

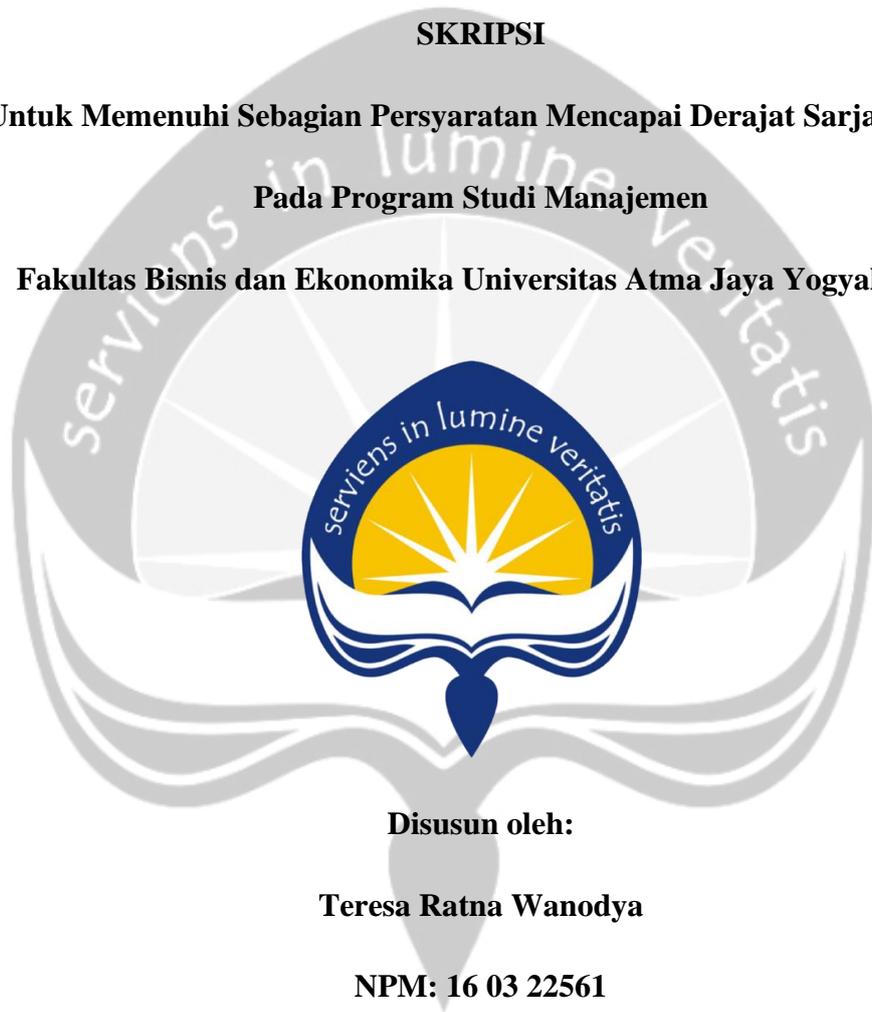
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN
(Studi Pada Pengguna Produk “The Body Shop” Di Yogyakarta)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Teresa Ratna Wanodya

NPM: 16 03 22561

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2020

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN
(Studi Pada Pengguna Produk “The Body Shop” Di Yogyakarta)**

Disusun oleh:

Teresa Ratna Wanodya

NPM: 16 03 22561

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA

6 Juni 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 444/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 3 Juli 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|---------------|
| 1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | Ketua Penguji |
| 2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | Anggota |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Teresa Ratna Wanodya
NPM : 160322561

Dinyatakan
Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN
(Studi Pada Pengguna Produk “The Body Shop” Di Yogyakarta)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 6 Juni 2020

Yang menyatakan,



Teresa Ratna Wanodya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat-Nya, sehingga skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Ramah Lingkungan Studi Pada Pengguna Produk “The Body Shop” Di Yogyakarta”** dengan baik dan lancar dapat terselesaikan.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu saya mulai dari penulisan, penelitian, hingga terselesaikannya skripsi ini. Saya mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu saya menyampaikan terimakasih kepada:

1. Keluarga. Terimakasih kepada Bapak & Ibu, kakakku, Mba Tyas, kakak iparku, Mas Heri serta ponakanku Desta yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
2. Saudara-saudaraku, terima kasih telah memberikan segala jenis bantuan, doa, semangat sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
3. Dosen pembimbing skripsi, Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. Terima kasih saya ucapkan karena telah membimbing saya dengan penuh kesabaran dan ketulusan selama penyusunan skripsi.

4. Seluruh dosen dan pegawai di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih atas segala bantuan, pengalaman dan pembelajaran yang dapat saya terima selama menempuh pendidikan di UAJY. Semoga Tuhan selalu melimpahkan berkat-Nya kepada Bapak/Ibu.
5. Sahabatku, Nawang dan Alfany terima kasih yang telah memberikan dukungan dan semangat. Terima kasih atas pengalaman indah yang selalu kalian berikan dari awal semester 1 sampai sekarang.
6. Sahabatku, INDA DUGONG (Ria, Elin, dan Linda), terima kasih atas semangat, ketulusan, canda tawa yang kalian berikan semasa perkuliahan hingga saat ini.
7. Teman-temanku seperjuangan skripsi. Terima kasih Friska, Geo, Caesar, Thania, dan Rico yang telah berjuang bersama dari awal penyusunan skripsi hingga selesai.
8. Temanku terkasih, Rosa, Alma, Tirza, Sari, Alir yang telah memberikan dukungan dan semangat. Terima kasih atas suka dan duka selama SMA.
9. Teman-teman HMPSM dan Komunitas Garuda Katolik, terima kasih untuk dinamika, pengalaman dan pembelajaran yang dapat saya terima.
10. Teman-teman KKN 76 Padukuhan Gorolangu, yang telah memberikan dukungan, motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, peneliti menerima saran dan kritik yang membangun untuk penelitian yang lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 6 Juni 2020

Yang menyatakan,



Teresa Ratna Wanodya



MOTTO

“Not all of us can do great things. But we can do small things with great love.”

-Mother Teresa-

For I know the plans I have for you, declares the LORD, plans for welfare and not for evil, to give you a future and a hope

-Jeremiah 29:11-

PERSEMBAHAN



Kupersembahkan karya sederhana ini untuk :

Tuhan Yesus Kristus

Bapak dan Ibu Tercinta

Kakakku Tersayang

Keluarga besar dan saudara-saudaraku

Sahabat dan teman-temanku

Terimakasih atas segala doa dan dukungannya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN (SURAT KETERANGAN DEKAN)	ii
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I - PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II – TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian Produk Hijau	13
2.1.2 Dukungan Terhadap Perlindungan Lingkungan	13
2.1.3 Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan.....	14
2.1.4 Pengalaman Penggunaan Produk Hijau.....	15
2.1.5 Persepsi Terhadap Perusahaan Hijau	16
2.1.6 Daya Tarik Sosial	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18

2.3 Pengembangan Hipotesis.....	24
2.3.1 Pengaruh Faktor Dukungan Perlindungan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Body Shop	25
2.3.2 Pengaruh Faktor Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Body Shop	25
2.3.3 Pengaruh Faktor Pengalaman Penggunaan Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Body Shop	25
2.3.4 Pengaruh Faktor Persepsi Terhadap Perusahaan Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Body Shop	26
2.3.5 Pengaruh Faktor Daya Tarik Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Body Shop	26
2.4 Model Penelitian.....	27
BAB III – METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Lingkup Penelitian.....	29
3.2 Metode <i>Sampling</i> dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.2.1 Sampel dan Metode <i>Sampling</i>	29
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3 Definisi Operasional.....	31
3.4 Metode Pengujian Instrumen	34
3.4.1 Uji Reliabilitas dan Validitas	34
3.5 Metode Analisis Data	35
3.5.1 <i>Structural Equation Modeling</i>	35
BAB IV – ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Pengumpulan Data	39
4.2 Deskripsi Responden	39
4.2.1 Statistik Demografi Responden	40
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir Produk	43
4.3 Analisis Data	43
4.3.1 Evaluasi <i>Outer Model</i>	44
4.3.2 Analisis Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	51

4.3.3 Pengujian Hipotesis	54
4.3.4 Pembahasan Hipotesis	57
BAB V – PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.1.1 Kesimpulan Karakteristik Responden	61
5.1.2 Kesimpulan Analisis	62
5.2 Implikasi Manajerial.....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian	67
5.4 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Skala Likert	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional	31
Tabel 4.1 Kelompok Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Kelompok Demografi Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Kelompok Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4 Kelompok Demografi Responden Berdasarkan Uang Saku atau Pendapatan Perbulan	42
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir Produk The Body Shop	43
Tabel 4.6 <i>Outer Loading</i>	45
Tabel 4.7 <i>Discriminant Validity</i>	47
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i>	48
Tabel 4.9 <i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	49
Tabel 4.10 <i>Cronbach's Alpha</i>	50
Tabel 4.11 R-Square	52
Tabel 4.12 Hasil Evaluasi Kinerja <i>Outer</i> dan <i>Inner</i> Model	53
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan <i>Bootstrapping</i> Data Penelitian (Uji Pengaruh Langsung)	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengembalian Botol Kemasan The Body Shop Tiap Tahun ...4	
Gambar 2.1 Model Penelitian28	
Gambar 4.1 Hasil Struktural Model51	
Gambar 4.2 <i>Path Coefficient</i>54	



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	73
Lampiran II Data Responden	81
Lampiran III Data Kuesioner	93
Lampiran IV Hasil Olah Data	103



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN
(Studi Pada Pengguna Produk “The Body Shop” Di Yogyakarta)**

Teresa Ratna Wanodya

C. Jarot Priyogutomo

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta**

Abstrak

Saat ini isu lingkungan menjadi topik baru dalam dunia bisnis, tidak hanya keuntungan yang seharusnya menjadi pusat perhatian namun mereka harus memperhatikan dampak yang ditimbulkan bagi masyarakat dan lingkungan. Saat ini pelaku bisnis berkonsentrasi untuk mengimbangi dampak lingkungan dengan memproduksi produk yang ramah lingkungan. Hal ini mengakibatkan masyarakat memiliki alasan dan akan membuat pilihan informasi tentang produk hijau dan berusaha untuk mengembangkan pemahaman mengenai faktor-faktor penentu dalam keputusan pembelian produk hijau pada masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yaitu data yang diperoleh melalui survey lapangan menggunakan 24 items dengan metode *puspositive sampling* dan dapat mengumpulkan sebanyak 158 responden dengan kriteria yang sedang menggunakan produk The Body Shop di Yogyakarta. Metode analisa data menggunakan model perhitungan *SmartPLS 3.0* Hasil menunjukkan bahwa responden memiliki kemauan untuk mendukung perlindungan lingkungan, sadar akan tanggungjawab lingkungan, pengalaman baik responden dengan produk hijau, persepsi baik terhadap perusahaan hijau dan daya tarik social dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat.

