#### **BAB IV**

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

#### 1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Fakultas Administrasi Niaga (FAN) didirikan oleh Universitas Kotapraja Malang tanggal 15 September 1960, namun pada tanggal 11 Juli 1961 Universitas Kotapraja Malang mengganti status sebagai universitas negeri dengan nama Universitas Brawijaya dengan 4 fakultas yaitu FHPM, FE, FAN, dan FP. Tanggal 30 September 1962, untuk menyesuaikan dengan Undang-Undang Perguruan Tinggi No.22 Tahun 1961, Fakultas Administrasi Niaga berganti nama menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK).

Pemerintah Nomor 27 Tahun 1982 tentang Penataan Fakultas pada Universitas/Institut Negeri dan Keputusan Presiden Nomor 59 Tahun 1982 tentang Susunan Organisasi Universitas Brawijaya, nama FKK berubah menjadi Fakultas Ilmu Administrasi (FIA), dengan dua jurusan yaitu Administrasi Niaga dan Administrasi Negara yang kemudian berubah menjadi Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik. Menginjak tahun ajaran 2010/2011 FIA menambah empat jurusan yaitu Bisnis Internasional, Administrasi Perpajakan, Administrasi Pemerintahan dan Perencanaan Pembangunan.

# 2. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Visi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang adalah menjadi lembaga pendidikan Ilmu Administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas di dalam dan di luar negeri.

Misi Fakultas Ilmu Adminitrasi Universitas Brawijaya Malang adalah:

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
- b. Menciptakan etos Ilmu Administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.
- c. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

# 3. Jenjang Program Studi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Dalam rangka merespon kebutuhan masyarakat dan pemerintah untuk mengisi berbagai macam posisi tekno-struktur dengan level kompetensi yang beragam, maka Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang menawarkan beberapa jenjang program studi, yaitu:

#### a. Program Doktor Ilmu Administrasi (S-3)

- 1. Ilmu Administrasi Negara/Publik (Public Administration)
- 2. Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis (Business Administration)

#### b. Program Magister Ilmu Administrasi (S-2)

- 1. Program Studi Ilmu Administrasi Negara/Publik (Public Administration)
  - Kebijakan Publik
  - Manajemen Publik
  - Pemerintah Daerah c)
  - Keuangan Daerah d)
  - BRAWIUA Perencanaan Pembangunan Daerah
  - Pemberdayaan Masyarakat f)
  - Double Degree, adalah kerjasama Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (Master of Public Administration/MPA) Takushoku (Master dengan University of*International* Development/MID), Ritsumeiken University (Master of Arts in International Relations/MA), Ritsumeiken APU (Asia Pasific University) (Master of Science in International Cooperation Policy/M.Sc), Keio University (Master Media Governance/MMG), GRIPS (Master of Public Policy/MPP) di Jepang.
- 2. Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis (Business Administration)
  - Kebijakan Bisnis
  - Pengembangan Sumber Daya Manusia b)
  - Pengembangan Sistem Informasi c)
  - Pengembangan Organisasi dan Kepemimpinan d)

#### c. Program Sarjana (S-1)

- 1. Program Studi Ilmu Administrasi Negara/Publik (Public Administration)
  - a) Administrasi Pembangunan
  - b) Administrasi Pemerintahan Daerah
- 2. Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis (Business Administration)
  - a) Manajemen Sistem Informasi
  - b) Manajemen Sumber Daya Manusia
  - c) Manajemen Keuangan
  - d) Manajemen Pemasaran

#### B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang membeli lampu hemat energi merek Philips. Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang selama 22 (dua puluh dua) hari dari tanggal 5 Mei 2011 sampai dengan tanggal 26 Mei 2011. Hasil dari penelitian dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut:

#### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 8.4 berikut:

Tabel 8.4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
19	9	13,24
20	32	47,06
21	21	30,88
22	5	7,35
23	1	1,47
Total	68	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 8.4 menunjukkan bahwa responden yang berusia 19 tahun sebanyak 9 orang (13,24 %), responden berusia 20 tahun berjumlah paling banyak yaitu 32 orang (47,06 %), responden berusia 21 tahun sebanyak 21 orang (30,88 %), usia 22 tahun sebanyak 5 orang (7,35 %), dan usia 23 tahun sebanyak 1 orang (1,47 %).

#### 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 9.4
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	18	26,47
Perempuan		73,53
Total	68	100,00

Tabel 9.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 50 orang (73,53 %), sisanya sebanyak 18 orang (26,47 %) berjenis kelamin laki-laki.

#### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal

Gambaran umum responden berdasarkan status tempat tinggal pada Tabel 10.4, memperlihatkan bahwa 35,29 % (24 orang) responden tinggal di rumah orangtua/saudara, dan 64,71 % (44 orang) responden tinggal di rumah kos.

**Tabel 10.4** Distribusi Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal

Status Tempat Tinggal	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Rumah Orangtua/Saudara	24	35,29
Kos	44	64,71
Total	68	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah

#### Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Gambaran umum responden pada Tabel 11.4 menunjukkan distribusi responden berdasarkan uang saku per bulan. Uang saku per bulan yang dimaksud dalam Tabel 11.4 tersebut adalah uang saku yang digunakan untuk kebutuhan konsumsi selama satu bulan, tidak termasuk uang membayar kos, uang untuk membeli buku dan uang transport.

**Tabel 11.4** Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Uang Saku (Rp)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
300.000 - 500.000	32	47,06
> 500.000 - 700.000	15	22,06
> 700.000 – 900.000	9	13,24
> 900.000 - 1.100.000	6	8,82
> 1.100.000 - 1.300.000	6	8,82
> 1.300.000 - 1.500.000	-	A BRA
Total	68	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 11.4 diketahui bahwa responden yang memiliki uang saku per bulan sebesar Rp 300.000 - Rp 500.000 sebanyak 32 orang (47,06 %), 15 orang (22,06 %) memiliki uang saku sebesar >Rp 500.000 – Rp 700.000 per bulan dan sebanyak 9 responden (13,24 %) yang memiliki uang saku >Rp 700.000 – Rp 900.000, masing-masing sebanyak 6 orang responden (8,82 %) mempunyai uang saku per bulan sebesar >Rp 900.000 – Rp 1.100.000 dan >Rp 1.100.000 – Rp 1.300.000, sementara tidak ada seorangpun yang memiliki uang saku sebesar >Rp 1.300.000 – Rp 1.500.000 tiap bulan.

