

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Isu lingkungan menjadi perhatian khusus bagi dunia saat ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan bertambahnya kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh beberapa pemerintah di berbagai negara yang bertujuan untuk menjaga dan memperbaiki kondisi lingkungan. Berbagai gerakan baik pemerintahan maupun non-pemerintahan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan isu lingkungan secara umum dapat mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup manusia, salah satu dampaknya adalah perubahan perilaku konsumsi. Hal ini diperkuat dari penelitian terbaru yang menyatakan bahwa para konsumen telah menyadari bahwa kegiatan konsumsi mereka dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan, yang pada akhirnya mungkin telah mengubah dan memotivasi mereka dalam melakukan pembelian yang sadar terhadap lingkungan seperti pembelian produk ramah lingkungan (Tan et al., 2019).

Adanya perubahan perilaku konsumsi yang lebih sadar akan lingkungan mempengaruhi arah gerak bisnis yang terdahulu. Produk ramah lingkungan adalah solusi yang diambil oleh para pengembang bisnis untuk mempertahankan eksistensinya di dunia perdagangan (Suki, 2013). Produk-produk ramah lingkungan yang mulai bermunculan dan terus dikembangkan juga didasari dari rasa khawatir yang dirasakan konsumen akan dampak potensial yang dihasilkan dari limbah

produk pada saat pembelian dan ketika melakukan kegiatan konsumsi terhadap lingkungan (Gocer, 2017).

Berbagai studi juga telah dilakukan dan sedang dilakukan mengenai hubungan perilaku konsumen dan produk ramah lingkungan. (Al Mamun et al., 2018) berpendapat bahwa sebagian besar studi tentang perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan berasal dari pandangan negara barat, dengan penelitian yang terbatas dari belahan dunia yang lain. Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa ada beberapa variabel pembeda yang melatarbelakangi keputusan pembelian produk ramah lingkungan atau produk hijau. Maka dari itu, konsep konsumerisme yang sadar akan lingkungan atau konsumerisme hijau tidak dapat digeneralisasi dan harus diteliti sesuai dengan pandangan, sikap, nilai, dan perilaku kelompok tertentu. Dengan ini pula, para pebisnis dapat melihat berbagai kemungkinan peluang dan arah gerak bisnis mereka yang lebih ramah lingkungan. Salah satu gerakan bisnis yang umum digunakan untuk menunjukkan dukungan mereka terhadap isu lingkungan adalah dengan menggunakan konsep pemasaran hijau. Seperti yang dinyatakan oleh (Mohd Suki, 2016), salah satu alat pemasaran yang umum digunakan oleh perusahaan adalah periklanan ramah lingkungan. Di Indonesia, perusahaan-perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran hijau ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Produk Ramah Lingkungan di Indonesia

No	Jenis Produk	Perusahaan
1	Kosmetik dan Perawatan Tubuh	The Body Shop, Sukin, Love Beauty and Planet, L'oreal, Innisfree
2	Produk Rumah Tangga	IKEA, Unilever, Tupperware
3	Alat Elektronik	Panasonic, Apple, Dell
4	Makanan dan Minuman	PT. Sinar Sosro, Nestle, Starbucks

Sumber: Glints.com

Dengan banyaknya jenis produk dan perusahaan yang telah menerapkan konsep pemasaran hijau membuktikan bahwa kesadaran manusia akan kondisi lingkungan dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk menerapkan konsep pemasaran hijau ini. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran hijau didefinisikan menjadi 3 aspek, yaitu pemasaran produk yang diduga aman bagi lingkungan, pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalisir dampak negatif pada lingkungan secara fisik, dan upaya organisasi untuk menghasilkan, mempromosikan, mengemas dan memperbaiki secara responsif terhadap kepentingan ekologi (Lam et al., 2016).









Arah gerak bisnis juga dipengaruhi oleh target pasar atau target konsumen. Dari Tabel 1.1, jenis-jenis produk yang ditampilkan adalah jenis-jenis produk yang banyak digunakan oleh golongan aktif (pelajar maupun pekerja). Hal ini didasari karena golongan aktif lebih banyak terpapar informasi dari berbagai sumber. Menurut (Tan et al., 2019), pada penelitiannya terhadap demografi di Malaysia,











kaum muda menjadi fokus segmen pasar yang tepat bagi perusahaan yang penjualannya berfokus pada produk ramah lingkungan karena dimasa yang akan datang para kaum muda yang mulai beranjak dewasa akan mulai mendominasi pasar.

