mengambil sikap untuk membeli. Sikap dari konsumen dibentuk dari hasil pengalaman terhadap suatu produk, informasi *word of mouth* dari orang lain, eksposur dari iklan, dan beberapa bentuk promosi pemasaran lainnya.

2.4.1 Struktural Model *Attitude/Sikap*

2.4.1.1 *Tricomponent Attitude Model*

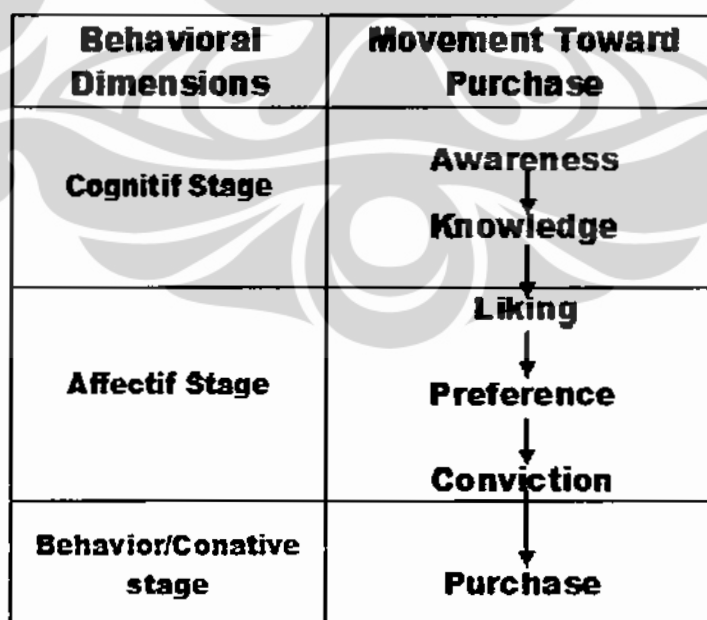
Dalam *tricomponent* model, sikap terdiri atas tiga komponen utama:

- Kognitif.
Kognitif merupakan proses pemikiran dari yang membentuk suatu pengetahuan dan persepsi bagi seseorang. Pada tahapan ini terjadi mengelompokkan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pengidentifikasian dan pemahaman akan *features* dan *benefits* sebuah produk. Kognitif merupakan pembelajaran konsumen dengan cara mencari informasi dari sumber-sumber eksternal. (Solomon:2004)
- Afektif.
Afektif proses yang terjadi dalam diri seseorang yang melibatkan emosi atau perasaan terhadap suatu hal atau produk yang dijabarkan dengan pengevaluasian produk berdasarkan pengetahuan yang ada.
- Konatif.
Konatif merupakan gambaran tindakan terhadap suatu produk. Dalam hal ini dari konsumen dalam bentuk keinginan untuk membeli. Didalam penelitian ini, akan diteliti *attitude* konsumen yang akan digali berdasarkan teori *tricomponent attitude model*. Seperti yang telah diketahui di atas bahwa dalam *tricomponent attitude models* ini, menekankan hubungan antara *knowing* (pengetahuan), *feeling* (perasaan), dan *doing* (tindakan), dimana *Affective* menggambarkan bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu produk, *cognitive* menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap produk dan yang terakhir adalah *conation* adalah menggambarkan tindakan konsumen terhadap suatu produk. (Schiffman dan Kanuk, 2000)

2.4.1.2 Hierarchy of Effects Model

Hierarchy of Effects Model merupakan pengembangan dari model AIDA (*attention-interest-desire-action*). Model digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi. Model ini menggambarkan tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka mengambil tindakan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Model ini dikembangkan pada tahun 1960-an oleh Robert Lavidge and Gary Steiner's . Mereka menjelaskan bahwa konsumen melewati tahapan *awareness-knowledgeliking-preference-conviction-purchase* di dalam perilaku membeli produk atau jasa. Pada tahun 1966 rangkaian tahapan ini kemudian diberi nama *Hierarchy of Effects Model* oleh Kristian Palda. Dengan adanya model ini, maka cara komunikasi untuk setiap tahapan dalam model dapat dikembangkan untuk mencapai hasil yang maksimal. (Poh, Adam: Jurnal *An Exploratory Investigation of Attitude Toward the Website and the Advertising Hierarchy of Effects*).

Model ini juga menggambarkan proses dari *Tricomponent Attitude Model*. Tiap tahapan dari model ini merupakan bagian dari proses Kognitif-Afektif-Konatif. Gambar di bawah ini menggambarkan hal tersebut.



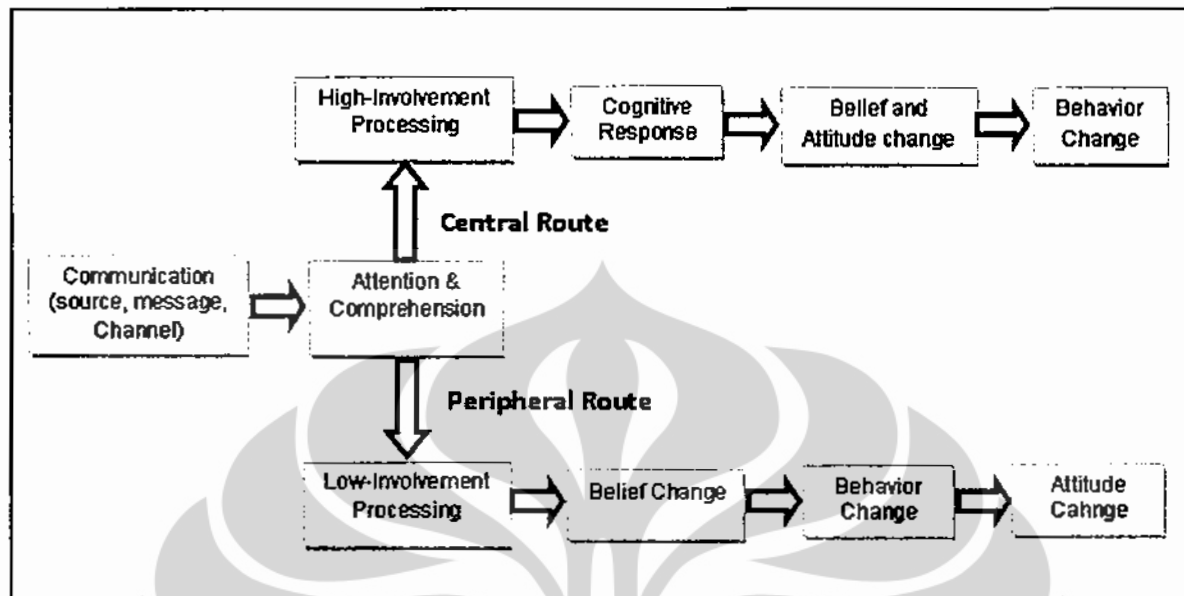
Gambar 2.2 Hierarchy of Effects Model

Sumber : Belch (2009)

2.3.1. *The Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Pendekatan *Elaboration likelihood model* digunakan untuk menggambarkan perbedaan dalam cara konsumen mengolah dan merespon pesan persuasif. Model ini dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo untuk menjelaskan proses dimana pesan persuasif seperti iklan dapat mendorong konsumen menjadi terdorong terhadap pesan tersebut dan diterjemahkan oleh mereka melalui perilaku. Berdasarkan model ini, pembentukan perilaku atau proses perubahan ditentukan dengan jumlah dan sifat dari elaborasi atau proses pengolahan dari informasi relevan yang muncul dalam respon terhadap pesan. Elaborasi yang dikatakan tinggi apabila penerima pesan dapat memiliki pertimbangan yang mendalam, pemikiran, dan evaluasi terhadap informasi yang terkandung dalam pesan.

Berdasarkan *Elaboration likelihood model* terdapat dua jalur untuk melakukan persuasi atau perubahan perilaku. Pertama, *Central Route*, dimana penerima pesan dipandang sangat aktif dan terlibat dalam proses komunikasi dan memiliki kemampuan serta motivasi yang tinggi untuk memahami dan mengevaluasi pesan. Perubahan perilaku yang terjadi pada pendengar dipengaruhi oleh pertimbangan kognitif yang mendalam. Kedua, *Peripheral Route*, dimana pendengar dipandang kurang memiliki motivasi dan kemampuan dalam mengolah informasi serta tidak terlalu mementingkan detail dalam proses kognitif. Reaksi dari penerima pesan tergantung dari bagaimana mereka mengevaluasi petunjuk-petunjuk *Peripheral*. (Belch&Belch,2009)

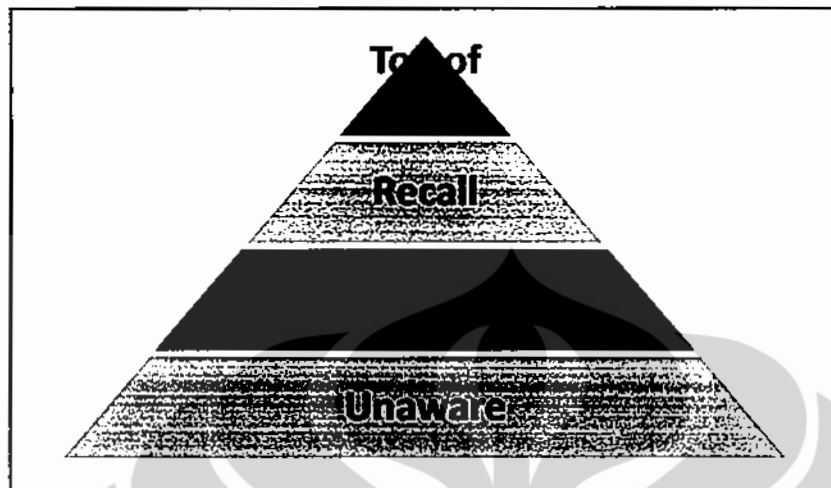


Gambar 2.3 *The Elaboration Likelihood Model (ELM) of Persuasion*

Sumber: Solomon 2009

2.5. Brand Awareness

David Aaker menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa suatu merek adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Di dalam proses perilaku membeli konsumen *brand awareness* sendiri terdiri dari berbagai tahapan yang dapat dilihat pada piramida *awareness*. Tingkatan-tingkatan dalam piramida tersebut menyatakan tingkatan kekuatan *awareness* suatu merek bagi konsumen. Posisi paling atas dari piramida menunjukkan kekuatan *awareness* yang terbesar. Tingkatan-tingkatan Piramida *Awareness* tersebut adalah:



Gambar 2.4 Piramida Awareness

Sumber : Aaker, 1997

- Tingkatan paling rendah adalah *unaware (an aided recall test)*, dimana seseorang tidak tahu sama sekali kehadiran sebuah merek.
- Tingkatan yang kedua adalah *recognition (brand recall)* dimana berdasarkan atas sebuah test yang didalamnya terdapat alat bantu untuk mengingat.
- Tingkatan ketiga adalah *recall*, berdasarkan atas seseorang berhasil menyebutkan nama sebuah merek pada kelas produk tertentu.
- Tingkatan tertinggi adalah *Top of Mind*, dimana ini adalah merek yang disebut pertama kali di dalam test.

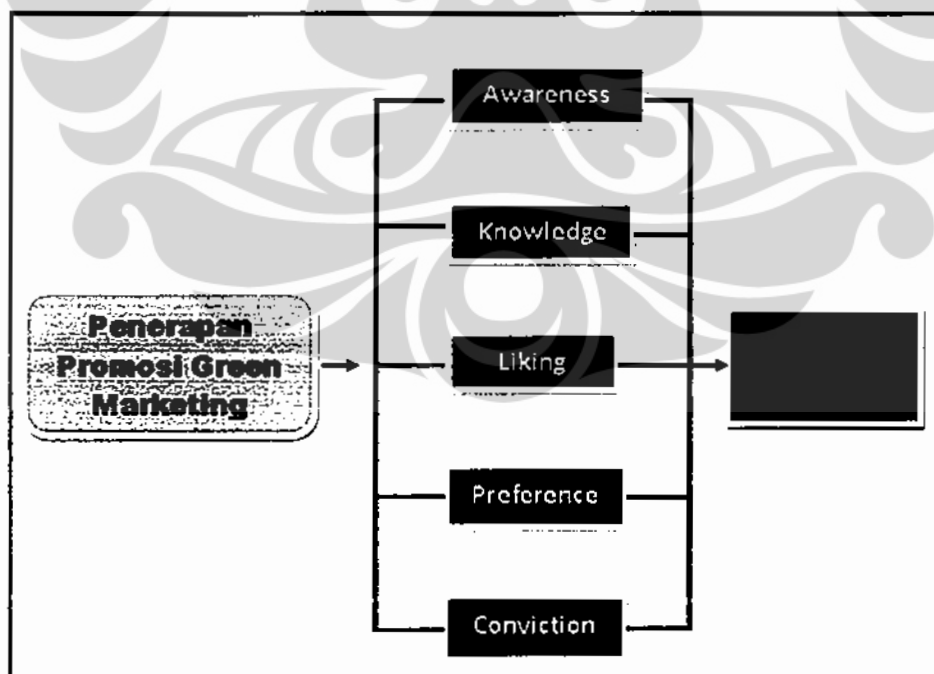
BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Model penelitian dibawah ini digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian pada karya akkhir ini. Model penelitian yang digunakan adalah modifikasi dari variabel-variabel yang terdapat pada *Models of the Response Process* secara spesifik yaitu *Hierarchy of Effects Model* yang dikembangkan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner. Variabel-variabel yang digunakan adalah *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase*. Namun, variabel *purchase* yang digunakan pada penelitian ini hanya pada tahap *purchase intention*. Sedangkan variabel Penerapan *Green Marketing* adalah *input* dari penelitian ini.

Model digunakan untuk menunjukkan proses dimana suatu iklan bekerja, dengan asumsi bahwa konsumen melewati tahapan-tahapan dimulai dari kesadaran terhadap suatu produk sampai pada tahap pembelian sebenarnya. (Belch, 2009)



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber: diolah dari model *Hierarchy of Effects Model* pada Belch dan Belch, 2009: p.156

Pengujian pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui korelasi antara penerapan promosi *green marketing* yang telah dilakukan oleh perusahaan Apple, terhadap tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan menurut teori *Hierarchy of Effects Model* yang diawali dengan *awareness* hingga *purchase*. Namun, pada penelitian ini proses pengambilan keputusan yang diuji hanya sampai tingkat *purchase intention*. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu penelitian.