#### 5. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarkan pada 68 orang responden dapat diketahui bahwa lama pemakaian lampu hemat energi merek Philips sangat bervariasi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 12.4 berikut:

Tabel 12.4
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Lama Pemakaian (tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1-3	58	85,29
>3-6	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	2,94
>6-9		2,94
>9 – 12	) \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \	1,47
>12 – 15	J J 1	1,47
>15 – 18	-	- / 2
>18 – 21	4	5,88
Total	68	100,00*

Sumber: Data Primer yang diolah Keterangan: \*) Pembulatan

Berdasarkan Tabel 12.4 dapat diketahui bahwa lamanya konsumen memakai lampu hemat energi merek Philips yang umumnya adalah 1-3 tahun sebanyak 58 orang (85,29 %), sedangkan konsumen yang memakai lampu hemat energi merek Philips yang terkecil adalah pada jangka waktu >9-12

tahun, dan >12-15 tahun sebanyak 1 orang (1,47 %), sisanya sebanyak 2 orang (2,94 %) memakai dalam jangka waktu >3-6 tahun dan >6-9 tahun, pemakaian selama >18-21 tahun sebanyak 4 orang (5,88 %) dan tidak ada seorangpun yang memakai produk dalam jangka waktu >15-18 tahun.

#### 6. Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Membeli

Gambaran umum responden berdasarkan tempat membeli dapat dilihat pada Tabel 13.4.

Tabel 13.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Membeli

Tempat Membeli	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Toko dekat tempat tinggal	23	33,82
Swalayan	15	22,06
Toko alat listrik	26	38,24
Lainnya	4	5,88
Total	68	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada Tabel 13.4 dapat dilihat bahwa kebanyakan responden yaitu 26 orang (38,24 %) membeli lampu hemat energi merek Philips di toko alat listrik dan 23 orang (33,82 %) membeli di toko dekat tempat tinggal konsumen. Responden yang membeli di swalayan sebanyak 15 orang (22,06 %) dan 4 orang (5,88 %) membeli di tempat lain yaitu toko milik sendiri, hypermart, seorang membeli di toko dekat rumah dan swalayan, satu orang terakhir membeli di ketiga tempat yang disebutkan pada Tabel 13.4.

#### C. Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi *item* ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap *item* atau pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Frekuensi jawaban responden dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Variabel Pengetahuan Lingkungan (X<sub>1</sub>)

Dalam variabel Pengetahuan Lingkungan terdapat lima *item* yang dinyatakan kepada responden yaitu: Perubahan iklim global  $(X_{1.1})$ , Pentingnya penghematan energi  $(X_{1.2})$ , Pemahaman tentang produk ramah lingkungan  $(X_{1.3})$ , Mengetahui merek produk ramah lingkungan  $(X_{1.4})$ , Label ramah lingkungan  $(X_{1.5})$ . Penjelasan lebih lanjut terdapat pada Tabel 14.4. Berdasarkan data pada Tabel 14.4, variabel Pengetahuan Lingkungan  $(X_{1})$  pada *item* Perubahan iklim global  $(X_{1.1})$  jawaban yang paling sering muncul adalah sangat setuju sebanyak 37 orang atau 54,41 % dari 68 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang perubahan iklim global mempengaruhi konsumen dalam pembelian lampu hemat energi merek Philips.

Pada *item* Pentingnya penghematan energi  $(X_{1.2})$ , jawaban yang paling sering muncul adalah sangat setuju sebanyak 32 orang atau 47,06 % dari 68 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang pentingnya penghematan energi mempengaruhi konsumen dalam pembelian lampu hemat energi merek Philips. Pada *item* Pemahaman tentang produk ramah lingkungan  $(X_{1.3})$ , jawaban yang paling sering muncul adalah setuju sebanyak 34 orang atau 50,00 % dari 68 responden. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya

Pemahaman tentang produk ramah lingkungan  $(X_{1.3})$  mempengaruhi konsumen dalam pembelian lampu hemat energi merek Philips.

**Tabel 14.4** Jawaban Responden untuk Variabel Pengetahuan Lingkungan  $(X_1)$ 

	Keterangan	Fr	ekuensi
Item		Orang	Persentase
X <sub>1.1</sub>	Perubahan iklim global mempengaruhi seluruh aspek kehidupan makhluk hidup.		TALL
	a. Sangat Tidak Setuju	-	1-1-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	3	4,41
	d. Setuju	28	41,18
	e. Sangat Setuju	37	54,41
	Total	68	100,00
X <sub>1.2</sub>	Penghematan energi penting dilakukan untuk menjaga ketersediaan energi masa depan.		7
	a. Sangat Tidak Setuju	<u>-                                    </u>	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	8	11,76
	d. Setuju	<del>28</del>	41,18
	e. Sangat Setuju	32	47,06
	Total	68	100,00
$X_{1.3}$	Anda paham tentang istilah produk ramah lingkungan.		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	4	5,88
	c. Ragu-ragu	13	19,12
	d. Setuju	34	50,00
	e. Sangat Setuju	17	25,00
	Total	68	100,00
$X_{1.4}$	Anda mengetahui merek produk lampu hemat energi selain Philips.		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	6	8.82
	c. Ragu-ragu	20	29,41
	d. Setuju	27	39,71
	e. Sangat Setuju	15	22,06
	Total	68	100,00

Lanjutan Tabel 14.4

74	KUAULTA IVETERUS ATTE	Frekuensi	
Item	Keterangan	Orang	Persentase
X <sub>1.5</sub>	Produk lampu hemat energi merek Philips memiliki		
	label ramah lingkungan pada kemasannya.		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	14	20,59
	d. Setuju	36	52,94
	e. Sangat Setuju	18	26,47
	Total	68	100,00

Sumber: Data primer yang diolah

Pada Tabel 14.4 *item* Mengetahui merek produk ramah lingkungan (X<sub>1.4</sub>), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju sebanyak 27 orang atau 39,71 % dari 68 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengetahuan konsumen mengenai merek produk ramah lingkungan lain mempengaruhi konsumen dalam pembelian lampu hemat energi merek Philips. Pada *item* Label ramah lingkungan (X<sub>1.5</sub>), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju sebanyak 36 orang atau 52,94 % dari 68 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengetahuan tentang label ramah lingkungan pada kemasan lampu hemat energi merek Philips mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tersebut.

