

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Tupperware

Tupperware Corporation yang berpusat di Orlando, Amerika Serikat merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga. Tupperware ditemukan oleh Earl Silas Tupper pada tahun 1937 dan dikembangkan tahun 1946, kehadiran produk inovatif bermerek Tupperware ini mempermudah kehidupan ibu rumah tangga di Amerika. Dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*), Tupperware berkembang dan berada di lebih dari 100 negara.

Tupperware merupakan produk berkualitas yang inovatif, berdesain unik dengan warna warni yang khas, *trendy* dan menarik. Bahan yang digunakan juga berkualitas terbaik, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan bahkan telah memenuhi ketentuan *Food and Drug Administration* (FDA), *European Food Safety Authority* (EFSA), *Food Safety Commission* (FS) serta Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Tupperware juga tidak ragu memberikan garansi seumur hidup (sesuai pemakaian normal) terhadap produknya. Secara resmi Tupperware dipasarkan di Indonesia tahun 1991. PT. Alif Rose di Jakarta merupakan distributor resmi pertama Tupperware dan kini sudah lebih dari 70 Distributor resmi yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia.

2. PT. Adicitra Prima Kencana

Berawal dari bisnis rumahan, PT. Adicitra Prima Kencana sebagai salah satu distributor resmi Tupperware di Kota Malang berkembang sangat pesat. PT. Adicitra Prima Kencana membuka kantor pertama di Jalan Sukarno Hatta Malang, kemudian pindah ke Jalan Raya Dieng Malang dan saat ini berlokasi di Jalan Raya Langsep No.18 Malang. PT. Adicitra Prima Kencana berdiri sejak 17 tahun yang lalu pada bulan Juli tahun 1996, dimana Ibu Linawati sebagai Direktur dan Bapak Roy Prakasa Sugianto sebagai Wakil Direktur. Salah satu penghargaan pada tahun 2013 yang diterima PT. Adicitra Prima Kencana adalah *Top 10 Best Recruitment* karena hingga tahun 2013 ini perusahaan telah memiliki kurang lebih 17.000 anggota.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Tupperware di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan terhadap 102 orang responden dengan menyebarkan kuesioner. Distribusi responden disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan atau penghasilan, dan biaya yang dikeluarkan untuk membeli Tupperware. Adapun gambaran umum responden dapat dilihat pada tabel distribusi responden sebagai berikut:

1. Distribusi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu pelanggan Tupperware di Kota Malang dapat diambil gambaran tentang karakteristik dari responden menurut jenis kelamin yang ditunjukkan oleh Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	6	5,88
2	Perempuan	96	94,12
Jumlah		102	100,00

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 6 orang (5,88%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 96 orang (94,12%). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli produk Tupperware di Kota Malang sebagian besar berjenis kelamin perempuan, dikarenakan produk-produk Tupperware merupakan produk rumah tangga yang dekat dengan kehidupan perempuan.

2. Distribusi Usia Responden

Gambaran umum responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	21 – 25	24	23,53
2	26 – 30	22	21,57
3	31 – 35	11	10,78
4	36 – 40	17	16,67
5	41 – 45	12	11,77
6	46 – 50	8	7,84
7	51 – 55	5	4,90
8	56 – 60	3	2,94
Jumlah		102	100,00

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 24 orang (23,53%). Responden yang berusia 26-30 tahun yaitu sebanyak 22 orang (21,57%), usia 31-35 tahun sebanyak 11 orang

(10,78%) , usia 36-40 tahun sebanyak 17 orang (16,67%) , usia 41-45 tahun sebanyak 12 orang (11,77%) , usia 46-50 tahun sebanyak 8 orang (7,84%) , usia 51-55 tahun sebanyak 5 orang (4,90%) , dan responden yang berusia 56-60 tahun sebanyak 3 orang (2,94%). Berdasarkan data pada Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 23,53% atau berjumlah 24 orang.

3. Distribusi Pendidikan Responden

Gambaran umum responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3. Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 102 orang responden pelanggan produk Tupperware yang berpendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 42 orang (41,18%), berpendidikan Diploma sebanyak 9 orang (8,82%), berpendidikan Sarjana (S1) adalah sebanyak 50 orang (49,02%), dan berpendidikan Pascasarjana (S2) sebanyak 1 orang (0,98%). Berdasarkan data pada Tabel 4.3, diketahui bahwa sebagian besar pendidikan terakhir yang ditempuh pelanggan Tupperware di Kota Malang dalam penelitian ini adalah Sarjana (S1) sebanyak 50 orang (49,02%).

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir yang Ditempuh

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA / SMK	42	41,18
2	Diploma	9	8,82
3	Sarjana (S1)	50	49,02
4	Pascasarjana (S2)	1	0,98
Jumlah		102	100,00

4. Distribusi Pekerjaan Responden

Gambaran karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	6	5,88
2	Karyawan Swasta	46	45,10
3	Wiraswasta	48	47,06
4	Lain-lain	2	1,96
Jumlah		102	100,00

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 6 orang (5,88%) bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, 46 orang (45,10%) bekerja sebagai Karyawan Swasta, 48 orang (47,06%) bekerja sebagai Wiraswasta dan sebanyak 2 orang (1,96%) menjawab lain-lain. Lain-lain di sini adalah responden bekerja sebagai Guru Swasta sebanyak 2 orang responden. Berdasarkan data pada Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas pelanggan Tupperware di Kota Malang adalah yang bekerja sebagai Wiraswasta.

5. Distribusi Pendapatan atau Penghasilan Responden

Gambaran karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau penghasilan disajikan pada Tabel 4.5. Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebanyak 35 orang responden (34,32%) mempunyai pendapatan per bulan di antara Rp 500.000 sampai kurang dari Rp 1.812.500, sebanyak 48 orang responden (47,06%) mempunyai pendapatan per bulan di antara Rp 1.812.500 sampai kurang dari Rp 3.125.000. Terdapat 6 orang responden yang memiliki pendapatan per bulan di antara Rp 3.125.000 sampai kurang dari Rp 4.437.500, sebanyak 7 orang

responden (6,86%) mempunyai pendapatan per bulan di antara Rp 4.437.500 sampai kurang dari Rp 5.750.000, sebanyak 3 orang responden (2,94%) memiliki pendapatan per bulan di antara Rp 5.750.000 sampai kurang dari Rp 7.062.500 dan sisanya sebanyak 3 orang responden (2,94%) memiliki penghasilan di antara Rp 9.687.500 sampai Rp 11.000.000. Berdasarkan data pada Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden yang memiliki pendapatan per bulan di antara Rp 1.812.500 sampai kurang dari Rp 3.125.000 sebanyak 48 orang responden (47,06%).

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Penghasilan per bulan

No	Pendapatan per bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Rp 500.000 - < Rp 1.812.500	35	34,32
2	Rp 1.812.500 - < Rp 3.125.000	48	47,06
3	Rp 3.125.000 - < Rp 4.437.500	6	5,88
4	Rp 4.437.500 - < Rp 5.750.000	7	6,86
5	Rp 5.750.000 - < Rp 7.062.500	3	2,94
6	Rp 7.062.500 - < Rp 8.375.000	0	0,00
7	Rp 8.375.000 - < Rp 9.687.500	0	0,00
8	Rp 9.687.500 - < Rp 11.000.000	3	2,94
Jumlah		102	100,00

6. Distribusi Biaya yang Dikeluarkan untuk Membeli Tupperware

Gambaran karakteristik responden berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk membeli Tupperware selama ini disajikan pada Tabel 4.6. Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sebanyak 71 orang responden (69,61%) mengeluarkan biaya di atas Rp 100.000 sampai Rp 337.500 untuk membeli Tupperware, sebanyak 21 orang responden (20,59%) mengeluarkan biaya di atas Rp 337.500 sampai Rp 575.000, sebanyak 4 orang responden (3,92%) mengeluarkan biaya di atas Rp

575.000 sampai Rp 812.500, sebanyak 5 orang responden (4,90%) mengeluarkan biaya di atas Rp 812.500 sampai Rp 1.050.000, dan sebanyak 1 orang responden (0,98%) mengeluarkan biaya di atas Rp 1.762.500 sampai Rp 2.000.000 untuk membeli Tupperware. Berdasarkan data pada Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden yang mengeluarkan biaya antara Rp 100.000 sampai kurang dari Rp 337.500 untuk membeli Tupperware sebanyak 71 orang responden (69,61%).