3.1.1 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Kesadaran, bersamaan dengan variabel, pengetahuan, kesukaan, preferensi, dan keyakinan berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan membeli konsumen.
- H₂: Pengetahuan, bersamaan dengan variabel, kesadaran, kesukaan, preferensi, dan keyakinan berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan membeli konsumen.
- H₃: Kesukaan, bersamaan dengan variabel, kesadaran, pengetahuan, preferensi, dan keyakinan berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan membeli konsumen.
- H₄: Preferensi, bersamaan dengan variabel, kesadaran, pengetahuan, kesukaan, dan keyakinan berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan membeli konsumen.
- H₅: Keyakinan, bersamaan dengan variabel kesadaran, pengetahuan, kesukaan, dan preferensi berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan membeli konsumen.

3.1.2. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang diteliti. Variabel independen dari penelitian ini adalah kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), preferensi (*preference*), dan keyakinan (*conviction*) terhadap penerapan *green marketing*. Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah keinginan membeli produk yang menerapkan promosi *green marketing* oleh konsumen.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer: adalah data yang didapatkan langsung oleh peneliti yang ditujukan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian (Malhotra, 2010)
- b. Data sekunder: adalah data yang dikumpulkan atau disediakan oleh pihak lain atau instansi untuk tujuan tertentu. (Malhotra, 2010) Data sekunder ini dapat dijadikan sebagai landasan teori dan juga sebagai data tambahan yang dapat memperkuat hipotesis.

3.2.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan pengolahan data hasil penelitian secara statistik. Metode ini bertujuan untuk melakukan kuantifikasi dan generalisasi hasil dari sampel ke dalam populasi (Malhotra, 2010). Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian deskriptif melalui metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan informasi berdasarkan pertanyaan yang ditanyakan kepada responden. Responden ditanyakan berbagai jenis pertanyaan berkenaan dengan perilaku, keinginan, pengetahuan, sikap, kesadaran, motivasi, demografi, dan gaya hidup. Pertanyaan-pertanyaan tersebut ditanyakan secara tertulis dan melalui surat elektronik. Pengumpulan data pada penelitian ini bersifat terstruktur dengan menggunakan kuesioner formal. (Malhotra, 2010).

Selain itu, dalam melengkapi data yang didapatkan dari survey, peneliti juga melakukan penelitian eksploratori untuk melengkapi penelitian ini. Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan cara membaca dan mempelajari bahan-bahan tertulis. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini bersifat data sekunder yang didapatkan dari buku teks, jurnal, dan sumber-sumber lainnya.

3.2.3 Tahap Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan penelitian, antara lain:

a. Studi Kepustakaan

Penulis mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai jurnal, buku teks dan artikel yang berkaitan *green marketing*, keinginan membeli konsumen, proses komunikasi dan promosi.

b. *Pre-test* Kuesioner

Penulis melakukan *pre-test* terhadap kuesioner yang akan diujikan dengan tujuan untuk memastikan tingkat *reliability* dan *validity* yang sesuai dengan standar penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner akhir adalah kuesioner yang sudah reliable dan valid. Kuesioner ini didistribusikan melalui *online survey* dan juga secara langsung terhadap responden dengan menggunakan *hard copy*. Kuesioner ini dibagikan kepada para pengguna produk elektronik Apple yang masih berstatus mahasiswa di Jakarta.

3.3 Desain Kuesioner

Format dari pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian ini terbagi menjadi 2 format dasar pertanyaan, yaitu:

- *Close Ended Questions*, yaitu format pertanyaan yang memberikan pilihan jawaban kepada responden. Responden cukup memilih jawaban yang paling sesuai dengan mereka.
- *Scaled Response Questions*, yaitu format pertanyaan yang menggunakan data skala untuk menggambarkan derajat kesesuaian konsumen terhadap serangkaian stimulus pernyataan yang diberikan.

3.3.1 Format Kuesioner

Format kuesioner pada penelitian ini dibagi menjadi lima bagian, yaitu:

- *Pendahuluan*
Bagian awal kuesioner ini merupakan bagian pendahuluan yang menjelaskan identitas peneliti, tujuan penelitian, petunjuk dalam pengisian kuesioner, dan permohonan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner.
- *Screening*
Bagian kedua kuesioner ini adalah terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menyaring responden yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk

berpartisipasi dalam survey, yaitu kelompok mahasiswa/i Jakarta yang memiliki produk elektronik Apple.

- Profile Responden

Bagian ketiga kuesioner ini terdiri dari pertanyaan yang berhubungan dengan profil responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pengeluaran pribadi atau rumah tangga per bulan responden.

- Pertanyaan Utama

Bagian keempat dari kuesioner ini merupakan bagian inti dari kuesioner ini. Bagian ini berisi pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan keinginan membeli responden terhadap produk elektronik Apple sebagai produk ramah lingkungan. Pada bagian ini pertanyaan-pertanyaan juga diajukan dengan menggunakan skala likert.

Skala likert yang digunakan terdiri dari enam kategori yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Agak Setuju
5. Setuju
6. Sangat Setuju

- Penutup

Bagian terakhir dari kuesioner ini berisi ucapan terima kasih peneliti kepada responden atas partisipasinya dalam pengisian kuesioner ini.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *nominal*, skala *ordinal*, dan skala *interval*. dimana skala *nominal* adalah suatu skala yang digunakan untuk membedakan suatu kategori dengan kategori lainnya dari suatu variabel, dimana angka-angka yang diberikan kepada obyek merupakan label dan tidak diasumsikan adanya tingkatan antara suatu kategori dan kategori lainnya dalam suatu variabel. Informasi yang terdapat pada variabel dikelompokkan ke dalam dua atau lebih

kategori yang bersifat *mutually exclusive* dan *collectively exhaustive* (Cooper dan Schindler, 2006). Skala nominal digunakan untuk mengukur variabel seperti jenis kelamin.

Skala *ordinal* memungkinkan peneliti untuk memberikan urutan peringkat dari jawaban responden. Skala ini bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan. (Burns dan Bush, 2010)

Skala *interval* adalah skala suatu variabel yang selain dibedakan, dan mempunyai tingkatan, juga di asumsikan mempunyai jarak yang pasti antara satu kategori dan kategori yang lain dalam suatu variabel.

3.5 Metode Sampling

3.5.1 Target Populasi dan Sampel

3.5.1.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan elemen yang mempunyai serangkaian karakteristik sejenis yang dapat dijadikan semesta dalam memecahkan masalah penelitian (Malhotra, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Jakarta pemilik atau pengguna produk-produk elektronik Apple.

3.5.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Karakteristik-karakteristik dari sampel selanjutnya akan digunakan menyimpulkan parameter pada populasi (Malhotra, 2007). Sampel pada penelitian ini adalah responden-responden yang terpilih dari beberapa universitas di Jakarta.

3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability Sampling*. Teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang berusaha untuk mendapatkan sampel berdasarkan elemen-elemen kemudahan dari sampel (Malhotra, 2007). Oleh sebab itu

responden yang diperoleh pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Indonesia dan sebagian lagi adalah responden mahasiswa dari beberapa universitas di Jakarta lainnya. Keuntungan dari menggunakan metode ini adalah merupakan teknik yang relatif lebih cepat dan hemat biaya.

3.5.3 Jumlah Sampel

Penentuan jumlah responden pada penelitian ini didasarkan pada jumlah pertanyaan yang mewakili setiap variabel dalam penelitian dan dikalikan lima untuk setiap pertanyaannya. Pertanyaan penelitian yang terdapat pada kuesioner adalah sebesar 19 pertanyaan. Oleh sebab itu maka jumlah minimum responden yang diperlukan adalah sebanyak 95 responden. Namun, pada penelitian ini peneliti menggunakan 120 responden. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan akurasi penelitian.

Jumlah responden sebanyak 120 tersebut didapatkan dari 130 kuesioner yang disebar di beberapa universitas di Jakarta. Berikut ini adalah rincian dari responden penelitian ini:

Tabel 3.1 Jumlah dan Sumber Responden

Sumber Responden	Jumlah Kuesioner yang Disebar	Jumlah Kuesioner yang Kembali dan Dapat Dianalisis
MMUI	34	33
FE UI Depok	50	44
Prasetya Mulya	12	9
Mac.web.id	34	34
Total	130	120

Sumber: Data Olahan Peneliti

3.5.4 Metoda Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *Self-administered Survey*, yaitu penelitian di mana responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan. Dengan metode ini responden dapat menentukan kapan, dimana, dan seberapa banyak atensi yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner. (Burns dan Bush, 2010). Pengumpulan data dilakukan di tempat jenis lokasi, yaitu di lingkungan kampus.

Cara pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *drop-off survey*, yaitu kuesioner ditinggalkan kepada responden untuk diisi dan administrator akan kembali beberapa saat kemudian untuk mengambil kuesioner yang telah diisi. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan kerja sama dari responden (Burns dan Bush, 2010). Metode ini dipilih dengan pertimbangan keterbatasan waktu dan biaya dari penelitian ini. selain itu menurut Cooper dan Schindler (2006) terdapat juga beberapa keunggulan dan kerugian dari penggunaan metode ini, yaitu :

- Keunggulan
 - a. Merupakan pilihan yang sangat hemat dalam hal biaya.
 - b. Dapat menjangkau responden yang berada jauh tanpa meningkatkan biaya.
 - c. Hanya membutuhkan jumlah staff yang minimum.
 - d. Pengumpulan data yang cepat
 - e. Kontrol Responden, di mana responden bisa mengontrol laju respon mereka dan mereka tidak tergesa-gesa. Dengan demikian mereka bisa lebih santai dalam mengisi kuesioner.
- Kelemahan
 - a. Tidak ada kesempatan bagi responden untuk melakukan klarifikasi terhadap masalah yang ditemui saat mengisi kuesioner.
 - b. Kuesioner tidak bisa panjang dan kompleks.
 - c. Besar kemungkinan responden tidak menyelesaikan penelitian, salah menjawab, atau bahkan menolak untuk dijadikan responden.
 - d. Jika responden salah memahami atau tidak sesuai dengan apa yang diarahkan, besar kemungkinan mereka merasa frustrasi dan berhenti mengisi kuesioner.

3.6 Metode Analisis Data

Terdapat beberapa metode yang digunakan untuk menganalisis data yang didapatkan dari penelitian, antara lain:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis penelitian dengan menggunakan nilai frekuensi khususnya untuk data yang berskala *nominal* seperti data

demografi responden. Uji frekuensi dilakukan untuk mengidentifikasi frekuensi dan persentase jawaban responden agar lebih mudah diinterpretasikan.

3.6.2 Analisis Faktor

Analisis faktor dapat dilakukan dengan menguji perangkat pengukuran yang baik adalah perangkat yang mampu mengukur secara akurat hal-hal yang ingin diukur dalam penelitian. Oleh sebab itu, kuesioner yang digunakan pada penelitian harus diuji untuk mengetahui apakah kuisisioner tersebut valid dan reliabel. Uji validitas dan realibilitas yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner awal terhadap 30 responden. Pengujian instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan:

- Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa mampu suatu intrumen penelitian untuk mengukur apa yang ingin diukur (Cooper dan Schindler, 2006). Dalam penelitian ini validitas diuji dengan menggunakan SPSS 13.0 yang diperoleh dengan perhitungan *factor analysis*. Dari perhitungan *factor analysis* bila hasil *loading factor* di atas 0.5 maka variabel tersebut dapat dikatakan valid dan jika *loading factor* dibawah 0.5 maka variabel tersebut dikatakan tidak valid.

- Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur dapat menghasilkan akurasi, ketepatan, dan konsistensi (Cooper dan Schindler, 2006) dan menurut Santoso (2006) sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel bila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam mengukur reliabilitas suatu angket dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. *Repeated Measure*

Repeated Measure adalah ukur ulang dimana responden diberikan pertanyaan yang sama dari waktu ke waktu guna melihat apakah responden yang dituju konsisten atau tidak.

b. *One Shot*

One Shot adalah alat ukur sekali saja, dalam hal ini pengukuran hanya dilakukan sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil dari pertanyaan yang lain.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *reability internal* yaitu menguji suatu alat ukur untuk sekali pengambilan data dimana peneliti menggunakan software SPSS 13.0, dengan menggunakan analisis *reability measure*.

3.6.3 Analisis Regresi dan Korelasi

3.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda melibatkan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Dalam praktek bisnis, regresi berganda lebih sering dipakai, selain karena banyaknya variabel dalam bisnis yang perlu dianalisis bersama, juga karena pada banyak kasus regresi lebih relevan digunakan. (Santoso, 2001)

Regresi berganda digambarkan dalam sebuah bentuk model general sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_k X_k \quad (3.1)$$

Di mana :

Y = Nilai hubungan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen

a = Bilangan *konstanta* sebagai titik potong

b = Koefisien regresi

X = Variabel Independen

Pada penelitian ini variabel-variabel independen tidak mempunyai unit pengukuran yang sama, hal ini menimbulkan kesulitan dalam membandingkan koefisien-koefisien mereka. Salah satu solusi dari hal tersebut adalah dengan mengubah koefisien regresi menjadi koefisien beta. Koefisien beta adalah koefisien regresi yang dikalikan dengan rasio dari standard deviasi dari variabel independen terhadap variabel dependen. (Aaker, 2007) sehingga persamaan regresi sekarang menjadi :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 \quad (3.2)$$

Di mana:

Y = *Purchase Intention* Produk Apple yang menerapkan *Green marketing*

b = Koefisien regresi

X_1 = *Awareness*

X_2 = *Knowledge*

X_3 = *Liking*

X_4 = *Preference*

X_5 = *Conviction*

3.6.3.2 Analisis Korelasi

korelasi adalah hubungan dimana dua variabel atau lebih berubah secara bersamaan, dimana perubahan tersebut bersifat sistematis yang berarti perubahan pada satu variabel akan membuat perubahan pada variabel yang lainnya juga. Perubahan yang terjadi bisa bersifat beriringan yang berarti, peningkatan pada satu variabel akan meningkatkan variabel lainnya atau bertolak belakang yang berarti, peningkatan pada satu variabel akan menurunkan variabel yang lainnya atau sebaliknya. (Cooper dan Schindler, 2006)

Menurut Malhotra (2007) untuk mengetahui kekuatan asosiasi variabel metrik (skala interval atau skala rasio) dibutuhkan Korelasi Moment Produk (*Pearson Product Moment*). Korelasi *Pearson Product Moment* dapat dihitung menggunakan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (3.3)$$

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

X = Skor pernyataan

Y = Skor pernyataan

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Nilai koefisien korelasi r berkisar antara -1 sampai $+1$, yang kriteria pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar nilai variabel X (independen), makin besar pula nilai variabel Y (dependen) atau makin kecil variabel X (independen), maka makin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
- b. Jika nilai $r < 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif, yaitu makin kecil nilai variabel X (independen), maka makin besar nilai variabel Y (dependen) atau makin besar nilai variabel X (independen) maka makin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
- c. Jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (independen) dengan variabel Y (dependen).
- d. Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$ telah terjadi hubungan linier sempurna, berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai r yang semakin mengarah ke angka 0 maka garis makin tidak lurus.