### 2. Variabel Afeksi terhadap Lingkungan (X<sub>2</sub>)

Dalam variabel Afeksi terhadap Lingkungan terdapat tiga *item* yang dinyatakan kepada responden yaitu: Peduli terhadap perubahan iklim global  $(X_{2.1})$ , Khawatir terhadap krisis energi  $(X_{2.2})$ , dan Prihatin terhadap pencemaran lingkungan  $(X_{2.3})$ . Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 15.4.

	Vatavangan	Frel	kuensi
Item	Keterangan	Orang	Persentase
$X_{2.1}$	Anda peduli terhadap perubahan iklim		417313
CBI	global yang mempengaruhi kehidupan		
	makhluk hidup.		
LIST	a. Sangat Tidak Setuju	-	<b>41-10</b>
3667	b. Tidak Setuju	-	17-17
477	c. Ragu-ragu	5	7,35
	d. Setuju	37	54,41
	e. Sangat Setuju	26	38,24
	Total	68	100,00
$X_{2.2}$	Anda khawatir terhadap krisis energi		
4	yang mengancam masa depan Anda.		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju		-
	c. Ragu-ragu	4	5,88
	d. Setuju	32	47,06
	e. Sangat Setuju	32	47,06
	Total	68	100,00
$X_{2.3}$	Anda prihatin terhadap pencemaran	J	
	lingkungan yang terjadi di sekitar		
	Anda.		
	a. Sangat Tidak Setuju		-
	b. Tidak Setuju	<b>-</b>	-
	c. Ragu-ragu	4	5,88
	d. Setuju	32	47,06
	e. Sangat Setuju	32	47,06
	Total	68	100,00

Sumber: Data primer yang diolah

Pada Tabel 15.4 variabel Afeksi terhadap Lingkungan ( $X_2$ ) pada *item* Peduli terhadap perubahan iklim global ( $X_{2.1}$ ), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju sebanyak 37 orang atau 54,41 % dari 68 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian konsumen terhadap perubahan iklim global mempengaruhi konsumen dalam pembelian lampu hemat energi merek Philips. Sedangkan pada *item* Khawatir terhadap krisis energi ( $X_{2.2}$ ), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju dan sangat

BRAWIJAYA

setuju masing-masing sebanyak 32 orang atau 47,06 % dari 68 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan khawatir konsumen terhadap krisis energi mempengaruhi pembelian lampu hemat energi merek Philips.

Pada *item* Prihatin terhadap pencemaran lingkungan  $(X_{2.3})$ , jawaban yang paling sering muncul adalah setuju dan sangat setuju masing-masing sebanyak 32 orang atau 47,06 % dari 68 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya keprihatinan terhadap pencemaran lingkungan mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk lampu hemat energi merek Philips.

## 3. Variabel Kualitas Produk Hijau (X<sub>3</sub>)

Pada variabel Kualitas Produk Hijau  $(X_3)$  terdapat tiga *item* yang dinyatakan kepada responden yaitu: Produk awet  $(X_{3.1})$ , Kemungkinan kecil kerusakan  $(X_{3.2})$ , Kualitas terjamin  $(X_{3.3})$ .

Tabel 16.4

Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk Hijau (X<sub>3</sub>)

Item	Keterangan	Fre	Frekuensi	
		Orang	Persentase	
$X_{3.1}$	Produk lampu hemat energi merek Philips awet.			
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-	
	b. Tidak Setuju	-	- /	
	c. Ragu-ragu	11	16,18	
	d. Setuju	19	27,94	
	e. Sangat Setuju	38	55,88	
	Total	68	100,00	
X <sub>3.2</sub>	Produk lampu hemat energi merek Philips tidak mudah putus (mati).		ATAS	
	a. Sangat Tidak Setuju	41.13	24-01	
	b. Tidak Setuju		113-14	
	c. Ragu-ragu	13	19,12	
	d. Setuju	23	33,82	
diff	e. Sangat Setuju	32	47,06	
	Total	68	100,00	

Lanjutan Tabel 16.4

Item	Keterangan	Frekuensi	
nem		Orang	Persentase
$X_{3.3}$	Produk lampu hemat energi merek Philips selalu dicoba fungsinya (lampu	HILL	
	menyala) sebelum dibeli.		
C Bi	a. Sangat Tidak Setuju	4	114-11
X 18	b. Tidak Setuju		
LIST	c. Ragu-ragu	8	11,76
300	d. Setuju	29	42,65
417-	e. Sangat Setuju	31	45,59
	Total	68	100,00

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 16.4 variabel Kualitas Produk Hijau  $(X_3)$  pada *item* Produk awet  $(X_{3.1})$ , jawaban yang paling sering muncul adalah sangat setuju sebanyak 38 orang atau 55,88 % dari 68 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa keawetan produk mempengaruhi konsumen dalam pembelian lampu hemat energi merek Philips.

Pada *item* Kemungkinan kecil kerusakan ( $X_{3,2}$ ), jawaban yang paling sering muncul adalah sangat setuju sebanyak 32 orang atau 47,06 % dari 68 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan kecil kerusakan yaitu lampu tidak mudah putus mempengaruhi konsumen dalam pembelian lampu hemat energi merek Philips. Pada *item* Kualitas terjamin ( $X_{3,3}$ ), jawaban yang paling sering muncul adalah sangat setuju sebanyak 31 orang atau 45,59 % dari 68 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas terjamin ( $X_{3,3}$ ) dari lampu hemat energi merek Philips yang dibuktikan saat pembelian produk mempengaruhi konsumen dalam pembelian lampu hemat energi merek Philips.

# 3. Variabel Harga Premium (X<sub>4</sub>)

Dalam variabel Harga Premium terdapat tiga *item* yang dinyatakan kepada responden yaitu: Harga sesuai kualitas produk  $(X_{4.1})$ , Harga sesuai nilai yang terkandung  $(X_{4.2})$ , dan Harga dipengaruhi atribut lingkungan  $(X_{4.3})$ . Penjelasan lebih lanjut terdapat pada Tabel 17.4.