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan untuk Membeli Tupperware Selama Ini

No	Pengeluaran untuk Membeli Tupperware Selama Ini	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Rp 100.000 - < Rp 337.500	71	69,61
2	Rp 337.500 - < Rp 575.000	21	20,59
3	Rp 575.000 - < Rp 812.500	4	3,92
4	Rp 812.500 - < Rp 1.050.000	5	4,90
5	Rp 1.050.000 - < Rp 1.287.500	0	0,00
6	Rp 1.287.500 - < Rp 1.525.000	0	0,00
7	Rp 1.525.000 - < Rp 1.762.500	0	0,00
8	Rp 1.762.500 - < Rp 2.000.000	1	0,98
Jumlah		102	100,00

C. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner kepada 102 orang responden yang merupakan pelanggan produk Tupperware di Kota Malang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendapatan, Waktu, Pengetahuan, *Green attitude*, dan *Green value* sebagai variabel bebas dan *Green Purchasing* sebagai variabel terikat. Berikut ini merupakan tabel distribusi frekuensi jawaban responden terhadap indikator masing-masing variabel penelitian.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Pendapatan (X_1)

Variabel Pendapatan (X_1) mempunyai dua indikator yaitu tingkat pendapatan ($X_{1.1}$) dan alokasi pendapatan ($X_{1.2}$). Setiap indikator mempunyai *item* pertanyaan yang akan dijelaskan hasil distribusi frekuensinya dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Pendapatan

No	Item	Alternatif Jawaban										Mean Item	Mean Indikator
		SS		S		R		TS		STS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	$X_{1.1.1}$	10	9,80	45	44,12	18	17,65	26	25,49	3	2,94	3,32	3,32
2	$X_{1.2.1}$	21	20,59	70	68,63	5	4,90	5	4,90	1	0,98	4,03	3,56
3	$X_{1.2.2}$	10	9,80	31	30,39	22	21,57	38	37,26	1	0,98	3,11	
Grand Mean												3,44	

Sumber : Lampiran 8

Keterangan :

SS= Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-Ragu

TS= Tidak Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

$X_{1.1.1}$ = Tingkat Kemahalan Produk

$X_{1.2.1}$ = Menyisihkan Pendapatan

$X_{1.2.2}$ = Pengeluaran untuk Kebutuhan

a) Distribusi Frekuensi Indikator Tingkat Pendapatan ($X_{1.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.7, indikator tingkat pendapatan ($X_{1.1}$) yang diukur melalui *item* tingkat kemahalan produk ($X_{1.1.1}$) diketahui bahwa terdapat 10 orang responden (9,80%) menyatakan sangat setuju bahwa produk Tupperware merupakan produk yang mahal. Sebanyak 45 orang responden (44,12%) menyatakan setuju bahwa produk Tupperware merupakan produk yang mahal, 18 orang responden (17,65%) menyatakan ragu-ragu, 26 orang responden (25,49%) menyatakan tidak setuju. Terdapat 3 orang responden (2,94%) menyatakan sangat

tidak setuju bahwa produk Tupperware merupakan produk yang mahal. Rata-rata dari indikator tingkat pendapatan ($X_{1,1}$) adalah 3,32.

b) Distribusi Frekuensi Indikator Alokasi Pendapatan ($X_{1,2}$)

Indikator alokasi pendapatan ($X_{1,2}$) yang diukur melalui dua *item*, yaitu menyisihkan pendapatan ($X_{1,2,1}$) dan pengeluaran untuk kebutuhan ($X_{1,2,2}$). Berkaitan dengan *item* menyisihkan pendapatan ($X_{1,2,1}$) diketahui bahwa terdapat 21 orang responden (20,59%) menyatakan sangat setuju bahwa responden menyisihkan pendapatan untuk kebutuhan lain-lain selain kebutuhan primer, 70 orang responden (68,63%) menyatakan setuju, 5 orang responden (4,90%) menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden (4,90%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (0,98%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata dari *item* menyisihkan pendapatan ($X_{1,2,1}$) adalah sebesar 4,03.

Berkaitan dengan *item* pengeluaran untuk kebutuhan ($X_{1,2,2}$) diketahui bahwa terdapat 10 orang responden (9,80%) menyatakan sangat setuju bahwa adanya pengeluaran rumah tangga untuk kebutuhan lain-lain yang lebih besar dibandingkan kebutuhan primer. Sebanyak 31 orang responden (30,39%) menyatakan setuju, 22 orang responden (21,57%) menyatakan ragu-ragu, 38 orang responden (37,26%) menyatakan tidak setuju. Sebanyak 1 orang responden (0,98%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa pengeluaran rumah tangga untuk kebutuhan lain-lain lebih besar dibandingkan kebutuhan primer. Rata-rata dari *item* pengeluaran untuk kebutuhan ($X_{1,2,2}$) adalah sebesar 3,11 dan rata-rata dari indikator alokasi pendapatan ($X_{1,2}$) adalah sebesar 3,56. *Grand Mean* dari variabel Pendapatan (X_1) menunjukkan nilai 3,44.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Waktu (X_2)

Variabel Waktu mempunyai dua indikator yaitu daya tahan produk ($X_{2.1}$) dan ketersediaan produk ($X_{2.2}$). Setiap indikator mempunyai *item* pertanyaan yang akan dijelaskan hasil distribusi frekuensinya dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Waktu

No	Item	Alternatif Jawaban										Mean Item	Mean Indikator
		SS		S		R		TS		STS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	$X_{2.1.1}$	66	64,71	35	34,31	1	0,98	0	0,00	0	0,00	4,64	4,46
2	$X_{2.1.2}$	37	36,28	57	55,88	6	5,88	2	1,96	0	0,00	4,27	
3	$X_{2.2.1}$	5	4,90	51	50,00	35	34,31	11	10,79	0	0,00	3,49	3,64
4	$X_{2.2.2}$	10	9,80	65	63,73	22	21,57	5	4,90	0	0,00	3,78	
Grand Mean												4,04	

Sumber : Lampiran 9

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

$X_{2.1.1}$ = Produk Tahan Lama

$X_{2.1.2}$ = Garansi Produk

$X_{2.2.1}$ = Produk Selalu Tersedia

$X_{2.2.2}$ = Waktu Penyerahan Produk

a) Distribusi Frekuensi Indikator Daya Tahan Produk ($X_{2.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.8, indikator daya tahan produk ($X_{2.1}$) diukur melalui dua *item* yaitu produk tahan lama ($X_{2.1.1}$) dan garansi produk ($X_{2.1.2}$). Berkaitan dengan *item* produk tahan lama ($X_{2.1.1}$) diketahui bahwa terdapat 66 orang responden (64,71%) menyatakan sangat setuju bahwa Tupperware memiliki daya tahan produk lebih lama atau awet daripada produk lain sejenis, 35 orang responden (34,31%) menyatakan setuju, dan 1 orang responden (0,98%) menyatakan ragu-ragu. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden

yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa Tupperware memiliki daya tahan produk lebih lama daripada produk lain sejenis. Rata-rata dari *item* pernyataan produk tahan lama ($X_{2.1.1}$) adalah sebesar 4,64.

