

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel

(Studi pada Produk PT Ultrajaya)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**M. AFIF FATHI RAMADHAN
NIM. 125030300111014**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2017**

MOTTO

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur (terhadap karunia Allah)”

(QS : Yusuf : 87)



“They Never Believe You Until You Make It”

“Do Your Creativity to Change Your Society”

(Ridwan Kamil)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk PT Ultrajaya)

Disusun oleh : M. Afif Fathi Ramadhan

NIM : 125030300111014

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Bisnis Internasional

Malang, 21 Juni 2017

Komisi Pembimbing

Edriana Pangestuti SE., M.Si., DBA
NIP. 19770321 200312 2 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 28 Juli 2017

Jam : 08.00

Skripsi atas nama : M. Afif Fathi Ramadhan

NIM : 125030300111014

Judul : Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk PT Ultrajaya)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA
NIP. 19770321 200312 2 001

Ari Irawan, SE, MM
NIP. 2013048212311001

Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA
NIP. 2012918009141001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 21 Juni 2017

M. AFIF FATHI RAMADHAN
NIM. 125030300111014

RINGKASAN

M. Afif Fathi Ramadhan, 2017, **Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk PT Ultrajaya)**, Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA, 111 hal + xvi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk ecolabel pada produk PT Ultrajaya. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator pada variabel sikap konsumen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk ecolabel pada produk PT Ultra Jaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* dengan objek penelitian konsumen produk PT Ultrajaya yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Sumber data dalam penelitian adalah data primer berupa data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya. Selain itu sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa jurnal dan penelitian terdahulu.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena peneliti melakukan penelitian yang hanya ditujukan kepada orang-orang yang mengkonsumsi produk PT Ultrajaya khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2012-2016.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sikap Konsumen (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk ecolabel PT Ultrajaya. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas $<0,05$ serta nilai Beta sebesar 0,268 yang berarti bahwa variabel sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk ecolabel PT Ultrajaya. Selain itu Indikator pada variabel sikap konsumen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian produk ecolabel PT Ultrajaya adalah indikator evaluasi merek dengan nilai mean sebesar 4,5, dan item yang dominan pada indikator evaluasi merek adalah item perasaan konsumen belum menjaga lingkungan hidup dengan bertanggungjawab. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian produk ecolabel PT Ultrajaya item indikator yang memiliki pengaruh dominan adalah item akan selalu memilih produk ecolabel.

Kata kunci : *Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian, Produk Ekolabel*

SUMMARY

M. Afif Fathi Ramadhan, 2017, *The Influence of Consumer Behaviour on Purchasing Decision of Ecolabel Products (Study on PT Ultrajaya Product)*, Edriana Pangestuti SE., M.Si., DBA, 111 pages + xvi

This research aims was determined and analyzed the impact of consumer behaviour to the purchasing decision of ecolabel product in PT Ultrajaya product. Besides, this research aims to determine the indicators of consumer behaviour variable which has dominant effect to the decision of ecolabel products purchasing of PT Ultrajaya product. This research uses quantitative method with explanatory research as its type with the object of research is the consumers of PT Ultrajaya product who are the students of Administration Study Faculty, University of Brawijaya. The source of data in this research is primary data in form of data obtained based on the direct measurement done by the Researcher from its source. Besides, another source of data in this research is secondary data in form of journals from previous researches.

This research uses purposive sampling because the Researcher wants to do an observation which is only aimed at people who consume PT Ultrajaya product, especially the students of Administration Study Faculty, University of Brawijaya, who are in grade 2012-2016.

The result of this research shows that Consumer Behaviour variable (X) has a significant influence to Purchasing Decision (Y) of PT Ultrajaya ecolabel product. It is proved by the probability significance level 0,000 with the probability value is $<0,05$ and Beta value is 0,268 in number, which means consumer behaviour variable has a significant influence to the purchasing decision of PT Ultrajaya ecolabel product. Besides, the indicator of consumer behaviour variable which has a dominant influence to the purchasing decision of PT Ultrajaya ecolabel product variable is brand's evaluation indicator with the mean value is 4,5 in number and the dominant item in the brand's evaluation indicator is "consumers feeling item have not responsibly preserve the environment". Meanwhile in the purchasing decision of PT Ultrajaya ecolabel product variable, the indicator item which has a dominant influence is the item of "will always choose ecolabel product".

Keywords : Consumer Behaviour, Purchasing Decision, Ecolabel Product

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk PT Ultrajaya)” ini dapat dikerjakan dengan baik dan telah selesai. Proses panjang yang telah peneliti lalui dalam mengerjakan skripsi ini merupakan proses pendewasaan diri untuk fokus terhadap suatu pekerjaan yang tidak mungkin peneliti lupakan. Skripsi ini merupakan bentuk tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Wilopo, Dr, Drs, MAB, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Edriana Pangestuti, SE.,M.Si,DBA selaku Komisi Pembimbing yang telah membimbing, memberikan masukan dan mengarahkan penulis dengan sabar serta memberikan semangat positif kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.

4. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
5. Orang Tua penulis yang tersayang, Bapak Syaiful Ghozi dan Ibu Nuzulul Rachma yang telah memberikan bantuan moril, materiil, dan spiritual yang tak kunjung hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman Komunitas Earth Hour Malang dan YG Entertainment yang selalu memberi semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Raka Raki Jawa Timur 2016 yang sudah mewarnai kehidupan demi mencapai cita-cita.
8. Teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Internasional 2012 yang telah mengisi hari-hari selama perkuliahan dan saling mendukung untuk menyelesaikan skripsi.
9. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 21 Juni 2017

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A Latar Belakang	1
B Rumusan Masalah	7
C Tujuan Penelitian	7
D Kontribusi Penelitian.....	8
1. Kontribusi Akademis.....	8
2. Kontribusi Praktis.....	8
E Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A Tinjauan Empiris.....	11
B Tinjauan Teoritis	20
1. Pemasaran.....	20
2. Produk	23
3. <i>Green Marketing</i>	25
4. Perilaku Konsumen	28
5. Sikap.....	28
6. Keputusan Pembelian.....	33
C Hubungan Antar Variabel	35
D Model Konseptual dan Model Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A Jenis Penelitian.....	41
B Lokasi Penelitian	41
C Variabel dan Skala Pengukuran	42
1. Definisi Operasional Variabel	42
2. Skala Pengukuran	47
D Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	48
1. Populasi Penelitian	48
2. Sampel	49
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	51
E Teknik Pengumpulan Data.....	51



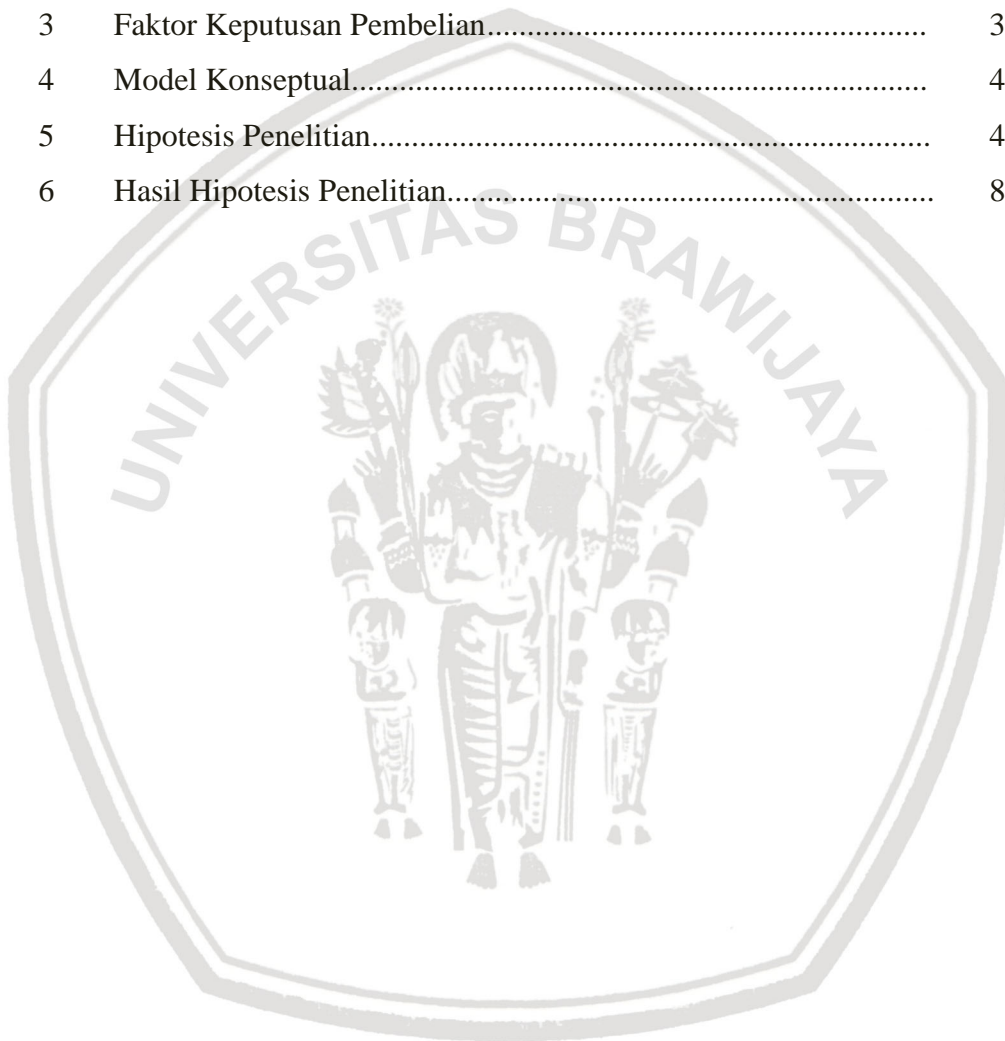
1. Sumber Data dan Jenis Data.....	51
2. Metode Pengumpulan Data	52
3. Instrumen Penelitian.....	52
F Uji Instrumen Penelitian	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas.....	53
G Uji Asumsi Klasik.....	54
1. Uji Normalitas.....	55
H Teknik Analisis Data.....	55
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	55
2. Analisis Regresi Linier Sederhana	55
3. Uji t	55
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B Karakteristik Responden	58
1. Distribusi Frekuensi Responden Berd. Jenis Kelamin	58
2. Dstribusi Frekuensi Responden Berd. Tahun Masuk.....	59
C Analisis Data Deskriptif.....	61
1. Distribusi Frekuensi Variabel Komponen Sikap Konsumen	61
2. Distribusi Frekuensi Var. Komponen Keputusan Pembelian.....	71
D Uji Instrumen Penelitian	74
1. Uji Validitas	74
2. Uji Reliabilitas.....	75
E Uji Asumsi Klasik.....	75
1. Uji Normalitas.....	75
F Teknik Analisis Data.....	77
1. Regresi Linier Sederhana	77
2. Hasil Uji t	78
G Pembahasan Uji Hipotesis	79
1. Gambaran Variabel X dan Y	79
2. Pengaruh X terhadap Y	81
 BAB V PENUTUP	
A Kesimpulan	87
B Saran.....	87
 DAFTAR PUSTAKA.....89	
 LAMPIRAN.....93	

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Mapping Penelitian Terdahulu	17
2.	Variabel, Indikator, dan Item.....	46
3.	Distribusi Frekuensi Responden Berd. Jenis Kelamin.....	59
4.	Distribusi Frekuensi Responden Berd. Angkatan.....	60
5.	Nilai Rata-Rata.....	61
6.	Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen.....	62
7.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	70
8.	Uji Validitas Variabel.....	74
9.	Uji Reliabilitas Variabel.....	74
10.	Hasil Uji Normalitas.....	75
11.	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	76

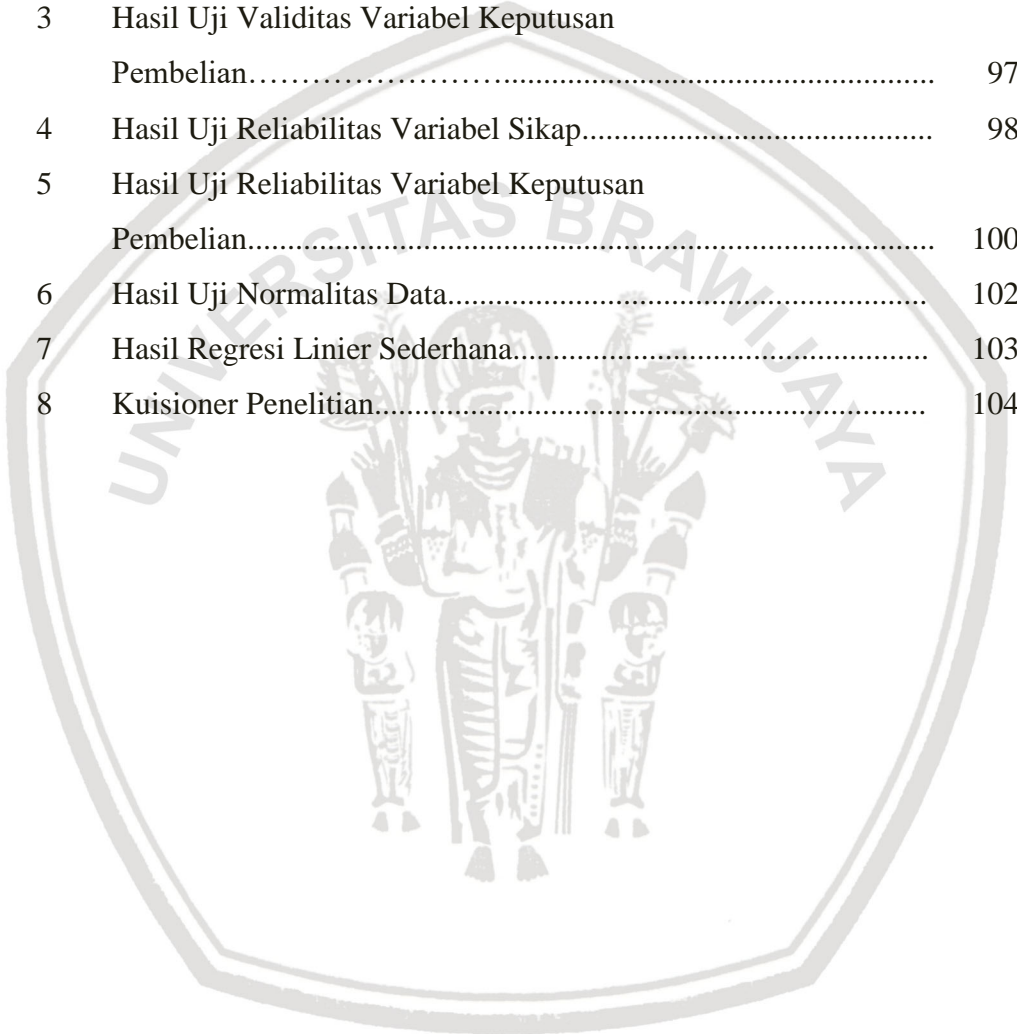
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1	Komponen Sikap Konsumen.....	30
2	Teori <i>Reasoned Action</i> dari Fishbein.....	37
3	Faktor Keputusan Pembelian.....	39
4	Model Konseptual.....	40
5	Hipotesis Penelitian.....	40
6	Hasil Hipotesis Penelitian.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1	Hasil Distribusi Frekuensi.....	90
2	Hasil Uji Validitas Variabel Sikap.....	95
3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	97
4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap.....	98
5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	100
6	Hasil Uji Normalitas Data.....	102
7	Hasil Regresi Linier Sederhana.....	103
8	Kuisisioner Penelitian.....	104



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri merupakan suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi menjadi barang yang mempunyai nilai dalam penggunaannya (Undang-Undang No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian). Dengan demikian, industri merupakan bagian dari proses produksi. Perindustrian di Indonesia merupakan salah satu komponen penting dalam perekonomian yang semakin lama berkembang pesat dan semakin baik. Industri diharapkan mampu membawa perubahan dalam struktur perekonomian nasional. Selain itu industri juga memiliki peran dalam membantu mengembangkan teknologi baru. Suatu industri besar akan membutuhkan efisiensi, praktikalitas dan mampu memenuhi target produksi. Namun semakin banyaknya peningkatan sektor industri di Indonesia, industri tersebut justru membawa pengaruh buruk akibat dari perluasan sektor industri yang tidak diiringi dengan kepedulian lingkungan.