Selain itu tingkat korelasi juga dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Korelasi Sempurna: hal ini terjadi ketika kedua variabel baik independen maupun dependen, berubah dengan rasio yang sama.
- b. Ketika koefisien korelasi berkisar diatas 0.75 , maka korelasi ini sebut sebagai korelasi yang kuat.
- c. Korelasi moderat: hal ini terjadi ketika koefisien korelasi berkisar antara $0.50 - 0,75$.
- d. Korelasi rendah: hal ini terjadi ketika nilai koefisien korelasi berkisar antara $0,25-0,50$.
- e. Korelasi yang tidak berarti atau tidak berkorelasi: hal ini terjadi ketika nilai koefisien korelasi bernilai antara $0,0-0,25$.

(www.spss help.com/CorrelationinSPSS, 20/11/2010)

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Perusahaan Apple

4.1.1 Sejarah Perusahaan Apple

Apple Inc. adalah perusahaan multinasional Amerika yang mendesain dan memasarkan berbagai jenis perangkat elektronik, perangkat lunak komputer, dan juga personal komputer. Perusahaan yang pada mulanya bernama Apple Computer ini berdiri pada 3 Januari 1977 di Silicon Valley, Cupertino, California oleh Steve Jobs dan Steve Wozniak. Pada awalnya perusahaan ini hanya memfokuskan produksi mereka pada personal. Produk pertama Apple bernama apple 1 merupakan sebuah *motherboard*. Selanjutnya pada 16 April 1977, Apple II diproduksi dan dipasarkan pertama kali pada West Coast Computer Faire. Produk Apple II ini memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis pada masanya, yaitu dapat menghasilkan grafis yang berwarna. (Carlton, 1997)

Sejak tahun awal 1980an Apple mengalami perkembangan pesat. Perkembangan tersebut merupakan kontribusi dari keunggulan mereka pada bidang pendidikan dan penerapan dari LOGO Programming Language pada Apple II. Kesuksesan Apple dan LOGO dalam dunia pendidikan telah menghasilkan banyak pelanggan setia produk Apple di seluruh dunia. Pada tahun 1984, Apple pertama kali meluncurkan Macintosh sebagai *operating sistem* mereka. Masa-masa tersebut adalah masa awal kejayaan dari Macintosh seperti yang disebutkan pada The MacAddict Magazine yang menyebutkan bahwa periode antara 1989 dan 1991 sebagai "first golden age" dari Macintosh. (Linzmayer, 1999)

Sejak awal pendiriannya Apple sudah bersaing dengan Microsoft. Microsoft terus meningkatkan *market share* mereka dengan Windows yang memposisikan diri mereka sebagai perangkat lunak bagi personal komputer yang relatif murah, sedangkan Apple

menawarkan sebagai perangkat berteknologi tinggi namun berharga lebih mahal. Persaingan terus terus berlanjut setelah Apple menuntut Microsoft dengan tuduhan penggunaan *Graphical user Interface* yang sejenis dengan produk Apple. Namun sejak tahun 1997, Steve Jobs mengumumkan bahwa Apple akan bergabung dengan Microsoft untuk meluncurkan versi terbaru dari Microsoft Office untuk Macintosh.

Pada november 1997 Apple memperkenalkan Apple Store dan menggunakan strategi manufacturing *build-to order* yang baru. Satu tahun kedepan, tepatnya pada tanggal 15 Agustus 1998, Apple meluncurkan iMac. Tim desain dari iMac di pimpin oleh Jonathan Ive yang selanjutnya akan mendesain iPod dan iPhone. Pada periode ini Apple telah membeli beberapa perusahaan untuk menghasilkan portfolio yang dapat menghasilkan software untuk produksi digital yang berorientasi pada konsumen dan profesional. Selanjutnya pada acara Macworld Expo pada 9 Januari 2007, Steve Jobs mengumumkan bahwa Apple akan akan merubah fokus produk mereka dari personal komputer menjadi perangkat elektronik mobile seiring dengan pergantian nama perusahaan mereka dari Apple Computer menjadi Apple Inc.

Perluasan bisnis yang dilakukan oleh Apple benar membuat Apple menjadi perusahaan Internasional yang sangat besar. Keberhasilan Apple ini tersebut juga diakui oleh majalah Fortune dan Businessweek. Berdasarkan majalah Fortune, Apple merupakan perusahaan yang paling dikagumi pada tahun 2008 di Amerika Serikat dan di Dunia pada tahun 2008 hingga 2010 dan menurut Businessweek, pada tahun 2009 apple menempati urutan ke 20 sebagai The 100 Best Global Brand.

(<http://images.businessweek.com>)

4.1.2 Produk Apple

Apple mempunyai berbagai jenis produk elektronik. Untuk Produk komputer yang dimiliki oleh Apple inc saat ini adalah hasil kerjasama Apple inc. dengan *vendor processor* intel yaitu Motorola. Produk komputer Apple yang ditawarkan ke pasar adalah produk komputer yang di lengkapi dengan *operating system* Machintosh yang

berbeda dengan *operating system* yang banyak beredar di pasaran. Berikut ini adalah beberapa produk elektronik Apple:

4.1.2.1 Mac

- a. Mac mini, diperkenalkan pertama kali pada Januari 2005. Produk ini merupakan *consumer sub-desktop computer* dan *server*.
- b. iMac, diperkenalkan pertama kali oleh Apple pada tahun 1998. Produk ini merupakan komputer desktop yang mempunyai berbagai fungsi bagi konsumen.
- c. Mac Pro merupakan komputer desktop yang berfungsi seperti *workstation-class*. Produk ini diluncurkan untuk menggantikan Macintosh.
- d. MacBook merupakan suatu notebook yang diperkenalkan pada tahun 2006. Produk ini diluncurkan untuk menggantikan iBook.
- e. MacBook Air merupakan produk notebook yang sangat ramping (*ultra-thin*) dan *ultra-portable*. Produk ini diluncurkan pada Januari 2008.
- f. MacBook Pro merupakan komputer portable profesional. Produk yang diluncurkan pada Januari 2006 ini tersedia dengan ukuran 13, 15, dan 17-inch. MacBook Pro diluncurkan untuk menggantikan PowerBook.
- g. Apple juga menjual berbagai jenis aksesoris komputer Mac, antara lain: produk *AirPort wireless networking*, *Time Capsule*, *Cinema Display*, *Magic Mouse*, *Magic Trackpad*, *Wireless Keyboard*, *Apple Battery Charger*, dan *Apple USB Modem*.

4.1.2.2. iPad

iPad diperkenalkan pada 27 Januari 2007 dengan menggunakan iOS versi modifikasi. Produk ini menawarkan format interaksi multimedia dengan menggunakan layar sentuh. Multimedia yang dapat diolah dengan produk ini antara lain : koran dan majalah elektronik, ebook, foto, film, video acara televisi, musik, dokumen-dokumen, *spreadsheet movies*, *video game*, dan berbagai aplikasi-aplikasi iPhone. Berbagai jenis

media tersebut dapat diunduh melalui WIFI dan 3G atau dengan melakukan sinkronisasi dengan komputer pengguna.

4.1.2.3. iPod

Apple memperkenalkan iPod pada 23 Oktober 2001. iPod merupakan produk *Digital Music Player*. iPod merupakan pemimpin pasar untuk industri *portable music player*. Saat ini Apple menjual berbagai tipe iPod, yaitu:

- a. iPod Classic merupakan *portable media player* yang pertama kali yang diperkenalkan pada tahun 2001. Produk ini tersedia dengan model 160 GB.
- b. iPod Nano merupakan *portable media player* yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2005. Produk ini tersedia dengan model 8 dan 16 GB. Versi terbaru iPod Nano memiliki fasilitas pemutar radio, pedometer, dan merupakan *multi-touch interface* yang menggantikan iPod click wheel yang lama.
- c. iPod Shuffle merupakan pemutar audio digital yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2005. Produk ini tersedia dengan model 2 dan 4 GB.
- d. iPod Touch merupakan *portable media player* yang menggunakan iOS. Produk ini pertama kali diperkenalkan pada September 2007. iPod Touch tersedia dengan model 8, 32, dan 64 GB.

4.1.2.4. iPhone

iPhone pertama kali tersedia di pasar pada tanggal 29 Juni 2007 dengan harga \$499 untuk model 4GB dan \$599 untuk model 8GB. Pada awalnya iPhone merupakan telepon selular yang menggunakan kombinasi dari 2.5G quad band GSM dan EDGE. Fasilitas-fasilitas dari iPhone adalah layar sentuh 3.5-inch (89 mm), memori sebesar 4, 8, atau 16 GB, Bluetooth, dan Wi-Fi.

Selanjutnya pada 9 Juni 2008, Steve Jobs mengumumkan bahwa Apple telah melakukan pengembangan terhadap produk iPhone dengan menambahkan jaringan suportif 3G dan fasilitas navigasi GPS, selanjutnya produk ini akan disebut iPhone 3G.

iphone 3G tersedia di pasar sejak 11 Juli 2008 dengan harga \$199 untuk model 8 GB, dan \$299 untuk model 16 GB, dengan pilihan warna hitam dan putih.

Pada 7 Juni 2010, iPhone 4 diperkenalkan. Produk iPhone memiliki beberapa keunggulan seperti: desain yang baru, ukuran tampilan 960x640, Apple's A4 *processor* yang digunakan pada iPad, Gyroscope yang digunakan untuk meningkatkan kualitas *Game*, kamera 5MP dengan LED flash, kamera VGA pada bagian muka, dan *FaceTime video calling*.

4.1.2.5 Software

Apple mengembangkan *operating system* mereka sendiri bernama Mac OS X untuk menjalankan program pada Mac. Versi terakhir dari perangkat lunak ini adalah Mac OS X v10.6 Snow Leopard. Sebagian besar perangkat lunak yang dikembangkan oleh Apple dijual bersamaan dalam komputer Apple. Contohnya adalah paket perangkat lunak bernama iLife, dimana didalamnya terdapat iDVD, iMovie, iPhoto, iTunes, GarageBand, dan iWeb. Selain itu terdapat paket perangkat lunak lain yang digunakan untuk melakukan presentasi, tampilan halaman, dan pengolahan kata bernama iWork. Paket ini terdiri dari *Keynote*, *Pages*, dan *Numbers*.

4.1.3 Harga Produk Apple

Apple adalah merk komputer dengan harga yang premium, namun Apple tidak bersaing dalam hal harga dengan kompetitornya. Apple telah menurunkan harga produk mereka setelah peluncuran pertama beberapa produk mereka. Strategi yang digunakan oleh Apple adalah strategi harga skimming dan premium.

Daftar harga beberapa produk Apple adalah :

- Apple iPad dihargai dengan harga minimum \$499.
- Apple iPhone dihargai dimulai dari \$99.
- Apple iPod Classic dihargai mulai dari \$249.
- Apple iPod Nano dihargai senilai \$149.
- Apple Mac Book dihargai senilai \$999.
- Apple MacBook Pro dihargai pada harga \$1199.
- Apple Quicktime Pro untuk Windows dihargai \$29.99

(<http://www.marketingteacher.com/case-study/apple-case-study.html>, 05/10/10)

4.1.4 Lokasi

Apple, Inc mempunyai kantor pusat yang berlokasi di Cupertino, California. Mereka mempunyai jaringan konsultan yang termasuk di dalamnya penyedia layanan profesional independen dan perusahaan-perusahaan konsultan teknologi yang ahli terhadap produk Apple. Para penyedia layanan ini disertifikasi oleh Apple dan mereka memberikan layanan teknologi *on-site* serta memberikan layanan bagi pengguna pribadi dan bisnis dengan berbagai ukuran. Mereka berlokasi di Asia Pasifik, Timur tengah, Eropa, Afrika, dan Amerika Latin. Pada Agustus 2010, Apple sudah mengoperasikan 301 retail store di sepuluh negara, dan juga online store tempat dimana produk dan software Apple dijual. (<http://www.marketingteacher.com>)

Produk elektronik Apple di Indonesia dijual melalui gerai-gerai yang menjual produk Apple. Gerai-gerai tersebut tersebar di berbagai kota besar di Indonesia dimana diantaranya antara lain adalah Jakarta, Bandung, Bali, Makasar, dan Surabaya. Tabel berikut ini akan menunjukkan rincian gerai-gerai tersebut.

Tabel 4.1 Lokasi Gerai Penjualan Produk Komputer Apple

Jakarta	Bandung	Bali	Makasar	Surabaya
A Cit	Adnoto	The Addict	Ariel Computer	The Addict
Bhinneka.	iDay For Life	Griya Bali Computer	MEGA Elektronik	Centris
Causa Prima	TempatShopping.com	Nyama Bali	SOHO	iShop
C-Palm	Velocity			PC Max
EMAX				
eStore				
iBox				
IndoWebStore				
IBK				
iStore				
MacData Computer				
Macoholic				
Mac Solusindo				
Oktagon				
Terang Powercom				
Toko PDA				
Sumber Makmur				
Wasabi Gadget				
W&W Computer				

Sumber: http://id.mac.wikia.com/wiki/Apple_Resellers dalam Koencoro,2008

4.1.5 Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Apple di Indonesia berupa brosur yang dapat ditemui pada gerai-gerai yang menjual produk-produk elektronik Apple atau pun pada acara-acara teknologi. Selain itu komunikasi yang dilakukan oleh Apple dilakukan melalui koran, majalah, dan *website* Apple sendiri. Promosi yang dilakukan oleh Apple ditujukan untuk memberikan informasi pada konsumennya mengenai produk baru baik itu untuk kategori *hard ware* mau pun *software* dan kegiatan-kegiatan yang sudah dan akan dilakukan oleh perusahaan Apple. Untuk Apple secara global, mereka juga melakukan *product placement* pada acara televisi maupun film layar lebar.