Kata kunci: produk ramah lingkungan, keputusan pembelian, perilaku konsumen, sikap terhadap lingkungan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang terjadi sekarang ini membawa dampak perubahan diberbagai aspek kehidupan, seperti aspek sosial, budaya, politik, teknologi, industri, ekonomi dan tentunya lingkungan. Pertumbuhan penduduk yang kian pesat juga menjadi salah satu indikator dalam perubahan diberbagai aspek tersebut. Banyaknya pelaku bisnis mengakibatkan perubahan pada lingkungan karena mereka tidak memikirkan isu lingkungan yang terjadi. Isu kerusakan lingkungan dapat dikaitkan dengan penggunaan bahan produk yang tidak aman bagi keberlangsungan alam dan makhluk hidup.

Seiring berjalannya waktu, kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mulai meningkat karena melihat kondisi lingkungan yang kian memburuk dan berakibat pada terjadinya bencana lingkungan yang mengancam keberlangsungan lingkungan. Hal ini menimbulkan perhatian bagi kelompok konsumen yang merasa bertanggungjawab dan berkomitmen akan pentingnya kelestarian lingkungan. Kelompok konsumen ini dikenal dengan sebutan *green consumer*.

Terbentuknya *green consumer*, mendesak pelaku bisnis mulai menyesuaikan perilaku dalam usaha mereka untuk menanggapi kepedulian masyarakat. Industri tersebut harus dengan tanggap menerima isu lingkungan yang terjadi yaitu dengan meminimalisir penggunaan bahan yang dapat merusak lingkungan dan mengkondisikan lingkungan industri sesuai dengan isu lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis tersebut yaitu

produk yang dapat diterima sebagai produk ramah lingkungan atau kerap disebut produk hijau. Sebuah produk dikatakan sebagai produk hijau jika produk tersebut diproduksi menggunakan bahan bebas racun dan sesuai dengan prosedur ramah lingkungan yang disertifikasi oleh organisasi yang diakui (Kumar dan Ghodeswar, 2015). Sehingga dengan banyaknya industri yang memproduksi suatu produk atau jasa yang ramah lingkungan, akan membawa pola perilaku masyarakat yang sadar akan lingkungan.

Sejalan dengan perkembangan, terdapat banyak industri yang mencoba untuk melakukan usaha dibidang produk hijau karena melihat begitu besarnya tanggapan baik masyarakat pada produk hijau dibandingkan dengan produk-produk konvensional. Melihat tanggapan masyarakat, banyak perusahaan yang menerapkan strategi bisnis yang berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan yang dikenal dengan "*green marketing*". Menurut Peattie dan Crane (2005) *green marketing* merupakan proses manajemen untuk mengenali, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakat secara berkelanjutan dan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan mendistribusikan mempromosikan dan merancang produk yang tidak akan merusak lingkungan dengan cara apapun (Sarkar, 2005). Perilaku pembelian produk hijau mengacu pada produk yang menggunakan bahan aman akan dampak negatif pada lingkungan, dapat didaur ulang, dan menjaga kelestarian dan keberlangsungan lingkungan. Perilaku pembelian produk hijau biasanya ditujukan untuk konsumen *millenials* karena pasar yang potensial bagi industri nasional maupun internasional adalah konsumen *millenials*.

Dengan banyaknya usaha produk hijau akan membuat masyarakat benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian pada produk hijau. Bahkan masyarakat bersedia untuk membayar lebih untuk produk hijau (Lung dalam Mei et al. 2012).

Menurut (Lee, 2008, 2009; Gurau dan Ranchodd, 2005; Yam-Tang dan Chan, 1998) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perilaku *green consumer* berawal dari Eropa dan Amerika, namun berkembang dan bergerak ke wilayah Asia. Salah satu industri yang menerapkan *green marketing* dan melakukan bisnisnya di Indonesia yaitu “The Body Shop”. The Body Shop berdiri di Inggris pada tahun 1976. The Body Shop merupakan perusahaan yang bergerak dibidang bisnis kecantikan berupa *beauty products* yang diyakini menggunakan bahan yang berasal dari alam (nabati) dan tidak mengandung bahan yang berasal dari hewani. The Body Shop selalu menekankan pada beberapa nilai yang kemudian dijadikan slogan, yaitu *Against Animal Testing, Support Community Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights* dan *Protect Our Planet*.

The Body Shop mendapatkan bahan baku dari berbagai negara. The Body Shop memanfaatkan petani dalam negeri, pengrajin pedesaan dan berbagai koperasi. Program inilah yang menjadi tonggak hingga The Body Shop memiliki 31 *Support Community Trade* supplier di 23 negara dan memberi manfaat bagi 12.450 orang (Thebodyshop.co.id). The Body Shop menjadi *beauty* industri yang mengkampanyekan hidup ramah lingkungan. Berbagai komitmen dan strategi telah dilakukan oleh perusahaan ini, salah satu kampanye yang dilakukan The Body Shop untuk mendukung komitmennya yaitu kampanye *Bring Back Our Bottle* yang

mempunyai slogan *Return. Recycle. Repeat.* The Body Shop Indonesia mengundang konsumen untuk mengembalikan kemasan kosong ke toko-toko terdekat untuk didaur ulang dan hasil pengolahannya digunakan untuk pemberdayaan masyarakat. Konsumen yang mengembalikan botol kemasan kembali ke gerai The Body Shop, akan mendapatkan penghargaan berupa poin “*Love Your Body*” yang nantinya jika ditukarkan akan mendapatkan produk baru (Kumparan.com)



Gambar 1.1

Jumlah Pengembalian Botol Kemasan *The Body Shop* Setiap Tahun

Sumber: <https://www.thebodyshop.co.id/stories/bring-back-our-bottle>

Berdasarkan gambar 1.1, jumlah pengembalian botol kosong kemasan The Body Shop di Indonesia rata-rata setiap tahun meningkat. Hal ini merupakan bukti bahwa perusahaan berhasil dalam mencapai program dalam pengurangan dampak sampah plastik. Namun program ini tidak hanya bertujuan untuk mengurangi dampak

sampah plastik, tetapi juga sekaligus memberdayakan masyarakat yang bekerja dalam proses daur ulang botol-botol kosong tersebut.

The Body Shop Indonesia dalam pencapaiannya telah memperoleh penghargaan dan apresiasi dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia atas inisiatif perusahaan dalam pengelolaan limbah sampah yang bertanggungjawab yaitu melalui program *Bring Back Our Bottle*. The Body Shop membangun kerja sama dengan komunitas program daur ulang plastik seperti Waste4Change untuk wilayah Jabodetabek, Pundi Sampah untuk wilayah Bandung, Komunitas NOL Sampah untuk wilayah Surabaya dan EcoBali Recycling untuk wilayah Bali (Thebodyshop.co.id).

Pembuatan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan merupakan hal utama dalam penelitian tentang perilaku konsumen yang ramah lingkungan saat ini. Keputusan pembelian dijelaskan dalam mendukung perusahaan hijau, pembelian produk hijau (Albayrak et al., 2013; Schlegelmilch et al., 1996) dan mengadopsi praktik konsumsi yang berkelanjutan (Gadenne et al., 2011) dan cenderung menghabiskan lebih banyak untuk produk hijau (Essoussi and Linton, 2010). Dalam hal ini masyarakat mempunyai alasan tersendiri untuk melakukan suatu keputusan dalam pembelian. Masyarakat membuat pilihan informasi tentang produk hijau dan berusaha untuk mengembangkan pemahaman mengenai faktor-faktor penentu kebiasaan perilaku dan pembelian mereka.

Sejak masyarakat sadar akan pentingnya kelestarian dan keberlanjutan lingkungan, masyarakat mempunyai kebutuhan dan niat untuk memahami faktor-

faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk hijau. Keputusan pembelian produk hijau dapat dilihat dari dua faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Kumar dan Ghodeswar (2015) faktor internal untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu realisasi dan tanggungjawab konsumen terhadap lingkungan mereka, untuk memperoleh pengetahuan, kemauan dan kerelaan konsumen untuk menjaga lingkungan dan kepentingan diri, dan untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan. Sedangkan faktor eksternal yaitu citra sosial konsumen di masyarakat, spesifikasi dan karakteristik produk itu sendiri seperti kinerja, kualitas, keamanan, harga, promosi dan dampak yang akan ditimbulkan bagi kelangsungan hidup manusia.

Faktor dukungan terhadap perlindungan lingkungan, merupakan salah satu alasan bagi masyarakat untuk berperilaku ramah lingkungan seperti masyarakat memiliki gaya hidup yang ramah lingkungan dan memilih menggunakan produk hijau dibanding dengan produk konvensional. Hal ini akan berpengaruh terhadap harga yang ditawarkan oleh produk hijau karena aman bagi lingkungan. Dengan kualitas yang baik bagi lingkungan, maka harga yang ditawarkan lebih tinggi dari produk konvensional.

Sebagian besar masyarakat memiliki tanggungjawab terhadap lingkungan, hal ini berkaitan dengan komitmen masyarakat terhadap isu perlindungan lingkungan dan kegiatan untuk menaikkan kualitas lingkungan. Masyarakat sadar akan pentingnya keberlanjutan lingkungan, maka masyarakat perlu berkontribusi dalam penggunaan produk yang ramah lingkungan dan menjadikan kontribusi tersebut sebagai gaya hidup.

Pengalaman menggunakan produk hijau merupakan rasa ingin tahu masyarakat tentang produk ramah lingkungan termasuk bahan dan dampak bagi lingkungan. Masyarakat juga berbagi pengalaman, pengetahuan dan informasi mengenai produk hijau dengan teman mereka sehingga masyarakat akan memperoleh banyak informasi yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian masyarakat itu sendiri.

Sebagai perusahaan yang memproduksi produk hijau, pembuatan produk yang ramah lingkungan harus mematuhi aturan yang telah ditentukan. Perusahaan harus merancang produk dan proses mereka agar dapat seminimal mungkin dalam memproduksi limbah agar aman bagi lingkungan. Sebagai bentuk dalam melestarikan lingkungan, perusahaan juga mendapatkan keuntungan lain yaitu menaikkan profit mereka.

Pengaruh sosial yang akan dirasakan masyarakat tentang lingkungan yaitu timbulnya kumpulan masyarakat yang mempunyai tujuan yang sama yaitu berkomitmen untuk melestarikan lingkungan, sehingga akan berdampak pada pola konsumsi mereka. Masyarakat menerima berbagai informasi dan bertukar evaluasi tentang produk yang mereka gunakan, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka karena masyarakat cenderung mengikuti persepsi masyarakat lainnya.