Pengembangan industri khususnya yang bergerak dalam bidang pengelolaan sumber daya alam merupakan salah satu contoh pemanfaatan lingkungan hidup yang ada di sekitarnya. Adapun akibat dari pemanfaatan lingkungan hidup yang tidak diiringi kepedulian lingkungan menurut Toruan dalam Oetama (1990:16) adalah menipisnya lapisan *ozone*, berkurangnya luas hutan tropis, dan meluasnya gurun, serta menipisnya lapisan es di Kutub Utara dan Selatan bumi dapat

dijadikan sebagai indikasi dari tercemarnya lingkungan karena penggunaan energi dan berbagai bahan kimia yang tidak seimbang.

Perusahaan industri harus memperhatikan dan ikut menjaga keseimbangan lingkungan sehingga kepentingan bisnis dan kepentingan lingkungan dapat dikerjakan secara bersama. Perusahaan industri dapat menerapkan etika bisnis khususnya dalam hal lingkungan dengan menerapkan manajemen eko-efisiensi. Eko-efisiensi tersebut diharapkan mampu diterapkan oleh perusahaan industri untuk menekan *output* limbah dari proses produksinya. Poerwopoespito dan Utomo (2010:259) mengungkapkan pentingnya perusahaan industri melakukan eko-efisiensi adalah: 1) Tren konsumen dunia yang kesadaran menggunakan produk ramah lingkungan semakin meningkat; 2) Gerakan untuk melindungi dan melestarikan lingkungan hidup juga semakin kuat. Organisasi Green Peace mampu mengancam perusahaan-perusahaan besar yang mereka anggap sebagai pelaku pencemaran atau perusakan lingkungan; 3) Tragedi Minimata di Jepang, kebocoran nuklir Chernobyl di Rusia pada tahun 1986, dan kebocoran reaktor nuklir Tokaimura di Jepang merupakan contoh akibat dari pengabaian keseimbangan lingkungan hidup yang dilakukan oleh perusahaan industri; 4) Perusahaan harus mengeluarkan biaya karena mengabaikan masalah lingkungan akibat tuntutan hukum dan berpotensi menimbulkan kebangkrutan; 5) Sikap negatif yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan akan berlangsung terus menerus apalagi untuk industri yang bergerak dalam pengolahan bahan kimia, plastik, baja, kertas, minyak, dan gas yang sangat rentan terhadap isu lingkungan

Beberapa perusahaan di Indonesia seperti Unilever, Toyota, Faber Castell, dan PT Ultrajaya sudah mulai memperhatikan keseimbangan lingkungan dengan kepentingan produksinya menjual produk ramah lingkungannya untuk dipasarkan kepada konsumen. Produk ramah lingkungan tersebut dapat dikategorikan sebagai *Green Product*. *Green Product* adalah barang-barang yang salah satu cirinya adalah menggunakan material yang baik, yang bisa didaur ulang, dan proses pembuatan *Green Product* pun menggunakan manajemen persampahan yang baik (ugreenitb-blog.tumblr.com).

Menurut Shamdasani et al., (1993) *Green Product* adalah:

“In general, green product is known as an ecological product or environmental friendly product. Green product as the product that will not pollute the earth or deplete natural resources, and can be recycled or conserved. It is a product that has more environmentally sound content or packaging in reducing the environmental impact”

Shamdasani et al., mengemukakan bahwa *Green Product* atau juga dikenal dengan istilah *ecological product* atau *environmental friendly product* adalah produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan. Menurut penelitian Fraj dan Martinez (2006) dalam Ali (2013:113) menghasilkan penemuan bahwa perilaku konsumen yang sadar lingkungan dipengaruhi oleh gaya hidup (*lifestyle*) dan nilai lingkungan (*environmental values*) yang melekat pada diri konsumen. Hal ini menimbulkan para pemasar memandang fenomena baru dalam dunia pemasaran dengan memperhatikan perilaku dan sikap konsumen.

Perilaku konsumen menurut *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2013:6) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2010:7) dalam Sumarwan (2014:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Melihat pada definisi tersebut terlihat bahwa perilaku konsumen tidak hanya melibatkan interaksi psikologis konsumen dengan sekitar namun juga terdapat tindakan dalam mengambil keputusan.

Sikap konsumen menurut Suryani (2008:159) adalah faktor psikologis yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Sikap dinilai sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan bisa dinilai dari suka (bersikap positif) atau tidak suka (bersikap negatif) terhadap suatu produk ramah lingkungan akan mempengaruhi keinginan untuk memilih serta melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2013:163) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Proses pengambilan keputusan merupakan proses dari penyelesaian suatu masalah.

Kotler dan Keller (2009:184) mengemukakan lima tahap proses keputusan pembelian yaitu: (1) pengenalan masalah; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternative; (4) keputusan pembelian; dan (5) perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini memilih produk ramah lingkungan dari PT Ultrajaya karena PT Ultrajaya memiliki hubungan kerjasama dengan PT Tetra Pak dalam proses pengemasan produknya yang sudah tergabung dalam Label Internasional *Forest Stewardship Council* (FSC). Menurut Widmer dan Frick (2007:34) label FSC mengusahakan manajemen hutan ramah lingkungan di seluruh dunia dan memberi keuntungan kepada masyarakat lokal. Kayu dengan label FSC diawasi oleh pihak independen. Menurut (www.wartaekonomi.co.id) citra dari produk yang telah mencantumkan label FSC dapat mengangkat produknya karena telah didukung dalam sertifikasi pengelolaan hutan yang bertanggungjawab yaitu FSC dan organisasi internasional yaitu World Wildlife Fund (WWF) untuk pertanggungjawaban secara lingkungan. Target pengenalan sertifikasi FSC tidak hanya kepada produsen, tetapi juga dilakukan kepada konsumen dalam pemberian edukasi agar menggunakan produk-produk yang baik serta ramah lingkungan atau produk ecolabel.

Selain itu alasan selanjutnya peneliti menjadikan PT Ultrajaya sebagai bahan penelitian adalah karena pernah bertindak sebagai sponsor dalam program “*Thanks To Nature*”. Program tersebut mengajak seluruh masyarakat untuk lebih mencintai dan memelihara lingkungan hidup dengan tidak membuang sampah dimana saja, menghemat penggunaan air dan energi listrik, serta turut menanam berjuta pohon di seluruh Indonesia.

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai masalah yang dihadapi sumber daya alam dan berkembangnya pemahaman mereka mengenai isu lingkungan, maka semakin lama banyak konsumen yang menginginkan perbaikan kinerja lingkungan dari produk dan perusahaan. Konsumen yang kemudian dikenal sebagai konsumen ramah lingkungan ini akan melakukan sikap dan keputusan pembelian produk ekolabel. Keadaan ini akan membuat permintaan kepada perusahaan industri untuk membuat produknya menjadi produk ramah lingkungan.

Walaupun kesadaran masyarakat dan permintaan produk ekolabel semakin berkembang, sebagian masyarakat dan pelaku industri bertolak belakang. Robers (1996:218) dalam Vellas dan Becherel (2008:182) menjelaskan beberapa alasan dari beberapa masyarakat maupun pelaku industri yang tidak menerima produk berekolabel: 1) Produk ramah lingkungan mahal; 2) Prioritas konsumen terletak terutama pada harga, mutu, dan kenyamanan; 3) Produk ramah lingkungan yang beraneka ragam membingungkan konsumen; 4) Kalangan bisnis ragu menawarkan produk ramah lingkungan karena persyaratan ketat yang ditetapkan oleh undang-undang/atau oleh asosiasi dan kelompok konsumen; 5) Konsumen sering tidak setuju dengan kalangan bisnis yang memasarkan produk ramah lingkungan secara berlebihan.

Sedangkan alasan peneliti memilih Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang sebagai obyek penelitian yaitu karena menurut peneliti mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) yang berpikir kritis dan peduli dalam penyelamatan lingkungan. FIA memiliki himpunan mahasiswa jurusan

yang pernah mengadakan program “Resik-Resik Malang”. Program tersebut bertujuan untuk mengajak masyarakat agar hidup sehat dan mencintai kebersihan lingkungannya. Mereka juga mengadakan kampanye bersama beberapa komunitas di Kota Malang dalam program tersebut. Hal ini membuktikan bahwa selain aktif berkuliah, mahasiswa FIA juga aktif melakukan kegiatan diluar perkuliahan. Sebagai mahasiswa yang aktif, para mahasiswa juga dapat turut serta dalam kesadaran penyelamatan lingkungan.

Berdasarkan penjelasan diatas, Peneliti memilih judul “**Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk PT Ultrajaya)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ecolabel pada produk PT Ultrajaya?
2. Indikator manakah dalam variabel sikap konsumen yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian produk ecolabel pada produk PT Ultra Jaya?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk ecolabel pada produk PT Ultrajaya.
2. Mengetahui indikator pada variabel sikap konsumen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk ecolabel pada produk PT Ultra Jaya.

D. Kontribusi Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi semua kalangan masyarakat baik secara akademis maupun teoritis.

1. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran internasional, dan juga diharapkan dapat menambah bahan informasi ilmiah dan literatur yang bisa dipakai acuan untuk penelitian selanjutnya sehingga memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan bahan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya memperhatikan sikap konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian akibat adanya produk ecolabel.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II: TINJUAN PUSTAKA

Pada bab kedua memuat tentang penelitian terdahulu, teori-teori, hubungan antar variabel dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini mengemukakan metode yang dipergunakan dalam penelitian diantaranya jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi dari perusahaan yang dijadikan sebagai lokasi penelitian, menjelaskan hasil kuisioner, hasil analisis regresi, dan uji t.

BAB III: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang didapatkan setelah melakukan analisis terhadap masalah pokok yang ada dan juga

disertai dengan saran-saran sebagai bahan pertimbangan yang dapat digunakan untuk memproduksi produk ramah lingkungan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Penelitian Annisa (2010)

Penelitian ini berjudul Hubungan Pengetahuan Konsumen Tentang *Green Product* Dengan Keputusan Pembelian Produk (Studi Korelasi Pada Penggunaan Lampu Hemat Energi (LHE) Philips di Perumahan Bumi Purwantoro Agung Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengetahuan konsumen tentang *green product* pada lampu hemat energi (LHE) Philips dengan keputusan pembelian produk. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui jenis pengetahuan produk konsumen mana yang memiliki hubungan paling besar terhadap keputusan pembelian produk. Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah kuantitatif. Tempat penelitian adalah perumahan Bumi Purwantoro Agung Jl. Taman Sulfat RW 21 Kelurahan Bunul Rejo Kecamatan Blimbing Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen lampu hemat energi (LHE) Phillips. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik penarikan sampel *non random sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang responden.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel pengetahuan produk konsumen berkorelasi linear positif dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan regresi, kedua variabel ini menunjukkan hubungan sebesar 0,575 yaitu terdapat hubungan yang cukup berarti diantara keduanya.

2. Penelitian Pramita (2010)

Penelitian ini berjudul Analisis Sikap Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Bunga Sedap Malam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian bunga sedap malam, menganalisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut bunga sedap malam, menganalisis kepercayaan dan motivasi konsumen terhadap pendapat dari kelompok referensi. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis keinginan berperilaku konsumen sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian bunga sedap malam. Tempat penelitian adalah Provinsi Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah Anyelir Florist, Tunjung Florist, Wira Flowers, Adiba Florist, dan Jepun Florist. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sampel yang diambil berjumlah 95 orang responden.

Hasil dari penelitian ini adalah secara keseluruhan konsumen individu memiliki sikap netral dan cenderung positif terhadap bunga sedap malam. Hal ini dapat dilihat dari persentase sikap paling tinggi adalah yang memiliki sikap netral dengan persentase 38,9% dari total responden (95 responden). Disamping itu, dapat dilihat dari persentase responden yang memiliki sikap positif dan sangat positif lebih besar dari persentase responden yang memiliki sikap negatif dan sangat negatif. Persentase responden yang memiliki sikap sangat positif dan positif adalah 33,7% sedangkan persentase responden yang memiliki sikap sangat negatif dan negatif adalah 27,36%. Hasil analisis

keinginan berperilaku dapat diketahui bahwa konsumen individu memiliki keinginan cenderung tidak membeli bunga sedap malam. Dapat dilihat dari persentase jumlah responden paling besar menyatakan bahwa responden mungkin tidak membeli bunga sedap malam yaitu 37,9% dari total responden (95 responden) Kondisi ini terjadi karena pendapat dari kelompok referensi yaitu keluarga, teman, penjual dan tetangga dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen termotivasi untuk mengikuti pendapat dari kelompok referensi tersebut. Hal ini membuktikan bahwa jika konsumen mempunyai sikap positif belum tentu akan melakukan pembelian bunga sedap malam.

3. Penelitian Pradipta (2011)

Penelitian ini berjudul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Baby O dan Veggy O Produksi Kurnia Kitri Ayu Farm. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik Baby O dan Veggy O. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik Baby O dan Veggy O. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh norma subjektif perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik Baby O dan Veggy O. Tempat penelitian adalah di empat swalayan di Surabaya yaitu, Hypermart Royal Plaza, Papaya, Ranch Market 99 Galaxy Mall, dan Hokky Supermarket. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di keempat

swalayan tersebut. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Sampel yang diambil berjumlah 60 orang responden.