Tabel 17.4
Jawaban Responden untuk Variabel Harga Premium (X<sub>4</sub>)

Item	Keterangan	Frekuensi	
nem		Orang	Persentase
X <sub>4.1</sub>	Harga produk lampu hemat energi merek Philips sesuai dengan kualitas produknya.		V/
	a. Sangat Tidak Setuju	A -	- (-)
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	2	2,94
	d. Setuju	38	55,88
	e. Sangat Setuju	28	41,18
	Total	68	100,00
$X_{4.2}$	Harga produk lampu hemat energi merek Philips agak mahal tetapi lebih hemat daripada lampu biasa karena Philips lebih tahan lama.		
	a. Sangat Tidak Setuju		-
	b. Tidak Setuju	1	1,47
	c. Ragu-ragu	3	4,41
	d. Setuju	26	38,24
	e. Sangat Setuju	38	55,88
	Total	68	100,00
X <sub>4.3</sub>	Anda bersedia membayar lebih mahal untuk lampu Philips karena lampu Philips hemat energi (ramah lingkungan).		
	a. Sangat Tidak Setuju	_	
	b. Tidak Setuju	THE	AS-P
	c. Ragu-ragu	13	19,12
	d. Setuju	26	38,24
an A	e. Sangat Setuju	29	42,64
	Total	68	100,00

Sumber: Data primer yang diolah

BRAWIJAYA

Berdasarkan Tabel 17.4 variabel Harga Premium  $(X_4)$  pada *item* Harga sesuai kualitas produk  $(X_{4,1})$ , jawaban yang paling sering muncul adalah setuju sebanyak 38 orang atau 55,88 % dari 68 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam pembelian lampu hemat energi merek Philips.

Pada *item* Harga sesuai nilai yang terkandung (X<sub>4,2</sub>), jawaban yang paling sering muncul adalah sangat setuju sebanyak 38 orang atau 55,88 % dari 68 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa Harga sesuai nilai yang terkandung (X<sub>4,2</sub>) mempengaruhi konsumen dalam pembelian lampu hemat energi merek Philips. Pada *item* Harga dipengaruhi atribut lingkungan (X<sub>4,3</sub>), jawaban yang paling sering muncul adalah sangat setuju sebanyak 29 orang atau 42,64 % dari 68 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang ramah lingkungan yang lebih mahal tetapi dengan catatan memiliki kualitas yang sebanding dengan harganya mempengaruhi konsumen dalam pembelian lampu hemat energi merek Philips.

#### 4. Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel Struktur Keputusan Pembelian terdapat tiga *item* yang dinyatakan kepada responden yaitu: Jenis produk (Y<sub>1</sub>), Bentuk produk (Y<sub>2</sub>), dan Merek (Y<sub>3</sub>). Berdasarkan Tabel 18.4 variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) pada *item* Jenis produk (Y<sub>1</sub>), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju sebanyak 36 orang atau 52,94 % dari 68 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa jenis produk lampu hemat energi merek Philips yang merupakan produk ramah lingkungan mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tersebut.

**Tabel 18.4** Jawaban Responden untuk Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Item	Votorongon	Frekuensi		
nem	Keterangan	Orang	Persentase	
$Y_1$	Anda melakukan keputusan pembelian			
( 13h	pada lampu hemat energi daripada			
	lampu biasa yang tidak hemat energi			
	a. Sangat Tidak Setuju	-	#TAUL	
3:67	b. Tidak Setuju	-	1	
4177	c. Ragu-ragu	4	5,88	
	d. Setuju	36	52,94	
	e. Sangat Setuju	28/	41,18	
	Total	68	100,00	
$Y_2$	Anda melakukan keputusan pembelian			
4	lampu hemat energi dengan			
	mempertimbangkan ukuran besar daya			
	lampu (watt)	_		
	a. Sangat Tidak Setuju	<b>~</b>   -	-	
	b. Tidak Setuju	2	2,94	
	c. Ragu-ragu	4	5,88	
	d. Setuju	42	61,77	
	e. Sangat Setuju	20	29,41	
	Total	68	100,00	
$Y_3$	Keputusan pembelian Anda pada lampu			
	hemat energi merek Philips dengan			
	pertimbangan keunggulan produk			
	Philips diantara produk lampu hemat			
	energi lainnya			
	a. Sangat Tidak Setuju	317 -	-	
	b. Tidak Setuju	1	1,47	
	c. Ragu-ragu	5	7,35	
	d. Setuju	34	50,00	
28	e. Sangat Setuju	28	41,18	
	Total	68	100,00	

Sumber: Data primer yang diolah

Sedangkan pada item Bentuk produk (Y2), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju sebanyak 42 orang atau 61,77 % dari 68 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman bentuk produk dalam hal ini besaran daya lampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian hemat energi merek Philips. Pada item Merek (Y3), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju

sebanyak 34 orang atau 50,00 % dari 68 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan produk merek Philips mempengaruhi konsumen dalam pembelian lampu hemat energi merek Philips.

#### D. Pengujian Hipotesis

## 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan program SPSS 16.0 for Windows. Variabel bebas tersebut terdiri dari variabel Pengetahuan Lingkungan (X<sub>1</sub>), Afeksi terhadap Lingkungan (X<sub>2</sub>), Kualitas Produk Hijau (X<sub>3</sub>), dan Harga Premium (X<sub>4</sub>) sedangkan variabel terikatnya adalah Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 19.4.

Besarnya pengaruh variabel Pengetahuan Lingkungan (X<sub>1</sub>), Afeksi terhadap Lingkungan (X<sub>2</sub>), Kualitas Produk Hijau (X<sub>3</sub>), dan Harga Premium (X<sub>4</sub>) secara bersama-sama (simultan) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 19.4 bahwa nilai *Adjusted* R *Square* yaitu sebesar 0,650 atau 65,0 %. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Pengetahuan Lingkungan (X<sub>1</sub>), Afeksi terhadap Lingkungan (X<sub>2</sub>), Kualitas Produk Hijau (X<sub>3</sub>), dan Harga Premium (X<sub>4</sub>) secara simultan mampu memberikan kontribusi terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65,0 %, sedangkan sisanya sebesar 35,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

 $Tabel \ 19.4$  Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda antara Variabel Pengetahuan Lingkungan (X1), Afeksi terhadap Lingkungan (X2), Kualitas Produk Hijau (X3), dan Harga Premium (X4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel		Koefisien Koefisien	t	Sig. t	Keterangan	
Bebas	Terikat	В	Beta		Sig. t	terhadap Ho
Pengetahuan Lingkungan (X <sub>1</sub> )		0,114	0,226	2,104	0,039	Ditolak
Afeksi terhadap Lingkungan (X <sub>2</sub> )	Struktur Keputusan	0,210	0,222	2,156	0,035	Ditolak
Kualitas Produk Hijau (X <sub>3</sub> )	Pembelian (Y)	0,220	0,287	2,883	0,005	Ditolak
Harga Premium (X <sub>4</sub> )	JE	0,218	0,234	2,199	0,032	Ditolak
Konstanta		2,005	$\bigcap$	2,013	0,048	7
R	= 0,819	K (2)		P		
R Square	= 0,671	M RIS		<b>~1</b>		
Adjusted R Square	= 0,650	PJ 17		25	3	
F hitung	= 32,134					
Signifikansi F	= 0,000		\//(£)\\			
N	_ 60					