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan yang telah dilakukan di beberapa Negara salah satunya di India. Dalam penelitian Kumar dan Ghodeswar (2015) menyatakan

bahwa faktor dukungan terhadap perlindungan lingkungan, tanggung jawab terhadap lingkungan, pengalaman menggunakan produk hijau, persepsi terhadap perusahaan hijau dan daya tarik sosial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijau.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan. Maka dari itu peneliti mengambil judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Ramah Lingkungan Studi Pada Pengguna Produk Hijau “The Body Shop” di Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka terdapat rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini:

1. Apakah faktor mendukung perlindungan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta?
2. Apakah faktor tanggungjawab terhadap lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta?
3. Apakah faktor pengalaman menggunakan produk ramah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta?
4. Apakah faktor persepsi terhadap perusahaan hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta?

5. Apakah faktor daya tarik sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Agar penyusunan dalam penelitian dapat lebih spesifik, maka penulis membatasi ruang lingkup dalam penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mendukung perlindungan lingkungan, tanggung jawab terhadap lingkungan, pengalaman menggunakan produk ramah lingkungan, persepsi terhadap perusahaan hijau, daya tarik sosial dan keputusan pembelian.
3. Responden yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sedang menggunakan produk The Body Shop.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji pengaruh faktor mendukung perlindungan lingkungan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta.
2. Menguji pengaruh faktor tanggungjawab terhadap lingkungan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta.

3. Menguji pengaruh faktor pengalaman menggunakan produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta.
4. Menguji pengaruh faktor persepsi konsumen pada perusahaan hijau terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta.
5. Menguji pengaruh daya tarik sosial terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan memberi manfaat sebagai berikut :

1. **Manfaat Teoritis**

Dalam ilmu manajemen pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung pada produk ramah lingkungan.

2. **Manfaat Praktis**

Bagi perusahaan terkait, hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk The Body Shop yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui perkembangan pasar serta strategi pengembangan pada produk The Body Shop.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan terdiri dari lima uraian, dalam tiap bab di lengkapi dengan sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Bab II menjelaskan teori-teori yang di gunakan penulis sebagai acuan penelitian, studi penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan pengembangan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab III menjelaskan metodologi yang terdiri dari ruang lingkup penelitian (jenis penelitian, sumber data, populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data dan metode analisis data).

Bab IV Analisis Dan Pembahasan

Bab IV membahas analisa mengenai data yang telah terkumpul. Analisis dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian dan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

Bab V Penutup

Bab V merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial dan saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian Produk Hijau

Banyaknya pilihan produk yang dihadapkan oleh konsumen, membuat konsumen mempertimbangkan dengan baik dan selektif sebelum mengambil keputusan dalam pembelian. Perbedaan kebutuhan dan karakteristik konsumen juga dapat mempengaruhi pola konsumsi dan pengambilan keputusan pembelian mereka. Peter dan Olson (1999:162) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan hubungan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Tujuh komponen struktur dalam proses pembelian yaitu keputusan tentang jenis produk, merek, penjualan, bentuk, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran (Swastha, 2008:118). Menurut (Kotler & Keller, 2016) jika seseorang memutuskan untuk membeli produk karena terpengaruh oleh promosi, maka tindakan seseorang tersebut merupakan dampak dari promosi.

Konsumen yang memperhitungkan dampak lingkungan pada pola konsumsi mereka dan mau merubah pola perilaku pembelian mereka dapat dianggap sebagai konsumen hijau (Florenthal & Arling, 2011; Luzio & Lemke, 2013; Ritter et al., 2015; Tiwari et al., 2011 dalam Nazri et al., 2016). Demikian juga, (Chen dan Chang, 2012 dalam Kong et al., 2014) berpendapat bahwa niat membeli pada produk hijau merupakan sebuah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan pada lingkungannya. Aspek harga,

efisiensi dan kualitas juga dipertimbangkan ketika konsumen akan membeli suatu produk. Tujuan dari berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen adalah pengurangan dampak lingkungan dalam peningkatan produktivitas sumber daya (Ranaee & Yari, 2013 dalam Esmailpour, 2017)

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk hijau dihadapkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dimana faktor internal seperti realisasi tanggung jawab konsumen terhadap lingkungan sehingga konsumen mencari pengetahuan, kepentingan diri, dan kemauan untuk bertindak untuk mengurangi dampak lingkungan. Dan faktor eksternal yaitu citra sosial dan karakteristik dari produk hijau itu sendiri (Kumar dan Ghodeswar, 2015)

2.1.2 Mendukung Perlindungan Lingkungan

Mendukung perlindungan lingkungan merupakan salah satu alasan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan (Gadenne et al., 2011 dalam Kumar, 2015). Dalam hal ini, konsumen berhati-hati dalam mempertimbangkan produk apa yang akan mereka beli. Konsumen menghargai produk yang tidak berbahaya bagi makhluk hidup dan lingkungannya. Mereka juga berpikir akan mengonsumsi produk yang dapat didaur ulang (Borin, Lindsey-Mullikin, & Krishnan, 2013; Tiwari et al, 2011 dalam Nazri et al., 2016)

Kesadaran konsumen akan pengaruh produk hijau akan berdampak pada keputusan pembelian pada konsumen. Kesadaran akan lingkungan dan pembelian pada produk hijau penting untuk menjadikan lingkungan yang sempurna dan akan berdampak baik bagi masa depan. Usaha manusia untuk meningkatkan kesadaran

lingkungan yaitu dengan merancang, mengkonsumsi, dan memberi label pada produk (Delafrooz, 2014 dalam Hussain et al., 2014)

Sonderskov and Daugbjerg (2011) mendefinisikan eco-label merupakan klaim produk untuk memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses untuk konsumen mengenai atribut lingkungan dari suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang eco-label dalam sebuah produk akan rela membeli produk tersebut karena mereka meyakini bahwa produk tersebut adalah produk yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Dukungan konsumen dalam perlindungan konsumen juga akan melibatkan mereka dalam organisasi sosial yang juga terlibat dalam perlindungan lingkungan (Khare, 2015 dalam Nazri et al., 2016)

Harga produk dengan fitur ramah lingkungan akan dibandingkan oleh konsumen. Dibuktikan bahwa perilaku seseorang akan berdampak pada orang lain. Hal ini mempunyai arti bahwa konsumen memiliki preferensi produk hijau dan benar-benar membeli produk yang ramah lingkungan (Bukhari et al., 2017).

2.1.3 Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan

Adanya tanggung jawab konsumen terhadap lingkungan mempunyai dampak pada komitmen konsumen dalam melindungi lingkungan dan sumber daya alam yang tersedia. Konsumen menyadari bahwa akan ada dampak yang tidak baik bagi makhluk hidup jika perlindungan dan tanggung jawab terhadap lingkungan terabaikan. Konsumen memahami tanggung jawab masing-masing individu untuk melindungi lingkungan (Kumar dan Ghodeswar, 2015). Konsumen memiliki inisiatif diri untuk melakukan aktivitas yang menguntungkan bagi lingkungan

seperti *reduce*, *reuse*, dan *recycle* (Borin et al, 2013; Gilden, Huffling, & Sattler, 2010 dalam Nazri et al., 2016).

Kesadaran konsumen untuk melestarikan lingkungan dan antusiasme konsumen akan membawa mereka menuju perilaku yang ramah akan lingkungan dan untuk menjaga lingkungan dari dampak-dampak yang akan terjadi (Kumar dan Ghodeswar, 2015). Keyakinan, pertimbangan dan keterlibatan konsumen bagi lingkungan membuat mereka mengadopsi kegiatan yang dapat memperbaiki dan memikirkan lingkungan pada jangka panjang, sehingga hal tersebut akan berdampak pada pola pembelian konsumen (Bukhari et al., 2017).

2.1.4 Pengalaman Penggunaan Produk Hijau

Pengalaman yang dirasakan konsumen dalam penggunaan produk hijau akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Hal ini akan dikaitkan dengan rasa ingin tau konsumen untuk mendapatkan pemahaman dan pengetahuan tentang aspek lingkungan pada produk hijau (Kumar dan Ghodeswar, 2015). Produk hijau memberikan konsumen pengalaman yang menguntungkan bagi lingkungan dan akan mengarahkan pada keputusan pembelian mereka. Konsumen akan membuat pilihan yang tepat dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Dan konsumen akan memberikan kerelaan mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk manfaat dari produk hijau tersebut, sehingga hal ini juga dapat memainkan peran emosional konsumen (Zhao et al., 2014; Barber et al., 2009 dalam Kumar, 2015).

Konsumen hijau akan berbagi informasi dan pengalaman dengan orang disekitar mereka dan untuk mempromosikan produk tersebut sesuai dengan

pengalaman yang mereka dapatkan (Khare, 2014; Cheah dan Phau, 2011 dalam Nazri et al., 2016). Akses mudah ke berbagai informasi akan memudahkan konsumen dalam memahami pengetahuan dan isu-isu ekologi. Dan pemahaman lebih besar mengenai bahan dari produk yang digunakan, penggunaan dari produk itu sendiri dan dampak terhadap lingkungan (Luzio & Lemke, 2013;. Ritter et al, 2015;. Muda et al, 2010 dalam Nazri et al., 2016).

2.1.5 Persepsi Terhadap Perusahaan Hijau

Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan akan menuntut perusahaan untuk mengatasi masalah lingkungan dan menuntut memproduksi produk yang ramah akan lingkungan dan berdampak baik bagi lingkungan (Kumar dan Ghodeswar, 2015). Sejak saat itu perusahaan berusaha untuk meminimalkan sisa hasil produksi dan juga untuk memenuhi aturan dan standar internasional yang sudah ditetapkan (Chang & Fong, 2010;. Ko et al, 2013 dalam Nazri et al., 2016). Okada dan Mais (2010) dalam Kong et al., (2014) menjelaskan bahwa perusahaan hijau berbeda dengan perusahaan non-hijau, sejauh mana perusahaan dalam mengambil tindakan proaktif dalam lingkungan keberlanjutan dan memposisikan diri berdasarkan isu lingkungan.

Adanya *green marketing*, perusahaan dapat menargetkan konsumen yang lebih sadar akan isu lingkungan. Meningkatnya kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang tidak menerapkan pemasaran hijau. Konsumen akan bersedia membayar lebih untuk produk yang dinilai dapat mendukung lingkungan. Dengan demikian, pemasaran hijau dapat menjadi peluang perusahaan dalam meningkatkan

keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Chen dan Chai, 2010 dalam Kong et al., 2014).