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata norma subjektif mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik produksi KKAF. Namun, dari hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai W1 adalah sebesar 0,30 sedangkan nilai W2 adalah sebesar 0,70. Hal ini berarti kecenderungan sikap maksud perilaku membeli ataupun mengonsumsi produk sayuran organik produksi KKAF pada keseluruhan responden adalah lebih dikarenakan faktor pengaruh orang lain (norma subjektif atau SN) dibandingkan kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) responden (sikap terhadap perilaku atau AB).

4. Penelitian Rusdian (2013)

Penelitian ini berjudul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Benih Hortikultura (Studi Kasus di Desa Dadapan Kecamatan Wajak Kabupaten Malang). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian benih hortikultura Bintang Asia, menganalisis proses keputusan pembelian konsumen benih Bintang Asia, menganalisis sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada benih Bintang Asia. Tempat penelitian adalah Desa Dadapan Kecamatan Wajak Kabupaten Malang, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah petani sayuran di Desa Dadapan. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah simple random sampling (penarikan sampel secara acak). Sampel yang diambil berjumlah 37 orang responden.

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa penulis menyarankan untuk memberikan perhatian lebih pada peningkatan kemasan, baik itu desain kemasan maupun kelengkapan informasi pada label. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan lebih mengulas mengenai analisis sikap untuk atribut yang dipertimbangkan maupun faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk lainnya, tidak terbatas pada penelitian ini saja

5. Penelitian Wattimena dkk (2015)

Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Jasa Asuransi Kesehatan XYZ Di Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sikap Konsumen, secara simultan dan parsial terhadap keputusan memilih jasa asuransi kesehatan XYZ di Kota Palembang. Tempat penelitian adalah kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang yang sudah menggunakan produk asuransi XYZ dan menjadi nasabah asuransi XYZ. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil berjumlah 130 orang responden. Hasil dari penelitian ini adalah diketahui bahwa variabel Kognitif (X_1), Afektif (X_2), Konatif (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y); Variabel Kognitif (X_1) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, maka secara parsial variabel Kognitif (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian; Variabel Afektif (X_2) tidak mempunyai pengaruh terhadap

variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, maka secara parsial variabel Afektif (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y); Variabel Konatif (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka secara parsial variabel Konatif (X_3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

6. Penelitian Farid (2016)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Sikap Beli Produk Hijau, Nilai yang Dirasakan, Kepercayaan Terhadap Produk Hijau, Pengetahuan Tentang Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk Hijau (Studi Pada Masyarakat Kec. Kuta Alam Kota Banda Aceh). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap pembelian hijau, nilai persepsi hijau, kepercayaan hijau, dan pengetahuan ekologis terhadap niat membeli produk hijau di masyarakat Kuta Alam Kota Banda Aceh. Tempat penelitian adalah kota Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Banda Aceh. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil berjumlah 96 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap pembelian produk hijau mempengaruhi niat pembelian produk hijau, nilai yang dirasakan mempengaruhi niat pembelian produk hijau, kepercayaan terhadap produk hijau berpengaruh terhadap niat pembelian produk hijau, pengetahuan ekologi berpengaruh terhadap niat pembelian produk hijau.

TABEL 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
1.	Annisa (2010)	Hubungan Pengetahuan Konsumen Tentang <i>Green Product</i> Dengan Keputusan Pembelian Produk (Studi Korelasi Pada Pengguna Lampu Hemat Energi (LHE) Phillips d Perumahan Bumi Purwantoro Agung Malang	Variabel bebas: ciri produk, konsekuensi produk, nilai Variabel terikat: keputusan pembelian	Analisis deskriptif	Dari hasil uji regresi linear sederhana yang dilakukan pada masing-masing jenis pengetahuan produk, maka ditemukan bahwa jenis pengetahuan produk sebagai seperangkat ciri adalah pengetahuan yang memiliki hubungan paling tinggi dengan keputusan pembelian dibandingkan dengan pengetahuan produk sebagai seperangkat manfaat dan pengetahuan produk sebagai pemuas nilai.
2.	Pramita (2010)	Analisis Sikap Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Bunga Sedap Malam	Variabel bebas: Sikap Konsumen Variabel terikat: Keputusan Pembelian	analisis asosiasi cochrane Q test, model Multiciri Fishbean, dan model Keinginan Berperilaku (Theory of Reasoned Action)	Pendapat dari kelompok referensi yaitu keluarga, teman, penjual dan tetangga dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen termotivasi untuk mengikuti pendapat dari kelompok referensi tersebut. Hal ini membuktikan bahwa jika konsumen mempunyai sikap positif belum tentu akan melakukan pembelian bunga sedap malam.
3.	Pradipta (2011)	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Baby O	Variabel bebas: Sikap Konsumen terikat: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kecenderungan sikap maksud perilaku membeli ataupun mengkonsumsi produk sayuran organik produksi KKAF pada

Lanjutan TABEL 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
		dan Veggy O Produksi Kurnia Kitri Ayu Farm			keseluruhan responden adalah lebih dikarenakan faktor pengaruh orang lain (norma subjektif atau SN) dibandingkan kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) responden (sikap terhadap perilaku atau AB).
4.	Rusdian (2013)	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Benih Hortikultura (Studi Kasus di Desa Dadapan Kecamatan Wajak Kabupaten Malang)	Variabel bebas: Sikap Konsumen Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Analisis uji Cochran Q test, uji validitas, dan uji reliabilitas	Benih Bintang Asia memiliki keunggulan pada atribut harga, ketersediaan produk, merek, produksi, ukuran buah, daya tumbuh, daya simpan, dan kemasan. Atribut harga merupakan faktor penting dalam melakukan pembelian, sedangkan atribut kemasan dan merek tidak dianggap begitu penting
5.	Wattimena dkk (2015)	Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Jasa Asuransi Kesehatan XYZ Di Palembang	Variabel bebas: Sikap Konsumen Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Variabel Kognitif, Afektif, Konatif berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian; Variabel Kognitif dan Afektif tidak berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Variabel Konatif berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian

Lanjutan TABEL 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
6.	Farid (2016)	Pengaruh Sikap Beli Produk Hijau, Nilai yang Dirasakan, Kepercayaan Terhadap Produk Hijau, Pengetahuan Tentang Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk Hijau (Studi Pada Masyarakat Kec. Kuta Alam Kota Banda Aceh)	Variabel bebas: Sikap, Nilai, Kepercayaan, Pengetahuan Variabel terikat: Niat Pembelian	Analisis regresi berganda	Sikap pembelian produk hijau, nilai yang dirasakan, kepercayaan terhadap produk hijau, dan pengetahuan ekologi berpengaruh terhadap niat pembelian produk hijau. Selain itu, sikap beli produk hijau, nilai yang dirasakan, kepercayaan terhadap produk hijau, pengetahuan tentang ekologi secara parsial mempengaruhi niat pembelian produk hijau.

Sumber : Data Peneliti (2017)

Dari tabel *mapping* penelitian terdahulu diatas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu :

1. Persamaan penelitian :

- a. Sama – sama meneliti tentang pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian
- b. Sama – sama menggunakan metode kuisisioner dalam pengumpulan data

2. Perbedaan penelitian :

Penelitian terdahulu oleh Pramita (2010) mengukur variabel sikap konsumen menggunakan dua indikator yaitu kepercayaan dan motivasi konsumen terhadap pendapat dari kelompok referensi. Penelitian yang sekarang variabel sikap konsumen diukur melalui tiga indikator yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Selain itu pada penelitian Wattimena dkk. (2015) menggunakan konsumen jasa asuransi kesehatan sebagai bahan penelitian, sedangkan pada penelitian ini menggunakan konsumen produk PT Ultrajaya.

B. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pengertian pasar menurut Stanton dalam Mursid (2014:25) adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Stanton dalam Mursid (2014:26) adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang actual maupun yang potensial. Pemasaran menurut *American Marketing Association* (2007) dalam Tjiptono dan Gregorius (2012:3) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan,

mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut pemasaran merupakan suatu aktivitas usaha dalam menawarkan produk kepada konsumen dengan mengharapkan adanya suatu timbal balik dari konsumen untuk perusahaan. Perusahaan perlu memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari konsumen sehingga konsumen merasa sejahtera karena kebutuhannya tercapai. Konsumen akan melakukan pembelian kembali apabila produk yang diharapkan mempunyai nilai jual dan kualitas yang tinggi.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012:21) terdapat lima konsep pemasaran yang dapat di aplikasikan perusahaan-perusahaan global dalam melakukan pemasaran terhadap konsumen yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

1) Konsep Produksi (*production concept*)

Berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produk, biaya rendah, dan distribusi massal.

2) Konsep Produk (*product concept*)

Berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Konsep

ini berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitas.

3) Konsep Penjualan (*selling concept*)

Berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Konsep ini berkonsentrasi pada usaha promosi dan penjualan yang agresif.

4) Konsep Pemasaran (*marketing concept*)

Berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibanding para pesaing.

5) Konsep Pemasaran Sosial (*social marketing concept*)

Berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran.

Pemilihan produk merupakan bagian yang penting bagi pemasaran. Pembeli melakukan pembelian apabila produk tersebut cocok dengan keinginan konsumen. Perusahaan industri perlu menganalisis produknya

mengingat produklah yang harus menyesuaikan terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan produk.

2. Produk

a. Pengertian Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat didefinisikan juga persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produsinya. Berdasarkan Kotler (2009:358) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Terdapat lima level produk yang harus dipikirkan pemasar dalam merencanakan tawaran pasar yaitu : manfaat inti (*core benefit*), produk dasar (*basic product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk yang ditingkatkan (*augmented*), produk potensial (*potential product*).

b. Tingkat Produk

Kotler (2009:358) menjelaskan bahwa dalam merencanakan penawaran pasar atau produk/jasa, pemasar harus memikirkan lima tingkatan produk/jasa, yaitu :

1. Produk Utama (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk Generik (*Generic Product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augmented Product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang

c. Pelabelan Produk

Label menurut Schafer (2003:4) dalam Widmer dan Frick (2007:31) adalah pemberian keterangan yang berisi tentang karakteristik sebuah produk dibanding dengan produk lain yang tidak memiliki label. Konsumen akan menerima pengetahuan akibat informasi yang lengkap tentang syarat pembuatan produk, bahan baku, dan daerah pembuatan. Suatu label akan mempengaruhi mutu suatu produk. Widmer dan Frick (2007:4) menggolongkan label menjadi empat, yaitu label yang berfokus pada: (1) lingkungan hidup; (2) persyaratan sosial dan kesehatan; (3) wilayah pembuatan; (4) mutu produk.

3. *Green Marketing*

a. Pengertian Green Marketing

Definisi *Green Marketing* menurut *American Marketing Association* dalam Haryadi (2009) adalah memasarkan produk dengan cara yang ramah lingkungan dalam kegiatan memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah *packaging* bahkan melakukan perubahan cara promosi. Sedangkan menurut Ottman (2006:4) dalam Shaputra (2013:47) peraturan pertama pada *green marketing* adalah memfokuskan pada keuntungan konsumen. Konsumen yang melihat keuntungan dari pembelian, mereka akan tertarik melakukan pembelian kembali. Menurut Al-Bakry (2007) dalam Sholahudin (2013:8) unsur dari green marketing ada tiga, yaitu: (1) Green product; (2) Green price; (3) Green place; (4) Green promotion; dan (5) Green cosmetic

b. Pengertian *Green Product*

Green Product adalah barang-barang yang salah satu cirinya adalah menggunakan material yang baik, yang bisa didaur ulang, dan proses pembuatan Green Product pun menggunakan manajemen persampahan yang baik, sehingga, secara keseluruhan menggunakan Green Product berarti mengurangi emisi karbon, dan turut membantu mengurangi dampak dari pemanasan global (ugreenitb-blog.tumblr.com)

c. Ekolabel

Menurut Kementrian Lingkungan Hidup Indonesia (2006) ecolabel adalah label, tanda, atau sertifikat pada suatu produk yang memberikan

keterangan kepada konsumen bahwa produk tersebut dalam daur hidupnya menimbulkan dampak lingkungan negatif yang lebih kecil dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis dengan tanpa menggunakan tanda ekolabel.

Meningkatnya permasalahan lingkungan semakin membuat konsumen melakukan permintaan produk yang lebih ramah lingkungan. Perusahaan menawarkan produk ekolabel sebagai bentuk tanggungjawab sebagaimana yang dikatakan oleh Poerwopoespito dan Utomo (2010:259) mengapa perusahaan harus menerapkan prinsip ekolabel dalam produknya karena faktor sebagai berikut:

1. Tren kesadaran konsumen dunia yang semakin meningkat dalam menggunakan produk ramah lingkungan (tren *green consumer*). Hal ini ditandai dengan semakin banyak digunakannya sistem eco-labelling (produk yang dilengkapi stiker ramah lingkungan)
2. Gerakan untuk melindungi dan melestarikan lingkungan hidup juga semakin kuat. Organisasi seperti *Green Peace* mampu mengancam perusahaan-perusahaan besar yang melakukan pencemaran atau perusakan lingkungan dalam kegiatan usahanya.
3. Beberapa contoh bencana akibat masalah-masalah pengabaian keseimbangan lingkungan hidup seperti tragedi Minamata di Jepang, sampai tragedi kebocoran reaktor nuklir Chernobyl di Rusia (1986), atau kebocoran reaktor nuklir Tokaimura di Jepang (1999) memberi dampak traumatis dari masyarakat dunia.

4. Masalah lingkungan juga merupakan isu yang dapat mengganggu hubungan bilateral atau multilateral antar negara karena sering digunakan sebagai prasyarat suatu hubungan.
5. Biaya yang cukup besar harus dikeluarkan perusahaan akibat aktivitas perusahaan yang menyebabkan masalah lingkungan. Biaya tersebut berasal dari: 1) tuntutan hukum terhadap perusahaan, 2) kewajiban pembayaran kompensasi terhadap para korban pencemaran, 3) audit ulang terhadap sistem pengolahan limbah dan sistem produksi yang berpotensi membuat kerusakan lingkungan oleh pemerintah, 4) perintah untuk merelokasi pabrik atau bahkan pemberhentian operasi perusahaan.
6. Isu lingkungan dapat menghancurkan citra suatu perusahaan. Isu sikap negatif perusahaan terhadap lingkungan dapat berlangsung terus menerus dan dalam jangka waktu yang sangat lama. Apalagi, untuk industri-industri seperti industri kimia, plastik, baja, kertas, minyak, dan gas yang sangat rentan terhadap isu lingkungan.

Meskipun pengetahuan mengenai penggunaan ekolabel mempengaruhi penilaian dari masyarakat, beberapa konsumen dan perusahaan berpendapat lain. Sebagaimana menurut Robers (1996:218) dalam Vellas dan Becherel (2008:182) sebagai berikut:

1. Produk ramah lingkungan menyebabkan harga produk maupun biaya distribusi maupun bahan baku semakin mahal
2. Prioritas konsumen terletak pada harga, mutu, dan kenyamanan

3. Produk ramah lingkungan yang beraneka ragam dianggap membingungkan konsumen
4. Kalangan bisnis ragu menawarkan produk ramah lingkungan karena persyaratan ketat yang ditetapkan oleh undang-undang/atau oleh asosiasi dan kelompok konsumen
5. Konsumen sering tidak setuju dengan kalangan bisnis yang memasarkan produk ramah lingkungan secara berlebihan

Dari kedua pendapat di atas maka perusahaan diharapkan mengkaji perumusan kebijakan perusahaan dengan memperhatikan perilaku konsumen.