Berkaitan dengan *item* garansi produk ($X_{2.1.2}$), diketahui bahwa terdapat 37 orang responden (36,28%) menyatakan sangat setuju bahwa Tupperware memberikan pelayanan yang memuaskan dengan memberikan garansi pada produknya. Sebanyak 57 orang responden (55,88%) menyatakan setuju, 6 orang responden (5,88%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang (1,96%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata dari *item* pernyataan garansi produk ($X_{2.1.2}$) adalah sebesar 4,27 dan rata-rata indikator daya tahan produk ($X_{2.1}$) adalah sebesar 4,46.

b) Distribusi Frekuensi Indikator Ketersediaan Produk ($X_{2.2}$)

Indikator ketersediaan produk ($X_{2.2}$) diukur melalui dua *item* yaitu produk selalu tersedia ($X_{2.2.1}$) dan *item* waktu ketersediaan *stock* produk ($X_{2.2.2}$). Berkaitan *item* produk selalu tersedia ($X_{2.2.1}$) diketahui bahwa terdapat 5 orang responden (4,90%) menyatakan sangat setuju bahwa produk Tupperware yang diinginkan selalu tersedia. Sebanyak 51 orang responden (50,00%) menyatakan setuju, 35 orang responden (34,31%) menyatakan ragu-ragu, 11 orang responden (10,79%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata dari *item* pernyataan produk selalu tersedia ($X_{2.2.1}$) sebesar 3,49.

Berkaitan dengan *item* waktu ketersediaan *stock* produk ($X_{2.2.2}$), diketahui bahwa terdapat 10 orang responden (9,80%) menyatakan sangat setuju bahwa tidak perlu menunggu lama tersedianya *stock* produk Tupperware, 65 orang

responden (63,73%) menyatakan setuju, 22 orang responden (21,57%) menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden (4,90%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata dari *item* waktu ketersediaan *stock* produk ($X_{2,2}$) sebesar 3,78 dan rata-rata indikator ketersediaan produk ($X_{2,2}$) sebesar 3,64. Berdasarkan kedua indikator, yaitu indikator daya tahan produk ($X_{2,1}$) dan ketersediaan produk ($X_{2,2}$) diperoleh *Grand Mean* variabel Waktu (X_2) yang menunjukkan nilai sebesar 4,04.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan (X_3)

Variabel Pengetahuan memiliki tiga indikator, yaitu indikator pengetahuan produk ($X_{3,1}$), pengetahuan pemakaian ($X_{3,2}$), pengetahuan pembelian ($X_{3,3}$). Setiap indikator mempunyai *item* pernyataan yang akan dijelaskan hasil distribusi frekuensinya dalam Tabel 4.9.

a) Distribusi Frekuensi Indikator Pengetahuan Produk ($X_{3,1}$)

Berdasarkan Tabel 4.9, indikator pengetahuan produk ($X_{3,1}$) diukur melalui *item* informasi produk dalam katalog ($X_{3,1,1}$), produk aman untuk wadah makanan ($X_{3,1,2}$), produk bebas dari bau kurang sedap ($X_{3,1,3}$), produk dapat digunakan berulang kali ($X_{3,1,4}$) dan produk mudah disusun dengan rapi ($X_{3,1,5}$). Berkaitan dengan *item* informasi produk dalam katalog ($X_{3,1,1}$) diketahui bahwa terdapat 18 orang responden (17,65%) menyatakan sangat setuju bahwa informasi produk Tupperware yang dibutuhkan tersedia secara jelas di dalam katalog. Sebanyak 65 orang responden (63,73%) menyatakan setuju, 13 orang responden (12,74%) menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden (4,90%) menyatakan tidak setuju dan 1

orang responden (0,98%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata dari *item* informasi produk dalam katalog ($X_{3.1.1}$) adalah sebesar 3,92.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan

No	Item	Alternatif Jawaban										Mean Item	Mean Indikator
		SS		S		R		TS		STS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	$X_{3.1.1}$	18	17,65	65	63,73	13	12,74	5	4,90	1	0,98	3,92	4,36
2	$X_{3.1.2}$	56	54,90	46	45,10	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4,55	
3	$X_{3.1.3}$	45	44,12	49	48,04	7	6,86	1	0,98	0	0,00	4,35	
4	$X_{3.1.4}$	65	63,73	37	36,27	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4,64	
5	$X_{3.1.5}$	41	40,20	56	54,90	4	3,92	1	0,98	0	0,00	4,34	
6	$X_{3.2.1}$	24	23,53	56	54,90	15	14,71	7	6,86	0	0,00	3,95	3,95
7	$X_{3.3.1}$	20	19,61	82	80,39	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4,20	4,20
Grand Mean												4,17	

Sumber : Lampiran 10

Keterangan :

SS = Sangat Setuju	$X_{3.1.1}$ = Informasi Produk Dalam Katalog
S = Setuju	$X_{3.1.2}$ = Produk Aman Untuk Wadah Makanan
R = Ragu- Ragu	$X_{3.1.3}$ = Produk Bebas Dari Bau Kurang Sedap
TS = Tidak Setuju	$X_{3.1.4}$ = Produk Dapat Digunakan Berulang Kali
STS = Sangat Tidak Setuju	$X_{3.1.5}$ = Produk Mudah Disusun Dengan Rapi
	$X_{3.2.1}$ = Informasi Pemakaian Dalam Katalog
	$X_{3.3.1}$ = Informasi Pembelian di Kota Malang

Berkaitan dengan *item* produk aman untuk wadah makanan ($X_{3.1.2}$), diketahui bahwa terdapat 56 orang responden (54,90%) menyatakan sangat setuju bahwa Tupperware merupakan produk dengan bahan yang aman untuk wadah makanan/ *food grade* dan sebanyak 46 orang responden (45,10%) menyatakan setuju. Tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa Tupperware merupakan produk dengan bahan yang aman untuk wadah makanan. Rata-rata

dari *item* pernyataan produk aman untuk wadah makanan ($X_{3.1.2}$) adalah sebesar 4,55.

Berkaitan dengan *item* produk bebas dari bau kurang sedap ($X_{3.1.3}$), dapat diketahui bahwa terdapat 45 orang responden (44,12%) menyatakan sangat setuju bahwa Tupperware bebas dari bau yang kurang sedap pada makanan, sebanyak 49 orang responden (48,04%) menyatakan setuju, 7 orang responden (6,86%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden (0,98%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata dari *item* produk bebas bau kurang sedap ($X_{3.1.3}$) sebesar 4,35.

Berkaitan dengan *item* produk dapat digunakan berulang kali ($X_{3.1.4}$), diketahui bahwa terdapat 65 orang responden (63,73%) menyatakan sangat setuju bahwa Tupperware merupakan produk berbahan plastik yang bisa digunakan berulang kali dan sebanyak 37 orang responden (36,27%) menyatakan setuju. Tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa Tupperware merupakan produk berbahan plastik yang bisa digunakan berulang kali. Rata-rata dari *item* pernyataan produk dapat digunakan berulang kali ($X_{3.1.4}$) sebesar 4,64.