Perusahaan yang mempunyai akreditasi tinggi dan telah dipercaya oleh konsumen, mereka akan berusaha untuk membentuk nilai yang lebih agar dapat diterima dan memiliki daya tarik bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih berhati-hati dalam memahami produk apa yang perusahaan produksi dan dampak produk bagi lingkungan. Konsumen akan cenderung menolak untuk membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan yang tidak bertanggung jawab terhadap lingkungan (Nazri et al., 2016).

2.1.6 Daya Tarik Sosial

Keputusan pembelian konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh pendapat orang disekitar mereka seperti anggota keluarga, teman dan masyarakat (Chairy, 2012; Kong et al, 2014; Mohd Noor, Sreenivasan, & Ismail, 2013; Zhu, 2013 dalam Nazri et al., 2016). Dengan ini konsumen mengembangkan dan mewujudkan pentingnya produk ketika mereka berinteraksi dengan orang lain dan mengumpulkan informasi terkait (Oliver dan Lee, 2010 dalam Kumar, 2015) dan mereka terus mengevaluasi nilai produk berdasarkan komentar dan opini dari orang lain dalam kelompok sosial (Peattie, 2010; Tamashiro & Silveira, 2013; Tarkiainen & Sundqvist, 2005 dalam Nazri et al., 2015)

Konsumen akan membentuk dan mengidentifikasi preferensi mereka terhadap suatu produk. Banyak dari konsumen menghargai produk yang menggambarkan citra diri mereka dan dapat diterima oleh orang lain (Chen, 2008, 2010; Jamal & Goode, 2001 dalam Nazri et al., 2015). Dan kelompok sosial

memainkan peran penting dalam membangun dan mengembangkan preferensi produk dan konsumen cenderung akan membeli produk sesuai dengan persepsi kelompok sosial konsumen. Karena konsumen ingin orang lain memperlakukan dan menerima mereka sebagai bagian dari masyarakat (Griskevicius, Tybur, & Van den Bergh, 2010; Kim, Lee, & Hur, 2012 dalam Kumar, 2015)

Dalam kelompok sosial atau masyarakat yang ramah lingkungan, konsumen akan menganggap bahwa hal tersebut merupakan reputasi gaya hidup modern yang ramah akan lingkungan (Grier dan Deshpande, 2001 dalam Kumar, 2015). Maka jika mereka tidak berperilaku sesuai dengan kelompok sosial tersebut, maka mereka akan dianggap “ketinggalan jaman” di mata masyarakat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari beberapa penelitian terdahulu, penulis menemukan judul yang sama dengan judul penelitian penulis, hanya saja penulis juga mengangkat beberapa penelitian lain sebagai referensi dalam memperkaya teori pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu yaitu beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis :

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penulisan	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<p><i>Factors affecting consumers' green product purchase decisions</i></p> <p>Kumar (2015)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Supporting environmental protection</i> • <i>Drive for environmental responsibility</i> • <i>Green product experience</i> • <i>Environmental friendliness of companies</i> • <i>Social Appeal</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green product purchase decision</i> 	<p>Responden:</p> <p>1.200 responden dengan 403 tanggapan yang valid. Survei dilakukan oleh responden India yang bekerja di Mumbai.</p> <p>Analisis data menggunakan AMOS, CFI, RMSEA, GFI, AGFI</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendukung perlindungan lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. 2. Tanggung jawab lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. 3. Pengalaman menggunakan produk hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. 4. Persepsi perusahaan hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

				<p>ramah lingkungan.</p> <p>5. Daya tarik sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.</p>
2.	<p><i>Understanding Consumers and Green Product Purchase Decision in Malaysia: A Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) Approach</i></p> <p>Nazri et al., (2016)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Awareness</i> • <i>Green commitment</i> • <i>Green companies</i> • <i>Green experience</i> • <i>Green circle</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green decision</i> 	<p>Responden:</p> <p>230 responden yang dilakukan di pusat perbelanjaan utama di Malaka, Malaysia</p> <p>Analisis data menggunakan SEM-PLS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis didukung kecuali pengalaman menggunakan produk hijau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau.</p>
3.	<p><i>Factors influencing consumer's green product purchase decision by mediation of green brand image</i></p> <p>Bukhari et al., (2017)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Supporting environmental protection</i> • <i>Drive for environmental responsibility</i> • <i>Green product experience</i> • <i>Environmental friendliness of companies</i> • <i>Social Appeal</i> <p>Mediasi :</p>	<p>Responden:</p> <p>350 konsumen umum yang tinggal di Gujranwala</p> <p>Analisis data menggunakan SPSS dan AMOS</p>	<p>1. Mendukung perlindungan lingkungan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.</p> <p>2. Dorongan untuk tanggung jawab lingkungan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green brand image</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green product purchase decision</i> 		<ol style="list-style-type: none"> 3. Pengalaman produk hijau secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau. 4. Keramahan lingkungan perusahaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau. 5. Daya tarik sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau. 6. Citra merek hijau memediasi hubungan antara perlindungan lingkungan, dorongan untuk tanggung jawab lingkungan, pengalaman produk hijau, keramahan lingkungan perusahaan, daya tarik sosial dan keputusan pembelian produk hijau.
4.	<i>The Influencing Factors on Choice Behavior Regarding Green</i>	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Functional value price</i> • <i>Functional value quality</i> 	<p>Responden:</p> <p>425 kuesioner dengan 237 tanggapan yang valid. Survei</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai harga fungsional berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pilihan konsumen

	<p><i>Electronic Products: Based on the Green Perceived Value Model</i></p> <p>Danish et al., (2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social value identity</i> • <i>Social value responsibilty</i> • <i>Emotional value</i> • <i>Conditional value</i> <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumer choice behaviour</i> 	<p>dilakukan di Pakistan.</p> <p>Analisis data menggunakan SEM-PLS</p>	<p>tentang elektronik hijau.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Nilai kualitas fungsional berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pilihan konsumen tentang elektronik hijau. 3. Nilai identitas sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pilihan konsumen tentang elektronik hijau. 4. Nilai tanggung jawab sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pilihan konsumen tentang elektronik hijau. 5. Nilai emosional berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pilihan konsumen tentang elektronik hijau. 6. Nilai kondisional berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pilihan konsumen tentang elektronik hijau.
--	--	--	--	--

5.	<p><i>The Influence Of Consumers' Perception of Green Products on Green Purchase Intention</i></p> <p>Kong et al., (2014)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green corporate perception</i> • <i>Eco-Label</i> • <i>Green advertisement</i> • <i>Green packaging</i> • <i>Green product value</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green purchase intention</i> 	<p>Responden:</p> <p>159 kuesioner dengan umur responden diatas 18 tahun. Survei dilakukan di Kota Kinabalu, Sabah.</p> <p>Analisis data menggunakan SEM</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa label ramah lingkungan dan nilai produk ramah lingkungan memiliki pengaruh terhadap niat beli produk hijau. Namun sebaliknya, iklan hijau dan kemasan hijau tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli produk hijau.</p>
6.	<p><i>Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan</i></p> <p>Hussain et al.,(2014)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green product awareness</i> • <i>Price awareness</i> • <i>Environmental concern</i> • <i>Awareness of brand image</i> • <i>Green product value</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumer purchase decision</i> 	<p>Responden:</p> <p>300 kuesioner dengan 215 tanggapan yang valid. Dipilih secara acak dari mahasiswa di Multan, Pakistan.</p> <p>Analisis data menggunakan SPSS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran konsumen akan harga dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. 2. Perhatian terhadap lingkungan dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
7.	<p><i>Investigating the impact of environmental attitude on the decision to purchase a green product</i></p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Environmental attitude</i> • <i>Care for green products</i> 	<p>Responden:</p> <p>390 kuesioner dengan 315 tanggapan yang dikembalikan. Survei dilakukan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap lingkungan konsumen memiliki dampak yang signifikan dan positif dalam memperdulikan produk hijau.

	<p><i>with the mediating role of environmental concern and care for green products</i></p> <p>Esmailpour (2017)</p>	<p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Decision to purchase a green product</i> <p>Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Environmental concern</i> 	<p>oleh konsumen di Kota Bushehr (Iran).</p> <p>Analisis data menggunakan SEM</p>	<p>2. Kepedulian lingkungan dan kepedulian terhadap produk hijau memiliki dampak yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian produk hijau.</p>
--	---	---	---	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Faktor Mendukung Perlindungan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Body Shop

Konsumen yang memperhitungkan dampak lingkungan pada konsumsi mereka dan bersedia untuk mengubah perilaku pembelian mereka dapat dianggap sebagai konsumen hijau (Florenthal & Arling, 2011; Luzio & Lemke, 2013;. Ritter et al, 2015;. Tiwari et al, 2011 dalam Nazri et al., 2016). Konsumen mencari atribut yang menguntungkan bagi lingkungan yang berkaitan dengan produk dan konsumen memikirkan dampak yang dihasilkan ketika produk tersebut digunakan dan menciptakan perbedaan yaitu aspek perlindungan lingkungan (Lee, 1990). Peneliti sebelumnya telah menyatakan bahwa konsumen lebih memilih produk hijau dan mereka memiliki kecenderungan positif terhadap pembelian aktual produk ramah lingkungan (Kumar dan Ghodeswar, 2015).

H1. Mendukung perlindungan lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

2.3.2 Pengaruh Faktor Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop

Kesadaran konsumen akan dampak negatif dari pencemaran pada manusia dan makhluk hidup, mereka akan menjadi lebih bertanggungjawab terhadap lingkungannya (Nazri et al., 2016). Konsumen dipengaruhi oleh kegiatan perilaku yang percaya pada pelestarian lingkungan melalui kegiatan ramah lingkungan yang dilakukan terus menerus yaitu dengan aktualisasi konsumen dalam pembelian produk hijau (Hosseinpou, Mohamed, Rezai, Shamsudin, & AbdLatif, 2015 dalam Nazri et al., 2016).

H2. Tanggung jawab lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

2.3.3 Pengaruh Faktor Pengalaman Penggunaan Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop

Pengalaman konsumen dengan produk hijau merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau mereka. Hal ini terkait dengan rasa ingin tahu konsumen untuk mendapatkan pengetahuan tentang aspek lingkungan dari produk hijau (Kumar dan Ghodeswar, 2015). Konsumen akan membandingkan nilai ekonomi yang akan mereka dapatkan jika menggunakan produk hijau. Peneliti sebelumnya mengungkapkan bahwa aspek pengetahuan dan belajar dari pengalaman orang lain mengenai produk hijau akan berpengaruh terhadap pola perilaku pembelian konsumen (Bukhari at al., 2017)

H3. Pengalaman penggunaan produk hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

2.3.4 Pengaruh Faktor Persepsi Perusahaan Hijau terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop

Kesadaran konsumen akan pentingnya perlindungan lingkungan menuntut perusahaan untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan dengan dampak yang minimal untuk lingkungan (Bridges & Wilhelm, 2008; Calin Gurau & Ashok Ranchhod, 2005; Hasan & Ali, 2015 dalam Nazri et al., 2016). Produk yang dirancang dengan mengurangi jumlah bahan berbahaya tanpa mengurangi dan mempengaruhi kinerja dari proyek perusahaan (Kumar, 2015). Pengakuan, penghargaan dan promosi perusahaan ramah lingkungan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung akan membaca label produk dan memeriksa dampak produk terhadap lingkungan (Kumar, 2015).