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel *et al.*, (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:7) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk/jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan Lamb *et al.*, (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:8) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

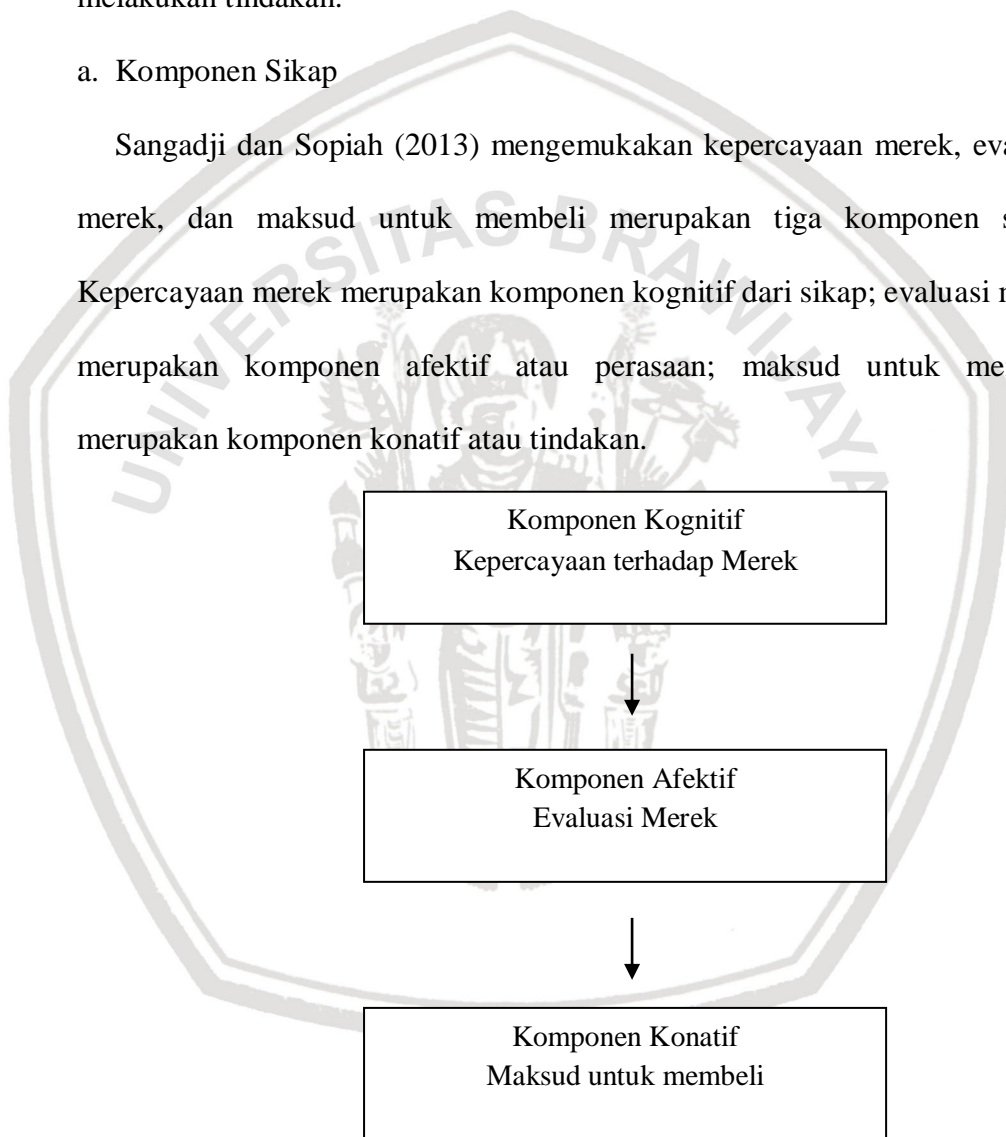
5. Sikap

Definisi sikap menurut Engel (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:194) adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan/atau dinamis terhadap perilaku. Sedangkan Kotler

(2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:194) mendefinisikan sikap sebagai perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan suatu tanggapan positif maupun negatif dari konsumen untuk melakukan tindakan.

a. Komponen Sikap

Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek merupakan komponen kognitif dari sikap; evaluasi merek merupakan komponen afektif atau perasaan; maksud untuk membeli merupakan komponen konatif atau tindakan.



Gambar 2.1 Komponen Sikap Konsumen
Sumber: Sangadji dan Sopiah, 2013

Menurut Solomon (2009) dalam Sumarwan (2014:175) sikap terbagi dalam tiga komponen.

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi berbentuk kepercayaan (*belief*). Artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

2. Komponen Afektif

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk. Perasaan dan emosi seseorang ditujukan kepada produk secara keseluruhan bukan perasaan dan emosi kepada atribut yang dimiliki produk. Perasaan dan emosi digambarkan dengan ungkapan dua kata sifat yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk.

3. Komponen Konatif

Konatif menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*).

b. Fungsi Sikap

Katz dalam Sangadji dan Sopiah (2013:197) mengidentifikasi empat fungsi sikap, yaitu utilitarian, mempertahankan ego, ekspresi nilai, dan pengetahuan.

1. Fungsi utilitarian

Dalam fungsi utilitarian, seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat (*rewards*) atau menghindari resiko (*punishment*) dari produk. Sikap berfungsi mengarahkan pelaku untuk mendapatkan penguatan positif (*positive reinforcement*) atau untuk menghindari risiko. Manfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

2. Fungsi mempertahankan ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri atau *self image*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

3. Fungsi ekspresi nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.

4. Fungsi pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Pada fungsi ini, konsumen selalu ingin mengetahui banyak hal yang merupakan kebutuhan dari konsumen. Sering kali konsumen perlu mengetahui suatu produk terlebih dahulu sebelum menyukai dan kemudian membelinya. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Menurut Suryani (2013:129) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi sikap yaitu sebagai berikut :

1. Pengalaman langsung

Pengalaman konsumen mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikapnya.

2. Pengaruh keluarga

Keluarga berperan penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif di lingkungan keluarga daripada di lingkungan lain.

3. Teman sebaya

Teman sebaya mempunyai peran yang cukup besar terutama bagi remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan remaja untuk

mendapatkan penerimaan dan pengakuan dari teman-teman sebayanya mendorong mereka mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

4. Pemasaran langsung

Perusahaan menggunakan pemasaran langsung dalam memasarkan produknya. Perusahaan memiliki data *base* konsumen sehingga dapat menawarkan secara langsung produk-produk baru yang dikembangkan kepada konsumen.

5. Tayangan media massa

Media massa merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dimanfaatkan oleh konsumen dalam membentuk sikap. Pemasar perlu mengetahui jenis media yang biasa dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan merancang pesan yang tepat agar sikap positif konsumen dapat terbentuk.

Setelah konsumen menentukan perilaku dan sikap dalam pembelian dalam beberapa tahap seperti kepercayaan, evaluasi, dan memiliki maksud untuk membeli produk, selanjutnya konsumen akan melakukan berbagai macam keputusan pembelian.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Sedangkan keputusan pembelian menurut Tjiptono

(2008:18) adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

b. Proses Keputusan Pembelian

Engel *et al.*, (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi suatu masalah perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa suatu kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, sehingga terpilihlah produk sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat serta masalah yang akan dihadapinya.

4) Keputusan pembelian

Pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah konsumen tersebut melakukan pembelian atau tidak. Jika

memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

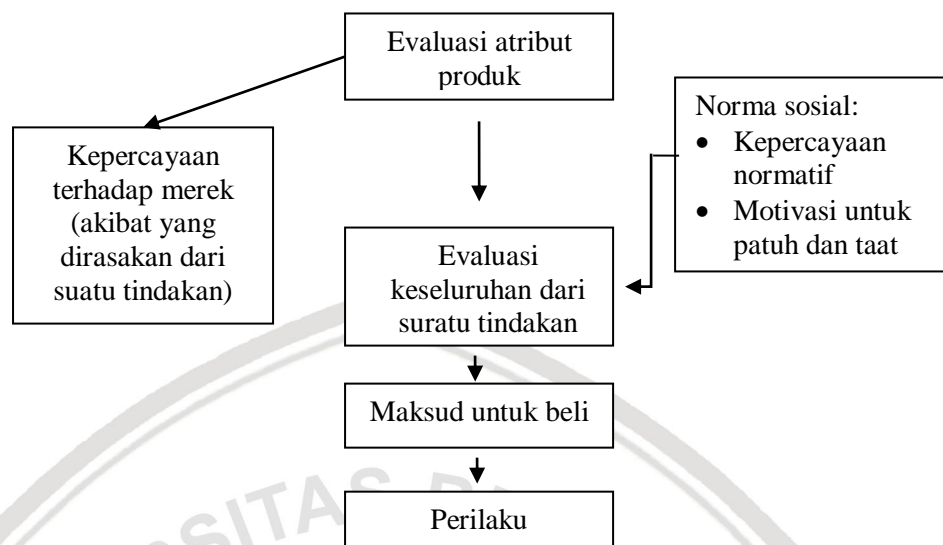
5) Hasil

Setelah melakukan suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Sikap Konsumen (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Setiadi (2013:151) model-model sikap yang berkembang akan mempunyai relevansi bagi para pemasar jika model itu mampu memprediksi perilaku konsumen. Untuk mengetahui bagaimana sikap bisa memprediksi perilaku dapat dilihat dalam teori *Reasoned Action* dari Fishbein. Menurut teori ini pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian atau penggunaan merek produk. Tindakan pembelian dan mengkonsumsi produk akan menentukan tingkat kepuasan. Selain adanya modifikasi pengukuran sikap berdasarkan tindakan (act), Fishbein memodifikasi model dengan mendefinisikan kepercayaan (beliefs) sebagai akibat yang dirasakan dari tindakan. Modifikasi atas model itu juga dilakukan karena kepercayaan dan evaluasi menghasilkan hubungan yang kompleks pada perilaku. Teori *Reasoned Action* dari Fishbein ini diilustrasikan pada gambar berikut:



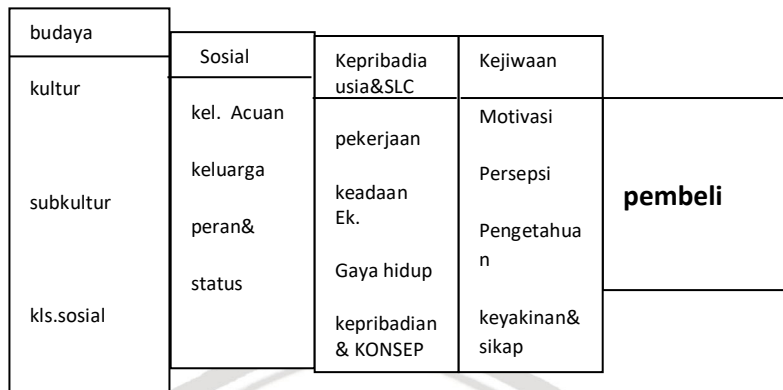
Gambar 2.2 Teori *Reasoned Action* dari Fishbein
Sumber: Setiadi (2013:151)

Menurut Molan (2005:202) dalam Permana (2008) titik tolak ukur memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan pembelian.

Hubungan antara sikap dan keputusan pembelian bisa dilihat dalam model perilaku konsumen berdasarkan rangsangan tanggapan. Rangsangan/stimuli yang terdiri dari rangsangan pemasaran (4P) dan rangsangan lain (perkembangan ekonomi, teknologi, politik dan budaya), masuk ke dalam pemikiran pembeli/kesadaran pembeli. Pada gambar Pemikiran pembeli sangat dipengaruhi oleh: karakteristik pembeli yang terdiri dari faktor budaya,

sosial, pribadi dan psikologis/kejiwaan pembeli yang akan mempengaruhi reaksi mereka terhadap rangsangan disamping juga dipengaruhi; proses keputusan pembelian yang akan terlihat dari hasil terjadinya transaksi pembelian. Hasil dari semua itu adalah pembeli menanggapi dengan keputusan pembeliannya yang berupa pilihan produk, pilihan merek/jenis, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Antara karakteristik dan pengambilan keputusan pembelian dari konsumen yang satu dengan yang lain tidak sama, oleh karena itu maka perilaku konsumen yang satu dengan yang lain berbeda. Jika suatu perusahaan mengetahui bagaimana konsumennya berperilaku maka dengan mudah perusahaan tersebut dapat menerapkan program 4P apa yang sesuai dengan memperhatikan rangsangan lainnya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berupa pilihan produk, merek/jenis, penyalur, waktu dan jumlah pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah karakteristik dari pembeli yang terdiri dari faktor budaya (kultur, subkultur, kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), kepribadian (pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), kejiwaan (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap), yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Faktor Keputusan Pembelian
 Sumber: Kotler dalam Benyamin Molan (2005:203)

Menurut Engel-Blackwell-Miniard (1990) dalam Saladin (2003:19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: Pengaruh lingkungan terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka di pengaruhi oleh hal tersebut; Perbedaan dan pengaruh individu terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi; Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Hal ini turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli barang sesuai kebutuhan.

Menurut penelitian Pradipta (2011) menjelaskan bahwa secara keseluruhan rata-rata norma subjektif mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Namun, kecenderungan sikap maksud perilaku membeli ataupun mengkonsumsi produk pada keseluruhan responden adalah



lebih dikarenakan faktor pengaruh orang lain yaitu norma subjektif dibandingkan kepercayaan dan evaluasi responden.