Selain melakukan promosi berupa komunikasi, Apple juga melakukan promosi yang berkaitan dengan tawaran penjualan yang mereka adakan. Berikut ini adalah beberapa promosi penjualan yang dilakukan oleh Apple:

- Apple, menawarkan potongan harga spesial untuk komputer-komputer Macintosh, iPod Nano, dan iPod Touch 8GB yang *refurbish* dengan garansi 1 tahun untuk semua jenis produk.
- Toko online Apple menawarkan gratis biaya *shipping* untuk pemesanan diatas \$50.
- Toko online Apple menawarkan iTunes *gift card*.
- Apple menyediakan potongan harga sebesar \$100 konsumen membeli Mac atau *printer-printer* tertentu melalui toko *online*.
- Apple mempunyai paket khusus pelajar, dimana para pelajar atau mahasiswa akan mendapatkan harga khusus untuk setiap pembelian produk Mac.

(<http://www.marketingteacher.com>)

4.1.6 Logo

Logo pertama dari Apple didesain oleh Jobs dan Wayne. Pada logo pertama tersebut digambarkan Sir Isaac Newton sedang duduk dibawah sebuah pohon apel. Selanjutnya lambang ini digantikan dengan desain buah apel yang berwarna pelangi. Desain ini dibuat oleh Rob Janoff. selanjutnya Janoff menawarkan kepada Jobs beberapa tema monokormatik untuk logo buah apel yang tergigit. Tujuan

ditambahkannya bentuk gigitan tersebut adalah untuk membuat orang melihat lambang tersebut sebagai apel dan untuk membedakannya dengan buah ceri. Garis-garis warna pada logo Apple melambangkan fakta bahwa monitor Apple dapat menghasilkan gambar berwarna.

Pada tahun 1998 dengan diluncurkannya iMac yang baru, Apple menghentikan penggunaan logo apel dengan warna pelangi dan mulai menggunakan tema-tema monokromatik. Bentuk asli dari logo buah apel dengan warna pelangi tetap digunakan pada logo monokromatik.

4.1.7 Slogan

Slogan pertama Apple adalah "*Byte into an Apple*". Slogan tersebut pertama kali digunakan pada akhir 1970an. Selanjutnya pada tahun 1997–2002, Apple menggunakan slogan "*Think Different*" kampanye-kampanye iklan mereka. Slogan tersebut mempunyai dampak yang panjang terhadap *image* Apple dan menghidupkan kembali popularitas mereka di mata media dan konsumen. Apple juga mempunyai beberapa slogan untuk lini produk tertentu. Contohnya, yang digunakan dalam mempromosikan iMac pada tahun 1998 yaitu: "*iThink, therefore iMac*" dan "*Say hello to iPhone*" yang digunakan dalam iklan-iklan iPhone.

4.1.8 Environmental record

Greenpeace sebagai organisasi peduli lingkungan telah melakukan perlawanan terhadap Apple karena Apple dianggap telah menyebabkan berbagai masalah lingkungan seperti penggunaan komponen-komponen yang tidak dapat didaur ulang dan racun-racun yang ditemukan dalam perangkat iPhone. Sejak tahun 2003 Greenpeace telah melakukan kampanye-kampanye melawan Apple terkait kebijakan bahan-bahan kimia mereka, lebih tepatnya dalam penggunaan PVC dan BFR dalam produk-produk mereka. Kedua bahan tersebut mempunyai dampak negatif yang serius terhadap kesehatan.

Menanggapi perlawanan dari Greenpeace tersebut, pada 2 Mei 2007 Steve Jobs mengeluarkan laporan yang mengumumkan rencana untuk menghilangkan penggunaan PVC dan BFR pada akhir tahun 2008. Apple telah menghilangkan PVC dan BFR pada berbagai jenis produk mereka dan mereka menjadi pembuat *laptop* pertama yang menghilangkan penggunaan PVC dan BFR.

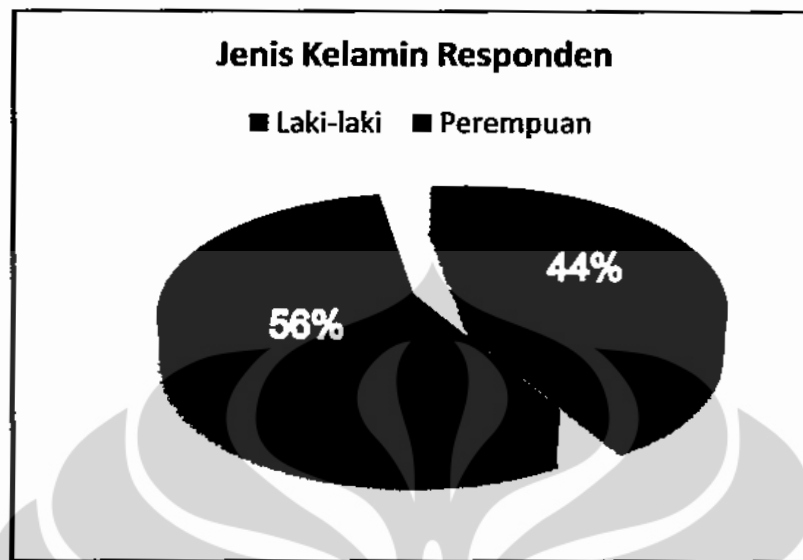
Rencana Apple untuk menghilangkan penggunaan PVC dan BFR dari produk-produknya dibuktikan Apple aksi nyata. Pada bulan Juni 2009 Apple menyatakan bahwa iPhone 3GS sudah bebas dari PVC, Arsen, BFR, dan mempunyai *power adapter* yang efisien. Selanjutnya pada oktober 2010 Apple telah melakukan *upgrade* terhadap iMac dan Macbook dengan mengganti penggunaan *cold cathode fluorescent lamp* (CCFL) pada LCD dengan LED yang bebas merkuri untuk layar LCD dan kaca yang bebas arsen.

4.2 Profil Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner selama satu bulan, dimulai pada tanggal 19 Oktober sampai 20 November 2010. kuesioner penelitian ini disebar secara *online* dan *non-online*. Dari 130 kuesioner yang disebar, terdapat 120 responden yang lolos dari pertanyaan saringan dan memberikan jawaban yang lengkap. Sedangkan sisanya, 10 kuesioner, tidak dapat dianalisis, karena responden-responden tersebut tidak melengkapi jawabannya sampai dengan pertanyaan terakhir. Responden-responden tersebut merupakan mahasiswa/i pengguna atau pemilik produk elektronik Apple yang berkuliah di beberapa universitas di Jakarta. Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini antara lain: Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan saat ini, Pekerjaan, dan Rata-rata pengeluaran Pribadi per bulan.

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari keseluruhan responden yang diperoleh, berdasarkan jenis kelaminnya terdapat 44% responden perempuan dan 56% responden laki-laki. Berikut ini adalah grafik yang menggambarkan presentase jumlah responden laki-laki dan perempuan.

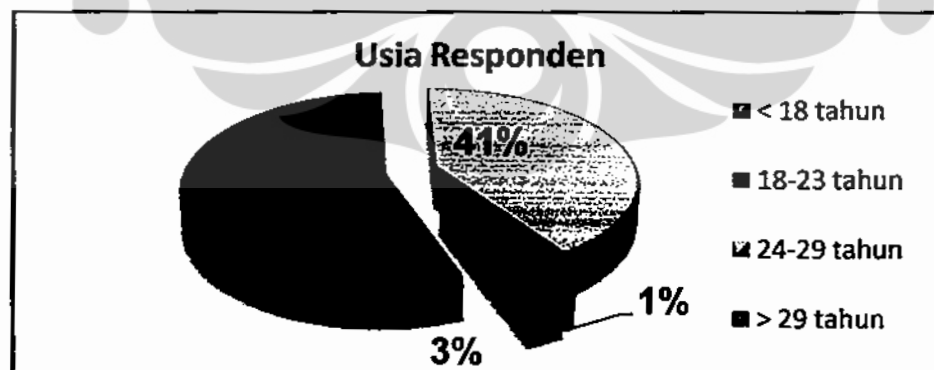


Grafik 4.1 Proporsi Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil Penelitian

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usianya terbagi menjadi empat kelompok usia. Mayoritas responden berada pada kelompok umur 18-23 tahun, yaitu sebanyak 55%. Diikuti dengan Kelompok umur 24-29 tahun sebanyak 41%, kelompok umur dibawah 18 tahun sebanyak 3%, dan kelompok umur yang paling sedikit adalah kelompok diatas 29 tahun, yaitu sebanyak 1%. Grafik dibawah ini akan memberikan gambaran mengenai kelompok usia responden pada penelitian ini.

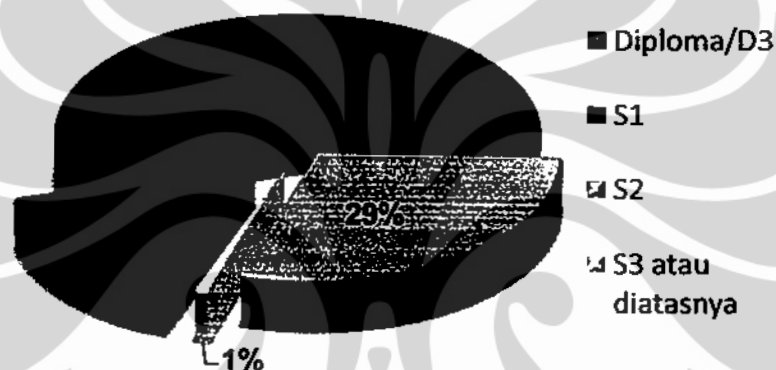


Grafik 4.2 Proporsi Usia Responden

Sumber: Hasil Penelitian

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Saat Ini

Berdasarkan pendidikan saat ini responden, sebagian besar responden berpendidikan sarjana (S1) sebesar 55%. Sebanyak 29% sedang menyelesaikan pendidikan Pasca Sarjana (S2), diikuti responden yang berpendidikan Diploma (D3) sebanyak 15%, dan kelompok pendidikan yang terkecil adalah kelompok pendidika S3 atau diatasnya, yaitu sebanyak 1%. Grafik 4.3 dibawah ini akan memberikan gambaran mengenai kelompok tingkat pendidikan responden pada penelitian ini.



Grafik 4.3 Proporsi Pendidikan Saat ini Responden

Sumber: Hasil Penelitian

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi

Berdasarkan profesi atau pekerjaannya, responden dibagi menjadi empat kelompok, yaitu: mahasiswa, pegawai, wiraswasta, dan profesi. Sebanyak 85 orang atau 71% berprofesi sebagai mahasiswa saja tanpa ada pekerjaan lainnya. Sebanyak 25 responden (21%) mempunyai pekerjaan sebagai pegawai selain sebagai mahasiswa/i, dan sisanya mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 5% dan profesi sebanyak 3%. Grafik 4.4 akan menjelaskan mengenai hal tersebut.

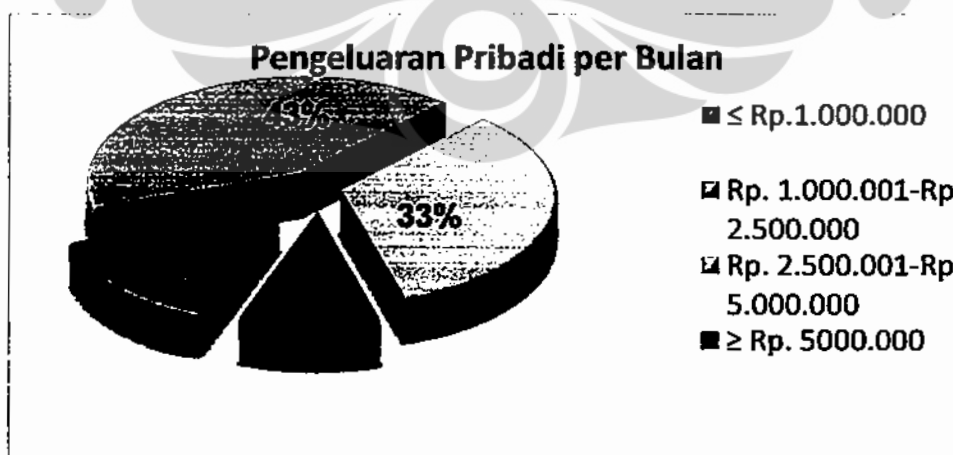


Grafik 4.4 Proporsi Profesi Responden

Sumber: Hasil Penelitian

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Dilihat dari jumlah pengeluaran pribadi per bulan, sebagian besar responden mempunyai pengeluaran berkisar antara Rp. 1.000.001-Rp. 2.500.000, yaitu sebesar 43%, diikuti dengan pengeluaran antara Rp. 2.500.001-Rp. 5.000.000, sebesar 33%. Kemudian mereka dengan pengeluaran dibawah Rp. 1.000.000 di posisi ketiga dengan jumlah 14%. Sisanya adalah mereka dengan pengeluaran diatas Rp. 5.000.000 sebesar 10% dari jumlah responden. Grafik 4.5 akan menggambarkan tentang kelompok responden berdasarkan jumlah pengeluaran pribadi per bulan mereka.