H4. Persepsi terhadap perusahaan hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

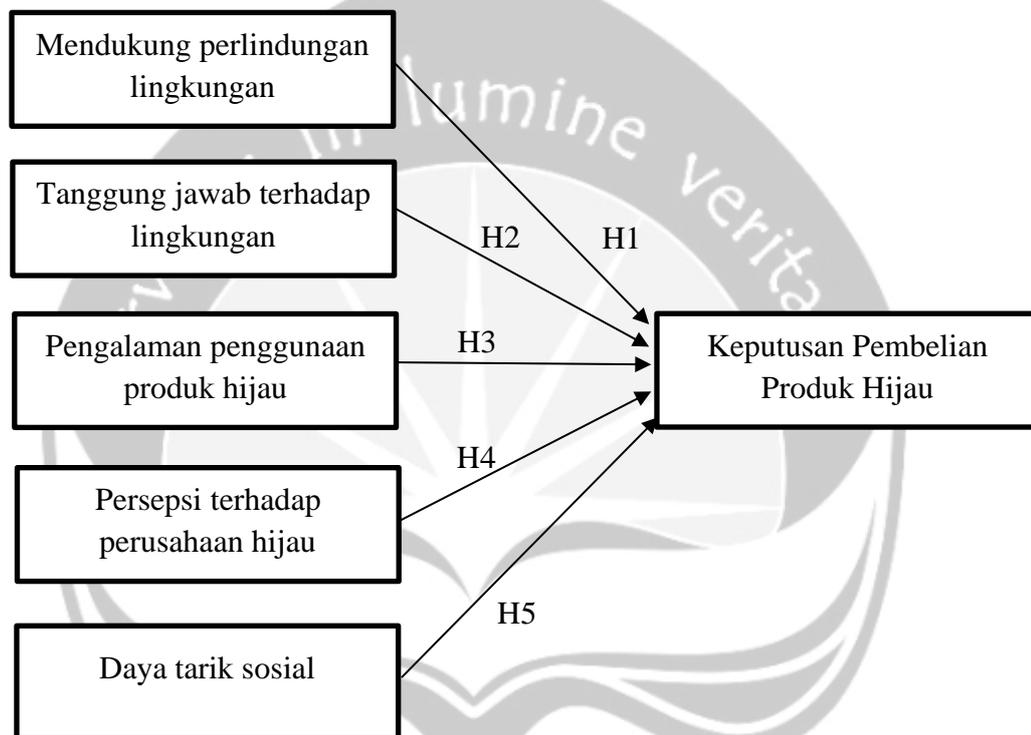
2.3.5 Pengaruh Daya Tarik Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop

Konsumen dalam pembeliannya akan dipengaruhi oleh pendapat orang disekitar mereka yaitu anggota keluarga, teman-teman dan masyarakat (Chairy, 2012; Kong et al, 2014;. Mohd Noor, Sreenivasan, & Ismail, 2013; Zhu, 2013 dalam Nazri et al., 2016). Proses interaksi konsumen membuat mereka menyadari pentingnya produk hijau (Qader & Zainuddin, 2011; Qader & Zainuddin, 2011 dalam Nazri et al., 2016). Kelompok sosial memainkan peran penting untuk

mengembangkan preferensi produk dan mereka akan membeli produk sesuai dengan persepsi kelompok sosial mereka (Nazri et al., 2016).

H5. Daya tarik sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1. Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Penelitian Kumar (2015)

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu mengenai pengaruh faktor perlindungan lingkungan, tanggungjawab lingkungan, pengalaman penggunaan produk hijau, persepsi terhadap perusahaan hijau dan daya tarik sosial terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop. Bab ini akan dimulai membahas mengenai hasil analisis penelitian utama, kemudian akan membahas tentang kelemahan dari penelitian ini dan saran untuk penelitian selanjutnya. Terakhir peneliti akan membahas mengenai implikasi manajerial dari penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Kesimpulan Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah semua kalangan yang berada di Yogyakarta dan sedang menggunakan produk The Body Shop. Total responden sebanyak 158 responden dengan 144 responden berjenis kelamin perempuan dan 14 responden berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas responden berusia 15-25 tahun dengan persentase 87%, sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa/i dengan jumlah 120 responden dan persentase sebesar 76%. Rata-rata uang saku atau pendapatan perbulan responden didominasi pada angka Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00 dengan jumlah 61 responden dan persentase sebesar 38%. Responden mayoritas terakhir kali membeli produk The Body Shop pada jangka waktu > 1 bulan terakhir dengan jumlah 115 responden dan persentase sebesar 73%.

5.1.2 Kesimpulan Analisis

Dari penelitian pengaruh faktor perlindungan lingkungan, tanggung jawab lingkungan, pengalaman penggunaan produk hijau, persepsi terhadap perusahaan hijau dan daya tarik sosial terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut peneliti menggunakan program *Smart Partial Least Square* (PLS) versi 3.0. Kemudian peneliti mendapatkan hasil bahwa faktor perlindungan lingkungan, tanggung jawab lingkungan, pengalaman penggunaan produk hijau, persepsi terhadap perusahaan hijau dan daya tarik sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

a. Pengaruh Faktor Perlindungan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor perlindungan lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti konsumen telah memiliki pemahaman mengenai produk yang baik bagi lingkungan dan dampak yang tidak merugikan bagi lingkungan mereka. Dengan adanya ecolabel, konsumen dimudahkan dalam mengetahui produk mana yang ramah lingkungan atau tidak. Dengan itu, konsumen akan cenderung berhati-hati dalam melakukan pembelian karena mereka memikirkan dampaknya bagi lingkungan dimana mereka tinggal. Konsumen juga menyadari bahwa produk hijau akan meningkatkan kualitas lingkungan mereka dan menunjukkan dukungan mereka untuk melindungi

lingkungan dengan membeli produk hijau tersebut. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

b. Pengaruh Faktor Tanggungjawab Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor tanggungjawab lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa konsumen memiliki kesadaran akan tanggung jawab terhadap lingkungan mereka dan akan mempengaruhi pola konsumsi mereka untuk membeli produk yang ramah akan lingkungan. Konsumen menyadari dampak merugikan dari lingkungan pada hidup manusia lainnya, sehingga konsumen memahami peran masing-masing individu dalam melestarikan lingkungannya dan bertanggung jawab penuh terhadap lingkungannya. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

c. Pengaruh Faktor Pengalaman Penggunaan Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pengalaman penggunaan produk hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa konsumen yang memiliki pengalaman dalam penggunaan produk hijau, akan mempengaruhi pola konsumsi mereka dan cenderung akan membeli produk yang tidak merugikan lingkungan. Pengalaman yang dimaksud adalah pengalaman mengamati, mengeksplorasi, menggunakan,

mengingat, membandingkan dan memahami produk hijau itu sendiri. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

d. Pengaruh Faktor Persepsi Terhadap Perusahaan Hijau terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor persepsi terhadap perusahaan hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan akan mengevaluasi dan meneliti bagaimana persepsi perilaku, dan kinerja perusahaan atau produk mereka terhadap lingkungan sehingga hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan cenderung memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang ramah akan lingkungan dan akan menolak membeli produk dari perusahaan yang tidak memperhatikan lingkungan. Konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan juga akan menuntut perusahaan untuk berperilaku secara bertanggung jawab juga terhadap lingkungan. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

e. Pengaruh Faktor Daya Tarik Sosial terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor daya tarik sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa peran orang lain dalam lingkungan masyarakat akan meningkatkan motivasi konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian. Konsumen yang membeli produk hijau akan diakui oleh masyarakat dan akan dianggap mempunyai moral dan tanggungjawab terhadap lingkungan, dan mereka akan mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan dan akan menularkannya kepada orang lain. Dengan demikian, hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh faktor perlindungan lingkungan, tanggungjawab lingkungan, pengalaman penggunaan produk hijau, persepsi terhadap perusahaan hijau dan daya tarik sosial terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop. Hasil ini dapat membantu The Body Shop untuk memperhatikan faktor-faktor seperti faktor konsumen dalam melindungi lingkungan, tanggungjawab, pengalaman penggunaan produk hijau, persepsi perusahaan hijau dan daya tarik sosial konsumen untuk meningkatkan nilai pembelian konsumen terhadap produk The Body Shop.

Faktor perlindungan lingkungan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau. Perlindungan lingkungan muncul karena adanya pemahaman konsumen akan produk yang tidak merusak lingkungannya. Hal ini, akan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu konsumen akan cenderung membeli produk yang ramah akan lingkungan. Untuk itu, peran pemasaran profesional The Body Shop harus pintar dalam berkomunikasi bagaimana perhatian konsumen terhadap lingkungan.

Faktor tanggung jawab lingkungan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan muncul karena adanya kesadaran penuh dan komitmen mereka dalam menaikkan kualitas lingkungannya. Tanggung jawab terhadap lingkungan berarti konsumen membeli produk yang ramah akan lingkungan dan akan memberikan sedikit dampak merugikan bagi lingkungan. Hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi mereka. Maka dari itu, The Body Shop harus menganalisis karakteristik lingkungan dari produk hijau dan memahami bagaimana produk tersebut dapat dipasarkan agar sesuai dengan segmen target dan keinginan pasar.

Faktor pengalaman penggunaan produk hijau secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan konsumen memiliki pengalaman menggunakan produk hijau, maka membantu konsumen dalam mengambil tindakan dalam keputusan pembelian mereka. Pengalaman produk hijau konsumen ditentukan oleh tindakan fisik, dan proses perseptual dan kognitif, misalnya mengamati, menggunakan, mengingat, membandingkan, dll. Konsumen akan memperoleh pengetahuan spesifik tentang produk, atribut, dan fitur untuk pengalaman memorial produk dan keterlibatan produk. Untuk itu, The Body Shop harus mempromosikan produknya dengan cara memfasilitasi informasi yang lengkap dan spesifik mengenai produk tersebut.

Faktor persepsi terhadap perusahaan hijau secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen mengenai perusahaan hijau adalah konsumen meneliti bagaimana informasi, evaluasi, dan

persepsi perilaku perusahaan terhadap lingkungan. Dan konsumen akan cenderung membeli produk dari perusahaan yang ramah akan lingkungan dan akan menolak jika mendapatkan tawaran dari perusahaan yang mencemari lingkungan. Untuk itu, The Body Shop harus menyadari pentingnya dampak lingkungan dari kegiatan bisnis mereka dan The Body Shop harus mematuhi peraturan lingkungan sehingga konsumen akan menerima produk mereka di pasar.