Di Indonesia saat ini, produk kecantikan dan perawatan tubuh sedang mengalami peningkatan minat dari konsumen. Salah satu produk yang terkenal dikalangan remaja dan dewasa yang menggunakan konsep pemasaran hijau adalah *Love Beauty and Planet*. Produk *Love Beauty and Planet* adalah produk perawatan tubuh yang diproduksi oleh Unilever yang pertama kali dikeluarkan pada tahun 2017 di Amerika. Produk ini mulai dipasarkan di Indonesia sejak tahun 2019 yang melingkupi produk perawatan rambut (*shampoo* dan *conditioner*) dan perawatan badan (*body wash*, *body lotion*, dan *hand cream*) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2

Produk *Love Beauty and Planet*

No	Jenis Produk	Foto Produk
1.	<i>Body Lotion</i>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Coconut Water & Mimosa Flower Body Lotion</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Argan Oil & Lavender Body Lotion</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>Murumuru Butter & Rose Body Lotion</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Sea Salt & Bergamot Body Lotion</p> </div> </div>
2.	<i>Body Wash</i>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Murumuru Butter & Rose Body Wash</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Coconut Water & Mimosa Flower Body Wash</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>Tea Tree Oil & Vetiver Body Wash</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Coconut Oil & Ylang Ylang Body Wash</p> </div> </div>

3.	<i>Shampoo</i>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Murumuru Butter & Rose Shampoo</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Coconut Water & Mimosa Flower Shampoo</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>Strong & Radiant Vegan Biotin Anti Hair Fall Shampoo</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Argan Oil & Lavender Shampoo</p> </div> </div>
4.	<i>Conditioner</i>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Murumuru Butter & Rose Conditioner</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Coconut Water & Mimosa Flower Conditioner</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>Strong & Radiant Vegan Biotin Anti Hair Fall Conditioner</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Argan Oil & Lavender Conditioner</p> </div> </div>
5.	<i>Hand Cream</i>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Luscious Hydration Hand Cream</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Delicious Glow Hand Cream</p> </div> </div>

Sumber: <https://reviews.femaledaily.com>



Gambar 1.1 Logo Love Beauty and Planet

Sumber: <https://www.lovebeautyandplanet.com>

Love Beauty and Planet menggunakan konsep pemasaran hijau dengan mengajak para *beauty enthusiasts* untuk lebih peduli dengan kelestarian bumi, program tersebut diberi nama *#smallactsoflove*. Ada 5 prinsip yang dijunjung pada program *#smallactsoflove* ini yang dipromosikan dengan nama *Five Labours of Love*, yaitu:

1. *Powerful and Passionate*: setiap produk *Love Beauty and Planet* mengandung bahan alami dan botol kemasan terbuat dari 100% plastik daur ulang dan dapat didaur ulang kembali.
2. *Fast and Fabulous*: produk kondisioner *Love Beauty and Planet* menggunakan teknologi cepat bilas sehingga dapat menghemat air dan juga pengguna akan mendapatkan rambut sehat dan tidak kusut.

3. *Goodies and Goodness*: setiap produk dirancang dengan bahan alami tanpa paraben dan *Love Beauty and Planet* mendapatkan sertifikat *vegan* dari *vegan.org* dan *cruelty-free* dari PETA.
4. *Scents and Sensibility*: setiap produk memiliki keharuman alami dan *Love Beauty and Planet* bekerja sama dengan *Givaudan* untuk memberikan keharuman alami tersebut.
5. *Carbon Conscious and Caring*: perusahaan dari produk *Love Beauty and Planet* berusaha untuk tidak meninggalkan jejak karbon dengan mendukung program minimalisasi *landfill walk* dan karbon emisi.

Oleh karena itu, produk *Love Beauty and Planet* menjadi objek penelitian yang peneliti pilih dan berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti memutuskan untuk menulis penelitian dengan judul “Pengaruh Dimensi Kesadaran Lingkungan, *Eco-label*, Perilaku, *Green Advertising* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Love Beauty and Planet*”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*?
2. Apakah terdapat pengaruh *eco-label* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*?