Grafik 4.5 Proporsi Responden berdasarkan Pengeluaran Pribadi per Bulan

Sumber: Hasil Penelitian

4.3 Analisis Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Analisis Variabel *Knowledge*

Dalam mengukur pengetahuan dari responden terhadap variabel *Knowledge* (Pengetahuan) terdapat lima pertanyaan yang signifikan dan dapat dilakukan dalam proses penelitian selanjutnya, yaitu:

- *Knowledge 1* : Saya mengetahui bahwa produk-produk Apple merupakan produk yang ramah lingkungan.
- *Knowledge 2*: Saya mengetahui bahwa produk-produk Apple menggunakan bahan-bahan yang dapat didaur ulang
- *Knowledge 3*: Saya mengetahui bahwa produk-produk Apple tidak lagi menggunakan produk-produk kimia yang berbahaya
- *Knowledge 4*: Saya mengetahui bahwa produk-produk Apple dikemas dengan kemasan lebih kecil untuk mengurangi emisi pada saat pengirimannya
- *Knowledge 5*: Saya mengetahui bahwa produk-produk Apple adalah produk yang efisien dalam hal penggunaan energi

Berdasarkan analisis faktor terhadap variabel *knowledge* didapatkan hasil bahwa kelima pertanyaan yang digunakan dalam penelitian bersifat valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai KMO dan Barlett. Batas nilai *Kaiser meyer olkin measure of sampling adequacy* agar dapat dilakukan penelitian lebih lanjut atau dapat dikatakan valid adalah > 0.5 . Dan nilai *Kaiser Meyer Olkin measure of sampling adequacy* dalam penelitian ini adalah 0.824 dan lebih besar dari 0.5, maka dari itu variabel penelitian ini dapat diolah atau valid. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2 *KMO & Bartlett's Test Knowledge*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,824
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	320,573
	Df	10
	Sig.	,000

Sumber : Data Olahan SPSS 13 oleh Peneliti

Tabel 4.3 *Component Matrix Knowledge*

Knowledge	Component
	1
x2.1	,840
x2.2	,898
x2.3	,827
x2.4	,807
x2.5	,720

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

Sumber : Data Olahan SPSS 13 oleh Peneliti

Selanjutnya dari hasil analisis yang dilakukan dengan analisis *reliability measure* maka didapatkan hasil untuk variabel *Knowledge* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 *Alpha Cronbach Variabel Knowledge Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,876	,877	5

Sumber : Data Olahan SPSS 13 oleh Penulis

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa hasil dari analisis *reliability measure* yang dilakukan dengan bantuan SPSS 13 mendapatkan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.876.

Berdasarkan ketentuan nilai *Alpha Cronbach* hasil penelitian ini masuk dalam klasifikasi reliabel, karena bernilai di atas 0,6. Maka untuk variabel *Knowledge* atau pengetahuan dapat dikatakan reliabel.

4.3.2 Analisis Variabel *Liking*

Dalam mengukur kesukaan dari responden terhadap variabel *Liking* (Kesukaan) terdapat tiga pertanyaan yang signifikan dan dapat dilakukan dalam proses penelitian selanjutnya, yaitu:

- *Liking* 1: Saya suka produk Apple karena produk-produk Apple dapat didaur ulang
- *Liking* 2: Saya suka produk Apple karena saya ingin menyelamatkan lingkungan
- *Liking* 3: Saya suka produk Apple karena tidak menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya

Berdasarkan analisis faktor terhadap variabel *Liking* atau Kesukaan didapatkan hasil bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian bersifat valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai KMO dan Barlett. Batas nilai *Kaiser meyer olkin measure of sampling adequacy* agar dapat dilakukan penelitian lebih lanjut atau dapat dikatakan valid adalah > 0.5 . Dan nilai Kaiser Meyer Olkin *measure of sampling adequacy* dalam penelitian ini adalah 0,738 dan lebih besar dari 0.5, maka dari itu variabel penelitian ini dapat diolah atau valid. Hasil tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4.5 *KMO & Bartlett's Test Liking*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	229,503
	Df	3
	Sig.	,000

Sumber : Data Olahan SPSS 13 oleh Peneliti

Tabel 4.6 *Component Matrix Liking*

Liking	Component
	1
X3.1	,930
X3.2	,926
X3.3	,886

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

Sumber : Data Olahan SPSS 13 oleh Penulis

Selanjutnya dari hasil analisis yang dilakukan dengan analisis *reliability measure* maka didapatkan hasil untuk variabel *Liking* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7 *Alpha Cronbach Variabel Liking Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,902	,901	3

Sumber : Data Olahan SPSS 13 oleh Peneliti

Dari Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil dari analisis *reliability measure* yang dilakukan dengan bantuan SPSS 13 mendapatkan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.902. Berdasarkan ketentuan nilai *Alpha Cronbach* hasil penelitian ini masuk dalam klasifikasi reliabel, karena bernilai di atas 0,6. Maka untuk variabel *Liking* atau kesukaan dapat dikatakan reliabel.

4.3.3 Analisis Variabel *Preference*

Dalam mengukur *Preference* dari responden terdapat tiga pertanyaan yang signifikan dan dapat dilakukan dalam proses penelitian selanjutnya, yaitu:

- *Preference 1* : Saya akan memilih produk Apple dibandingkan produk elektronik lainnya

- *Preference 2*: Bila dihadapkan pada pilihan antara dua merek Apple dan merek X yang mempunyai fasilitas-fasilitas yang serupa, saya akan lebih memilih produk Apple karena produk Apple ramah lingkungan.
- *Preference 3*: Produk Apple mempunyai keunggulan dalam hal dampak terhadap lingkungan yang minimum dibandingkan dengan produk-produk sejenis sehingga saya lebih menyukai produk-produk Apple

Berdasarkan analisis faktor terhadap variabel *Preference* didapatkan hasil bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian bersifat valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai KMO dan Barlett. Batas nilai Kaiser Meyer Olkin *measure of sampling adequacy* agar dapat dilakukan penelitian lebih lanjut atau dapat dikatakan valid adalah > 0.5 . Dan nilai Kaiser Meyer Olkin *measure of sampling adequacy* dalam penelitian ini adalah 0,647 dan lebih besar dari 0.5, maka dari itu variabel penelitian ini dapat diolah atau valid. Hasil tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4.8 KMO & Bartlett's Test Preference

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,647
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	89,989
	Df	3
	Sig.	,000

Sumber : Data Olahan SPSS 13 oleh Peneliti

Tabel 4.9 Component Matrix Preference

Preference	Component
	1
x4.1	,877
x4.2	,767
x4.3	,805

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

Sumber : Data Olahan SPSS 13 oleh Peneliti

Selanjutnya dari hasil analisis yang dilakukan dengan analisis *reliability measure* maka didapatkan hasil untuk variabel *Preference* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 *Alpha Cronbach Variabel Preference Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,752	,750	3

Sumber : Data Olahan SPSS 13 oleh Peneliti

Dari Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil dari analisis *reliability measure* yang dilakukan dengan bantuan SPSS 13 mendapatkan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.752. Berdasarkan ketentuan nilai *Alpha Cronbach* hasil penelitian ini masuk dalam klasifikasi reliabel, karena bernilai di atas 0,6. Maka untuk variabel *Preference* dapat dikatakan reliabel.

4.3.4 Analisis Variabel *Conviction*

Dalam mengukur *Conviction* dari responden terdapat tiga pertanyaan yang signifikan dan dapat dilakukan dalam proses penelitian selanjutnya, yaitu:

- *Conviction 1* : Saya menjadi yakin untuk membeli produk Apple setelah mengetahui produk tersebut ramah lingkungan
- *Conviction 2*: Saya yakin produk Apple ramah lingkungan sehingga saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk Apple
- *Conviction 3*: Saya percaya produk Apple memberikan dampak minimum terhadap lingkungan.

Berdasarkan analisis faktor terhadap variabel *Conviction* didapatkan hasil bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian bersifat valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai KMO dan Barlett. Batas nilai Kaiser Meyer Olkin *measure of sampling adequacy* agar dapat dilakukan penelitian lebih lanjut atau dapat dikatakan valid adalah $> 0,5$. Dan nilai Kaiser Meyer Olkin *measure of sampling adequacy* dalam

penelitian ini adalah 0,709 dan lebih besar dari 0.5, maka dari itu variabel penelitian ini dapat diolah atau valid. Hasil tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4.11 KMO & Bartlett's Test Conviction

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	122,297
	Df	3
	Sig.	,000

Sumber : Data Olahan SPSS 13 oleh Peneliti

Tabel 4.12 Component Matrix Conviction

Conviction	Component
	1
x5.1	,870
x5.2	,866
x5.3	,826

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

Sumber : Data Olahan SPSS 13 oleh Peneliti

Selanjutnya dari hasil analisis yang dilakukan dengan analisis *reliability measure* maka didapatkan hasil untuk variabel *Conviction* didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Alpha Cronbach Variabel Conviction
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,812	,815	3

Sumber : Data Olahan SPSS 13 oleh Peneliti

Dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil dari analisis *reliability measure* yang dilakukan dengan bantuan SPSS 13 mendapatkan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.812. Berdasarkan ketentuan nilai *Alpha Cronbach* hasil penelitian ini masuk dalam klasifikasi reliabel, karena bernilai di atas 0,6. Maka untuk variabel *Conviction* atau keyakinan dapat dikatakan reliabel.

4.3.5 Analisis variabel *Purchase Intention*

Dalam mengukur *Purchase Intention* dari responden terdapat tiga pertanyaan yang signifikan dan dapat dilakukan dalam proses penelitian selanjutnya, yaitu:

- *Purchase Intention 1*: Saya ingin membeli produk Apple karena produk tersebut ramah lingkungan
- *Purchase Intention 2*: Saya akan membeli produk-produk Apple kembali, karena produk-produk Apple ramah lingkungan
- *Purchase Intention 3*: Saya akan mengganti perangkat elektronik saya saat ini (selain merek Apple) karena produk Apple lebih ramah terhadap lingkungan

Berdasarkan analisis faktor terhadap variabel *Purchase Intention* didapatkan hasil bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian bersifat valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai KMO dan Barlett. Batas nilai Kaiser Meyer Olkin *measure of sampling adequacy* agar dapat dilakukan penelitian lebih lanjut atau dapat dikatakan valid adalah > 0.5 . Dan nilai Kaiser Meyer Olkin *measure of sampling adequacy* dalam penelitian ini adalah 0,694 dan lebih besar dari 0,5, maka dari itu variabel penelitian ini dapat diolah atau valid. Hasil tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4.14 KMO & Bartlett's Test *Purchase Intention*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,694
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	218,495
	Df	3
	Sig.	,000

Sumber : Data Olahan SPSS 13 oleh Peneliti

Tabel 4.15 Component Matrix Purchase Intention

Purchase Intention	Component
	1
Y1.1	,909
Y1.2	,942
Y1.3	,854

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

Sumber : Data Olahan SPSS 13 oleh Peneliti

Selanjutnya dari hasil analisis yang dilakukan dengan analisis *reliability measure* maka didapatkan hasil untuk variabel *Purchase Intention* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16 Alpha Cronbach Variabel Purchase Intention Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,882	,885	3

Sumber : Data Olahan SPSS 13 oleh Peneliti

Dari Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa hasil dari analisis *reliability measure* yang dilakukan dengan bantuan SPSS 13 mendapatkan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.882. Berdasarkan ketentuan nilai *Alpha Cronbach* hasil penelitian ini masuk dalam klasifikasi reliabel, karena bernilai di atas 0,6. Maka untuk variabel *Purchase Intention* dapat dikatakan reliabel.

4.4 Analisis Regresi

Untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara *dependent variable* dengan *independent variable*, maka penulis melakukan uji regresi antar variabel penelitian yang terdapat di dalam model penelitian. Analisis ini dilakukan agar dapat melakukan peramalan atas *Purchase Intention* yang disusun atas *Awareness*,

Knowledge, Liking, Preference, dan Conviction dari penerapan promosi *green marketing*.

Dalam melakukan analisis regresi ini dibutuhkan nilai dari masing masing dimensi penyusun *Purchase Intention* sebagai konstanta, dimana *Awareness, Knowledge, Liking, Preference, dan Conviction* dari penerapan promosi *green marketing* sebagai *independent variabel*. Dengan menghitung nilai masing-masing *independent variabel* dan *dependen variabel* maka analisis regresi akan dapat dilakukan. Dari analisis regresi yang dilakukan dengan bantuan *software SPSS 13 for Windows*, maka didapat besarnya nilai *R Square* atau yang biasa disebut dengan koefisien determinasi, dimana nilai *R Square* ini menunjukkan seberapa besar *independent variabel* menjelaskan *dependen variabel*. Besarnya nilai *R Square* dapat dilihat dari tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.17
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,837(a)	,700	,676	2,015	,700	28,581	9	110	,000	1,895

a Predictors: (Constant), Conviction, Dummy1, Dummy5, Dummy3, Dummy4, Dummy2, Knowledge, Preference, Liking

b Dependent Variable: Purchase_Intention

Sumber : Data Olahan SPSS 13 oleh Peneliti

Dalam tabel 4.17 diatas dapat diketahui besarnya nilai dari *R Square* dalam analisis regresi pada penelitian ini. Dimana besarnya nilai *R Square* dalam penelitian ini adalah sebesar 0.700, hal ini berarti sebesar 70% dari *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Awareness, Knowledge, Liking, Preference, dan Conviction* dari penerapan promosi *green marketing*, dan untuk 30% lainnya *Purchase Intention* dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Dalam tabel 4.18 di bawah dapat diketahui besarnya nilai F hitung dan tingkat signifikansi dalam analisis regresi yang dilakukan. Besarnya nilai F hitung dan tingkat signifikansi agar model regresi ini dapat digunakan untuk melakukan peramalan adalah

besarnya tingkat signifikansi harus dibawah 0.05. Dalam tabel 4.18 didapatkan nilai F hitung sebesar 28,581 dengan tingkat signifikansi 0.000 dimana tingkat signifikansi yang didapat dari analisis regresi ini jauh lebih kecil dari pada 0.05 maka model ini dapat dinyatakan dapat digunakan dalam melakukan peramalan atau prediksi untuk *purchase intention*. Dan dengan nilai Sig. F hitung sebesar 0.000 (< 0.05), maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara *Purchase Intention* dengan *Awareness*, *Knowledge*, *Liking*, *Preference*, dan *Conviction* dari penerapan promosi *green marketing* adalah linear.

Tabel 4.18 Anova *Purchase Intention* dengan *Awareness*, *Knowledge*, *Liking*, *Preference*, dan *Conviction*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1044,712	9	116,079	28,58	,000
Residual	446,755	110	4,061	1	
Total	1491,467	119			

Sumber : Data Olahan SPSS 13 oleh Peneliti

4.4.1 Persamaan Regresi Penelitian

Setelah mengetahui besarnya *R Square* dan hasil uji ANOVA maka selanjutnya dapat dibentuk persamaan regresi untuk model regresi yang telah dibuat, persamaan regresi dapat dibentuk dengan menggunakan konstanta masing-masing variabel yang di dapatkan dari analisis regresi yang tercantum dalam tabel *coefficient* dibawah ini.