Faktor daya tarik sosial secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Daya tarik sosial merupakan hal yang dapat memotivasi konsumen untuk mengikuti budaya masyarakat atau kelompok sosial tersebut. Peran orang lain sangat berpengaruh dalam memutuskan pola pembelian konsumen. The Body Shop memiliki komunitas untuk bertemunya konsumen-konsumen yang cinta akan lingkungan dan mengaktualisasikan dirinya dengan membeli produk The Body Shop. Untuk itu, The Body Shop perlu mengembangkan promosi dan iklan. Pemasar harus fokus untuk meningkatkan diri pentingnya mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan, mengaktualisasikan dengan membeli produk hijau dan mengkonsumsinya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan yang mungkin bisa diperbaiki di penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini hanya terbatas pada pembelian produk hijau atau produk yang ramah akan lingkungan, sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk produk yang lain.

2. Responden penelitian ini dibatasi hanya untuk responden yang sedang menggunakan produk The Body Shop.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner *online*, terkadang responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya dan terkadang mempunyai persepsi yang berbeda sehingga terdapat *misunderstanding*.
4. Objek penelitian pada kuesioner tidak konsisten, sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda.
5. Peneliti sulit memastikan orang membeli produk The Body Shop karena *green motivation*.

5.4 Saran

1. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar dilakukan penelitian terhadap produk selain kosmetik The Body Shop.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain seperti manfaat lingkungan, manfaat pribadi, manfaat kesehatan dan manfaat sosial (Kumar dan Ghodeswar, 2015).
3. Peneliti menyarankan agar dilakukan penyebaran kuesioner secara offline untuk mengurangi tingkat kesalahpahaman (*misunderstanding*) terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Bukhari, A., Rana, R. A., & Bhatti, U. T. (2017). *Factors influencing consumer's green product purchase decision by mediation of green brand image*, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 3, No 8.
- Chen, T. B. and Chai, L. T., 2010. (*Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products* - Lasbela, U. J.Sci. Techl., vol.IV , pp. 109-116, 2015)
- Danish, M., Ali, S., Ahmad, M. A., & Zahid, H. (2019). *The Influencing Factors on Choice Behavior Regarding Green Electronic Products: Based on the Green Perceived Value Model*. *Economics* .
- Esmailpour, M. (2015). *Investigating the impact of environmental attitude on the decision to purchase a green product with the mediating role of environmental concern and care for green products*. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 6 No 11
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D. and Smith, T.(2011), "*The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviour*", Vol. 39 No. 12, pp. 7684-7694.

Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hussain, M. A., Khokhar, M. F., & Asad, A. (2014). *Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan*. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 9-15.

Jaya, M. dan Sumertajaya, M. (2008), "Persamaan Pemodelan Struktural dengan Patial Least Square", Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika. (Tidak dipublikasikan)

Ken Peattie, Andrew Crane, (2005),"Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 Iss: 4 pp. 357 – 370

Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). *Factors affecting consumers' green productpurchase decisions*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, No. 3, 330–347.

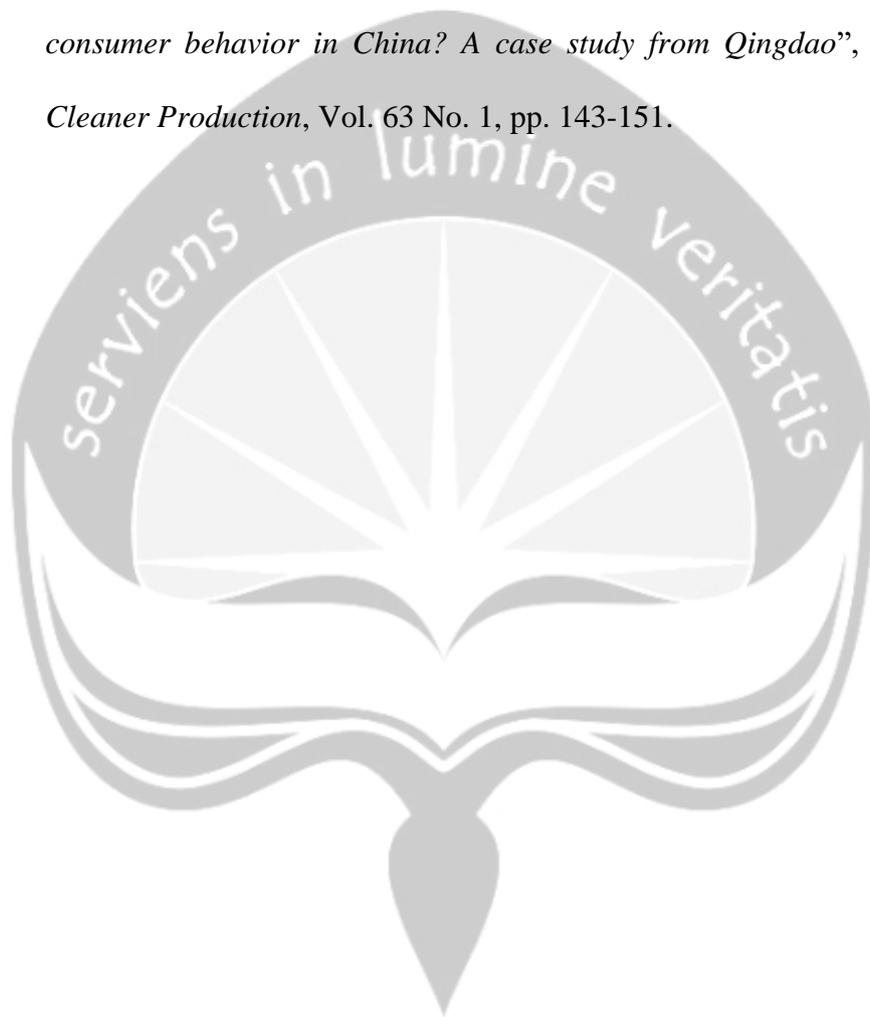
Kumparan, (2018), "Beauty Gives Back: Program Bring Back Our Bottle dari The Body Shop", *KumparanSTYLE*, 9 Juni 2018 diakses dari <https://www.google.co.id/amp/s/m.kumparan.com/amp/kumparanstyle/beauty-gives-back-program-bring-back-our-bottle-dari-the-body-shop> pada tanggal 5 Maret 2020

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.

- Kong, W., Harum, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). *The Influence Of Consumers' Perception Of Green Products On Green Purchase Intention*. International Journal of Asian Social Science , 924-939.
- Nazri, M., Noor, M., Masuod, S., Said, A. A., & Kamaruzaman, I. F. (2017). *Understanding Consumers and Green Product Purchase Decision in Malaysia : A Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) Approach*, Vol. 9, No 12
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, U., & Bougie, R. B. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. ISBN: 9781119165552. Wiley; 7tdEdition.
- Suliyanto, (2006), *Metode Riset Bisnis*. Edisi 1, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2015). "Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)". Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Talento, M. A. S., Siochi, J. B., & Aguilar, A. M. (2017). *Influence of Socio – Demographic Profile in Environmental Knowledge and Concern on Green Purchasing Decision of The Consumers in the Fifth District of Cavite Presented at the DLSU Research Congress 2017*.

The Body Shop, (2018), “Journal”, *The Body Shop International Limited*, di akses dari <https://www.thebodyshop.co.id/stories/bring-back-our-bottle> pada tanggal 5 Maret 2020

Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y. and Zhu, X. (2014), “What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 63 No. 1, pp. 143-151.





**Kuesioner Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan Studi Pada Produk The Body
Shop**

Perkenalkan saya Teresa Ratna mahasiswi Program Studi Manajemen, Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya. Sehubungan dengan penelitian ini, saya sebagai peneliti memohon kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner yang sudah tersedia.

Kriteria dalam mengisi kuesioner ini yaitu:

1. Sedang menggunakan atau pernah melakukan pembelian produk The Body Shop

Dan ketentuan sbb:

1. Responden dipersilahkan memilih pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memperhatikan keterangan berikut :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Bagian I

Responden dipersilahkan untuk memberi tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang disediakan.

Identitas Responden

Jenis kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

Usia:

- 15 – 25 tahun
- 26 – 35 tahun
- > 35 tahun

Pekerjaan:

- Pelajar
- Mahasiswa/i
- Bekerja
- Lainnya.....

Uang saku atau pendapatan perbulan (rata-rata):

- < Rp 1.000.000,00
- Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
- Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
- Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
- Rp 4.000.001,00 - Rp 5.000.000,00
- > Rp 5.000.001,00

Kapan terakhir kali anda membeli produk The Body Shop:

- 1 – 4 minggu terakhir
- > 1 bulan terakhir

Apakah anda mengetahui bahwa produk The Body Shop menggunakan bahan dan kemasan yang ramah lingkungan?

- Ya
- Tidak



Bagian II

Responden dipersilahkan untuk memberi tanda centang (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai berikut.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
A. Mendukung Perlindungan Lingkungan (<i>Supporting Environmental Protection</i>)						
1.	Saya merasa lebih berguna ketika mendukung perlindungan lingkungan					
2.	Harga produk ramah lingkungan sesuai dengan kualitas					
3.	Produk ramah lingkungan aman dan tidak menghasilkan polusi jika digunakan					
4.	Saya merasa menemukan produk ramah lingkungan yang sesuai dengan gaya hidup					
5.	Produk dari The Body Shop mempunyai kualitas yang baik					
6.	Bahan dari produk The Body Shop tidak berbahaya					

7.	Kemasan yang digunakan produk The Body Shop dapat didaur ulang					
8.	Saya memilih produk ramah lingkungan dari pada produk yang tidak ramah lingkungan ketika kualitasnya sama					
B. Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan (<i>Drive for Environmental Responsibility</i>)						
1.	Mendukung perlindungan lingkungan membuat saya merasa bertanggung jawab terhadap lingkungan					
2.	Saya harus bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan					
3.	Perlindungan lingkungan dimulai dari diri saya					
4.	Saya sadar akan isu perlindungan lingkungan dan berkontribusi dengan membeli produk yang ramah lingkungan membeli produk yang ramah lingkungan					
5.	Dengan membeli produk The Body Shop dapat meningkatkan kepedulian saya terhadap lingkungan					
C. Pengalaman Menggunakan Produk Ramah Lingkungan (<i>Green Product Experience</i>)						