Berkaitan dengan *item* produk mudah disusun dengan rapi ($X_{3.1.5}$), diketahui bahwa terdapat 41 orang responden (40,20%) menyatakan sangat setuju bahwa produk Tupperware mudah disusun dengan rapi sehingga menghemat ruangan (*stackable*), sebanyak 56 orang responden (54,90%) menyatakan setuju, 4 orang responden (3,92%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden (0,98%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak

setuju bahwa produk Tupperware mudah disusun dengan rapi sehingga menghemat ruang (*stackable*). Rata-rata dari *item* produk mudah disusun dengan rapi ($X_{3.1.5}$) adalah sebesar 4,34 dan rata-rata indikator pengetahuan produk ($X_{3.1}$) sebesar 4,36.

b) Distribusi Frekuensi Indikator Pengetahuan Pemakaian ($X_{3.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.9, indikator pengetahuan pemakaian ($X_{3.2}$) diukur melalui *item* informasi pemakaian dalam katalog ($X_{3.2.1}$) dan diketahui bahwa terdapat 24 orang responden (23,53%) menyatakan sangat setuju bahwa informasi penggunaan/ pemakaian produk Tupperware terurai dengan jelas dalam katalog, sebanyak 56 orang responden (54,90%) menyatakan setuju, 15 orang responden (14,71%) menyatakan ragu-ragu, 7 orang responden (6,86%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata dari indikator pengetahuan pemakaian ($X_{3.2}$) sebesar 3,95.

c) Distribusi Frekuensi Indikator Pengetahuan Pembelian ($X_{3.3}$)

Berdasarkan Tabel 4.9, indikator pengetahuan pembelian ($X_{3.3}$) yang diukur melalui *item* informasi pembelian di Kota Malang ($X_{3.3.1}$) dan diketahui bahwa terdapat 20 orang responden (19,61%) menyatakan sangat setuju bahwa responden mengetahui informasi mengenai tempat pembelian Tupperware di Kota Malang dan sebanyak 82 orang responden (80,39%) menyatakan setuju. Tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa responden mengetahui informasi mengenai tempat pembelian Tupperware di Kota Malang. Rata-rata dari indikator pengetahuan pembelian ($X_{3.3}$) sebesar 4,20. Berdasarkan rata-rata indikator

pengetahuan produk ($X_{3,1}$) sebesar 4,36, pengetahuan pemakaian ($X_{3,2}$) sebesar 3,95 dan pengetahuan pembelian ($X_{3,3}$) sebesar 4,20 maka diperoleh *Grand Mean* variabel Pengetahuan (X_3) yang menunjukkan nilai sebesar 4,17.

4. Distribusi Frekuensi Variabel *Green Attitude* (X_4)

Variabel *Green Attitude* (X_4) memiliki dua indikator yang terdiri dari motivasi ($X_{4,1}$) dan persepsi ($X_{4,2}$). Setiap indikator memiliki *item* pernyataan yang hasil distribusi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 4.10.

a) Distribusi Frekuensi Indikator Motivasi ($X_{4,1}$)

Berdasarkan Tabel 4.10, indikator motivasi ($X_{4,1}$) diukur melalui *item* peranan komunitas terhadap pengenalan produk ($X_{4,1,1}$) dan diketahui bahwa terdapat 21 orang responden (20,59%) menyatakan sangat setuju bahwa responden mengetahui produk Tupperware melalui komunitas atau perkumpulan. Sebanyak 64 orang responden (62,75%) menyatakan setuju, 6 orang responden (5,88%) menyatakan ragu-ragu, 10 orang responden (9,80%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden (0,98%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata dari *item* peranan komunitas terhadap pengenalan produk ($X_{4,1,1}$) adalah sebesar 3,92.

Berkaitan dengan *item* peranan program sosial terhadap pengenalan produk ($X_{4,1,2}$), diketahui bahwa terdapat 6 orang responden (5,88%) menyatakan sangat setuju bahwa responden mengetahui program sosial masyarakat yang dilakukan oleh Tupperware. Sebanyak 58 orang responden (56,86%) menyatakan setuju, 22 orang responden (21,57%) menyatakan ragu-ragu, 15 orang responden (14,71%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden (0,98%) menyatakan sangat tidak

setuju. Rata-rata dari *item* peranan program sosial terhadap pengenalan produk ($X_{4.1.2}$) sebesar 3,52 dan rata-rata indikator motivasi ($X_{4.1}$) sebesar 3,72.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Green Attitude*

No	Item	Alternatif Jawaban										Mean Item	Mean Indikator
		SS		S		R		TS		STS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	$X_{4.1.1}$	21	20,59	64	62,75	6	5,88	10	9,80	1	0,98	3,92	3,72
2	$X_{4.1.2}$	6	5,88	58	56,86	22	21,57	15	14,71	1	0,98	3,52	
3	$X_{4.2.1}$	63	61,76	37	36,28	2	1,96	0	0,00	0	0,00	4,60	4,60
Grand Mean												4,16	

Sumber : Lampiran 11

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

$X_{4.1.1}$ = Peran Komunitas Terhadap Pengenalan Produk

$X_{4.1.2}$ = Peran Program Sosial Terhadap Pengenalan Produk

$X_{4.2.1}$ = Kualitas Produk Yang Tinggi

b) Distribusi Frekuensi Indikator Persepsi ($X_{4.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.10, indikator persepsi ($X_{4.2}$) diukur melalui *item* kualitas produk yang tinggi ($X_{4.2.1}$) dan diketahui bahwa terdapat 63 orang responden (61,76%) menyatakan sangat setuju bahwa Tupperware merupakan produk yang berkualitas, sebanyak 37 orang responden (36,28%) menyatakan setuju dan 2 orang responden (1,96%) menyatakan ragu-ragu. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa Tupperware merupakan produk yang berkualitas. Rata-rata dari indikator persepsi ($X_{4.2}$) adalah sebesar 4,60. Berdasarkan rata-rata indikator motivasi ($X_{4.1}$) sebesar 3,72 dan indikator persepsi ($X_{4.2}$) sebesar 4,60, maka diperoleh *Grand Mean* variabel *Green Attitude* (X_4) sebesar 4,16.

5. Distribusi Frekuensi Variabel *Green Value* (X_5)

Variabel *Green Value* (X_5) memiliki dua indikator yang terdiri dari kesadaran lingkungan ($X_{5.1}$) dan keterlibatan ($X_{5.2}$). Setiap indikator memiliki *item* pernyataan yang hasil distribusi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel *Green Value*

No	Item	Alternatif Jawaban										Mean Item	Mean Indikator
		SS		S		R		TS		STS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	$X_{5.1.1}$	34	33,33	64	62,75	4	3,92	0	0,00	0	0,00	4,29	4,29
2	$X_{5.2.1}$	32	31,37	60	58,83	10	9,80	0	0,00	0	0,00	4,22	4,22
Grand Mean												4,26	

Sumber : Lampiran 12

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

$X_{5.1.1}$ = Konsep Hidup Sadar Lingkungan

$X_{5.2.1}$ = Kepedulian Akan Lingkungan

a) Distribusi Frekuensi Indikator Kesadaran Lingkungan

Berdasarkan Tabel 4.11, indikator kesadaran lingkungan ($X_{5.1}$) yang diukur melalui *item* konsep hidup sadar lingkungan ($X_{5.1.1}$), diketahui bahwa terdapat 34 orang responden (33,33%) menyatakan sangat setuju bahwa Tupperware selalu mengedepankan konsep hidup sadar lingkungan. Sebanyak 64 orang responden (62,75%) menyatakan setuju, dan 4 orang responden (3,92%) menyatakan ragu-ragu. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa Tupperware selalu mengedepankan konsep hidup sadar lingkungan. Rata-rata dari indikator Kesadaran Lingkungan ($X_{5.1}$) sebesar 4,29.

b) Distribusi Frekuensi Indikator Keterlibatan

Berkaitan dengan *item* kepedulian akan lingkungan ($X_{5.2.1}$), diketahui bahwa terdapat 32 orang responden (31,37%) menyatakan sangat setuju bahwa Tupperware mengajak konsumen untuk peduli akan lingkungan, sebanyak 60 orang responden (58,83%) menyatakan setuju dan 10 orang responden (9,80%) menyatakan ragu-ragu. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa Tupperware mengajak konsumen untuk peduli akan lingkungan. Rata-rata dari indikator Keterlibatan ($X_{5.2}$) sebesar 4,22. Berdasarkan dari rata-rata indikator kesadaran lingkungan ($X_{5.1}$) sebesar 4,29 dan keterlibatan ($X_{5.2}$) sebesar 4,22, maka diperoleh *Grand Mean* variabel *Green Value* (X_5) sebesar 4,26.