Tabel 4.19 Coefficients Purchase Intention dengan Awareness, Knowledge, Liking, Preference, dan Conviction

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	-3,417	1,216		-2,81	0,006
Dummy1	0,147	0,504	0,015	0,293	0,770
Dummy2	-0,903	0,536	-0,092	-1,685	0,095
Dummy3	0,303	1,047	0,015	0,290	0,773
Dummy4	1,448	0,948	0,082	1,526	0,130
Dummy5	0,017	1,440	0,001	0,012	0,99
Knowledge	0,002	0,047	0,003	0,047	0,962
Liking	0,339	0,080	0,302	4,193	0,00
Preference	0,317	0,089	0,230	3,535	0,001
Conviction	0,544	0,089	0,422	6,107	0,00

Sumber : Data Olahan SPSS 13 oleh Peneliti

Dengan melihat besarnya masing masing koefisien dalam tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresi penelitian sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Purchase Intention} = & 0,016 \times \text{Dummy 1} - 0,092 \times \text{Dummy 2} + 0,015 \times \text{Dummy 3} + \\
 & 0,082 \times \text{Dummy 4} + 0,001 \times \text{Dummy 5} + 0,003 \text{ Knowledge} + 0,302 \text{ Liking} + 0,230 \\
 & \text{Preference} + 0,422 \text{ Conviction}
 \end{aligned}$$

Dummy 1 pada penelitian ini merepresentasikan frekuensi dari *top of mind* konsumen terhadap merek Apple sebagai produsen produk elektronik yang ramah lingkungan. Penilaian *top of mind* ini dilakukan untuk menilai variabel *awareness* dari penelitian ini. Besarnya nilai koefisien regresi pada *Dummy 1* adalah sebesar 0.061 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *Dummy 1* akan meningkatkan nilai *Purchase Intention* sebesar 0.016. Hubungan antara *Purchase Intention* dengan *Dummy 1* dalam persamaan regresi ini adalah positif, artinya kenaikan pada *independen variabel* akan mengakibatkan kenaikan nilai pada *dependen variabelnya*, dalam hal ini naiknya nilai *Dummy 1* akan mengakibatkan kenaikan pada *Purchase Intention*.

Dummy 2 pada penelitian ini merepresentasikan frekuensi dari *top of mind* konsumen terhadap merek LG sebagai produsen produk elektronik yang ramah lingkungan. Penilaian *top of mind* ini dilakukan untuk menilai variabel *awareness* dari penelitian ini. Koefisien regresi *Dummy 2* dalam persamaan regresi mempunyai koefisien sebesar -0.092 yang artinya bila terjadi penambahan satu satuan pada *Dummy 2* maka akan menurunkan nilai *Purchase Intention* sebesar 0,092. Hubungan antara *Dummy 2* dengan *Purchase Intention* adalah negatif. Hal ini berarti setiap peningkatan nilai pada *Dummy 2* akan menurunkan nilai *Purchase Intention* dan begitu juga sebaliknya.

Dummy 3 pada penelitian ini merepresentasikan frekuensi dari *top of mind* konsumen terhadap merek Panasonic sebagai produsen produk elektronik yang ramah lingkungan. Penilaian *top of mind* ini dilakukan untuk menilai variabel *awareness* dari penelitian ini. Besarnya nilai koefisien regresi pada *Dummy 3* adalah sebesar 0.015 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *Dummy 3* akan meningkatkan nilai *Purchase Intention* sebesar 0.015. Hubungan antara *Purchase Intention* dengan *Dummy 3* dalam persamaan regresi ini adalah positif, artinya kenaikan pada *independen variabel* akan mengakibatkan kenaikan nilai pada *dependen variabelnya*, dalam hal ini naiknya nilai *Dummy 3* akan mengakibatkan kenaikan pada *Purchase Intention*.

Dummy 4 pada penelitian ini merepresentasikan frekuensi dari *top of mind* konsumen terhadap merek Philips sebagai produsen produk elektronik yang ramah lingkungan. Penilaian *top of mind* ini dilakukan untuk menilai variabel *awareness* dari penelitian ini. Koefisien regresi *Dummy 4* dalam persamaan regresi mempunyai koefisien sebesar 0.082 yang artinya bila terjadi penambahan satu satuan pada *Dummy 4* maka akan meningkatkan nilai *Purchase Intention* sebesar 0,082. Hubungan antara *Dummy 4* dengan *Purchase Intention* adalah positif. Hal ini berarti setiap peningkatan nilai pada *Dummy 4* akan meningkatkan nilai *Purchase Intention* juga.

Dummy 5 pada penelitian ini merepresentasikan frekuensi dari *top of mind* konsumen terhadap merek Sony sebagai produsen produk elektronik yang ramah lingkungan. Penilaian *top of mind* ini dilakukan untuk menilai variabel *awareness* dari

penelitian ini. Nilai koefisien regresi *Dummy 5* dalam persamaan regresi pada penelitian ini adalah 0.001. Arti dari nilai 0.001 ini adalah setiap penambahan satu satuan nilai pada *Dummy 5* maka akan meningkatkan nilai *Purchase Intention* sebesar 0.001, karena hubungan antara *Dummy 5* dengan dimensi *Purchase Intention* ada positif sehingga setiap peningkatan nilai pada *Dummy 5* akan meningkatkan nilai pada *Purchase Intention* pula dan begitu pula sebaliknya.

Koefisien regresi *Knowledge* dalam persamaan regresi mempunyai koefisien sebesar 0.003 yang artinya bila terjadi penambahan satu satuan pada *Knowledge* maka akan meningkatkan nilai *Purchase Intention* sebesar 0,003. Hubungan antara *Knowledge* dengan *Purchase Intention* adalah positif. Hal ini berarti setiap peningkatan nilai pada variabel *Knowledge* akan meningkatkan nilai *Purchase Intention* dan begitu pula sebaliknya.

Koefisien regresi *Liking* dalam persamaan regresi mempunyai koefisien sebesar 0.302 yang artinya bila terjadi penambahan satu satuan pada *Liking* maka akan meningkatkan nilai *Purchase Intention* sebesar 0,302. Hubungan antara *Liking* dengan *Purchase Intention* adalah positif dan karena hubungan antara *Liking* dengan dimensi *Purchase Intention* ada positif sehingga setiap peningkatan nilai pada *Liking* akan meningkatkan nilai pada *Purchase Intention* pula dan begitu pula sebaliknya.

Besarnya nilai koefisien regresi *Preference* adalah sebesar 0.230 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan pada *Preference* akan meningkatkan nilai *Purchase Intention* sebesar 0.230. Hubungan antara *Purchase Intention* dengan *Preference* dalam persamaan regresi ini adalah positif, artinya kenaikan pada variabel independen akan mengakibatkan kenaikan nilai pada dependen variabelnya, dalam hal ini naiknya nilai *Preference* akan mengakibatkan kenaikan pada *Purchase Intention*.

Koefisien regresi *Conviction* dalam persamaan regresi mempunyai koefisien sebesar 0.422 yang artinya bila terjadi penambahan satu satuan pada *Conviction* maka akan meningkatkan nilai *Purchase Intention* sebesar 0,422. Hubungan antara *Conviction* dengan *Purchase Intention* adalah positif. Hal ini berarti setiap peningkatan nilai pada

variabel *Knowledge* akan meningkatkan nilai *Purchase Intention* dan begitu pula sebaliknya.

4.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini dilakukan untuk mengetahui asosiasi atau hubungan antara variabel *Awareness*, *Knowledge*, *Liking*, *Preference*, dan *Conviction* dari penerapan promosi *green marketing* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan penelitian didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 4.20 Correllations

		Purchase Intention
Pearson Correlation	Purchase_Intention	1,000
	Dummy1	,055
	Dummy2	-,211
	Dummy3	,078
	Dummy4	,191
	Dummy5	,046
	Knowledge	,439
	Liking	,686
	Preference	,619
	Conviction	,741
	Sig. (1-tailed)	Purchase_Intention
Dummy1		,274
Dummy2		,011
Dummy3		,198
Dummy4		,018
Dummy5		,311
Knowledge		,000
Liking		,000
Preference		,000
Conviction		,000

Sumber : Data Olahan SPSS 13 oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diatas kita dapat mengetahui bahwa *Dummy* yang mewakili variabel *Awareness* mempunyai nilai koefisien korelasi antara 0,00-0,25. Hal ini berarti *Awareness* tidak mempunyai korelasi yang berarti dalam menentukan *Purchase Intention* responden. Hal ini berarti walaupun responden mengetahui bahwa suatu merek produk merupakan produk yang ramah lingkungan, tapi bukan berarti hal

tersebut dapat mempengaruhi keinginan membeli responden. Terdapat faktor lain yang mempengaruhi. Hasil korelasi ini juga menunjukkan bahwa apabila responden hanya *Aware* terhadap keberadaan suatu merek elektronik sebagai produsen produk ramah lingkungan, maka hal tersebut belum cukup untuk mendorong keinginan membeli responden.

Knowledge dalam analisis korelasi menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,439, dimana nilai tersebut berada pada kisaran nilai antara 0.25-0,50. Hal ini berarti *Knowledge* mempunyai korelasi yang kecil terhadap *Purchase Intention* responden. Hal ini berarti apabila responden sudah mempunyai pengetahuan mengenai produk elektronik Apple yang ramah lingkungan maka akan ada pengaruh terhadap keinginan membeli responden walaupun korelasinya masih kecil.

Liking dalam analisis korelasi menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,686 dimana nilai tersebut berada pada kisaran nilai antara 0.50-0,75. Hal ini berarti *Liking* mempunyai korelasi yang moderat terhadap *Purchase Intention* responden. Hal ini berarti apabila responden sudah menyukai produk elektronik Apple yang ramah lingkungan maka akan ada pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan membeli responden.

Preference dalam analisis korelasi menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,619 dimana nilai tersebut berada pada kisaran nilai antara 0.50-0,75. Hal ini berarti *Preferensi* mempunyai korelasi yang moderat terhadap *Purchase Intention* responden. *Green marketing* perusahaan Apple sudah mampu menciptakan preferensi responden terhadap produk Apple yang ramah lingkungan dan hal tersebut berperan dalam pembentukan *Purchase Intention* responden.

Conviction dalam analisis korelasi menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,741 dimana nilai tersebut berada pada kisaran nilai antara 0.50-0,75. Hal ini berarti *Preferensi* mempunyai korelasi yang moderat dan cenderung kuat terhadap *Purchase Intention* responden. *Green marketing* perusahaan Apple sudah mampu menciptakan keyakinan responden terhadap produk Apple yang ramah lingkungan dan hal tersebut berperan besar dalam pembentukan *Purchase Intention* responden.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Perubahan perilaku dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya melestarikan lingkungan telah membuat serangkaian perubahan dalam dunia pemasaran. Gambaran mengenai kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah konsumen Apple terutama kalangan mahasiswa di Jakarta, mempertimbangkan faktor ramah lingkungan dalam mempengaruhi keinginan membeli mereka terhadap produk Apple.

Berdasarkan Data penelitian ini yang diperoleh dari 120 responden yang merupakan mahasiswa Jakarta pemilik atau pengguna produk elektronik Apple, dan kemudian dianalisis sehingga didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil analisis regresi dan korelasi didapatkan bahwa variabel *awareness* mempunyai nilai keterkaitan mendekati nol atau dapat dikatakan bahwa *awareness* belum mempunyai korelasi yang signifikan dalam mempengaruhi keinginan membeli responden. Hal tersebut disebabkan karena *awareness* adalah tahapan pertama dalam proses efek komunikasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa apabila responden hanya *aware* terhadap kampanye *green marketing* Apple, maka hal tersebut belum cukup kuat untuk mempengaruhi keinginan membeli responden terhadap produk Apple. Terutama pada produk-produk Apple yang termasuk sebagai produk *high-involvement*, diperlukan proses pertimbangan yang mendalam untuk sampai pada tahap berkeinginan untuk membeli.
- Berdasarkan hasil analisis regresi dan korelasi didapatkan bahwa variabel *knowledge* mempunyai nilai keterkaitan yang kecil. Hal ini berarti pengetahuan responden sudah dapat memberikan pengaruh terhadap keinginan membeli responden walaupun besarnya keterkaitan tersebut masih kecil.

- Berdasarkan hasil analisis regresi dan korelasi didapatkan bahwa variabel *liking* mempunyai nilai keterkaitan yang moderat dalam mempengaruhi keinginan membeli responden. Hal ini berarti kesukaan responden terhadap produk Apple yang ramah lingkungan mempengaruhi keinginan membeli responden terhadap produk Apple.
- Berdasarkan hasil analisis regresi dan korelasi didapatkan bahwa variabel *preference* mempunyai nilai keterkaitan yang moderat dalam mempengaruhi keinginan membeli responden. Nilai korelasi terhadap variabel *preference* lebih kecil dibandingkan dengan nilai korelasi dari variabel *liking*. Hal tersebut disebabkan apabila sudah pada tahapan preferensi maka terdapat faktor lain dalam pertimbangan pemilihan produk, seperti faktor harga. Oleh sebab itu nilai korelasi variabel ini sedikit lebih rendah dari pada tahapan efek komunikasi sebelumnya. Namun, dengan nilai korelasi yang didapatkan untuk variabel ini maka dapat dikatakan bahwa preferensi responden terhadap produk Apple yang ramah lingkungan mempengaruhi keinginan membeli responden terhadap produk Apple.
- Berdasarkan hasil analisis regresi dan korelasi didapatkan bahwa variabel *conviction* mempunyai nilai korelasi kuat dalam mempengaruhi keinginan membeli responden. Nilai korelasi variabel ini merupakan nilai korelasi terbesar dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan karena variabel *conviction* merupakan tahapan terakhir sebelum responden mempunyai keinginan untuk membeli. Keyakinan yang dimiliki oleh responden terhadap produk Apple yang ramah lingkungan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keinginan membeli responden terhadap produk Apple.