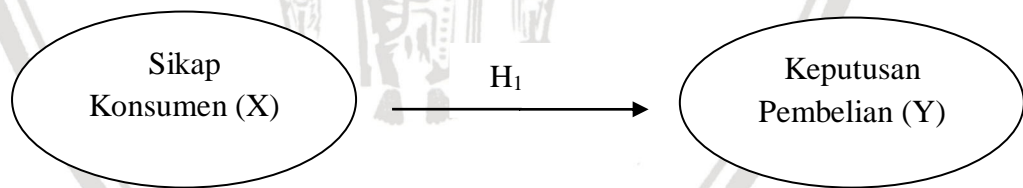
Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

D. Model Konseptual dan Model Hipotesis

Berdasarkan uraian teori mengenai sikap konsumen dan keputusan pembelian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditentukan suatu model konsep tentang variabel sikap konsumen dan keputusan pembelian maka dapat digambarkan hubungan konseptual yang dapat dilihat pada gambar :



Gambar 2.4 Model Konseptual
Sumber : Ilustrasi Peneliti, 2017



Gambar 2.5 Hipotesis Penelitian
Sumber : Ilustrasi Peneliti, 2017

Keterangan :

—————> = Pengaruh positif dan signifikan

Menurut Sugiyono (2011:64), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan

dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat serta tinjauan penelitian, maka dapat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_0 : Sikap Konsumen (X) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_1 : Sikap Konsumen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Singarimbun dan Efendi (2008) menjelaskan bahwa *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Malhotra (2009:161) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya menerapkan bentuk analisis tertentu. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk ecolabel PT Ultrajaya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang dijadikan obyek penelitian dan merupakan bagian penting dalam suatu penelitian. Lokasi penelitian ini adalah di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Alasan memilih lokasi penelitian ini karena menurut peneliti mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) yang berpikir kritis dan peduli dalam penyelamatan lingkungan. FIA memiliki himpunan mahasiswa jurusan yang pernah mengadakan program “Resik-Resik Malang”. Program tersebut bertujuan untuk mengajak masyarakat agar hidup sehat dan mencintai kebersihan lingkungannya. Mereka juga mengadakan kampanye bersama beberapa komunitas di Kota Malang dalam program tersebut. Hal ini membuktikan bahwa selain aktif berkuliah, mahasiswa

FIA juga aktif melakukan kegiatan diluar perkuliahan. Sebagai mahasiswa yang aktif, para mahasiswa juga dapat turut serta dalam penyelamatan lingkungan.

C. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel

Pengertian variabel menurut Sugiyono (2012:59) adalah sebagai berikut:

“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Adapun penjelasan dari masing- masing variabel itu adalah sebagai berikut:

1) Variabel Independen atau Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2012:59) adalah “Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Adapun Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sikap Konsumen Produk Ekolabel PT Ultrajaya (X)

2) Variabel Dependen atau Variabel Terikat

Pengertian variabel depeden menurut Sugiyono (2012:59) “Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas).” Adapun

variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Produk Ekolabel PT Ultrajaya (Y)

b. Definisi Operasional Variabel

Menurut Mustafa (2009:40) tujuan pendefinisian variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur, jadi variabel harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur. Dari pendapat Mustafa (2009:40), peneliti harus membuat variabel dengan benar dan memiliki acuan dari landasan teori yang jelas, sehingga pembuatan indikator akan memiliki landasan yang kuat. Dalam penelitian ini variabel akan dibagi menjadi dua kategori variabel, yaitu bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen.

1) Variabel bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Sikap Konsumen (X). Sikap Konsumen adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan/atau dinamis terhadap perilaku. Suryani (2013:122) mengemukakan tiga komponen sikap sebagai indikator yang digunakan dalam Sikap Konsumen (X) ini adalah:

a) Komponen Kognitif/Kepercayaan terhadap Merek (X_1)

Komponen Kognitif atau perseptual adalah komponen yang berkaitan dengan hal-hal yang berhubungan dengan persepsi

seseorang terhadap obyek sikap seperti pengetahuan, pandangan, keyakinan. Adapun *item* dari Komponen Kognitif adalah:

- (1) Produk memiliki kemasan yang menarik
- (2) Produk merupakan produk berbahan dasar ramah lingkungan
- (3) Produk memiliki ekolabel *Forest Stewardship Council* (FSC)
- (4) Mengetahui maksud dari ekolabel *Forest Stewardship Council* (FSC) pada produk

b) Komponen Afektif/Evaluasi Merek (X_2)

Komponen Afektif atau perasaan yaitu komponen yang berhubungan dengan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap obyek sikap. Adapun *item* dari Komponen Afektif adalah:

- (1) Merasa khawatir terhadap kondisi lingkungan bagi generasi yang akan datang
- (2) Merasa marah jika melihat/membaca berita tentang masalah-masalah lingkungan hidup
- (3) Menyetujui jika perusahaan industri memasarkan produk ramah lingkungan

c) Komponen Konatif/Maksud untuk Membeli (X_3)

Komponen Konatif atau perilaku yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap obyek sikap. Adapun *item* dari Komponen Konatif adalah:

- (1) Membaca ekolabel dan mempertimbangkan kandungan isinya
- (2) Memilih produk yang ramah lingkungan
- (3) Tetap akan memilih produk yang berekolabel daripada memilih produk susu lain
- (4) Bersedia membayar lebih mahal untuk produk berekolabel
- (5) Mendaur ulang sampah kemasan sebagai bentuk kecintaan terhadap lingkungan hidup

2) Variabel terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan Pembelian adalah suatu kondisi dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun indikator yang digunakan dalam Keputusan Pembelian (Y) adalah:

- 1) Saya akan selalu membeli produk ekolabel
- 2) Saya akan selalu mengkonsumsi produk ekolabel
- 3) Saya akan selalu memilih produk ekolabel
- 4) Saya akan selalu membutuhkan produk ekolabel

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item	Sumber Teori
Sikap Konsumen (X)	Komponen Kognitif/Kepercayaan terhadap merek (X ₁)	(X _{1.1}) Produk memiliki kemasan yang menarik (X _{1.2}) Produk merupakan produk berbahan dasar ramah lingkungan (X _{1.3}) Produk memiliki ecolabel <i>Forest Stewardship Council</i> (FSC) (X _{1.4}) Mengetahui maksud dari ecolabel <i>Forest Stewardship Council</i> (FSC) pada produk	Sangadji dan Sopiah (2013)
	Komponen Afektif/Evaluasi Merek (X ₂)	(X _{2.1}) Merasa khawatir terhadap kondisi lingkungan bagi generasi yang akan datang (X _{2.2}) Merasa marah jika melihat/membaca berita tentang masalah-masalah lingkungan hidup (X _{2.3}) Menyetujui jika perusahaan industri memasarkan produk ramah lingkungan	
	Komponen Konatif /Maksud untuk Membeli (X ₃)	(X _{3.1}) Membaca ecolabel dan mempertimbangkan kandungan isinya	

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan *Item*

Variabel	Indikator	Item	Sumber Teori
		(X _{3.2}) Memilih produk yang ramah lingkungan (X _{3.3}) Tetap akan memilih produk yang berekolabel daripada memilih produk susu lain (X _{3.4}) Bersedia membayar lebih mahal untuk produk berekolabel (X _{3.5}) Mendaur ulang sampah kemasan sebagai bentuk kecintaan terhadap lingkungan hidup	
Keputusan Pembelian (Y)	Proses Keputusan Pembelian	(Y ₁) Saya akan selalu membeli produk Susu ekolabel (Y ₂) Saya akan selalu mengkonsumsi produk ekolabel (Y ₃) Saya akan selalu memilih produk ekolabel (Y ₄) Saya akan selalu membutuhkan produk ekolabel	Engel <i>et al</i> (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:334)

Sumber: Data peneliti (2017)

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur, sehingga dalam pengukurannya dapat menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan Skala Likert, dengan ini responden diminta

untuk memberikan jawaban atau respon terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu diantara lima pilihan, Supranto (1998:240).

Bobot jawaban pertanyaan yang diberikan ditentukan terlebih dahulu dengan asumsi sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju diberi bobot : 5
- b. Setuju diberi bobot : 4
- c. Ragu-Ragu diberi bobot : 3
- d. Tidak Setuju diberi bobot : 2
- e. Sangat Tidak Setuju diberi bobot : 1

Alasan memilih 5 poin skala Likert karena untuk menghindari jawaban yang sama dan untuk memudahkan peneliti. Penelitian ini tidak menggunakan skala 7 poin karena kelemahannya kata-kata yang mewakili pilihan akan terbatas, meskipun akan membuat banyak pilihan jawaban responden tetapi membuat responden bisa dalam memilih jawaban.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Arikunto (2002:108) berpendapat bahwa populasi merupakan “Keseluruhan subyek penelitian”. Menurut Sarjono dan Julianita (2005:90) populasi adalah seluruh karakteristik yang menjadi obyek penelitian dan karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti.

Berdasarkan pengertian tersebut populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang angkatan/tahun masuk 2012-2016 yang pernah mengkonsumsi produk PT Ultrajaya. Karena jumlah mahasiswa angkatan/tahun masuk 2012-

2016 yang pernah mengkonsumsi produk PT Ultrajaya tidak diketahui, maka dibutuhkan penarikan jumlah sampel untuk melakukan penelitian ini.

2. Sampel

Menurut Siregar (2014:56) sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Menurut Sujarweni (2014:65) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Apabila populasi terlalu besar, peneliti dapat mengambil sampel yang merupakan sebagian dari populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus Machin sebagai berikut :

Rumus Iterasi tahap pertama :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(up)^2} + 3$$

Rumus intervensi tahap kedua dan ketiga :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan :

Up : standar *normal random variable* sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi p .

n : ukuran sampel

$z_{1-\alpha}$: konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$z_{1-\beta}$: konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

p : perkiraan harga koefisien korelasi = 0,32

α : kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

β : kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

\ln : log-e

Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$Z_{1-\alpha} = 1.96$$

$$Z_{1-\beta} = 1.6449$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0.327}{1-0.327} \right)$$

$$= 0.3395$$

$$n = \frac{(Z_{t-a} + Z_{t-b})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$= \frac{(1.96 + 1.6449)^2}{(0.3395)^2} + 3$$

$$= \frac{(1.96 + 1.6449)^2}{(0.3395)^2} + 3$$

$$= 115.747 = 116$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas, maka jumlah sampel yang didapat adalah sebanyak 116 orang dan dibulatkan menjadi 125 orang. Secara metodologi jumlah sampel berdasarkan hasil pembulatan perhitungan yaitu 116 orang. Namun pada penelitian ini digunakan pembulatan jumlah sampel sebanyak 125 orang yaitu dengan asumsi semakin banyak jumlah sampel maka semakin dapat mewakili jumlah populasi.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:315) pada teknik *purposive sampling* subjek bukan didasarkan atas strata, keacakan, atau daerah, tetapi atas tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena peneliti melakukan penelitian yang hanya ditujukan kepada orang-orang yang mengkonsumsi produk PT Ultrajaya khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2012-2016.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Data Primer

Menurut Mustafa (2009:92) data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subyek penelitian). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden melalui kuisioner.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2014:37) data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data ini biasana diperoleh dari perpustakaan atau penelitian terdahulu. Sumber data sekunder dapat berupa buku, jurnal, artikel dari internet, dan skripsi.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuisisioner atau metode angket. Menurut Sanusi (2014:109) pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu.

3. Instrumen Penelitian

Pada dasarnya meneliti adalah kegiatan untuk melakukan pengukuran terhadap fenomena-fenomena sosial maupun alam. Melakukan pengukuran pada setiap penelitian harus menggunakan alat ukur yang baik. Alat ukur tersebut dinamakan instrumen penelitian. Sehingga dapat digunakan untuk mengukur fenomena-fenomena alam maupun sosial yang diamati menurut Sugiyono (2012:102). Dalam sebuah penelitian, untuk menentukan sejauh mana kuisisioner tersebut dapat dipercaya, maka diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan kuisisioner dalam bentuk online dengan menggunakan media *Google form* yaitu sebagai alat yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang penelitian. Kuisisioner ini berupa daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk diisi kemudian hasilnya akan digunakan untuk diolah oleh peneliti.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas (*validity*) adalah akurasi dari pengukuran atau perpanjangan angka yang mewakili konsep sesungguhnya (William dan Barry, 2013:24).

Sedangkan Arikunto (2002:144) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengukuran *Kaser Meyer Olkin* (KMO). Menurut Ghazali (2016:58) Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai KMO yang dikehendaki harus lebih dari atau $> 0,50$ maka dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2014:87) uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pengujian uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, teknik ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu data penelitian reliabel atau tidak. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel atau tidak bila koefisien reliabilitas $(r_{11}) > 0,6$.

Rumus untuk menentukan reliabilitas data sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

A : Reliabilitas instrumen

K : Banyak butir soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir soal

σ_1^2 : Varians total

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Siregar 2013:153). Dengan menggunakan distribusi normal, penyajian data akan lebih bermakna daripada hanya menggunakan penyajian data kelompok saja. Melakukan uji normalitas data akan dapat melanjutkan penyajian data dalam bentuk membedakan, mencari hubungan dan meramalkannya. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Menurut Hays dan Winkler (1971) dalam Dewi dkk. (2017:77) dengan adanya variabel yang memiliki data berdistribusi tidak normal, maka akan berdampak pada keakuratan model regresi. Namun jika penelitian memiliki tujuan hanya untuk mengetahui hasil koefisien dari model regresi, maka penelitian tidak digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen pada masa yang akan datang. Dengan alasan inilah analisis tetap dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal, maka digunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* terhadap masing-masing variabel. Asumsi normalitas dapat terpenuhi jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* residual model lebih besar dari alpha 5% (0,05).

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Siregar (2014:142) analisis statistik deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Menurut Sujarweni (2014:105) analisis statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini menurut Sugiyono (2007) digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Pada penelitian ini persamaan regresi adalah $Y = \alpha + \beta x$

3. Uji t

Uji t dilakukan dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rumusan hipotesa:

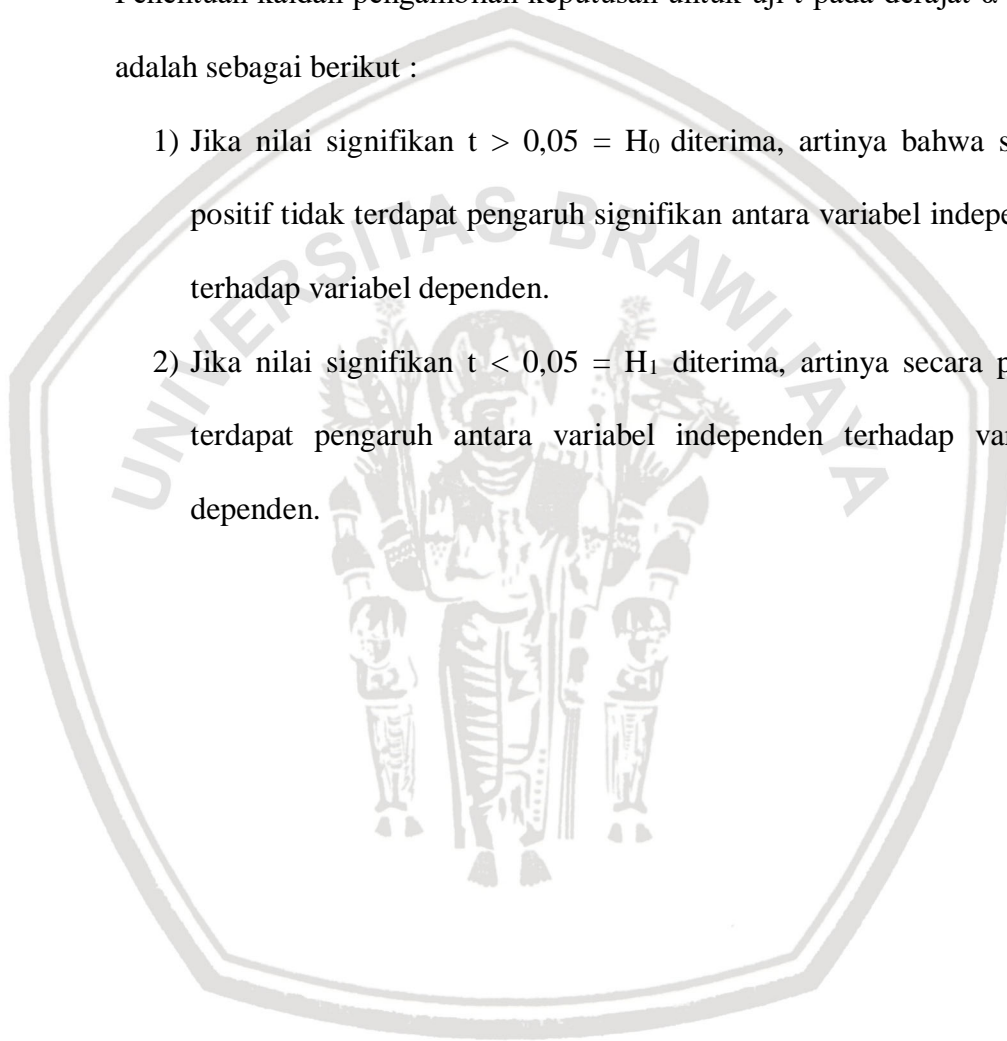
$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas secara positif tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara positif mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} pada signifikan sebesar $\alpha = 5\%$.