6. Distribusi Frekuensi Variabel *Green Purchasing Structures* (Y_1)

Variabel *Green Purchasing Structures* (Y_1) diukur melalui 7 indikator, yaitu keputusan tentang jenis produk ($Y_{1.1}$), keputusan tentang merek ($Y_{1.2}$), keputusan tentang jumlah produk ($Y_{1.3}$), keputusan tentang cara pembayaran ($Y_{1.4}$), keputusan tentang waktu pembelian ($Y_{1.5}$), keputusan tentang bentuk ($Y_{1.6}$) dan keputusan tentang penjualan ($Y_{1.7}$). Hasil dari distribusi frekuensi variabel *Green Purchasing Structures* (Y_1) dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Berdasarkan Tabel 4.12, *item* membeli guna mengurangi limbah plastik ($Y_{1.1.1}$) yang menjelaskan indikator keputusan tentang jenis produk ($Y_{1.1}$) diketahui bahwa terdapat 43 orang responden (42,16%) menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli Tupperware agar dapat mengurangi limbah plastik. Sebanyak 53 orang responden (51,96%) menyatakan setuju, 5 orang responden

(4,90%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden (0,98%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata dari *item* membeli guna mengurangi limbah plastik ($Y_{1.1.1}$) sebesar 4,35.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel *Green Purchasing Structures*

No	Item	Alternatif Jawaban										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	$Y_{1.1.1}$	43	42,16	53	51,96	5	4,90	1	0,98	0	0,00	4,35
2	$Y_{1.2.1}$	30	29,41	62	60,79	10	9,80	0	0,00	0	0,00	4,20
3	$Y_{1.3.1}$	20	19,61	54	52,94	17	16,67	8	7,84	3	2,94	3,78
4	$Y_{1.4.1}$	20	19,61	63	61,76	18	17,65	1	0,98	0	0,00	4,00
5	$Y_{1.5.1}$	6	5,88	23	22,56	30	29,41	34	33,33	9	8,82	2,80
6	$Y_{1.6.1}$	33	32,35	62	60,79	7	6,86	0	0,00	0	0,00	4,26
7	$Y_{1.7.1}$	10	9,80	71	69,61	7	6,86	11	10,79	3	2,94	3,73
Grand Mean												3,88

Sumber : Lampiran 13

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

$Y_{1.1.1}$ = Membeli Guna Mengurangi Limbah Plastik

$Y_{1.2.1}$ = Membeli Produk Merek yang *Green Brand*

$Y_{1.3.1}$ = Membeli Dalam Jumlah Banyak

$Y_{1.4.1}$ = Pembayaran yang Mudah

$Y_{1.5.1}$ = Membeli Setiap Periode Katalog

$Y_{1.6.1}$ = Membeli Produk yang Bentuknya Praktis

$Y_{1.7.1}$ = Membeli di Kantor Cabang Malang

Item membeli produk merek yang *green brand* ($Y_{1.2.1}$) yang menjelaskan indikator keputusan tentang merek ($Y_{1.2}$), diketahui bahwa terdapat 30 orang responden (29,41%) menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli produk merek Tupperware yang memiliki fokus dalam pelestarian lingkungan (*green brand*). Sebanyak 62 orang responden (60,79%) menyatakan setuju, dan 10 orang responden (9,80%) menyatakan ragu-ragu. Tidak ada responden yang menyatakan

tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa responden membeli produk merek Tupperware yang memiliki fokus dalam pelestarian lingkungan. Rata-rata dari *item* membeli produk merek yang *green brand* ($Y_{1.2.1}$) adalah sebesar 4,20.

Item membeli dalam jumlah banyak ($Y_{1.3.1}$) yang menjelaskan indikator keputusan tentang jumlah ($Y_{1.3}$), terdapat 20 orang responden (19,61%) menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli Tupperware dalam jumlah banyak (lebih dari satu), sebanyak 54 orang responden (52,94%) menyatakan setuju, 17 orang responden (16,67%) menyatakan ragu-ragu, 8 orang responden (7,84%) menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 3 orang responden (2,94%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata dari *item* membeli dalam jumlah banyak ($Y_{1.3.1}$) sebesar 3,78.

Item pembayaran yang mudah ($Y_{1.4.1}$) yang menjelaskan indikator keputusan tentang cara pembayaran ($Y_{1.4}$) terdapat 20 orang responden (19,61%) menyatakan sangat setuju bahwa responden dapat membayar dengan mudah untuk pembelian Tupperware. Sebanyak 63 orang responden (61,76%) menyatakan setuju, 18 orang responden (17,65%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden (0,98%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata dari *item* pembayaran yang mudah ($Y_{1.4.1}$) sebesar 4,00.

Item membeli setiap periode katalog ($Y_{1.5.1}$) yang menjelaskan indikator keputusan tentang waktu pembelian ($Y_{1.5}$) terdapat 6 orang responden (5,88%) menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli Tupperware disetiap periode katalog, sebanyak 23 orang responden (22,56%) menyatakan setuju, 30

orang responden (29,41%) menyatakan ragu-ragu, 34 orang responden (33,33%) menyatakan tidak setuju, dan 9 orang responden (8,82%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata dari *item* membeli setiap periode katalog (Y_{1.5.1}) sebesar 2,80.

Item membeli produk yang bentuknya praktis (Y_{1.6.1}) yang menjelaskan indikator keputusan tentang bentuk (Y_{1.6}) terdapat 33 orang responden (32,35%) menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli produk Tupperware yang bentuknya praktis, sebanyak 62 orang responden (60,79%) menyatakan setuju, dan 7 orang responden (6,86%) menyatakan ragu-ragu. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa responden membeli produk Tupperware yang bentuknya praktis. Rata-rata dari *item* membeli produk yang bentuknya praktis (Y_{1.4.1}) sebesar 4,26.

Item membeli di kantor cabang Malang (Y_{1.7.1}) yang menjelaskan indikator keputusan tentang penjualan (Y_{1.7}) terdapat 10 orang responden (9,80%) menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli Tupperware di toko cabang yang tersedia di Kota Malang, sebanyak 71 orang responden (69,61%) menyatakan setuju, 7 orang responden (6,86%) menyatakan ragu-ragu, 11 orang responden (10,79%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang responden (2,94%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata dari *item* membeli di kantor cabang Malang (Y_{1.7.1}) sebesar 3,73 dan berkaitan dengan setiap indikator diukur melalui satu *item* saja maka diperoleh *grand mean* variabel *Green Purchasing Structures* (Y₁) menunjukkan nilai sebesar 3,88.

D. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi seperangkat faktor yang telah dikorelasikan sehingga terjadi penyederhanaan jumlah faktor.

1. Uji Interpendensi Variabel

Tahap awal adalah melakukan pengujian keterkaitan antar variabel yang ada. Jika variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain, maka variabel yang tidak ada korelasi dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan dengan pengamatan matriks korelasi, nilai determinasi, nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), dan hasil uji *Barlett's*.