1.	Saya berbagi pengalaman dan informasi tentang produk ramah lingkungan dengan teman					
2.	Saya berusaha menggali pengetahuan tentang isu lingkungan					
3.	Saya mempelajari produk ramah lingkungan dari teman					
4.	Saya membeli produk dari The Body Shop karena produknya ramah					
D. Pandangan Terhadap Perusahaan Ramah Lingkungan <i>(Environmental Friendliness of Companies)</i>						
1.	Saya lebih memilih membeli produk yang tidak merusak lingkungan					
2.	Saya menolak untuk membeli produk dari perusahaan yang tidak menggunakan bahan dan kemasan yang ramah lingkungan					
E. Daya Tarik Sosial (Social Appeal)						
1.	Saya akan dianggap "ketinggalan zaman" jika tidak mendukung perlindungan lingkungan					
2.	Mendukung isu perlindungan lingkungan dapat membangun identitas diri saya dan menarik secara sosial					

F. Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan (Green Product Purchase Decisions)					
1.	Saya membeli produk The Body Shop karena menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang				
2.	Saya tidak akan membayar harga lebih mahal meskipun mempercayai kinerja dari produk ramah lingkungan				
3.	Saya membeli produk The Body Shop karena ramah lingkungan				



No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Uang saku atau pendapatan perbulan (rata-rata)	Kapan terakhir kali anda membeli produk The Body Shop?	Apakah anda mengetahui bahwa produk The Body Shop menggunakan bahan dan kemasan yang ramah lingkungan?
1.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
2.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
3.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
4.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
5.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
6.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
7.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
8.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
9.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya

10.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
11.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
12.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
13.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
14.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
15.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
16.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
17.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
18.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
19.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
20.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
21.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
22.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
23.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
24.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya

25.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
26.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
27.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
28.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
29.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
30.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
31.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	Rp 4.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
32.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
33.	Laki-Laki	26 - 35 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
34.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
35.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
36.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
37.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
38.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya

39.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
40.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
41.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
42.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
43.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
44.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
45.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
46.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
47.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
48.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
49.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
50.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
51.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
52.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
53.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya

54.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
55.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
56.	Perempuan	26 - 35 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
57.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
58.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
59.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
60.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
61.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
62.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
63.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
64.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
65.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
66.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
67.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
68.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	Rp 4.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya

69.	Perempuan	> 35 tahun	Bekerja	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
70.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
71.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
72.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
73.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
74.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
75.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
76.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
77.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
78.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
79.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
80.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
81.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
82.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
83.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya

84.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	Rp 4.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
85.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
86.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
87.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
88.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
89.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
90.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
91.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
92.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
93.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
94.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
95.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
96.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
97.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 4.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
98.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya

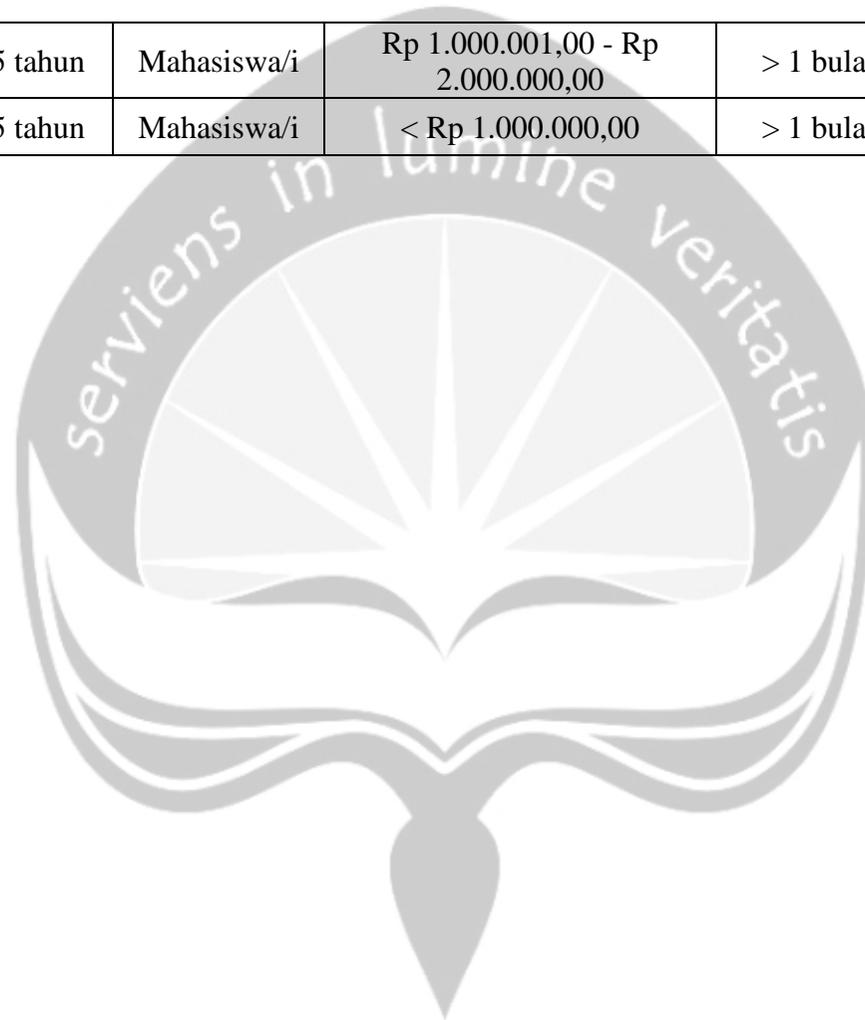
99.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
100.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
101.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
102.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
103.	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
104.	Laki-Laki	26 - 35 tahun	Bekerja	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
105.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
106.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
107.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
108.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
109.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
110.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
111.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
112.	Perempuan	> 35 tahun	Bekerja	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya

113.	Perempuan	15 - 25 tahun	Pengangguran	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
114.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
115.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
116.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	Rp 4.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
117.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
118.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
119.	Perempuan	> 35 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
120.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
121.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 4.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
122.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
123.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
124.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
125.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
126.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
127.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya

128.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
129.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
130.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
131.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
132.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
133.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
134.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
135.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
136.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
137.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
138.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
139.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
140.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
141.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
142.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya

143.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
144.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
145.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
146.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
147.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
148.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
149.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
150.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
151.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
152.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
153.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
154.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
155.	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
156.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya

157.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
158.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya





No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X4 .1	X4 .2	X5 .1	X5 .2	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3
1.	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	4	4	3	4	5	5	4	4	1	2	1
2.	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	1	4	1	2	3	2	2	2	2	4	2
3.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	3	3	3	3
4.	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5.	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	2	3	2	1	1	2	5	1	2	1
6.	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	2	2	2	2	4	3	1	4	3	2	4
7.	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
8.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9.	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	5	5	2	3	1	2	1
10.	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5
11.	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2
12.	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3
13.	2	2	3	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	2	3	2
14.	5	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	1	1	1	2	3	1	1	1
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4
16.	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3

17.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4
18.	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2
19.	5	5	4	4	5	4	4	5	2	3	2	3	3	4	4	3	3	4	2	4	2	3	2	3
20.	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
21.	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3
22.	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	2	4	4	4	4
23.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
24.	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5
25.	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	5	3	3	4
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
27.	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2
28.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
29.	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
30.	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4
31.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
32.	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
33.	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4
34.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4

35.	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
36.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5
37.	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	3	3
38.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4
39.	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	2	4	5	5	4	5	2	2	4	3	2	3
40.	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	5
41.	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	4	3	4	2	4	3	2	4	3	2	2
42.	5	5	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4
43.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	5	3	5	5	5	4	5
44.	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5
45.	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	2	5	3	4
46.	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4
47.	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	5
48.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
49.	5	4	4	2	5	5	5	5	2	2	2	1	2	3	3	2	3	5	4	1	5	3	2	3
50.	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	2	2	2	4	2	2	2	4	3	3
51.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4
52.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4

53.	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	5	5	2	4	4	2	2	4	2	4	3	
54.	4	3	5	3	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	1	4	5	5	4	3	3	
55.	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	
56.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	
57.	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	
58.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
59.	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	
60.	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	
61.	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
62.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
63.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	3	4	5	1	4	2	2	4
64.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
65.	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
66.	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	4	3	3
67.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
68.	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	3	5	3	4
69.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	3	3
70.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4

71.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4
72.	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	2	2	3	3
73.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	1	4	5	4	1	4	5	2	4	
74.	5	5	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	2	3	2	2	1	2	3	2	
75.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	
76.	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	
77.	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	
78.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	
79.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	
80.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	
81.	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	3	
82.	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	3	2	4	
83.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	
84.	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	3	4	
85.	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5	2	4	5	2	1	5	3	3	3	
86.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
87.	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	2	4	4	3	4	
88.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	

89.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
90.	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
91.	5	4	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	2	3	3
92.	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3
93.	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	2	5	5	3	2	3
94.	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	2	5	5	3	2	3
95.	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	2	4	3	2	2	2	3	3
96.	4	5	3	4	5	4	4	5	2	3	3	3	3	5	2	1	2	3	2	1	1	3	3	2
97.	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
98.	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	2
99.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
100.	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3
101.	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	2	2	5	5	2	2	3	5	4
102.	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	2	3	4	2
103.	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3
104.	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3
105.	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	2	4	4	3	2	2	2	2	4
106.	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4

107.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4
108.	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
109.	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4
110.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	3	3
111.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	2	5	5	3	2	3	4	4	5
112.	4	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	1	1	5	3	4
113.	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4
114.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	3	4
115.	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	2	5	5	3	5
116.	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	2	3	3	2	4
117.	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	2	3	3	2	4
118.	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3
119.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	3	5	3	5
120.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
121.	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4
122.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
123.	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
124.	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	2	3

125.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	2	3	2	2	2	5
126.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127.	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3
128.	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	2	1	4	1	2	1	1	1	1	1	2
129.	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4
130.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
131.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
132.	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	5	4	2	1	2	2
133.	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	5	5
134.	3	3	3	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4
135.	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2
136.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	4	4	5	4	3	3
137.	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
138.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	4	4
139.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	3	3	5	2	5	5
140.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
141.	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	2	1	1	5	2	4	4
142.	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3

143.	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
144.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3
145.	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
146.	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	2	5	5	4	3	3
147.	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4
148.	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	3
149.	3	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4
150.	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3
151.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	1	1	2	5	4	1	4	2	3	2
152.	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4
153.	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
154.	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	5
155.	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
156.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	2	2
157.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	1	1	4	4	3
158.	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4