Penentuan kaidah pengambilan keputusan untuk uji t pada derajat $\alpha = 5\%$ adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan $t > 0,05 = H_0$ diterima, artinya bahwa secara positif tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $t < 0,05 = H_1$ diterima, artinya secara positif terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Universitas Brawijaya merupakan salah satu universitas negeri yang berada di Kota Malang dan berlokasi Jalan Veteran Malang. Universitas Brawijaya diresmikan sebagai Universitas Negeri pada tahun 1963. Saat ini Universitas Brawijaya merupakan salah satu universitas negeri yang terkemuka di Indonesia dengan jumlah mahasiswa lebih dari 50 ribu orang dari berbagai strata mulai Program Pendidikan Vokasi (Diploma), Program Sarjana, Program Magister, dan Program Doktor.

Salah satu Fakultas di Universitas Brawijaya adalah Fakultas Ilmu Administrasi yang berlokasi di Jalan Mayjen Haryono Nomor 163 Malang. Lokasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dibatasi oleh:

- Utara : Jalan Mayjen Haryono
- Selatan : Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang
- Timur : Hotel Universitas Brawijaya Malang
- Barat : Fakultas Teknik Universitas Brawijaya Malang

Fakultas Ilmu Administrasi memiliki tiga program pendidikan yaitu Program Sarjana (S1), Program Magister (S2), dan Program Doktor (S3). Pada Program Sarjana (S1), Fakultas Ilmu Administrasi memiliki dua jurusan yaitu jurusan Administrasi Bisnis dan Jurusan Administrasi Publik yang masing-masing terdiri

dari beberapa Program Studi. Penelitian ini selanjutnya mempersempit cakupan populasinya dengan hanya memilih mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi.

B. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang berjumlah 125 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden yang diamati antara lain jenis kelamin responden dan angkatan (tahun masuk) responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin digunakan sebagai pedoman apakah konsumen PT Ultrajaya tergantung pada jenis kelamin atau tidak. Menurut Kotler (1997), jenis kelamin merupakan aspek utama yang penting diketahui perusahaan ketika menciptakan suatu produk. Jenis kelamin merupakan hal yang penting untuk diketahui dalam konsep perilaku konsumen karena jenis kelamin memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh gambaran distribusi mengenai jenis kelamin responden seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.1. Tabel ini menunjukkan bahwa kelompok responden berjenis kelamin wanita merupakan kelompok terbanyak dengan jumlah 85 responden atau lebih dari 60% dari seluruh jumlah responden yaitu sebanyak 125. Sementara kelompok responden berjenis kelamin pria hanya berjumlah 37 responden atau sebanyak 32%.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Pria	40 orang	32 %
2	Wanita	85 orang	68 %
	Jumlah	125 orang	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Pradipta (2011) yang menjelaskan bahwa konsumen perempuan lebih sering terlibat dalam pembelian sayuran organik produksi KKAF. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen wanita produk PT Ultrajaya di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya lebih banyak karena konsumen wanita cenderung lebih konsumtif dan lebih menyadari akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dengan mengonsumsi produk PT Ultrajaya.

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tahun Masuk (Angkatan)

Tingkat pendidikan konsumen yang diukur dalam karakteristik responden ini yaitu pendidikan formal. Pendidikan formal merupakan pendidikan yang diselenggarakan secara formal di sekolah-sekolah pada umumnya. Jalur pendidikan ini mempunyai jenjang pendidikan yang jelas, mulai dari pendidikan dasar hingga pendidikan yang tinggi.

Tingkat pendidikan berpengaruh besar dalam keputusan membeli produk. Semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin banyak pula pengetahuan yang didapatkan. Tingkat pendidikan seseorang mampu menentukan pola pikir seseorang dalam menentukan pilihan barang-barang dan merek yang akan

dibelinya. Perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh jenjang pendidikan yang telah ditempuhnya. Menurut Engel, *at.al* (1994), perbedaan tingkat pendidikan akan membentuk perilaku pembelian yang berbeda pula.

Untuk mengetahui karakteristik dari responden, hasil dari kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.2 yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan angkatan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Angkatan/Tahun Masuk

No	Angkatan/Tahun Masuk	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	2012	49	39,2 %
2	2013	43	34,4 %
3	2014	11	8,8 %
4	2015	7	5,6 %
5	2016	15	12 %
	Jumlah	125	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa responden mahasiswa angkatan 2012 merupakan responden dominan dengan jumlah responden sebanyak 49 orang dengan persentase sebesar 39,2%. Mahasiswa angkatan 2012 merupakan konsumen produk PT Ultrajaya terbesar di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

C. Analisis Data Deskriptif

Menurut Supranto (1998:74) besarnya interval dari skor skala Likert dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Besaran interval} = \frac{\text{observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$\text{Besaran interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval maka dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Nilai Rata-Rata

No.	Nilai rata-rata	Keterangan
1.	1 – 1,8	Sangat tidak baik
2.	> 1,8 – 2,6	Tidak baik
3.	>2,6 – 3,4	Sedang
4.	>3,4 – 4,2	Baik
5.	>4,2 – 5	Sangat baik

Sumber: Supranto (2008:74)

Berikut pemaparan distribusi frekuensi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi:

1. Distribusi Frekuensi Variabel Komponen Sikap Konsumen

Variabel Komponen Kognitif dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu komponen kognitif/kepercayaan, komponen afektif/evaluasi merek, dan komponen konatif/maksud untuk membeli. Hasil dari distribusi frekuensi variabel Sikap Konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5		item	Indikator
		F	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
Komponen Kognitif	X 1.1	2	1,6	4	3,2	35	26,0	74	59,2	10	8,0	3,69	3,53
	X 1.2	0	0,0	4	3,2	50	40,0	50	40,0	21	16,8	3,70	
	X 1.3	0	0,0	1	0,8	49	39,2	50	40,0	25	20,0	3,79	
	X 1.4	10	8,0	36	28,8	40	32,0	27	21,6	12	9,6	2,96	
Komponen Afektif	X 2.1	1	0,8	2	1,6	11	8,8	44	35,2	67	53,6	4,39	4,5
	X 2.2	1	0,8	0	0	8	6,4	41	32,8	75	60,0	4,51	
	X 2.3	1	0,8	4	3,2	3	2,4	23	18,4	94	75,2	4,64	
Komponen Konatif	X 3.1	1	0,8	10	8,0	42	33,6	50	40,0	22	17,6	3,65	3,798
	X 3.2	1	0,8	0	0	13	10,4	67	53,6	44	35,2	4,22	
	X 3.3	0,0	0	12	9,6	41	32,8	49	39,2	23	18,4	3,66	
	X 3.4	6	4,8	7	5,6	41	32,8	50	40,0	21	16,8	3,58	
	X 3.5	3	2,4	5	4,0	30	24,0	52	41,6	35	28,0	3,88	
Mean variabel Sikap Konsumen													

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Keterangan:

- X_{1.1} Pengetahuan konsumen terhadap simbol-simbol yang terdapat pada label produk ramah lingkungan
- X_{1.2} Pengetahuan konsumen mengenai pernyataan yang terdapat pada label produk ramah lingkungan
- X_{1.3} Pengetahuan konsumen mengenai istilah-istilah yang terdapat pada label produk ramah lingkungan
- X_{1.4} Pengetahuan konsumen mengenai dampak senyawa berbahaya yang terdapat pada sampah kemasan produk
- X_{2.1} Merasa khawatir terhadap kondisi lingkungan bagi generasi yang akan datang
- X_{2.2} Merasa marah jika melihat/membaca berita tentang masalah-masalah lingkungan hidup
- X_{2.3} Merasa bahwa diri sendiri belum menjaga lingkungan dengan bertanggungjawab
- X_{3.1} akan memperhatikan label sebelum membeli produk
- X_{3.2} akan mempertimbangkan produk yang ramah lingkungan
- X_{3.3} akan menjadikan produk ramah lingkungan sebagai preferensi utama dalam berbelanja
- X_{3.4} akan mempertimbangkan produk dengan kemasan isi ulang
- X_{3.5} akan mempertimbangkan produk dengan kemasan besar (*family pack*)

a. Indikator Komponen Kognitif/kepercayaan

Indikator komponen kognitif memiliki empat *item*, yaitu:

- 1) Pengetahuan konsumen terhadap simbol-simbol yang terdapat pada label produk ramah lingkungan ($X_{1.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pengetahuan konsumen terhadap simbol-simbol yang terdapat pada label produk ramah lingkungan mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 10 orang dengan persentase 8,0%, jawaban “setuju” sebanyak 74 orang dengan persentase 59,2%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 35 orang dengan persentase 26,0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 4 orang dengan persentase 3,2%, dan 2 orang responden dengan persentase 1.6%, yang menyatakan “sangat tidak setuju”. Mean pengetahuan konsumen terhadap simbol-simbol yang terdapat pada label produk ramah lingkungan adalah 3,69 dimana hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki pengetahuan yang baik terhadap logo-logo yang terdapat pada label produk ramah lingkungan salah satunya ekolabel FSC .

- 2) Pengetahuan konsumen mengenai pernyataan yang terdapat pada label produk ramah lingkungan ($X_{1.2}$)

Pada pengetahuan konsumen mengenai pernyataan yang terdapat pada label produk ramah lingkungan mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 21 orang (16,8%), jawaban “setuju” sebanyak 50 orang (40,0%), jawaban “ragu-ragu” sebanyak 50 orang (40,0%). Kemudian

terdapat 4 orang yang menjawab “tidak setuju” dengan persentase sebesar 3,2% dan tidak ada responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean *item* $X_{1.2}$ adalah 3,70 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai pernyataan yang terdapat pada label produk ramah lingkungan terhitung besar.

3) Pengetahuan konsumen mengenai istilah-istilah yang terdapat pada label produk ramah lingkungan ($X_{1.3}$)

Selanjutnya pada *item* $X_{1.3}$ mendapat jawaban “sangat setuju” dari 25 responden dengan persentase 20,0%, jawaban “setuju” sebanyak 50 responden (40,0%), jawaban “ragu-ragu” sebanyak 49 responden (39,2%), jawaban “tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan persentase 0,8% dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mean *item* $X_{1.3}$ adalah 3,79 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen memiliki pengetahuan mengenai istilah-istilah yang terdapat pada label produk ramah lingkungan dengan baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk yang akan dibeli.

4) Pengetahuan konsumen mengenai dampak senyawa berbahaya yang terdapat pada sampah kemasan produk terhadap lingkungan ($X_{1.4}$)

Item $X_{1.4}$ memiliki jawaban “sangat setuju” 12 responden (9,6%), jawaban “setuju” sebanyak 27 responden dengan persentase lebih dari 21,6, jawaban “ragu-ragu” 40 responden dengan persentase 32,0%.

Kemudian terdapat 36 orang responden dengan persentase 28,8% menjawab “tidak setuju” dan 10 orang responden dengan persentase sebesar 8,0% menjawab “sangat tidak setuju”. Mean *item* X_{1.4} adalah 2,96 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Sebagian besar responden ragu-ragu terhadap *item* Pengetahuan konsumen mengenai dampak senyawa berbahaya yang terdapat pada sampah kemasan produk terhadap lingkungan dengan jumlah sebesar 40 responden dengan rata-rata *item* 2,96. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup memahami dampak dari senyawa berbahaya yang ada pada sampah hasil dari kemasan terhadap lingkungan.

b. Indikator Komponen Afektif/Evaluasi Merek

Penilaian responden terhadap *item* pertanyaan indikator komponen afektif dapat dilihat pada Tabel 4.4. Pada indikator komponen afektif terdapat tiga *item*, yaitu:

- 1) Merasa khawatir terhadap kondisi lingkungan bagi generasi yang akan datang (X_{2.1})

Berdasarkan dari Tabel 4.4 yang telah diperoleh maka dapat diketahui bahwa Merasa khawatir terhadap kondisi lingkungan bagi generasi yang akan datang mendapatkan hasil jawaban sebanyak 67 responden menyatakan “sangat setuju” dengan persentase sebesar 53,6%, sebanyak 44 responden menyatakan “setuju” dengan persentase sebesar 35,2%, sebanyak 11 responden menyatakan “ragu-ragu” dengan persentase 8,8%, sebanyak 2 responden menjawab “tidak setuju” dengan persentase

1,6%, dan seorang responden lainnya menjawab “sangat tidak setuju” dengan persentase sebesar 0,8%. Mean $X_{2.1}$ adalah 4,39 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa konsumen sangat merasa khawatir terhadap kondisi lingkungan bagi generasi yang akan datang didukung oleh berbagai isu-isu kerusakan lingkungan.

2) Merasa marah jika melihat/membaca berita tentang masalah-masalah lingkungan hidup ($X_{2.2}$)

Pada *item* ini sebanyak 75 responden menjawab “sangat setuju” (60,0%), jawaban “setuju” dinyatakan oleh 41 responden (32,8%), jawaban “ragu-ragu” sebanyak 8 responden (6,4%), tidak ada responden yang memberi jawaban “tidak setuju” (0%), dan seorang responden menjawab “sangat tidak setuju” (0,8%). Mean *item* $X_{2.2}$ adalah 4,51 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat Merasa marah jika melihat/membaca berita tentang masalah-masalah lingkungan hidup karena dibuktikan dengan lebih dari 60% jawaban pengunjung sangat setuju dengan berbagai masalah lingkungan hidup seperti contohnya perubahan iklim yang diakibatkan oleh beberapa penyebab kerusakan lingkungan.