- a. Pengujian awal interpendensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan *sampling* (*Measure of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui korelasi *Anti Image*. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian sudah cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki MSA kecil ($<0,5$) dikeluarkan dari analisis. *Anti Image Matrix* dapat dilihat pada Tabel 4.13. Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa tidak ada nilai faktor MSA yang kecil ($<0,5$) semua menunjukkan nilai MSA $>0,5$, jadi tidak perlu mengeluarkan beberapa faktor dari analisis.
- b. Nilai Determinan. Nilai determinan matriks korelasi adalah 0,058 (lihat pada Lampiran 15). Nilai tersebut mendekati 0, sehingga matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi

Tabel 4.13 *Anti Image Matrix 1*

No	Indikator	Nilai MSA
1	X _{1,1} Tingkat Pendapatan	0,524
2	X _{1,2} Alokasi Pendapatan	0,563
3	X _{2,1} Daya Tahan Produk	0,841
4	X _{2,2} Ketersediaan Produk	0,512
5	X _{3,1} Pengetahuan Produk	0,804
6	X _{3,2} Pengetahuan Pemakaian	0,760
7	X _{3,3} Pengetahuan Pembelian	0,834
8	X _{4,1} Motivasi	0,824
9	X _{4,2} Persepsi	0,844
10	X _{5,1} Kesadaran Lingkungan	0,753
11	X _{5,2} Keterlibatan	0,775

Sumber : Lampiran 14

c. *Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*

Indeks ini digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Umumnya nilai yang lebih besar dari 0,5 adalah nilai yang diinginkan. Nilai KMO sebesar 0,774 (lihat pada Lampiran 16). Nilai KMO pada analisis faktor yang telah dilakukan adalah >0,5 artinya analisis faktor merupakan pilihan yang tepat.

d. *Uji Bartlett's Sphericity*

Uji Bartlett's Sphericity dapat digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa variabel-variabel tersebut tidak berkorelasi dalam populasi, dengan kata lain matriks korelasi populasi adalah sebuah matriks identitas. Hasil nilai Bartlett's Sphericity pada Lampiran 16 adalah 275,470 lebih besar dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya bahwa faktor-faktor *Individual Differences* saling berkorelasi. Hasil Bartlett's Sphericity yang memiliki keakuratan (signifikansi) tinggi (0,000) memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

2. Ekstraksi Faktor

Statistik awal atau *initial matrix* merupakan hasil ekstraksi yang memungkinkan metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi yang memungkinkan metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimalkan persentase varian yang mampu dijelaskan oleh model. Menurut Malhotra (2010:296), dalam pendekatan determinasi nilai eigen, hanya faktor-faktor dengan nilai *eigen* yang lebih dari sama dengan 1,0 yang dipertahankan, sedangkan faktor-faktor lainnya tidak diikuti dalam model. Jadi, untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat dari *eigenvalue* lebih dari sama dengan 1,0. *Eigenvalue*, persentase varian dan persentase kumulatif masing-masing faktor dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Persentase Varians	Persentase Kumulatif
1	3,557	32,337	32,337
2	1,493	13,573	45,911
3	1,127	10,245	56,156
4	1,000	9,092	62,248

Sumber : Lampiran 17

3. Faktor Sebelum Rotasi

a. Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, di mana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*loading factor*) yang signifikan ($>0,5$) dapat

dikatakan mewakili faktor yang terbentuk. Distribusi indikator yang signifikan kepada faktor sebelum rotasi dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Distribusi Indikator kepada Faktor Sebelum Rotasi

No	Indikator	Loading Factor	Identifikasi faktor
1	X _{3,1} Pengetahuan Produk	0,678	Faktor 1
2	X _{3,2} Pengetahuan Pemakaian	0,647	
3	X _{3,3} Pengetahuan Pembelian	0,712	
4	X _{4,1} Motivasi	0,539	
5	X _{4,2} Persepsi	0,622	
6	X _{5,1} Kesadaran Lingkungan	0,775	
7	X _{5,2} Keterlibatan	0,781	
8	X _{1,1} Tingkat Pendapatan	0,791	Faktor 2
9	X _{1,2} Alokasi Pendapatan	0,694	
10	X _{2,2} Ketersediaan Produk	0,700	Faktor 3

Sumber : Lampiran 18

Pada matriks faktor ini (distribusi indikator kepada faktor sebelum rotasi), dapat dilihat pada Tabel 4.15 bahwa Faktor 1 diwakili oleh tujuh indikator, Faktor 2 diwakili oleh dua indikator, serta Faktor 3 diwakili satu indikator. Selain itu, untuk Faktor 4 tidak diwakili oleh satu pun indikator. Matriks faktor distribusi indikator sebelum rotasi masih dijumpai sebuah bentuk struktur data yang belum sederhana. Hal ini karena tidak seluruh faktor memiliki koefisien *loading factor* yang cukup mewakili, sehingga ada faktor yang diwakili oleh banyak indikator, akan tetapi ada pula faktor lain yang tidak diwakili oleh satu pun indikator.

b. Statistik Awal

Berdasarkan hasil ekstraksi faktor pada matriks awal, maka tampak terjadi penurunan pada nilai komunalitas. Hal ini terjadi karena pada statistik awal dihasilkan faktor-faktor hasil ekstraksi indikator-indikator sesuai dengan jumlah yang sama dengan indikator tersebut. kesamaan dalam jumlah ekstraksi tersebut

mengakibatkan nilai komunalitas bernilai 1, yang berarti seluruh varian yang ada pada setiap indikator dapat dijelaskan oleh seluruh faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi. Oleh karena itu, ketika jumlah faktor dibatasi untuk tahap analisis selanjutnya, nilai komunalitas mengalami penurunan, karena hanya beberapa faktor saja (setelah pembatasan jumlah faktor) yang dapat menjelaskan varian setiap indikator. Nilai komunalitas dapat dilihat pada Tabel 4.16. Nilai komunalitas baru setelah mengalami penurunan harus lebih dari 0,5 ($>0,5$). Jika dijumpai indikator yang mengalami penurunan nilai komunalitas yang cukup besar (komunalitas baru $<0,5$), maka berdampak pada sebagian besar proporsi varians yang terjadi tidak bisa dijelaskan oleh faktor bentuk setelah pembatasan jumlah faktor.

Tabel 4.16 Nilai Komunalitas

No	Indikator	Initial	Extraction
1	X _{1.1} Tingkat Pendapatan	1,000	0,643
2	X _{1.2} Alokasi Pendapatan	1,000	0,634
3	X _{2.1} Daya Tahan Produk	1,000	0,489
4	X _{2.2} Ketersediaan Produk	1,000	0,779
5	X _{3.1} Pengetahuan Produk	1,000	0,686
6	X _{3.2} Pengetahuan Pemakaian	1,000	0,555
7	X _{3.3} Pengetahuan Pembelian	1,000	0,678
8	X _{4.1} Motivasi	1,000	0,676
9	X _{4.2} Persepsi	1,000	0,556
10	X _{5.1} Kesadaran Lingkungan	1,000	0,752
11	X _{5.2} Keterlibatan	1,000	0,730

Sumber : Lampiran 17

c. Matriks Korelasi Baru

Matriks korelasi baru diperoleh setelah jumlah faktor yang digunakan dibatasi hanya empat faktor pertama pada statistik awal. Pembatasan matriks korelasi baru

diharapkan tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi awal. Dalam matriks korelasi terlihat bahwa terdapat 0,45 (45%) nilai residu dengan nilai mutlak $> 0,5$ (lihat Lampiran 19).

4. Rotasi Faktor

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu, harus dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor dengan metode varimax menghasilkan model faktor yang jauh lebih sederhana dari pada matriks sebelum dilakukan rotasi.