1. OUTER MODEL

VALIDITAS

a. *Convergent Validity*

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading
Mendukung Perlindungan Lingkungan (X1)	X1.1	0.843
	X1.2	0.805
	X1.3	0.769
	X1.4	0.814
	X1.5	0.867
	X1.6	0.863
	X1.7	0.800
	X1.8	0.796
Tanggungjawab Lingkungan (X2)	X2.1	0.917
	X2.2	0.928
	X2.3	0.907
	X2.4	0.920
	X2.5	0.835
Pengalaman Penggunaan Produk Hijau (X3)	X3.1	0.811
	X3.2	0.807
	X3.3	0.785
	X3.4	0.805
Persepsi Terhadap Perusahaan Hijau (X4)	X4.1	0.870
	X4.2	0.870
Daya Tarik Sosial (X5)	X5.1	0.902
	X5.2	0.890
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.914
	Y1.2	0.731
	Y1.3	0.889

b. *Discriminant Validity*

	Mendukung Perlindungan Lingkungan (X1)	Tanggung jawab Lingkung an (X2)	Pengalaman Penggunaan Produk Hijau (X3)	Persepsi Terhadap Perusahaan Hijau (X4)	Daya Tarik Sosial (X5)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.843	0.505	0.404	0.413	0.224	0.489
X1.2	0.805	0.416	0.371	0.338	0.183	0.454
X1.3	0.769	0.528	0.457	0.376	0.328	0.501
X1.4	0.814	0.555	0.525	0.418	0.280	0.572
X1.5	0.867	0.498	0.432	0.370	0.268	0.541
X1.6	0.863	0.514	0.455	0.388	0.212	0.521
X1.7	0.800	0.483	0.436	0.327	0.206	0.520
X1.8	0.796	0.498	0.420	0.421	0.171	0.497
X2.1	0.587	0.917	0.521	0.490	0.283	0.611
X2.2	0.564	0.928	0.548	0.460	0.311	0.599
X2.3	0.533	0.907	0.447	0.404	0.192	0.549
X2.4	0.564	0.920	0.554	0.529	0.313	0.609
X2.5	0.505	0.835	0.532	0.483	0.310	0.566
X3.1	0.442	0.439	0.811	0.402	0.346	0.462
X3.2	0.372	0.446	0.807	0.453	0.303	0.541
X3.3	0.384	0.420	0.785	0.410	0.458	0.496
X3.4	0.523	0.545	0.805	0.535	0.305	0.531
X4.1	0.485	0.526	0.505	0.872	0.280	0.524
X4.2	0.324	0.388	0.475	0.867	0.375	0.516
X5.1	0.247	0.291	0.394	0.290	0.902	0.440
X5.2	0.268	0.270	0.391	0.387	0.890	0.416
Y1.1	0.583	0.591	0.555	0.548	0.431	0.914
Y1.2	0.324	0.409	0.461	0.438	0.401	0.731
Y1.3	0.642	0.631	0.591	0.529	0.394	0.889

RELIABILITAS

a. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Mendukung Perlindungan Lingkungan (X1)	0.890	> 0.6	Reliabel
Tanggungjawab Lingkungan (X2)	0.884	> 0.6	Reliabel
Pengalaman Penggunaan Produk Hijau (X3)	0.878	> 0.6	Reliabel
Persepsi Terhadap Perusahaan Hijau (X4)	0.943	> 0.6	Reliabel
Daya Tarik Sosial (X5)	0.861	> 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.956	> 0.6	Reliabel

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

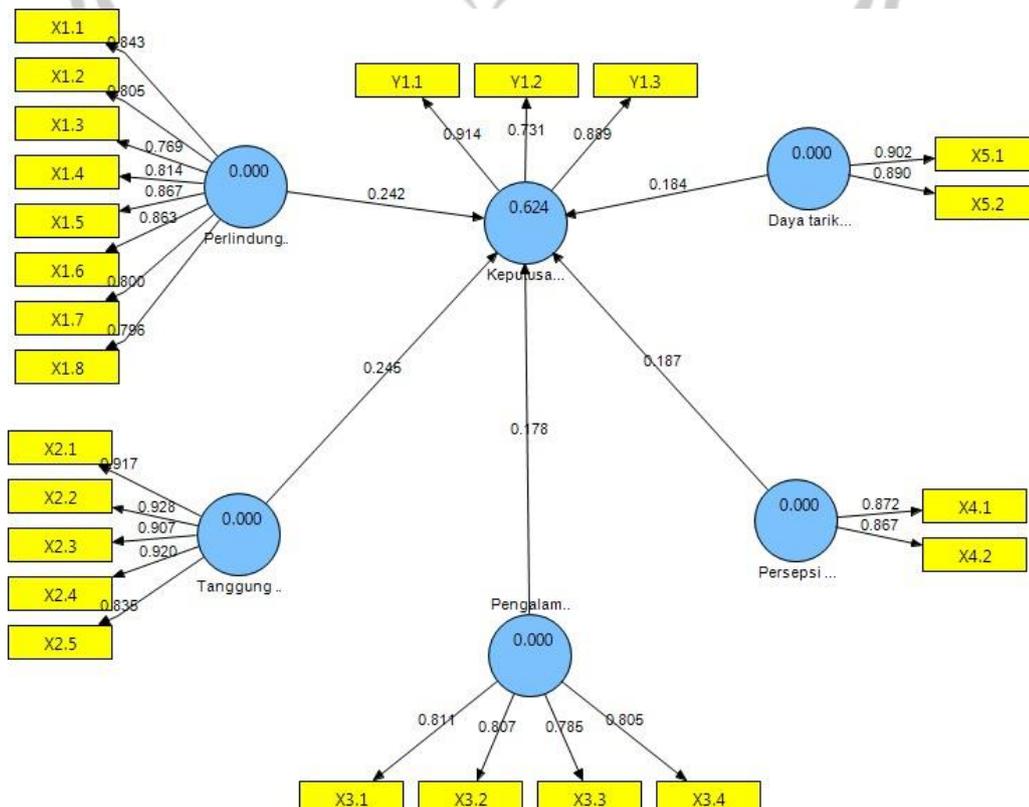
Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Mendukung Perlindungan Lingkungan (X1)	0.803	> 0.5	Valid
Tanggungjawab Lingkungan (X2)	0.719	> 0.5	Valid
Pengalaman Penggunaan Produk Hijau (X3)	0.643	> 0.5	Valid
Persepsi Terhadap Perusahaan Hijau (X4)	0.673	> 0.5	Valid
Daya Tarik Sosial (X5)	0.756	> 0.5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.813	> 0.5	Valid

c. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Mendukung Perlindungan Lingkungan (X1)	0.754	> 0.6	Reliabel
Tanggungjawab Lingkungan (X2)	0.803	> 0.6	Reliabel
Pengalaman Penggunaan Produk Hijau (X3)	0.816	> 0.6	Reliabel
Persepsi Terhadap Perusahaan Hijau (X4)	0.930	> 0.6	Reliabel
Daya Tarik Sosial (X5)	0.677	> 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.942	> 0.6	Reliabel

2. INNER MODEL

Hasil Struktural Model

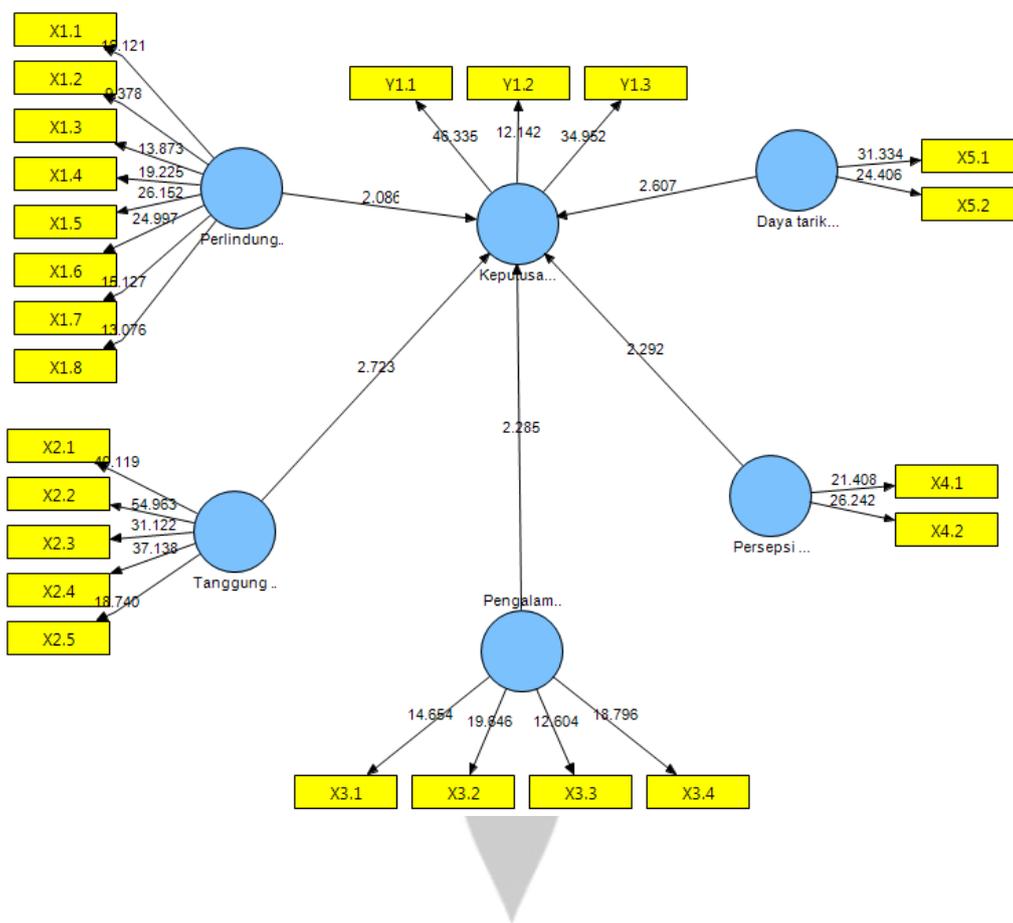




R-Square

Keterangan	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.624

Path Coefficient



Hasil Perhitungan *Bootstrapping* Data Penelitian (Uji Pengaruh Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
Perlindungan Lingkungan -> Keputusan Pembelian	0.242	0.256	0.116	2.086	0.039
Tanggung jawab Lingkungan -> Keputusan Pembelian	0.245	0.217	0.090	2.723	0.007
Pengalaman Penggunaan Produk Hijau -> Keputusan Pembelian	0.178	0.198	0.078	2.285	0.024
Persepsi Terhadap Perusahaan Hijau -> Keputusan Pembelian	0.187	0.184	0.082	2.292	0.023
Daya Tarik Sosial -> Keputusan Pembelian	0.184	0.184	0.070	2.607	0.010

Hasil Uji Hipotesis

Ket	Hipotesis	P-value	Hasil uji
H1	Perlindungan Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0.039	Diterima
H2	Tanggungjawab Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0.007	Diterima
H3	Pengalaman Penggunaan Produk Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0.024	Diterima
H4	Persepsi Terhadap Perusahaan Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0.023	Diterima
H5	Daya Tarik Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0.010	Diterima