Sumber: Data Primer diolah, Lampiran 6

Uji F digunakan sebagai alat untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel Pengetahuan Lingkungan  $(X_1)$ , Afeksi terhadap Lingkungan  $(X_2)$ , Kualitas Produk Hijau  $(X_3)$ , dan Harga Premium  $(X_4)$  terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian secara simultan sebagaimana terlihat pada Tabel 19.4, hasil analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa besar nilai  $F_{hitung}$  adalah 32,134 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,51  $(F_{hitung} > F_{tabel})$ . Selain itu pada tabel Anova (lampiran 6) nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  yaitu 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga Ho ditolak.  $H_0$  ditolak maka  $H_a$  yang menyatakan variabel Pengetahuan Lingkungan  $(X_1)$ , Afeksi terhadap Lingkungan  $(X_2)$ , Kualitas Produk Hijau  $(X_3)$ , dan Harga Premium  $(X_4)$  secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel Pengetahuan Lingkungan  $(X_1)$ , Afeksi terhadap Lingkungan  $(X_2)$ , Kualitas Produk Hijau  $(X_3)$ , dan Harga Premium  $(X_4)$  secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 19.4 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 2,005 + 0,114(X_1) + 0,210(X_2) + 0,220(X_3) + 0,218(X_4)$$

## 2. Analisis Regresi Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) serta untuk mengetahui variabel manakah yang dominan maka digunakan uji t dan koefisien regresi (b). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan  $\alpha < 0.05$  atau nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{tabel} = 1.99$ ). Bila nilai signifikansi  $< \alpha$  (p < 0.05) maka Ho ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Taraf signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha = 0.05$ . Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa sig. penelitian sebesar 0.048 lebih kecil dari  $\alpha$  0.05 maka  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel Pengetahuan Lingkungan ( $X_1$ ), Afeksi terhadap Lingkungan ( $X_2$ ), Kualitas Produk Hijau ( $X_3$ ), dan Harga Premium ( $X_4$ ) secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian regresi secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

# a. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan $(X_1)$ terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Pengetahuan Lingkungan  $(X_1)$  terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=0,05$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,114 dengan nilai  $t_{hitung}$  2,104 dan signifikansi sebesar 0,039 ( $<\alpha$  0,05) menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Lingkungan (X1) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

# b. Pengaruh Afeksi terhadap Lingkungan (X2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari analisis regresi secara parsial, besarnya pengaruh variabel Afeksi terhadap Lingkungan ( $X_2$ ) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha$  = 0,05) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,210 dengan nilai t<sub>hitung</sub> 2,156 dengan signifikansi 0,035 ( $< \alpha$  0,05) menunjukkan bahwa variabel Afeksi terhadap Lingkungan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

# c. Pengaruh Kualitas Produk Hijau $(X_3)$ terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk Hijau ( $X_3$ ) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha$  = 0,05) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,220 dengan nilai  $t_{hitung}$  2,883 dan signifikansi 0,005 (<  $\alpha$  0,05) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk Hijau ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

# d. Pengaruh Harga Premium (X<sub>4</sub>) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari analisis regresi secara parsial, dapat dilihat besarnya pengaruh variabel Harga Premium ( $X_4$ ) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha$  = 0,05) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,218 dengan nilai  $t_{hitung}$  2,199 dengan signifikansi 0,032 (<  $\alpha$  0,05) menunjukkan bahwa variabel Harga Premium ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

#### E. Pembahasan

Adanya dinamika pasar serta perubahan orientasi dan perilaku konsumen membuat para *marketer* mencari cara-cara baru dalam memasarkan produk mereka.

Munculnya segmen konsumen baru yang berwawasan lingkungan yaitu "green consumer" membuat pemasaran hijau semakin banyak digunakan oleh pemasar dalam mendekati konsumen. Pemasaran hijau melibatkan strategi pemasaran proaktif yang akan menguntungkan baik perusahaan dan masyarakat dengan jalan meminimalkan dampak merugikan terhadap lingkungan alam pada proses manajemen dalam menciptakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pemasar dan konsumen, Konsumen hijau merupakan konsumen yang sadar dan peduli lingkungan hidup serta menggunakan kriteria lingkungan dalam memilih barang-barang konsumsi (Attayaya, 2009).

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat terhadap perilaku. Menurut Kim and Choi (2005:596) "environmental concerns also had a direct, positive influence on green purchase, suggesting that consumers who possess strong environmental concern may be interested in consumption of products that reflect that concern" yaitu konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan yang kuat lebih memiliki niat mengkonsumsi produk hijau untuk mencerminkan kepeduliannya tersebut. Kepedulian lingkungan merupakan tingkat pengetahuan, tingkat keterlibatan perasaan dan kesediaan melakukan perilaku nyata berkenaan dengan isu lingkungan. Pengetahuan lingkungan berhubungan dengan pengetahuan dari suatu praktek yang tidak merusak lingkungan. Afeksi lingkungan mengacu pada tingkat emosionalitas yang diperlihatkan seseorang dalam kaitannya dengan isu-isu lingkungan. Tingkat emosi terhadap lingkungan inilah yang akan menggerakkan seseorang untuk bertindak terhadap masalah lingkungan di sekitarnya.

Pemasaran hijau tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh strategi pemasaran yang unggul dalam menciptakan inovasi pada seluruh proses penciptaan barang dan jasa yang memiliki diferensiasi keunggulan lingkungan. Kepedulian lingkungan sebagai faktor pendorong perilaku pembelian dari diri konsumen, sedangkan faktor penarik konsumen untuk melakukan pembelian terutama adalah faktor kualitas produk dan harga. Kualitas produk hijau berdampak positif pada kepuasan pelanggan hijau dan loyalitas pelanggan hijau. Kualitas produk hijau yang sama bahkan lebih superior dari produk yang tidak ramah lingkungan akan menarik minat konsumen biasa yang bukan konsumen hijau untuk melakukan pembelian produk hijau.