Setelah melakukan rotasi faktor diketahui bahwa terdapat faktor $X_{4,2}$ memiliki *loading factor* $< 0,5$ sehingga indikator $X_{4,2}$ dikeluarkan dari identifikasi faktor (lihat Lampiran 20). Hasil rotasi faktor setelah mengeluarkan faktor yang memiliki *loading factor* $< 0,5$ dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Distribusi Indikator kepada faktor Setelah Rotasi

No	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Identifikasi Faktor
1	$X_{3,1}$ Pengetahuan Produk	0,814	Faktor 1
2	$X_{3,2}$ Pengetahuan Pemakaian	0,718	
3	$X_{3,3}$ Pengetahuan Pembelian	0,798	
4	$X_{4,1}$ Motivasi	0,792	Faktor 2
5	$X_{5,1}$ Kesadaran Lingkungan	0,755	
6	$X_{5,2}$ Keterlibatan	0,759	
7	$X_{1,1}$ Tingkat Pendapatan	0,766	Faktor 3
8	$X_{1,2}$ Alokasi Pendapatan	0,793	
9	$X_{2,1}$ Daya Tahan Produk	0,594	Faktor 4
10	$X_{2,2}$ Ketersediaan Produk	0,875	

Sumber: Lampiran 20

Pemberian nama faktor yang baru dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

- a. Pemberian nama harus mewakili variabel yang tercakup
- b. Jika terdapat indikator variabel yang berbeda, nilai *loading* yang paling tinggi (urutan dalam satu kelompok faktor) dapat dijadikan nama faktor.
- c. Jika hubungan antar indikator dalam satu faktor sangat jauh, maka nama faktor dapat lebih dari satu nama.

Berdasarkan analisis faktor yang telah dilakukan, terbentuk empat faktor, yaitu:

- a. **Faktor 1** diberi nama Pengetahuan, yang terdiri dari Pengetahuan Produk ($X_{3.1}$), Pengetahuan Pemakaian ($X_{3.2}$), Pengetahuan Pembelian ($X_{3.3}$). Kontribusi varian dari faktor 1 adalah 32,337% dengan *eigenvalue* 3,557. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada indikator Pengetahuan Produk ($X_{3.1}$). Variabel Pengetahuan diwakili oleh Pengetahuan Produk ($X_{3.1}$) yang memiliki *loading factor* tertinggi yaitu 0,814.
- b. **Faktor 2** diberi nama *Green attitude*, yang terdiri dari Motivasi ($X_{4.1}$). Kontribusi varian dari faktor 2 adalah 13,573% dengan *eigenvalue* 1,493. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada indikator motivasi. Variabel *Green attitude* diwakili oleh Motivasi yang memiliki *loading factor* tertinggi yaitu 0,792.
- c. **Faktor 3** diberi nama Pendapatan, yang terdiri dari Tingkat pendapatan ($X_{1.1}$) dan alokasi pendapatan ($X_{1.2}$). Kontribusi varian dari faktor 3 adalah 10,245 dengan *eigenvalue* 1,127. Nilai *loading* paling tinggi berada pada indikator

alokasi pendapatan. Pendapatan diwakili oleh alokasi pendapatan yang memiliki *loading factor* tertinggi yaitu 0,793.

- d. **Faktor 4** diberi nama Waktu, yang terdiri dari daya tahan produk ($X_{4.1}$) dan ketersediaan produk ($X_{4.2}$). Kontribusi varian dari faktor 4 adalah 9,092 dengan *eigenvalue* 1,000. Nilai *loading* paling tinggi berada pada indikator ketersediaan produk. Waktu diwakili oleh ketersediaan produk yang memiliki *loading factor* tertinggi yaitu 0,875.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

1. Analisis Regresi Keseluruhan

Setelah dilakukan analisis faktor, ditemukan faktor-faktor yang merupakan variabel yang mempengaruhi *Individual Differences*. Analisis dilanjutkan dengan uji regresi untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *Green Purchasing Structures* atau struktur keputusan pembelian hijau produk Tupperware di Kota Malang. Berdasarkan analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,360 X_1 + 0,527 X_2 - 0,78 X_3 + 0,127 X_4$$

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa ada hubungan antara Variabel Pengetahuan, Variabel *Green attitude*, Variabel Pendapatan, Variabel Waktu secara bersama-sama terhadap variabel *Green Purchasing Structures*. Hubungannya dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,655 dan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,429 atau 42,9% dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,005$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel

Pengetahuan, variabel *Green attitude*, variabel Pendapatan, dan variabel Waktu yang digunakan dalam regresi, secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Green Purchasing Structures* sebesar 42,9%, sedangkan sisanya sebesar 57,1% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan, variabel *Green attitude*, variabel Pendapatan, dan variabel Waktu bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchasing Structures*, dengan nilai F_{hitung} sebesar 18,255 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,005$) sehingga keputusan terhadap Hipotesis (2) diterima, yang artinya bahwa variabel Pengetahuan, variabel *Green attitude*, variabel Pendapatan dan variabel Waktu secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *Green Purchasing Structures*.

Tabel 4.18 Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Standardized Coefficients	t_{hitung}	Sig.
		Beta		
Y	(Constant)		114.629	0,000
	Faktor Pengetahuan	0,360	4,690	0,000
	Faktor <i>Green attitude</i>	0,527	6,873	0,000
	Faktor Pendapatan	-0,78	-1,023	0,309
	Faktor Waktu	0,127	1,653	0,102
n	= 102	F_{hitung}	= 18,255	
R	= 0,655	Sig	= 0,000	
R ²	= 0,429			

Sumber: Lampiran 21

2. Analisis Regresi Parsial

Besarnya pengaruh untuk setiap variabel dari *Individual Differences* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Pengetahuan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,360 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,690 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchasing Structures*.

b. Variabel Green Attitude

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Green Attitude* mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,527 dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,873 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel *Green Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchasing Structures*.

c. Variabel Pendapatan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Pendapatan mempunyai nilai koefisien beta sebesar -0,78 dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,023 dan probabilitas 0,309 ($p > 0,05$), maka secara parsial variabel Pendapatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Green Purchasing Structures*.

d. Variabel Waktu

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Waktu mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,127 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,653 dan probabilitas 0,102 ($p > 0,05$), maka secara parsial variabel Waktu berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Green purchasing structures*.

Berdasarkan pernyataan sebelumnya, dapat diketahui bahwa secara parsial variabel Pengetahuan dan *Green attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchasing structures*, sedangkan variabel Pendapatan dan Waktu tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green purchasing structures*.

Berkaitan dengan keempat variabel bebas (Variabel Pengetahuan, Variabel *Green attitude*, Variabel Pendapatan, dan Variabel Waktu) diketahui bahwa variabel *Green attitude* mempunyai nilai beta tertinggi yaitu, sebesar 0,527 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Hal ini berarti variabel *Green attitude* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi *Green purchasing structures* Tupperware di Kota Malang.

F. Pembahasan

1. Pembahasan Analisis Faktor

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan, terdapat 11 indikator yang membentuk empat variabel *Individual Differences*. Kontribusi dari masing-masing variabel yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Pengetahuan terdiri dari pengetahuan produk ($X_{3,1}$), pengetahuan pemakaian ($X_{3,2}$), pengetahuan pembelian ($X_{3,3}$). Kontribusi varian dari faktor 1 adalah 32,337% dengan *eigenvalue* 3,557. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada indikator pengetahuan produk ($X_{3,1}$). Variabel Pengetahuan diwakili oleh pengetahuan produk ($X_{3,1}$) yang memiliki *loading factor* tertinggi yaitu 0,814. Pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan (Engel, et al. 1994:316). Pengetahuan produk

memberikan informasi mengenai karakteristik produk tersebut, yang dalam penelitian merupakan *green product*. Jadi informasi mengenai karakteristik *green product* memberikan pengetahuan tentang lingkungan yang sangat besar kepada konsumen.