Sehingga secara garis besar dapat disimpulkan dan diprediksikan bahwa variabel *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, dan *conviction* dalam penerapan *green marketing* mempunyai hubungan terhadap *purchase intention* dari produk yang menerapkan *green marketing* tersebut. Namun, besarnya hubungan keeratan dari masing-masing variabel efek komunikasi seperti: *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, dan *conviction* dalam penerapan *green marketing* terhadap *purchase*

intention beragam. Perbedaan besarnya hubungan keeratan tersebut terkait dengan tingkatan efek komunikasi tersebut. Berdasarkan penelitian ini semakin mendekati tahap *purchase intention* maka semakin besar keterkaitan variabel efek komunikasi terhadap keinginan membeli responden. Hal ini menunjukkan bahwa para responden dalam mencerna pesan komunikasi *green marketing* melalui proses kognisi yang dalam sebelum akhirnya memiliki keinginan untuk membeli. Keberadaan Apple sebagai produk *high involvement* menyebabkan proses kognisi ini terjadi dan *green marketing* merupakan salah satu faktor yang masuk dalam proses pertimbangan dan pemikiran tersebut.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan Apple

Untuk lebih memaksimalkan dampak komunikasi dan aktivitas kampanye *green marketing* Apple dimata para *stakeholder*-nya, maka ada beberapa saran yang ingin diberikan oleh penulis, yaitu:

- a. Melakukan penelitian mendalam kepada para konsumen mengenai penerapan *green marketing* mereka, mengingat masih banyak faktor-faktor lain yang lebih mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk Apple yang ramah lingkungan. Penelitian tersebut dilakukan untuk mencari atribut-atribut apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Apple yang ramah lingkungan. Hasil penelitian tersebut nantinya dapat digunakan oleh Apple dalam merumuskan strategi komunikasi *green marketing* mereka.
- b. Konsumen Apple beragam dalam hal demografi. Keberagaman tersebut menciptakan hambatan-hambatan yang berbeda-beda dalam hal penafsiran dan efektivitas komunikasi. Oleh sebab itu, Apple sebaiknya melakukan penerapan *green marketing* yang berbeda sesuai dengan kelompok-kelompok konsumen mereka.

- c. Apple dalam menerapkan promosi *green marketing* mereka sebaiknya lebih menekankan kepada pelaksanaan kegiatan-kegiatan atau melakukan komunikasi publik yang berhubungan dengan kampanye ramah lingkungan mereka. Hal ini dimaksudkan agar dapat membangun citra merek Apple sebagai produk ramah lingkungan dengan lebih efektif. Selain itu dengan melakukan komunikasi publik dan kegiatan-kegiatan ramah lingkungan, maka konsumen akan lebih mengetahui dan meyakini keberadaan produk Apple sebagai produk yang peduli kepada lingkungan.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Berikutnya

1. Peneliti berikutnya sebaiknya dapat menggunakan variabel-variabel lain dalam mengukur *purchase intention* dari produk ramah lingkungan agar terjadi keberagaman ilmu mengenai *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan.
2. Melakukan penelitian dengan menggunakan metode analisis yang berbeda seperti SEM, sehingga peneliti dapat mengetahui tidak hanya kaitan dari antar variabel tetapi juga kontribusi dari tiap-tiap variabel dalam tahapan-tahapan efektivitas komunikasi secara sekuensial.
3. Melakukan penelitian dengan kelompok responden yang lain mengingat terdapat keberagaman dari konsumen Apple itu sendiri.

5.3 Implikasi Manajerial

Saat ini persepsi produk Apple dimata konsumen sebagai produk yang ramah lingkungan secara general belum cukup kuat. Persepsi produk Apple sebagai produk ramah lingkungan belum cukup kuat bahkan terjadi pada pengguna produk Apple di Jakarta itu sendiri, apalagi bukan pengguna dan secara nasional. Hal tersebut dilatarbelakangi dari klaim-klaim terhadap lingkungan yang mereka dapatkan beberapa tahun yang lalu. Oleh karena saat ini Apple belakangan ini membuktikan dirinya sebagai produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, keterkaitan kuat terjadi pada variabel keyakinan dan keinginan membeli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila konsumen sudah yakin terhadap kampanye yang dilakukan oleh Apple maka hal tersebut akan mempengaruhi secara kuat keinginan membeli konsumen terhadap produk Apple. Maka berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh Apple untuk memaksimalkan kampanye *green marketing* mereka dengan meningkatkan keyakinan konsumen dan juga meningkatkan kemungkinan *repeat buying* dari konsumen.

1. Apple dapat melakukan komunikasi *green marketing* mereka melalui website mereka. Hal tersebut dilatar belakangi karena sebagian besar konsumen mengetahui informasi mengenai produk mereka melalui media baru seperti dari situs Apple atau dari *mobile* (lampiran 2). Komunikasi tersebut dapat berisi informasi mengenai kegiatan-kegiatan ramah lingkungan yang sudah dan akan dilakukan oleh Apple. Keterlibatan konsumen dalam kegiatan-kegiatan tersebut dapat meningkatkan persepsi konsumen mengenai produk Apple yang ramah lingkungan. Bukti nyata yang dilakukan oleh Apple melalui kegiatan-kegiatan tersebut dapat meningkatkan keyakinan dan pada akhirnya keinginan membeli konsumen terhadap produk Apple.
2. Apple dapat membuka posko-posko tempat pengumpulan produk-produk seperti iPod, iPhone, Mac, dan lain-lain yang sudah tidak terpakai atau rusak dari konsumen. Apple pada posko-posko tersebut membeli kembali produk tersebut dengan harga yang sesuai dengan tujuan untuk didaur ulang. Dengan melakukan hal tersebut Apple membuktikan kepada konsumen bahwa mereka bertanggung jawab terhadap produk mereka dalam hal dampaknya terhadap lingkungan. Selain itu kegiatan ini sesuai dengan prinsip-prinsip *green marketing* seperti *reuse*, *reduce*, dan *recycle*.
3. Apple dapat memanfaatkan keberadaan dari komunitas-komunitas pengguna produknya (seperti *id-mac* untuk komunitas di Indonesia) untuk

menginformasikan mengenai kegiatan-kegiatan ramah lingkungan yang akan dilakukan oleh Apple. Kegiatan tersebut berupa kompetisi bagi seluruh konsumen Apple untuk menciptakan suatu inovasi baik berupa desain atau gagasan berkaitan dengan penerapan prinsip ramah lingkungan yang sedang digalakkan oleh Apple saat ini. Kegiatan ini akan melibatkan seluruh komunitas dan konsumen Apple di seluruh dunia. Dengan jaringannya yang sangat luas hal ini sangat mungkin dilaksanakan oleh Apple. Kegiatan ini nantinya diharapkan akan memberikan pemahaman baru bagi konsumen mengenai produk Apple, sehingga konsumen tidak hanya menganggap produk Apple sebagai produk yang terdepan dalam hal inovasi teknologi tetapi juga lingkungan. Keterlibatan konsumen dalam kegiatan ini akan meningkatkan tingkat keberhasilan dari kampanye *green marketing* yang dilakukan oleh Apple.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, Jennifer L (1997), *Dimension Of Brand Personality*, Journal of Marketing Research.
- Azzone, Giovanni and Raffaella Manzini (1994) *Measuring Strategic Environmental Performance: "Business Strategy and the Environment"* 3 (1): 1-14
- Barrett S. (1991). "Environmental regulations for competitive advantage", *Business Strategy Review* 2:1-15.
- Belch, G., Belch, M. (2009), *Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective*. 8th Edition, McGraw-Hill, Irwin
- Burns, Alvin C. dan Bush, Ronald F. (2010), *Marketing Research*, 6th edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Carlton, Jimmy. (1997). *Apple: "The Inside Story of Intrigue, Egomania, and Business Bundlers"*, Harper Business.
- Charter, M. and Polonsky, M.J. (2002), *Green Marketing: "A Global Perspective on Green Marketing Practices"*. Greenleaf Publications, Sheffield.
- Chen, Y.-S., S.-B. Lai, C.-T Wen (2006). 'The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan', *Journal of Business Ethic* 67 (1), 331-339
- Cooper, donald dan Schindler, Pamela S. (2006), *Marketing Research*, New York: McGraw Hill, Irwin.
- Davis, Joel J. (1992), "Ethics and Environmental Marketing," *Journal of Business Ethics*, (11), 81-87.
- Encyclopedia Americana International edition, volume 10*. (2006). Scholastic Library Publishing, Inc. Danbury, Connecticut.
- Keller, G. M. 1987. *Industry and the Environment: "Toward a New Philosophy."* *Vital Speeches* 54 (5): 154-157.

- Koencoro, Irawan D. (1998). *Faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty apple untuk kategori produk komputer*, Salemba: MM-FEUI.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2009) *Marketing Management*, 13th edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Linzmayr, Owen W. (1999), *Apple Confidential : "The Real Story of Apple Computer, Inc.* No Strach Press, San Fransisco
- Malhotra, Naresh K. (2007), *Marketing Research*, 5th edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- McIntosh, Andrew. (1990). "The Impact of Environmental Issues on Marketing and Politics in the 1990s." *Journal of the Marketing Research Society* 33 (3): 205-217.
- National Association of Attorneys-General (NAAG). 1990. *The Green Report: Findings and Preliminary Recommendations for Responsible Advertising*, San Francisco, USA: National Association of Attorneys-General.
- Polonsky, Michael Jay, (1994), "An Introduction to Green marketing." *Electronic Green Journal*, UCLA Library, UC Los Angeles.
- Prakash, Aseem (2002) "Green marketing, Public Policy And Managerial Strategies", *Business Strategy and the Environment* volume. 11, 285–297. Wiley Interscience. Prentice Hall International.
- Salop SC, Scheffman DT. (1983). "Raising rivals'" costs. *American Economic Review* 73: 267–271
- Santoso, Singgih. (2001), *SPSS Versi 10 "Mengolah Data Statistik secara Profesional*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk (2000) *Consumer Behavior*, New Jersey, Prentice Hall International.
- Shearer, Jeffery W. (1990). "Business and the New Environmental Imperative." *Business Quarterly* 54 (3): 48-52.

Solomon, Michael R. (2004) *Consumer Behavior*. Sixth Edition, New Jersey. Pearson Prentice Hall.

Suplico, Luz T. (2009). "Impact of Green marketing on The Students' Purchase Decision", *Journal of International Business Research* volume 8 (2)

Wong, V., Turner, W., Stoneman, P.(1996), "Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products", *British Journal of Management*, Vol.7, No.3, pp.263-81

Website:

<http://www.apple.com>, 21/09/2010

http://www.appleinsider.com/articles/greenpeace_ranks_apple_as_greenest_electronics_maker.html, 21/09/2010

<http://www.arstechnica.com/apple/news/greenpeace-gives-apple-gold-stars-for-green-efforts.ars>, 21/09/10

<http://www.articlesbase.com/marketing-articles/green-marketing-opportunities-challenges-1146893.html>, 22/11/10

<http://www.greenmarketing.tv/what-is-green-marketing/>, 22/11/10

<http://www.id.mac.wikia.com>, 23/10/2010

http://www.images.businessweek.com/ss/global_brands/82.htm, 21/09/10

<http://www.marketingteacher.com/case-study/apple-case-study.html>, 05/10/10

<http://www.spsshelp.com/CorrelationinSPSS> , 20/11/2010

KUESIONER

Responden Yth,

Saya mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian tentang pengaruh penerapan green marketing dalam mempengaruhi keinginan membeli produk-produk Apple oleh Mahasiswa/i Jakarta.

Demi tercapainya kredibilitas hasil penelitian yang tinggi, maka saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan benar dan lengkap. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata. **Tidak ada jawaban salah dalam penelitian ini, dan semua jawaban akan diperlakukan sama dalam penelitian ini.**

Anitya Helsa Rangkuti

Lingkari Jawaban yang sesuai dengan Anda (Screening)

- Q1. Apakah Anda pernah membeli/menggunakan produk elektronik Apple?
a. Tidak (Stop! Terima kasih atas Partisipasi Anda)
b. Ya (Lanjutkan ke Q2)
- Q2. Apakah pekerjaan Anda saat ini adalah mahasiswa/i ?
c. Tidak (Stop! Terima kasih atas Partisipasi Anda)
d. Ya (Lanjutkan ke Q3)
- Q3. Wilayah Universitas Anda:
a. Di luar Jakarta (Stop! Terima kasih atas Partisipasi Anda)
b. Jakarta (Lanjutkan)
-

Bagian 1

- **Jenis Kelamin**
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
- **Usia**
 - a. < 18 tahun
 - b. 18-23 tahun
 - c. 24-29 tahun
 - d. 30-35 tahun
 - e. >36 tahun
- **Pendidikan terakhir**
 - a. SMA/Sederajat
 - b. Diploma/D3
 - c. S1
 - d. S2
 - e. S3
- **Pekerjaan saat ini**
 - a. Mahasiswa/i
 - b. Pegawai
 - c. Wiraswasta
 - d. Profesi

(Lanjutan)

- **Pengeluaran pribadi per bulan**
 - a. Kurang dari atau sama dengan Rp. 1000.000,00
 - b. Rp. 1.000.001,00 – Rp. 2.500.000
 - c. Rp.2.500.001,00 – Rp. 5.000.000,00
 - d. Lebih dari Rp.5.000.0000,00
 - **Produk-produk Apple yang digunakan/dimiliki (boleh pilih lebih dari satu)**
 - a. iPhone
 - b. MacBook
 - c. MacBook Air
 - d. iPad
 - e. iMac
 - f. MacBook Pro
 - g. iPod
 - h. lainnya, sebutkan.....
 - **Berapa lama Anda sudah menggunakan/memiliki produk Apple?**
 - a. < 1 tahun
 - b. 1-2 tahun
 - c. 2-4 tahun
 - d. Diatas 4 tahun
 - **Dari mana Anda pertama kali mengetahui mengenai produk-produk Apple?**
 - a. Teman /saudara
 - b. Majalah
 - c. Koran
 - d. Televisi
 - e. Internet
 - f. Pusat perbelanjaan elektronik
 - g. Lain-lain, sebutkan.....
-

1. Sebutkan merek elektronik ramah lingkungan yang anda ketahui.
.....
2. Dari mana Anda mendapatkan informasi tentang produk-produk Apple yang ramah lingkungan?
 - a. Mac Store
 - b. Teman /saudara
 - c. Majalah
 - d. Koran
 - e. Televisi
 - f. Internet
 - g. Pusat perbelanjaan elektronik
 - h. Lain-lain, sebutkan

(lanjutan)

Keterangan : Berilah tanda silang (X) pada pernyataan yang paling sesuai dengan Anda

1 : Sangat tidak Setuju

3 : Agak Tidak Setuju

5 : Setuju

2 : Tidak Setuju

4 : Agak Setuju

6: Sangat Setuju

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
3	Saya mengetahui bahwa produk-produk Apple merupakan produk yang ramah lingkungan						
4	Saya mengetahui bahwa produk-produk Apple menggunakan bahan-bahan yang dapat didaur ulang						
5	Saya mengetahui bahwa produk-produk Apple tidak lagi menggunakan produk-produk kimia yang berbahaya						
6	Saya mengetahui bahwa produk-produk Apple dikemas dengan kemasan lebih kecil untuk mengurangi emisi pada saat pengirimannya.						
7	Saya mengetahui bahwa produk-produk Apple adalah produk yang efisien dalam hal penggunaan energi.						