Konsumen kadang mengartikan produk berkualitas mengacu pada merek yang dipandang superior yang kadang lebih mahal daripada merek lain di kategori produk yang sama. Persepsi konsumen yang demikian dan berdasarkan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakan produk hijau membuat harga produk hijau umumnya lebih tinggi daripada produk sejenis yang tidak ramah lingkungan. Umumnya para pelanggan bersedia membayar dengan harga premium jika ada persepsi tambahan terhadap nilai produk misalnya produk tersebut lebih sehat, lebih aman atau lebih baik bagi lingkungan. Konsumen biasa akan lebih memperhatikan harga dan kualitas produk saat dihadapkan pada pilihan untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan, sedangkan konsumen hijau lebih memiliki keinginan membayar lebih mahal ketika melakukan pembelian karena lebih peduli terhadap lingkungan.

Hasil dari analisis regresi dalam penelitian diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Kualitas Produk Hijau ( $X_3$ ). Hal tersebut diketahui dari nilai koefisien regresi (b) yang tertinggi yaitu 0,220 dengan nilai  $t_{hitung}$  yang paling besar 2,883 dan signifikansi terendah sebesar 0,005 <  $\alpha$  0,05. Pembahasan untuk masingmasing variabel adalah sebagai berikut:

### 1. Variabel Pengetahuan Lingkungan (X<sub>1</sub>)

Variabel Pengetahuan Lingkungan (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi pengetahuan para responden penelitian sangat setuju bahwa saat ini terjadi perubahan iklim global, mengerti akan pentingnya penghematan energi bagi masa depan dan responden memiliki pemahaman tentang produk ramah lingkungan serta mengetahui atribut produk ramah lingkungan. Peattie dalam Charter and Polonsky (1999:67) berpendapat pengetahuan lingkungan yang meningkat akan menyebabkan peningkatan keinginan untuk membeli produk hijau. Hasil penelitian Chan *and* Lau (2000:351) menyatakan Pengetahuan Lingkungan dan Afeksi Lingkungan penting untuk menentukan Niat Beli juga Pembelian Hijau.

Berdasar hasil regresi diketahui bahwa variabel Pengetahuan Lingkungan (X<sub>1</sub>) merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil koefisien (b) sebesar 0,114. Konsumen mahasiswa umumnya memahami permasalahan lingkungan secara umum dan mengetahui tentang pemasaran berbasis lingkungan, pengetahuan tersebut mendorong konsumen mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Peattie dalam Charter and Polonsky (1999:67) yaitu

BRAWIJAYA

pengetahuan lingkungan yang meningkat akan menyebabkan peningkatan keinginan untuk membeli produk hijau, dan hasil penelitian ini sesuai dengan bukti empiris dari hasil penelitian Chan *and* Lau (2000:351).

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Oktoriza (2004), Haryadi (2009), dan Agustin (2009). Hasil penelitian Oktoriza (2004) menyatakan Pengetahuan Ekologi tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap Pembelian terhadap Perilaku Pembelian, sehingga Pengetahuan Ekologi tidak mempengaruhi Perilaku Pembelian. Hasil penelitian Haryadi (2009) adalah variabel Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Pelanggan. Hasil penelitian Agustin (2009) menyatakan Pengetahuan Ekologi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Image*.

Ketidaksesuaian hasil penelitian ini dengan hasil penelitian Oktoriza (2004), Haryadi (2009), dan Agustin (2009) dapat dikarenakan adanya perbedaan subyek penelitian dan karena faktor penyebaran informasi. Penelitian Oktoriza (2004), Haryadi (2009), dan Agustin (2009) memiliki subyek penelitian adalah konsumen suatu produk ramah lingkungan dengan tingkat pendidikan yang tidak sama dan jenis pekerjaan yang bervariasi sedang subyek penelitian ini adalah mahasiswa. Sebagai informasi bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis memiliki mata kuliah pilihan Manajemen Lingkungan sehingga pengetahuan lingkungan responden lebih merata. Dari segi penyebaran informasi, seiring waktu teknologi informasi berkembang pesat dan mahasiswa lebih memiliki tuntutan untuk mencari pengetahuan terbaru berkaitan dengan proses akademik sehingga responden mahasiswa

memiliki pengetahuan tentang isu lingkungan lebih banyak daripada responden dari penelitian terdahulu.

### 2. Variabel Afeksi terhadap Lingkungan (X2)

Variabel Afeksi terhadap Lingkungan (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) karena peduli terhadap perubahan iklim global, khawatir terhadap krisis energi, prihatin terhadap pencemaran lingkungan adalah bentuk emosi individu yang menjadi faktor pendorong terjadinya tindakan nyata berkaitan dengan emosi yang dirasakan tersebut. Pengetahuan Lingkungan yang dimiliki konsumen mengarahkan mereka sadar tentang permasalahan lingkungan dan menimbulkan afeksi terhadap masalah-masalah lingkungan. Bagi perusahaan, Afeksi terhadap Lingkungan dapat digunakan sebagai daya tarik pemasaran produk hijau terhadap konsumen yang peduli pada lingkungan dan kesehatannya. Menurut Kollmuss *and* Agyeman (2002:254) keterlibatan emosional memerlukan tingkat pengetahuan dan kesadaran lingkungan tertentu.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kollmuss *and* Agyeman (2002:254) karena variabel Pengetahuan Lingkungan (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sehingga juga mendukung munculnya keterlibatan emosinal responden. Hasil penelitian ini sesuai dengan bukti empiris dari hasil penelitian Chan *and* Lau (2000:351) dan Chan (2001:408) bahwa Afeksi Lingkungan mempengaruhi sikap terhadap pembelian hijau yang berdampak pada pembelian nyata. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Oktoriza (2004) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel Afeksi

Ekologi terhadap variabel Intensi Pembelian Hijau terhadap Perilaku Pembelian (Y). Variabel Afeksi Ekologi merupakan variabel berpengaruh terbesar kedua dari variabel-variabel bebas lainnya.