- b. Variabel *Green Attitude* terdiri dari Motivasi ($X_{4,1}$). Kontribusi varian dari faktor 2 adalah 13,573% dengan *eigenvalue* 1,493. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada indikator Motivasi . Variabel *Green attitude* diwakili oleh Motivasi yang memiliki *loading factor tertinggi* yaitu 0,792. Sikap atau *attitude* merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008: 222). Sikap juga terbangun dari nilai atau keyakinan konsumen terhadap perilaku yang baik. Jadi motivasi melalui aktivitas lingkungan serta komunitas yang berpartisipasi dalam isu lingkungan mampu menghasilkan sikap konsumen yang lebih sadar lingkungan pula.
- c. Variabel Pendapatan terdiri dari tingkat pendapatan ($X_{1,1}$) dan alokasi pendapatan ($X_{1,2}$). Kontribusi varian dari faktor 3 adalah 10,245 dengan *eigenvalue* 1,127. Nilai *loading* paling tinggi berada pada indikator Alokasi pendapatan. Pendapatan diwakili oleh Alokasi pendapatan yang memiliki *loading factor tertinggi* yaitu 0,793. Menurut Engel *et al.*, (1994: 259), pembelian erat hubungannya dengan pendapatan konsumen, dan pengeluaran untuk barang konsumen bervariasi menurut tingkat pendapatan. Jadi

pendapatan konsumen dapat menjadi faktor yang menentukan *green purchasing structures*.

- d. Variabel Waktu terdiri dari daya tahan produk ($X_{2,1}$) dan ketersediaan produk ($X_{2,2}$). Kontribusi varian dari faktor 4 adalah 9,092 dengan *eigenvalue* 1,000. Nilai *loading* paling tinggi berada pada indikator Ketersediaan produk. Waktu diwakili oleh ketersediaan produk yang memiliki *loading factor* tertinggi yaitu 0,875. Menurut Engel et al., (1994:270), bahwa konsumen bersedia membayarkan lebih banyak uang untuk menikmati barang yang menghemat waktu. Jadi konsumen lebih tertarik untuk membeli *green product* pada saat produk tersebut yang tersedia dengan mudah.

2. Pembahasan Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Individual Differences* terhadap *Green Purchasing*. Berdasarkan analisis faktor yang telah dilakukan, ada empat variabel yang membentuk *Individual Differences*. Keempat variabel tersebut yang digunakan dalam uji regresi. Sebelumnya dalam kuesioner disebutkan indikator *Individual Differences*, dikarenakan belum diketahui faktor-faktor yang membentuk *Individual Differences*.

Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan, Variabel *Green Attitude*, Variabel Pendapatan, dan Variabel Waktu secara bersama-sama mempengaruhi variabel *Green Purchasing Structures*. Pengaruhnya ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 18,255 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,005$). Nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,655 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,429 atau 42,9%. Artinya, variabel

Pengetahuan, variabel *Green attitude*, variabel Pendapatan, dan variabel Waktu yang digunakan dalam regresi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Green Purchasing Structures* (Y_1) sebesar 42,9%. Sedangkan sisanya sebesar 57,1% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Pengaruh *Individual Differences* tidak terlalu besar terhadap *green purchasing* karena masih ada konsumen yang belum menerapkan kriteria lingkungan dalam keputusan pembelian mereka.

Pengaruh variabel *Individual Differences* secara parsial terhadap *Green Purchasing Structures* dapat dilihat sebagai berikut:

a. Pengaruh Pengetahuan dan dampaknya pada *Green Purchasing Structures*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,360 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,690 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchasing structures*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan yang terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pemakaian, dan pengetahuan pembelian berpengaruh positif bagi konsumen ketika melakukan pembelian hijau terhadap produk Tupperware. Adanya informasi mengenai produk hijau yang aman sebagai wadah makanan atau *food grade*, bebas bau kurang sedap, bisa digunakan berulang kali, serta adanya informasi mengenai pemakaian dan pembelian dapat membuat konsumen lebih memilih membeli produk Tupperware daripada produk yang lain yang sejenis. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shahnai (2012) mengungkapkan bahwa

pengetahuan juga berpengaruh signifikan terhadap *green purchasing structures* sehingga penelitian ini mendukung hasil penelitian Shahnai (2012).

b. Pengaruh *Green attitude* terhadap *Green Purchasing Structures*

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel *Green Attitude* mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,527 dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,873 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel *Green attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchasing structures*. Hal ini menunjukkan bahwa *Green attitude* yang terdiri dari Motivasi berpengaruh positif bagi konsumen ketika melakukan pembelian hijau terhadap produk Tupperware. Tupperware sering memotivasi konsumennya melalui komunitas dengan tema Tupperware Party dan Tupperware juga selalu mengajak konsumen untuk selalu mengedepankan konsep hidup sadar lingkungan melalui berbagai aktivitas lingkungan seperti *Green living and Youth Creative*, dengan bentuk motivasi dan aktivitas tersebut konsumen menjadi lebih peduli terhadap lingkungan dan selalu membeli produk Tupperware yang ramah lingkungan. Pada penelitian Shahnai (2012) diketahui bahwa *green attitude* juga berpengaruh signifikan terhadap *green purchasing* sehingga penelitian ini mendukung hasil penelitian Shahnai (2012).

c. Pengaruh Pendapatan terhadap *Green Purchasing Structures*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Pendapatan mempunyai nilai koefisien beta sebesar -0,78 dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,023 dan probabilitas 0,309 ($p > 0,05$), maka secara parsial variabel Pendapatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Green Purchasing*. Pada hasil penelitian Jaolis (2011) dan Shahnai (2012) diketahui bahwa tingkat pendapatan

dan pengeluaran yang tinggi mendorong perilaku *green purchasing*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan dengan penelitian terdahulu karena berdasarkan karakteristik responden, diketahui bahwa sebagian besar responden (35 orang) memiliki tingkat pendapatan yang relatif rendah berkisar Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.812.500, dan mayoritas responden (71 orang) memiliki tingkat pengeluaran yang ditujukan untuk *green purchasing* (pembelian produk Tupperware) hanya berkisar Rp 100.000 sampai dengan Rp 337.500. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu dipengaruhi oleh karakteristik responden yang menunjukkan variabel pendapatan relatif rendah yang tidak mendukung terjadinya *green purchasing*. Dapat dikatakan bahwa produk Tupperware merupakan produk untuk konsumen golongan menengah ke atas.

d. Hasil Pengaruh Waktu terhadap *Green Purchasing Structures*

Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Waktu mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,127 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,653 dan probabilitas 0,102 ($p > 0,05$), maka secara parsial variabel Waktu berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Green Purchasing*. Hal ini menunjukkan bahwa Waktu berpengaruh positif dan tidak signifikan bagi konsumen ketika melakukan pembelian hijau terhadap produk Tupperware. Pada penelitian Shahnaei (2012) waktu tidak signifikan terhadap *green purchasing* karena ketersediaan *green product* yang tidak mudah dan dibutuhkan waktu yang lama untuk memperolehnya. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan hal yang sama bahwa

produk Tupperware yang diinginkan konsumen belum tentu tersedia saat konsumen melakukan pembelian bahkan beberapa produk stoknya kosong.

G. Perbedaan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis faktor dan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa penelitian ini memiliki hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Shahnaei (2012), Tanner (2003), dan Jaolis (2011). Adapun perbedaan hasil penelitian terdahulu dengan hasil temuan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19 Perbedaan Hasil Penelitian

No	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil Penelitian	Peneliti Sebelumnya	Temuan Penelitian
1	Pendapatan	<i>Green Purchasing</i>	Berpengaruh Signifikan	Shahnaei (2012)	Tidak Mendukung
2	Waktu	<i>Green Purchasing</i>	Tidak Berpengaruh Signifikan	Shahnaei (2012)	Mendukung
3	Pengetahuan	<i>Green Purchasing</i>	Berpengaruh Signifikan	Shahnaei (2012); Tanner (2003); Jaolis (2011)	Mendukung
4	<i>Green attitude</i>	<i>Green Purchasing</i>	Berpengaruh Signifikan	Shahnaei (2012); Tanner (2003)	Mendukung
5	<i>Green Value</i>	<i>Green Purchasing</i>	Berpengaruh Signifikan	Shahnaei (2012)	Mendukung