3) Merasa bahwa diri sendiri belum menjaga lingkungan dengan bertanggungjawab ($X_{2.3}$).

Berdasarkan Tabel 4.4 terdapat hasil pada *item* merasa bahwa diri sendiri belum menjaga lingkungan dengan bertanggungjawab terdapat

sebanyak 94 responden menjawab “sangat setuju” (75,2%), sebanyak 23 responden menjawab “setuju” (18,4%), sebanyak 3 responden menjawab “ragu-ragu” (2,4%), sebanyak 4 responden menjawab “tidak setuju” (3,2%), dan seorang responden yang menjawab “sangat tidak setuju” (0,8%). Mean *item* $X_{2.3}$ adalah 4,64 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa memang konsumen sangat merasa bahwa mereka sendiri belum menjaga lingkungan dengan bertanggungjawab.

c. Indikator Komponen Konatif/Maksud untuk Membeli

Berdasarkan Tabel 4.4 indikator komponen konatif memiliki lima *item*, yaitu:

- 1) Akan memperhatikan label sebelum membeli produk ($X_{3.1}$)

Item memperhatikan label sebelum membeli produk memiliki jawaban “sangat setuju” sebanyak 44 responden dengan persentase sebesar 35,2%, jawaban “setuju” dengan jumlah responden sebanyak 67 dengan persentase sebesar 53,6%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 42 responden dengan persentase 10,4%, tidak ada responden yang menjawab “tidak setuju” dan seorang responden yang menjawab “sangat tidak setuju” dengan persentase 0,8%. Mean *item* $X_{3.1}$ adalah 4,22 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memperhatikan label sebelum membeli produk karena berbagai alasan, salah satunya adalah konsumen ingin memastikan produk yang dipilihnya merupakan produk yang memiliki

bahan dasar ramah lingkungan. Sehingga konsumen dapat turut melestarikan lingkungan.

2) Akan mempertimbangkan produk yang ramah lingkungan ($X_{3.2}$)

Pada *item* akan mempertimbangkan produk yang ramah lingkungan memiliki jawaban “sangat setuju” sebanyak 26 responden (23,0%), jawaban “setuju” sebanyak 72 responden (63,7%), jawaban “ragu-ragu” sebanyak 12 responden (10,6%), jawaban “tidak setuju” sebanyak 3 responden (2,7%), dan tidak ada responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Dari *item* ini menghasilkan *mean* 4,07 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan mempertimbangkan produk ramah lingkungan dalam pemilihan produk yang akan dibeli.

3) Akan menjadikan produk ramah lingkungan sebagai preferensi utama dalam berbelanja ($X_{3.3}$)

Pada *item* akan menjadikan produk ramah lingkungan sebagai preferensi utama dalam berbelanja ($X_{3.3}$) terdapat jawaban “sangat setuju” dengan persentase sebesar 18,4%, sebanyak 49 responden menjawab “setuju” dengan persentase sebesar 39,2%, sebanyak 41 responden menjawab “ragu-ragu” dengan persentase sebesar 32,8%, sebanyak 12 responden lainnya menjawab “tidak setuju” dengan persentase sebesar 9,6%, dan tidak ada responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. *Mean item* $X_{3.3}$ adalah 3,66 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *item* akan menjadikan produk

ramah lingkungan sebagai preferensi utama dalam berbelanja konsumen karena konsumen akan cenderung memilih produk yang mempunyai ecolabel dibanding dengan produk yang tidak berbahan dasar ramah lingkungan/tidak berekolabel.

4) Akan mempertimbangkan produk dengan kemasan isi ulang ($X_{3.4}$)

Pada *item* ini terdapat jawaban “sangat setuju” dengan persentase sebesar 16,8%, sebanyak 50 responden menjawab “setuju” dengan persentase sebesar 40,0%, sebanyak 41 responden menjawab “ragu-ragu” dengan persentase sebesar 32,8%, sebanyak 7 responden lainnya menjawab “tidak setuju” dengan persentase sebesar 5,6%, dan 6 responden yang menjawab “sangat tidak setuju” dengan persentase sebesar 4,8%. Mean *item* $X_{3.4}$ adalah 3,58 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung akan mempertimbangkan produk dengan kemasan isi ulang karena produk yang memiliki jenis kemasan isi ulang akan menghemat penggunaan bahan dasar yang mungkin tidak ramah lingkungan, selain itu juga mengurangi jumlah sampah kemasan dari produk tersebut. Tetapi dalam produk PT Ultrajaya belum memiliki kemasan isi ulang tersebut.

5) Akan mempertimbangkan produk dengan kemasan besar (*family pack*) ($X_{3.5}$)

Item akan mempertimbangkan produk dengan kemasan besar (*family pack*) memiliki jawaban “sangat setuju” dengan persentase sebesar 28,0%, sebanyak 52 responden menjawab “setuju” dengan persentase

sebesar 41,6%, sebanyak 30 responden menjawab “ragu-ragu” dengan persentase sebesar 24,0%, sebanyak 5 responden lainnya menjawab “tidak setuju” dengan persentase sebesar 04,0%, dan 3 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. dengan persentase sebesar 2,4. Mean *item* X_{3.5} dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan mendapat dampak positif yang dirasakan setelah mempertimbangkan produk dengan kemasan besar (*family pack*) karena lebih efisien dalam mengkonsumsi produk dan dapat membatasi jumlah sampah hasil dari konsumsi produk tersebut.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian dapat diukur melalui satu indikator yaitu adalah keputusan pembelian itu sendiri. Distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat dari Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5		item	Indikator
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
Keputusan Pembelian	Y _{1.1}	1	0,8	8	6,4	42	33,6	63	50,4	11	8,8	3,60	3,547
	Y _{1.2}	0,0	0	11	8,8	49	39,2	51	40,8	14	11,2	3,54	
	Y _{1.3}	1	0,8	8	6,4	41	32,8	49	39,2	12	9,6	3,61	
	Y _{1.4}	2	1,6	11	8,8	50	40,0	54	43,2	8	6,4	3,44	
		Mean variabel Keputusan Pembelian											3,547

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Keterangan:

Y_{1.1} = Akan selalu membeli

Y_{1.2} = Akan selalu mengkonsumsi

Y_{1.3} = Akan selalu memilih

$Y_{1.4}$ = Akan selalu membutuhkan

a. Indikator Keputusan Pembelian

Pada indikator bukti langsung terdapat empat *item* yaitu:

1) Akan selalu membeli ($Y_{1.1}$)

Berdasarkan dari Tabel 4.5 yang telah diperoleh maka dapat diketahui bahwa *item* akan selalu membeli ($Y_{1.1}$) mendapatkan hasil jawaban sebanyak 11 responden menyatakan “sangat setuju” dengan persentase sebesar 8,8%, jawaban “setuju” dengan jumlah responden sebanyak 63 dengan persentase sebesar 50,4%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 42 responden dengan persentase 33,6%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 8 responden dengan persentase 6,4%, dan seorang responden yang menjawab “sangat tidak setuju” dengan persentase 0,8%,. Mean *item* ini adalah 3,60 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan selalu membeli produk ultrajaya yang ramah lingkungan karena rata rata konsumen menjawab setuju.

2) Akan selalu mengkonsumsi ($Y_{1.2}$)

Pada *item* ini sebanyak 11 responden menjawab “sangat setuju” (8,8%), jawaban “setuju” sebanyak 63 responden (50,4%), jawaban “ragu-ragu” sebanyak 42 responden (33,6%), jawaban “tidak setuju” sebanyak 8 responden (6,4%), dan seorang responden yang menjawab “sangat tidak setuju”(0,8%). Mean *item* ini adalah 3,60 dimana hasil tersebut masuk

dalam kategori baik. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan selalu mengkonsumsi produk PT Ultrajaya.

3) Akan selalu memilih ($Y_{1.3}$)

Pada *item* ini sebanyak 12 responden menjawab “sangat setuju” dengan persentase sebesar 9,6%, sebanyak 49 responden menjawab “setuju” dengan persentase sebesar 39,2%, sebanyak 41 responden menjawab “ragu-ragu” dengan persentase sebesar 32,8%, sebanyak 8 responden lainnya menjawab “tidak setuju” dengan persentase sebesar 6,4%, dan seorang responden yang menjawab “sangat tidak setuju” dengan persentase sebesar 0,8%. Mean *item* ini adalah 3,61 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan selalu memilih produk PT Ultrajaya daripada produk lain.

4) Akan selalu membutuhkan ($Y_{1.4}$)

Pada *item* ini sebanyak 8 responden menjawab “sangat setuju” dengan persentase sebesar 6,4%, sebanyak 54 responden menjawab “setuju” dengan persentase sebesar 43,2%, sebanyak 50 responden menjawab “ragu-ragu” dengan persentase sebesar 40,0%, sebanyak 11 responden lainnya menjawab “tidak setuju” dengan persentase sebesar 8,8%, dan 2 responden yang menjawab “sangat tidak setuju” dengan persentase sebesar 1,6%. Mean *item* ini sebesar 3,44 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan selalu membutuhkan produk PT Ultrajaya.

Berdasarkan data responden pada Tabel 4.5, bahwa semua *item* dalam Keputusan Pembelian (Y) konsumen Ultrajaya memiliki *mean* lebih dari 3,547. Hal tersebut memiliki arti bahwa responden cenderung mengatakan “setuju” pada *item* yang sudah diberikan peneliti serta keempat *item* tersebut termasuk dalam kategori baik. Karakteristik keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh responden yang paling tinggi adalah akan selalu membeli. Setelah penyajian distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan variabel yang digunakan, maka selanjutnya akan dibahas hasil analisis regresi yang telah diolah peneliti.

D. Uji Instrumen Penelitian

Kuisiener dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan *reliable*.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang ingin diukur, dalam penelitian ini media yang digunakan sebagai alat ukur adalah kuisiener. Adapun alat yang digunakan adalah dari *Kaiser* dan *Rice* dimana nilai *KMO* (*Kaiser Meyer Olkin*) sebesar 0,50 baik positif maupun negatif. Untuk menguji validitas ini dibantu dengan komputer program SPSS 23.0 yang mana hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel

Parameter	KMO MSA	Kriteria Valid	Status
X	0,761	>0,5	Valid
Y	0,814	>0,5	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Dari Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa variabel Sikap Konsumen (X) sebesar 0,761. Adapun variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,814. Hal ini berarti instrumen yang digunakan dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *item-item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama pula. Teknik yang digunakan adalah koefisien *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60. Untuk menghitungnya dibantu dengan komputer program SPSS 23.0. Dari pengujian yang menggunakan sampel sejumlah 125 responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel

Parameter	Cronboach Alpha	Kriteria reliabel	Status
X	0,796	0,60	Reliabel
Y	0,882	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2017

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa *item* pernyataan yang terdiri dari variabel Sikap Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai

koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0.6. Hal ini berarti bahwa semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pembuktian bahwa nilai residual menyebar normal merupakan salah satu indikasi bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah cukup baik. Artinya dengan pembuktian ini dapat menyimpulkan bahwa peluang didapatkan nilai residual sekitar nol adalah lebih besar daripada nilai peluang yang jauh dari angka nol. Pembuktian kenormalan nilai residual dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu asumsi normalitas dapat terpenuhi jika nilai signifikansi *Kolmogorav-Smirnov* residual model lebih besar dari alpha 5% (0,05).. Dari hasil analisis pada bagian *Tests of Normality* pada kolom *Kolmogorof Smirnov* didapat angka:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorof-Smirnov		
	Kolmogorof Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Status
X1	0,071	0,198 ^c	Normal
Y	0.146	0,000 ^c	Tidak berdistribusi Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X berdistribusi normal dengan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sedangkan Y adalah data yang tidak berdistribusi normal karena dari hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Menurut Hays dan Winkler (1971)

dalam Dewi dkk. (2017:77) dengan adanya variabel yang memiliki data berdistribusi tidak normal, maka akan berdampak pada keakuratan model regresi. Namun jika penelitian memiliki tujuan hanya untuk mengetahui hasil koefisien dari model regresi, maka penelitian tidak digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen pada masa yang akan datang. Dengan alasan inilah analisis tetap dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

F. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linier Sederhana

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana untuk variabel Sikap Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil seperti tampak pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,420	0,427		,984	,327
Sikap Konsumen (X)	0,804	0,109	,554	7,380	,000
R	= 0,554 ^a				
R Square	= 0,307				
Adjust R Square	= 0,301				
Sign.	= 0,000				
A	= 0,05				

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Sikap Konsumen (X) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 0,420 + 0,804X$$

Keterangan :

a (*constant*) = 0,420 artinya apabila tidak ada sikap konsumen atau sama dengan nol maka konsumen masih tetap mengambil keputusan sebesar 0,420 atau 42 %.

$\beta = 0,804$ artinya setiap kenaikan 1 sikap konsumen akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,804.

Hasil $R = 0,554^a$ artinya hubungan korelasi antara variabel sikap dengan keputusan pembelian sedang sedang saja karena berkisar ditengah, apabila mendekati 1 maka hubungan dikatakan kuat apabila mendekati 0 maka hubungan dikatakan lemah.

Hasil $R^2 = 0,307$ artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi variabel sikap hanya 30 % saja sedangkan 70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana tersebut maka disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Sikap Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji t

Pada penelitian ini menggunakan pengujian yang dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil t sebesar 7,380 dengan nilai signifikansi

probabilitas sebesar 0,000 kemudian dibandingkan dengan nilai signifikansi α sebesar 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa signifikansi probabilitas $<$ signifikansi α yaitu $0,000 < 0,05$ maka hasil regresi linier sederhana adalah signifikan. Artinya variabel Sikap Konsumen (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

G. Pembahasan

1. Gambaran Variabel Sikap Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Gambaran sikap konsumen dapat dilihat melalui hasil dari mean masing-masing indikator. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel sikap konsumen dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dilihat dari modus setiap *item* yang telah terjawab. Pada indikator komponen kognitif/kepercayaan merek hasil dari mean menunjukkan bahwa berada di kategori baik yaitu sebesar 3,53. *Item* dalam indikator komponen kognitif/kepercayaan merek sendiri menunjukkan bahwa kepercayaan merek mencakup pengetahuan konsumen terhadap simbol-simbol di kemasan produk ramah lingkungan, pernyataan label produk ramah lingkungan, istilah-istilah label produk ramah lingkungan, serta dampak senyawa berbahaya pada sampah kemasan produk ramah lingkungan. *Item* pada indikator kepercayaan merek diatas yang paling dominan adalah *item* pengetahuan konsumen mengenai istilah-istilah yang terdapat dalam produk ramah lingkungan.

