

RINGKASAN

Ayunda Kusuma Hapsari, 2011, **Analisis Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Produk Hijau dan Harga terhadap Keputusan Pembelian** (Survei pada Mahasiswa / Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli Lampu Hemat Energi Merek Philips), Prof. Drs. Achmad Fauzi, DH. MA, Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si, 132 Hal. + xi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Pengetahuan Lingkungan (X_1), Afeksi terhadap Lingkungan (X_2), Kualitas Produk Hijau (X_3) dan Harga Premium (X_4) secara simultan dan parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 68 orang yang merupakan mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli Lampu Hemat Energi Merek Philips. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan analisis regresi parsial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Simple Random Sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Lingkungan (X_1), Afeksi terhadap Lingkungan (X_2), Kualitas Produk Hijau (X_3), Harga Premium (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F_{hitung} sebesar 32,134 dengan signifikansi 0,000 ($< \alpha$ 0,05) dan nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,650 atau 65,0 %. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Pengetahuan Lingkungan (X_1), Afeksi terhadap Lingkungan (X_2), Kualitas Produk Hijau (X_3), dan Harga Premium (X_4) 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. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk Hijau (X_3) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien regresi b terbesar yaitu 0,220 dengan nilai t_{hitung} 2,883 dan signifikansi 0,005 ($< \alpha$ 0,05).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1) Pengetahuan Lingkungan (X_1), Afeksi terhadap Lingkungan (X_2), Kualitas Produk Hijau (X_3) dan Harga Premium (X_4) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). 2) Variabel Kualitas Produk Hijau (X_3) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, PT Philips Indonesia disarankan agar mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan menjaga loyalitas pelanggan dan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk lampu hemat energi merek Philips.