Hasil penelitian ini juga sesuai penelitian Agustin (2009) yang menyatakan terdapat pengaruh secara simultan variabel bebas Perasaan Konsumen terhadap *Brand Image*, namun tidak mendukung penelitian Agustin (2009) secara parsial yang menyatakan variabel Perasaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Ketidaksesuaian hasil penelitian ini dengan hasil penelitian Agustin (2009) secara parsial diduga dikarenakan obyek penelitian yang kurang tepat pada penelitian Agustin. Agustin (2009) meneliti pemanfaatan sampah dapur yang didaur ulang menjadi hiasan dinding di Prigel *Art & Gallery* Arjosari Malang. Obyek penelitian tersebut tidak menyentuh sisi Perasaan Konsumen secara mendalam. Obyek penelitian tersebut tidak mempengaruhi lingkungan alam disekitar konsumen secara langsung dan konsumen tidak merasakan manfaat lingkungan yang berarti dari produk, karena itu variabel Perasaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

#### 3. Variabel Kualitas Produk Hijau (X<sub>3</sub>)

Variabel Kualitas Produk Hijau (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Menurut teori Kotler dan Armstrong (2001:354) kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat kualitas dan konsistensi kualitas. Tingkat kualitas berarti kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Konsistensi

kualitas berarti kesesuaian kualitas (*conformance quality*), yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Kualitas Produk Hijau merupakan variabel yang perlu diperhatikan oleh produsen karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sasaran pemasaran produk hijau pada konsumen dengan tingkat Pengetahuan Lingkungan dan Afeksi terhadap Lingkungan yang rendah dapat lebih menonjolkan faktor Kualitas Produk Hijau karena Kualitas Produk Hijau merupakan faktor yang sangat diperhitungkan konsumen. Variabel ini menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), karena konsumen dalam penelitian ini memutuskan membeli lampu hemat energi karena produk tersebut awet, kemungkinan kecil kerusakan dan kualitas produk terjamin.

Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2001:354), obyek penelitian ini dianggap memenuhi kualitas produk yang dirumuskan Kotler dan Armstrong dengan menggunakan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2000:27) yaitu dimensi Kehandalan (*reliability*) yang merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Mabitasari (2006), Agustin (2009) dan Roshady (2010). Hasil penelitian Mabitasari (2006) menunjukkan variabel Harga, Mutu, Merek dan Kemasan secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Secara parsial variabel Mutu berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian dan merupakan variabel dengan

pengaruh dominan. Hasil penelitian Agustin (2009) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial dan merupakan variabel dominan terhadap peningkatan *Brand Image* produk. Variabel Kepercayaan Konsumen dalam penelitian Agustin (2009) menjelaskan tentang kepercayaan konsumen bahwa produk ramah lingkungan yang menjadi obyek penelitian berkualitas. Kemudian terdapat pengaruh secara simultan antara Kepercayaan Konsumen terhadap *Brand Image*.

Pada penelitian oleh Roshady (2010) didapatkan hasil bahwa Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai secara simultan berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Pelanggan. Selain itu secara parsial Persepsi Kualitas juga berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Pelanggan, yang artinya persepsi konsumen mengenai kualitas produk mempengaruhi keputusan pembeliannya.

#### 4. Variabel Harga Premium (X<sub>4</sub>)

Variabel Harga Premium (X<sub>4</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Harga Premium merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian produk hijau, tingkat harga dipersepsikan konsumen sebagai refleksi dari Kualitas Produk. Menurut pemikiran Haryadi (2009:81) konsumen dapat mengkombinasikan persepsinya mengenai kualitas suatu produk dengan persepsinya terhadap harga produk tersebut sehingga dicapai suatu penilaian berupa perceived value produk tersebut. Asosiasi konsumen dalam perceived value sering menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Sedangkan menurut pendapat Polonsky dalam Staib (2005:127) "in some cases 'green' products have had a

premium price resulting from higher production costs, which are passed on to consumers. Higher prices can also represent increased 'value' (real or perceived)", pada kondisi tertentu produk hijau memiliki harga premium yang dihasilkan dari biaya produksi yang lebih tinggi, yang disampaikan kepada konsumen. Harga yang lebih tinggi juga merepresentasikan meningkatnya 'nilai' (nilai nyata atau nilai dirasakan).

Hasil penelitian Laroche, Bergeron *and* Barbaro-Forleo (2001:514) menyebutkan bahwa konsumen yang sadar terhadap permasalahan lingkungan ketika melakukan pembelian lebih memiliki keinginan membayar lebih dan adanya hubungan antara keinginan membayar lebih untuk produk hijau dengan nilai. Hasil penelitian Ching Mun (2009:69) adalah konsumen bersedia membayar lebih untuk beberapa produk hijau jika mereka percaya produk-produk tersebut lebih sehat, lebih aman atau lebih baik bagi lingkungan.

Dalam penelitian ini dapat diketahui konsumen memutuskan membeli lampu hemat energi merek Philips karena harga sesuai kualitas produk, harga sesuai nilai yang terkandung dan harga dipengaruhi atribut lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Polonsky dalam Staib (2005:127) bahwa harga yang lebih tinggi merepresentasikan meningkatnya nilai. Hasil penelitian ini sesuai dengan bukti empiris dari hasil penelitian Laroche, Bergeron *and* Barbaro-Forleo (2001:514) dan penelitian oleh Ching Mun (2009:69). Konsumen tidak mempermasalahkan membayar sedikit lebih mahal untuk produk ramah lingkungan, dalam hal ini lampu hemat energi merek Philips, karena lampu Philips selain hemat energi juga hemat biaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Mabitasari (2006), Haryadi (2009), Agustin (2009) dan Roshady (2010). Pada penelitian oleh Mabitasari (2006) variabel Harga, Mutu, Merek dan Kemasan secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Mabitasari (2006) secara parsial dengan hasil variabel Harga dan Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian Haryadi (2009) menyatakan variabel independen yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Pilihan Pelanggan dan merupakan variabel dominan terhadap Pilihan Pelanggan. Hasil penelitian Agustin (2009) menyatakan variabel Harga Produk menjadi variabel dominan kedua setelah variabel Kepercayaan Konsumen dengan nilai signifikansi > 0,05, kemudian terdapat pengaruh secara simultan antara empat variabel yaitu Pengetahuan Konsumen, Perasaan Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Harga Produk terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian Roshady (2010) menunjukkan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dan secara parsial Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai terbukti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Ketidaksesuaian hasil penelitian ini dengan hasil penelitian Mabitasari (2006) dan penelitian Agustin (2009) secara parsial dapat dikarenakan pada penelitian tersebut variabel Harga tidak dikaitkan dengan mutu produk, sehingga jika harga produk naik maka akan mempengaruhi keputusan

Hasil penelitian terdahulu dan hasil penelitian ini diringkas dan disajikan pada Tabel 20.4.