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
8	Saya suka produk Apple karena produk-produk Apple dapat didaur ulang						
9	Saya suka produk Apple karena saya ingin menyelamatkan lingkungan						
10	Saya suka produk Apple karena tidak menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya						

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
11	Saya akan memilih produk Apple dibandingkan produk elektronik lainnya						
12	Bila dihadapkan pada pilihan antara dua merek Apple dan merek X yang mempunyai fasilitas-fasilitas yang serupa, saya akan lebih memilih produk Apple karena produk Apple ramah lingkungan						
13	Produk Apple mempunyai keunggulan dalam hal dampak terhadap lingkungan yang minimum dibandingkan dengan produk sejenis sehingga saya lebih menyukai produk-produk Apple						

(Lanjutan)

Keterangan : Berilah tanda silang (X) pada pernyataan yang paling sesuai dengan Anda

1 : Sangat tidak Setuju

3 : Agak Tidak Setuju

5 : Setuju

2 : Tidak Setuju

4 : Agak Setuju

6 : Sangat Setuju

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
14	Saya menjadi yakin untuk membeli produk Apple setelah mengetahui produk tersebut ramah lingkungan						
15	Saya yakin produk Apple ramah lingkungan sehingga saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk Apple						
16	Saya percaya produk Apple memberikan dampak minimum terhadap lingkungan						

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
17	Saya ingin membeli produk Apple karena produk tersebut ramah lingkungan						
18	Saya akan membeli produk-produk Apple kembali, karena produk-produk Apple ramah lingkungan						
19	Saya akan mengganti perangkat elektronik saya saat ini (selain merk Apple) karena produk Apple lebih ramah terhadap lingkungan.						

“TERIMA KESIH ATAS PARTISIPASI ANDA DALAM PENELITIAN INI”

Lampiran 2

Tabel Sumber Informasi Mengenai Produk Apple

Sumber Info	Jumlah
A	23
B	17
C	56
D	17
E	7
Total	120

Keterangan :

A : Keluarga, Teman, Relasi/ Word of Mouth

B : Media Tradisional (Koran, Majalah, Televisi, Radio)

C : Media Baru (Mobile dan Internet)

D : Gerai-Gerai Apple

E : Lain-lain

Lampiran 3

Tabel Top of Mind Green Brand

Merk	Jumlah
Apple	70
LG	22
Panasonic	17
Philips	4
Sony	5
Samsung	2
Total	120

Lampiran 4
Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Purchase_Intention	12,77	3,540	120
Dummy1	,18	,382	120
Dummy2	,15	,359	120
Dummy3	,03	,180	120
Dummy4	,04	,201	120
Dummy5	,02	,129	120
Knowledge	21,55	4,733	120
Liking	12,59	3,148	120
Preference	13,83	2,568	120
Conviction	13,79	2,744	120

Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	53	44,2	44,2	44,2
Laki-Laki	67	55,8	55,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 18 Tahun	3	2,5	2,5	2,5
18-23 Tahun	64	53,3	53,3	55,8
24-29 Tahun	48	40,0	40,0	95,8
30-35 Tahun	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

(Lanjutan)

Pendidikan Saat ini Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma/D3	18	15,0	15,0	15,0
S1	66	55,0	55,0	70,0
S2	35	29,2	29,2	99,2
S3 atau di atasnya	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Pengeluaran pribadi per bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <= Rp. 1,000,000	17	14,2	14,2	14,2
Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000	51	42,5	42,5	56,7
Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000	40	33,3	33,3	90,0
Rp. >= Rp. 5,000,000	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Lampiran 5

		Correlations									
		Purchase_Intention	Dummy1	Dummy2	Dummy3	Dummy4	Dummy5	Knowledge	Liking	Preference	Conviction
Pearson Correlation	Purchase_Intention	1,000									
	Dummy1	,055	1,000								
	Dummy2	,211	,193	1,000							
	Dummy3	,078	,058	,078	1,000						
	Dummy4	,191	,056	,088	,035	1,000					
	Dummy5	,046	,056	,055	,024	,027	1,000				
	Knowledge	,435	,016	,053	,041	,170	,015	1,000			
	Liking	,682	,035	,117	,024	,134	,038	,532	1,000		
	Preference	,815	,107	,137	,048	,045	,034	,356	,492	1,000	
	Conviction	,741	,012	,056	,095	,123	,058	,366	,586	,523	1,000
Sig. (1-tailed)	Purchase_Intention										
	Dummy1	,274									
	Dummy2	,011	,017								
	Dummy3	,193	,177	,195							
	Dummy4	,018	,148	,159	,337						
	Dummy5	,311	,258	,276	,357	,384					
	Knowledge	,000	,431	,108	,254	,031	,435				
	Liking	,000	,346	,103	,357	,072	,341	,000			
	Preference	,000	,122	,048	,300	,208	,356	,000	,000		
	Conviction	,000	,444	,148	,141	,051	,266	,000	,000	,000	
N	Purchase_Intention	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Dummy1	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Dummy2	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Dummy3	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Dummy4	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Dummy5	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Knowledge	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Liking	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Preference	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Conviction	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

Lampiran 6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,837 ^a	,700	,676	2,015	,700	28,581	9	110	,000	1,835

a. Predictors: (Constant), Conviction, Dummy1, Dummy5, Dummy3, Dummy4, Dummy2, Knowledge, Preference, Liking

b. Dependent Variable: Purchase_Intention

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1044,712	9	116,079	28,581	,000 ^a
	Residual	448,755	110	4,081		
	Total	1491,467	119			

a. Predictors: (Constant), Conviction, Dummy1, Dummy5, Dummy3, Dummy4, Dummy2, Knowledge, Preference, Liking

b. Dependent Variable: Purchase_Intention



Lampiran 8

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1													
(Constant)	-3,417	1,216		-2,810	,036	-5,828	-1,007						
Dummy1	,148	,505	,016	,253	,770	-,853	1,145	,028	,015		,919	1,088	
Dummy2	-,903	,535	-,032	-1,685	,095	-1,966	,159	-,159	-,088		,523	1,083	
Dummy3	,303	1,047	,015	,230	,773	-1,772	2,375	,078	,015		,957	1,044	
Dummy4	1,448	,949	,082	1,526	,120	-,432	3,328	,144	,080		,942	1,062	
Dummy5	,018	1,450	,001	,012	,990	-2,855	2,851	,046	,001		,983	1,018	
Knowledge	,002	,048	-,003	,047	,962	-,092	,097	,435	,002		,672	1,489	
Liking	,340	,081	,302	4,193	,000	,179	,500	,686	,219		,525	1,933	
Preference	,317	,090	,230	3,535	,001	,139	,495	,619	,184		,643	1,554	
Conviction	,545	,089	,422	6,107	,000	,369	,722	,741	,319		,570	1,755	

a. Dependent Variable: Purchase_Intention

Lampiran 9

Coefficient Correlations

Model	Conviction	Dummy1	Dummy5	Dummy3	Dummy4	Dummy2	Knowledge	Preference	Liking
1	1,000	,003	-,043	-,058	-,059	,001	-,052	-,325	-,387
Correlations									
Conviction	1,000								
Dummy1	,003	1,000							
Dummy5	-,043	,061	1,000						
Dummy3	-,058	,111	,049	1,000					
Dummy4	-,059	,044	,056	,100	1,000				
Dummy2	,001	,205	,071	,100	,101	1,000			
Knowledge	-,052	,025	,050	,102	-,110	,021	1,000		
Preference	-,325	-,107	-,014	-,028	,054	,081	-,184	1,000	
Liking	-,387	-,027	-,022	-,001	-,038	,031	-,361	-,179	1,000
Covariances									
Conviction	,008	,003	-,008	-,009	-,005	5,91E-005	,000	-,003	-,003
Dummy1	,003	,266	,059	,069	,056	,058	,001	-,005	-,001
Dummy5	-,006	,059	2,102	,074	,061	,055	,003	-,002	-,003
Dummy3	-,005	,059	,074	1,037	,055	,056	,005	-,002	-4,4E-005
Dummy4	-,005	,056	,061	,055	,900	,051	-,005	,005	-,003
Dummy2	5,91E-005	,056	,055	,058	,051	,288	,001	,003	,001
Knowledge	,000	,001	,003	,005	-,005	,001	,002	-,001	-,001
Preference	-,003	-,005	-,002	-,002	,005	,003	-,001	,008	-,001
Liking	-,003	-,001	-,003	-4,4E-005	-,003	,001	-,001	-,001	,007

a. Dependent Variable: Purchase_Intention

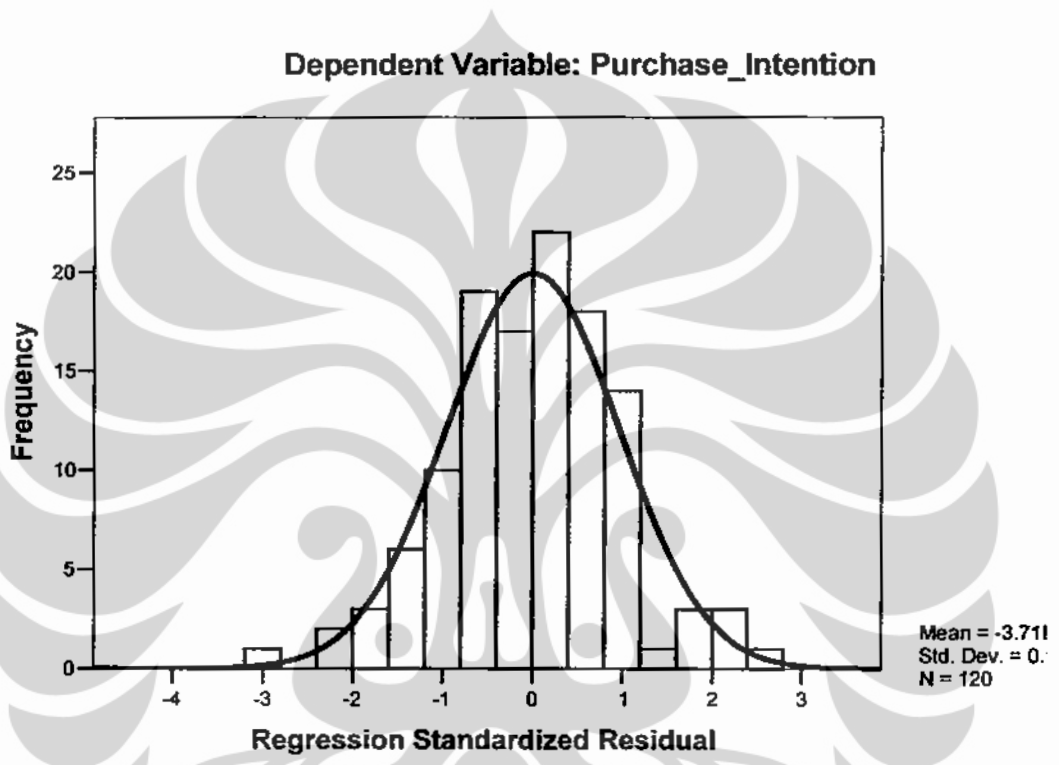
Lampiran 10

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions																
				(Constant)	Dummy1	Dummy2	Dummy3	Dummy4	Dummy5	Knowledge	Liking	Preference	Conviction							
1	1	5,373	1,000	,00	,01	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	
	2	1,001	2,317	,00	,00	,18	,02	,67	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	3	1,001	2,317	,00	,00	,19	,53	,02	,15	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	4	1,000	2,318	,00	,43	,15	,12	,09	,02	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	5	1,000	2,318	,00	,00	,00	,19	,01	,76	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	6	,537	3,163	,00	,55	,43	,13	,18	,07	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	7	,020	13,332	,22	,00	,02	,00	,01	,00	,00	,00	,03	,57	,07	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	8	,027	14,232	,01	,00	,00	,02	,00	,00	,00	,00	,78	,08	,03	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	9	,016	18,500	,05	,01	,01	,00	,00	,00	,00	,00	,01	,03	,80	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	10	,015	19,079	,68	,00	,01	,00	,00	,00	,00	,00	,17	,32	,09	,00	,00	,00	,00	,00	,00

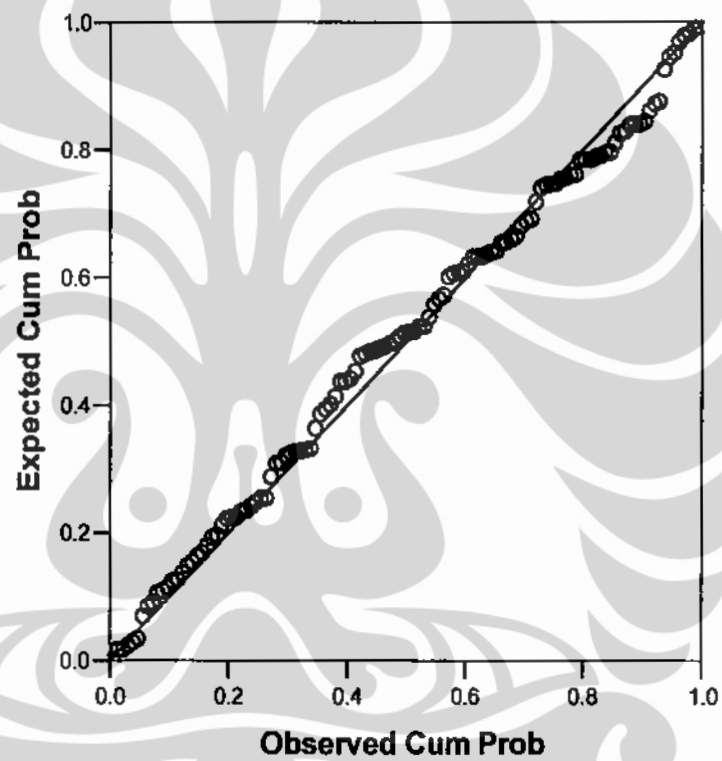
a. Dependent Variable: Purchase_Intention

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Purchase_Intention



Lampiran 13
Scatterplot Hasil Penelitian

Scatterplot

Dependent Variable: Purchase_Intention