Pada indikator komponen afektif/evaluasi merek berada pada kategori sangat baik yaitu sebesar 4,5. *Item* yang terdapat pada indikator komponen

afektif/evaluasi merek memperlihatkan kekhawatiran konsumen terhadap kondisi lingkungan, perasaan marah akibat permasalahan lingkungan hidup, serta merasa diri sendiri belum menjaga lingkungan dengan bertanggungjawab. *Item* pada indikator komponen afektif/evaluasi merek yang paling dominan adalah *item* perasaan belum menjaga lingkungan hidup dengan bertanggungjawab. Sedangkan pada indikator komponen konatif/maksud untuk membeli distribusi jawaban responden jika dilihat dari mean menunjukkan berada di kategori baik yaitu sebesar 3,798. Setiap *item* yang terdapat dalam indikator komponen konatif/maksud untuk membeli menunjukkan bahwa konsumen akan memperhatikan label sebelum membeli produk, akan mempertimbangkan produk yang ramah lingkungan, akan menjadikan produk ramah lingkungan sebagai preferensi utama dalam berbelanja, akan mempertimbangkan produk dengan kemasan isi ulang, serta akan mempertimbangkan produk dengan kemasan besar (*family pack*). *Item* pada indikator komponen konatif/maksud untuk membeli yang paling dominan adalah *item* konsumen akan mempertimbangkan produk yang ramah lingkungan.

Mean pada variabel sikap konsumen yang paling dominan pada penelitian ini terdapat pada indikator evaluasi merek yaitu sebesar 4,5, serta *item* yang paling dominan pada indikator evaluasi merek adalah *item* perasaan konsumen belum menjaga lingkungan hidup dengan bertanggungjawab. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi merek dapat mempengaruhi konsumen membeli suatu produk.

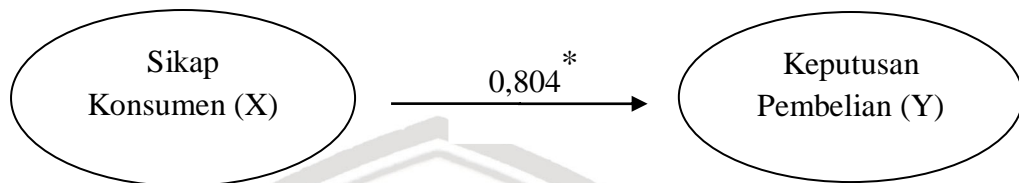
Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek merupakan komponen kognitif dari sikap; evaluasi merek merupakan komponen afektif atau perasaan; maksud untuk membeli merupakan komponen konatif atau keyakinan tindakan.

Gambaran keputusan pembelian dapat dilihat melalui hasil dari mean. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dilihat dari modus setiap *item* yang telah terjawab. Pada indikator keputusan pembelian hasil dari mean menunjukkan bahwa berada dalam kategori baik yaitu sebesar 3,547. *Item* dalam indikator keputusan pembelian terdiri dari akan selalu membeli, akan selalu mengkonsumsi, akan selalu memilih, dan akan selalu membutuhkan. *Item* pada indikator keputusan pembelian yang paling dominan adalah *item* akan selalu memilih. Hal ini sesuai dengan pendapat Engel *et al.*, (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:334) yang menyatakan pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah konsumen tersebut melakukan pembelian atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

2. Pengaruh dari Sikap Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian produk ekolabel pada produk PT Ultrajaya (Y)

Dari hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel Sikap Konsumen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel

Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil seperti tampak pada gambar berikut ini:



Gambar 4.1 Hasil Hipotesis Penelitian

Sumber : Ilustrasi Peneliti, 2017

Keterangan :

* = Pengaruh positif dan signifikan

Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi probabilitas 0,000, sehingga signifikansi probabilitas < signifikansi α yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Sikap Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika dilihat dari nilai Beta yang diperoleh, maka Sikap Konsumen memiliki pengaruh sebesar 80,4% sedangkan 19,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari data distribusi frekuensi yang menunjukkan bahwa rata-rata mean setiap indikator menunjukkan nilai yang baik. Dari ketiga indikator tersebut, indikator komponen afektif/evaluasi merek yang memiliki mean tertinggi yaitu sebesar 4,5 dengan *item* indikator tertinggi yaitu *item* perasaan konsumen belum menjaga lingkungan hidup dengan bertanggungjawab sehingga dapat diartikan

konsumen belum sepenuhnya menjaga dan memiliki upaya dalam penyelamatan lingkungan walaupun konsumen memiliki kekhawatiran tentang kondisi lingkungan yang mulai rusak dan merasa marah jika melihat berita tentang berbagai permasalahan lingkungan hidup. Hal tersebut didukung oleh salah satu *item* konsumen belum memahami dampak senyawa berbahaya yang berasal dari sampah kemasan produk yang dapat dilihat dari mean sebesar 2,96. Dalam kondisi ini pemahaman dan partisipasi konsumen tentang upaya penyelamatan lingkungan akan sangat dibutuhkan. Poerwopoespito dan Utomo (2010:259) menyatakan beberapa contoh bencana akibat masalah-masalah pengabaian keseimbangan lingkungan hidup yang diakibatkan oleh perusahaan seperti tragedi Minamata di Jepang, sampai tragedi kebocoran reaktor nuklir Chernobyl di Rusia (1986), atau kebocoran reaktor nuklir Tokaimura di Jepang (1999) yang memberikan dampak traumatis dari masyarakat dunia. Hal tersebut tentunya akan membuat konsumen sekaligus pelaku bisnis untuk lebih memahami dan berpartisipasi dalam penyelamatan lingkungan salah satunya adalah mengurangi penggunaan bahan baku berbahaya dalam kemasan produk.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wattimena dkk (2015) yang menyatakan bahwa variabel komponen Afektif/evaluasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan karena responden tidak dapat langsung mengkonsumsi jasa asuransi kesehatan, sehingga tidak dapat melakukan evaluasi merek. Berbeda pada penelitian ini, responden dapat mengevaluasi merek terhadap konsekuensi keputusan pembeliannya.

Teori Fishbein dalam Setiadi (2013:151) menunjukkan pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian atau penggunaan merek produk. Tindakan pembelian dan mengkonsumsi produk akan menentukan tingkat kepuasan. Selain adanya modifikasi pengukuran sikap berdasarkan tindakan (act), Teori tersebut memodifikasi model dengan mendefinisikan kepercayaan (beliefs) sebagai akibat yang dirasakan dari tindakan. Modifikasi atas model itu juga dilakukan karena kepercayaan dan evaluasi menghasilkan hubungan yang kompleks pada perilaku sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan mengenai sikap konsumen tersebut, keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teori proses keputusan pembelian oleh Engel *et al.*, dalam Sangadji dan Sopiah (2013:334) yang selanjutnya ditetapkan sebagai indikator penelitian. Indikator penelitian keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan pada saat membeli produk ramah lingkungan yang memiliki *item* terdiri dari: akan selalu membeli, akan selalu mengkonsumsi, akan selalu memilih, serta akan selalu membutuhkan. Salah satu *item* dalam keputusan pembelian adalah akan selalu memilih dan memperoleh nilai rata-rata 3,61 menunjukkan bahwa akan selalu memilih produk ramah lingkungan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini akan membawa konsumen untuk lebih memilih produk dan memutuskan pembelian produk yang memiliki ekolabel dan ramah lingkungan seperti produk PT Ultrajaya. Tentunya hal ini bisa menjadi peluang bagi PT Ultrajaya dalam memasarkan produk berekolabelnya.

Hasil dari penelitian ini juga tidak sejalan dengan pernyataan Robers (1996:218) dalam Vellas dan Becherel (2008:182) menjelaskan beberapa alasan dari beberapa masyarakat maupun pelaku industri yang tidak menerima ekolabel antara lain prioritas konsumen terletak terutama pada harga, mutu, dan kenyamanan; serta konsumen sering tidak setuju dengan kalangan bisnis yang memasarkan produk ramah lingkungan secara berlebihan. Akan tetapi berbeda pada penelitian ini, konsumen lebih memprioritaskan produk yang memiliki ekolabel. Konsumen yang kemudian dikenal sebagai konsumen ramah lingkungan ini melakukan sikap dan keputusan pembelian produk ekolabel. Keadaan ini membuat permintaan kepada perusahaan industri untuk membuat produknya menjadi produk ramah lingkungan. Kondisi ini membuktikan bahwa konsumen menjadikan produk berekolabel yang dimiliki PT Ultrajaya sebagai prioritas utama dalam melakukan pembelian produk. Hal ini kemudian membentuk sebuah tren yang dinamakan tren *green consumer*. Tren yang dikemukakan Poerwopoespito dan Utomo (2010:259) ini dibuktikan oleh kesadaran konsumen dunia yang semakin meningkat dalam menggunakan produk ramah lingkungan.

PT Ultrajaya memiliki hubungan kerjasama dengan PT Tetra Pak dalam proses pengemasan produknya yang sudah tergabung dalam Label Internasional *Forest Stewardship Council* (FSC). Menurut Widmer dan Frick (2007:34) label FSC mengusahakan manajemen hutan ramah lingkungan di seluruh dunia dan memberi keuntungan kepada masyarakat lokal. Kayu dengan label FSC diawasi oleh pihak independen. Menurut (www.wartaekonomi.co.id)

citra dari produk yang telah mencantumkan label FSC dapat mengangkat produknya karena telah didukung dalam sertifikasi pengelolaan hutan yang bertanggungjawab yaitu FSC dan organisasi internasional yaitu World Wildlife Fund (WWF) untuk pertanggungjawaban secara lingkungan. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa PT Ultrajaya sebagai salah satu perusahaan yang mendukung penggunaan bahan ramah lingkungan serta ecolabel dalam produknya membuat konsumen PT Ultrajaya yang kemudian menjadi *green consumer* ini melakukan pembelian produk berekolabel daripada produk non ecolabel.

Penelitian ini juga mendukung teori konsep pemasaran sosial dalam Tjiptono dan Gregorius (2012:21) yang menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran. Dalam penelitian ini, konsep sosial yang disajikan adalah bentuk dukungan konsumen terhadap penggunaan produk berekolabel dan tuntutan terhadap perusahaan untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan hidup dengan menggunakan bahan ramah lingkungan di setiap pemasaran produknya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel Sikap Konsumen (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk ecolabel PT Ultrajaya.
2. Indikator pada variabel sikap konsumen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian produk ecolabel PT Ultrajaya adalah indikator komponen afektif/evaluasi merek dengan nilai mean sebesar 4,5.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Diharapkan PT Ultrajaya untuk tetap berkomitmen dalam aktivitas produksinya yang dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan hidup seperti tetap menggunakan kemasan berbahan dasar ramah lingkungan.

2. Disarankan kepada PT Ultrajaya untuk menekankan produk ramah lingkungan yang ditawarkan dalam promosi agar konsumen dapat benar-benar mempercayai produk PT Ultrajaya serta mendapatkan simpati dari konsumen tersebut.
3. Diharapkan PT Ultrajaya melibatkan beberapa komunitas pecinta lingkungan dalam mempromosikan produk ramah lingkungan. Hal ini tentunya akan memberikan pembelajaran kepada masyarakat mengenai penggunaan ecolabel.
4. Disarankan kepada PT Ultrajaya untuk melakukan sosialisasi dalam mempromosikan kepada masyarakat mengenai penggunaan label ramah lingkungan, kegunaan serta dampak senyawa berbahaya yang terdapat pada sampah kemasan produk baik dalam iklan layanan masyarakat atau dalam website PT Ultrajaya sendiri.
5. Karena keterbatasan penelitian, peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel yang tidak peneliti lakukan dalam penelitian ini yaitu sikap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta
- Cooper, Donald R. Dan Pamela S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis Volume 2 Ahli Bahasa Bujianto dan Didik Djuanedi*. Jakarta : PT Media Global Edukasi
- Kotler, P. 2002. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Salemba
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2003. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Proses Keputusan Pembelian melalui lima tahap. Edisi 2*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Malhotra, N. 2009. *Riset Pemasaran edisi keempat*. Jakarta: Penerbit Indeks
- Molan, B. 2005. *Manajemen pemasaran. Jakarta: PT Indeks*
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Angkasa
- Mustafa, Zainal. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Oetama, J. (1990). *Menuju masyarakat baru Indonesia: Antisipasi terhadap tantangan abad XXI*. Jakarta: Gramedia Pusataka Utama
- Peter dan Olson, 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat
- Poerwopoespito, F. O. S., & Utomo, T. T. 2010. *Menggugah mentalitas profesional & pengusaha Indonesia*. Jakarta: Grasindo
- Saladin, D. 2003. *Perilaku Konsumen & Pemasaran Strategic*. Bandung: Linda Karya
- Sangadji dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Penerbit Andi

- Santoso, Singgih. 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta : PT. ELEX Media Komputindo
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sarjono, Harjadi & Julianita, Winda. 2005. *SPSS vs LISREL, sebuah pengantar, aplikasi untuk riset*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES
- Siregar, S. 2013. *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Siregar, S. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif SPSS*. Jakarta: Kencana
- Sitorus, H. 2004. *Kerusakan Lingkungan Oleh Limbah Industri Adalah Masalah Itikad*. Universitas Sumatera Utara. Medan
- Sugiyono, M. P. P. 2007. *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alvabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supranto, J. 1998. *Teori dan Aplikasi Statistik*. Jakarta: Airlangga
- Suryani, 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2008 *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV. Andi Offset

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing Edisi Dua*. Yogyakarta: Andi

Undang-Undang No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian

Vellas, F., & Becherel, L. 2008. *Pemasaran pariwisata internasional*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Widmer dan Frick, 2007. *Hak Konsumen dan Ekolabel*. Yogyakarta : Kanisius

Jurnal

Ali, S. 2013. Prediksi perilaku ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh nilai dan gaya hidup konsumen. Universitas Lampung

Dewi, N. V., Mardani R. M., & Salim Dr. M. 2017. Pengaruh CAR, NPL, NIM, dan BOPO terhadap profitabilitas perbankan (studi kasus pada bank umum yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2012-2015). Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

Haryadi, R. 2009. Pengaruh strategi green marketing terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix (Studi kasus pada The Body Shop Jakarta). Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro

Permana, R. 2008. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen airplane system. Universitas Widyatama

Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. 1993. Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors. NA-Advances in Consumer Research Volume 20. National University of Singapore

Shaputra, R. K. 2013. Penerapan green marketing pada bisnis produk kosmetik. Lembaga Pengembangan dan Pelayanan Psikologi Malang

Sholahudin, R. 2013. Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian ades. Universitas Sebelas Maret

Internet

Alam, Firdha Cahya. 2011, diakses pada 12 Desember 2016 dari <http://ugreenitb-blog.tumblr.com/post/3360817020/inspirasi-awal-minggu-green-product>

Kementrian Lingkungan Hidup Indonesia, diakses pada 12 Desember 2016 dari <http://www.menlh.go.id/sertifikasi-kan-dan-ekolabel-indonesia/>

Yuliardi, Sufri. 2016, diakses pada 12 Desember 2016 dari <http://m.wartaekonomi.co.id/berita115237/tetra-pak-label-fsc-jaminan-produk-ramah-lingkungan.html>