Tabel 20.4
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No.	Peneliti dan Jud <mark>ul</mark>	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian secara Simultan	Hasil Penelitian secara Parsial	
1 (0	Penelitian	HIVE			
1.	Oktoriza (2004) "Analisis Perilaku Konsumen tentang Konsumsi Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Konsumen di Jakarta)".	Variabel Bebas: Sikap Pembelian Hijau (X <sub>1</sub> ), Intensi Pembelian Hijau (X <sub>2</sub> )  Variabel Terikat: Perilaku Pembelian Hijau (Y)	Sikap Pembelian Hijau (X1), yang terdiri dari Afeksi Ekologi, Pengetahuan Ekologi, Orientasi Manusia dengan Alam dan Kebersamaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau (Y) dengan F <sub>hitung</sub> sebesar 55,904 dengan signifikansi 0,000 (p < 0,05).	Afeksi Ekologi, Orientasi Manusia dengan Alam dan Kebersamaan kecuali Pengetahuan Ekologi berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau (Y).	
2.	Mabitasari (2006) "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Karyawan di PT Araya Megah Abadi Golf Malang yang Mengkonsumsi Rokok 'Gudang Garam Surya')".	Variabel Bebas: Harga (X <sub>1</sub> ), Mutu (X <sub>2</sub> ), Merek (X <sub>3</sub> ), Kemasan (X <sub>4</sub> )  Variabel Terikat: Proses Keputusan Pembelian (Y)	Harga (X1), Mutu (X2), Merek (X3), Kemasan (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).	Mutu dan Kemasan kecuali Harga dan Merek berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.	

Lanjutan Tabel 20.4

No.	Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian secara Simultan	Hasil Penelitian secara Parsial
	Penelitian	UELS: BSILES		VASAUNIATI
3.	Haryadi (2009) "Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta)".	Variabel Bebas: Harga (X <sub>1</sub> ), Produk (X <sub>2</sub> ), Tempat (X <sub>3</sub> ), Promosi (X <sub>4</sub> ), Karakteristik Demografi (X <sub>5</sub> ), Pengetahuan (X <sub>6</sub> )  Variabel Terikat: Pilihan Pelanggan (Y)	ERSITAS BR	Variabel Harga (X1), Produk (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Karakteristik Demografi (X5), Pengetahuan (X6) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pilihan Pelanggan (Y). Variabel Produk dan Tempat berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikansi 0,053 dan 0,077 (pada $\alpha = 10 \%$ ).
4.	Agustin (2009) "Analisis Penerapan Pemasaran Hijau (Green Marketing) untuk Produk Ramah Lingkungan pada Prigel Art & Gallery Arjosari Malang".	Variabel Bebas: Pengetahuan Konsumen (X <sub>1</sub> ), Perasaan Konsumen (X <sub>2</sub> ), Kepercayaan Konsumen (X <sub>3</sub> ), Kemampuan Produk (X <sub>4</sub> ), Harga Produk (X <sub>5</sub> )  Variabel Terikat: Brand Image Produk Ramah Lingkungan (Y)	Pengetahuan Konsumen (X1), Perasaan Konsumen (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), Harga Produk (X <sub>5</sub> ) kecuali Kemampuan Produk (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Image Produk Ramah Lingkungan (Y).	Secara parsial hanya Kepercayaan Konsumen (X3) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Brand Image</i> Produk Ramah Lingkungan (Y).

Lanjutan Tabel 20.4

No.	Peneliti dan Ju <mark>d</mark> ul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian secara Simultan	Hasil Penelitian secara Parsial
	Penelitian	Election		VAUAUNATIV
5.	Roshady (2010)	Variabel Bebas:	Atribut Produk (X1), Persepsi Harga	Secara parsial Persepsi Harga, Persepsi Kualitas,
	"Analisis Pengaruh Faktor	Atribut Produk $(X_1)$ ,	(X2), Persepsi Kualitas (X3),	Persepsi Nilai kecuali Atribut Produk
	Persepsi Konsumen	Persepsi Harga (X <sub>2</sub> ),	Persepsi Nilai (X4) secara simultan	berpengaruh signifikan terhadap Keputusan
	(Produk, Harga, Kua <mark>lit</mark> as,	Persepsi Kualitas	berpengaruh signifikan terhadap	Pembelian.
	Nilai) terhadap Keputusan	(X <sub>3</sub> ), Persepsi Nilai	variabel Keputusan Pembelian (Y).	
	Pembelian (Studi Kasus	$(X_4)$		SOA SOA
	pada Matahari <i>Depa<mark>rt</mark>ment</i>		$\Delta \Delta \left( \frac{\partial}{\partial x} \right) = \Delta c$	VA Direct
	Store Cabang Pasar Besar	Variabel Terikat:		
	Malang)".	Keputusan	A T STATE	Y KTA
		Pembelian (Y)		
6.	Hapsari (2011)	Variabel Bebas:	Variabel Pengetahuan Lingkungan	Secara parsial Pengetahuan Lingkungan, Afeksi
	Analisis Pengaruh	Pengetahuan	(X <sub>1</sub> ), Afeksi terhadap Lingkungan	terhadap Lingkungan, Kualitas Produk Hijau,
	Kepedulian Lingkungan,	Lingkungan (X <sub>1</sub> ),	$(X_2)$ , Kualitas Produk Hijau $(X_3)$ ,	Harga Premium berpengaruh signifikan terhadap
	Produk Hijau dan H <mark>ar</mark> ga	Afeksi terhadap	Harga Premium (X <sub>4</sub> ) secara simultan	variabel Struktur Keputusan Pembelian.
	terhadap Keputusan	Lingkungan (X <sub>2</sub> ),	berpengaruh signifikan terhadap	57
	Pembelian (Survei p <mark>ad</mark> a	Kualitas Produk	variabel Struktur Keputusan	
	Mahasiswa / Mahasi <mark>sw</mark> i	Hijau (X <sub>3</sub> ),	Pembelian (Y).	(ANVE
	Jurusan Administrasi Bisnis	Harga Premium (X <sub>4</sub> )		E AN
	Angkatan 2008/2009 dan			
	2009/2010 Fakultas <mark>Il</mark> mu	Variabel Terikat:	RIE AVEULU JAMASA	AAS DE
	Administrasi Universitas	Struktur Keputusan		ARTA
	Brawijaya Malang y <mark>an</mark> g	Pembelian (Y)		/ardua
	Membeli Lampu He <mark>m</mark> at		an Difference	/AHTERD
	Energi Merek Philips).	ROLL		ANIMATOR