3. Apakah terdapat pengaruh perilaku dari konsumen berusia 18 – 25 tahun di Indonesia terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*?
4. Apakah terdapat pengaruh dari *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*?
5. Apakah terdapat pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk menguji pengaruh antara kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.
2. Untuk menguji pengaruh antara *eco-label* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.
3. Untuk menguji pengaruh antara perilaku terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.
4. Untuk menguji pengaruh antara *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.
5. Untuk menguji pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Setiap proses dalam pengerjaan penelitian ini akan memberikan pengalaman bagi peneliti dan akan menambah pemahaman serta pengetahuan yang peneliti dapatkan dari proses pencarian literatur, pengolahan data, serta analisis.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini akan memberikan manfaat:

- a. Bagi pelaku bisnis produk ramah lingkungan di Indonesia

Dengan adanya penelitian ini, para pelaku bisnis produk ramah lingkungan diharapkan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan rentang usia 18 – 25 tahun pada pembelian produk ramah lingkungan di Indonesia.

- b. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber literatur bagi akademisi yang akan meneliti dengan topik yang serupa.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dalam penulisan ini terdapat pada variabel dependen yang akan dianalisis, yaitu kesadaran lingkungan, *eco-label*, perilaku, *green*

advertising, dan harga. Pemilihan variabel dependen ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tan et al., 2019).

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Secara garis besar, Bab I mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi awal mengenai dasar penelitian ini dilakukan dan hal-hal yang akan dianalisis pada penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II akan memberikan penjabaran mengenai teori-teori yang mendasari penelitian ini dan memberikan tinjauan pada penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik ini. Bab ini juga mencakup penjelasan mengenai kerangka penelitian yang digunakan peneliti dan penjabaran hipotesis dari peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi mengenai hal-hal yang berkenaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yang meliputi: penjabaran mengenai lingkup penelitian,

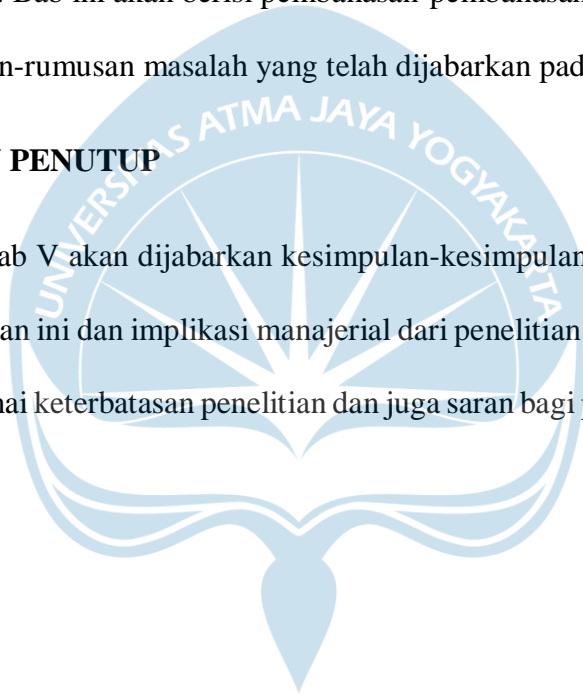
metode pengumpulan data, metode pengukuran data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV, hasil dari pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti akan diolah dan dianalisis dengan metode-metode yang telah dijabarkan pada Bab III. Bab ini akan berisi pembahasan-pembahasan yang akan menjawab rumusan-rumusan masalah yang telah dijabarkan pada Bab I.

BAB V PENUTUP

Pada Bab V akan dijabarkan kesimpulan-kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini dan implikasi manajerial dari penelitian ini. Bab ini juga berisi mengenai keterbatasan penelitian dan juga saran bagi penelitian selanjutnya.



BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dapat mendorong perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan produksi produk ramah lingkungan sehingga terjadi keseimbangan ekonomi yang mempertimbangkan kesejahteraan ekologis dan sosial (Jaiswal & Singh, 2018). Pola dan minat pembelian pada sebuah produk ramah lingkungan dapat dikenali jika faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan diteliti dan diidentifikasi. Keputusan pembelian produk ramah adalah salah satu tindakan yang memiliki pengaruh langsung pada lingkungan terutama untuk memperbaiki ekosistem (Alharthey, 2019). Keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan berhubungan dengan pengetahuan dan kepedulian mereka akan kondisi lingkungan (Jaiswal & Singh, 2018).

2.2 Definisi Kesadaran Lingkungan

Konsumen yang sadar akan permasalahan lingkungan lebih cenderung berusaha untuk melindungi dan memperbaiki lingkungan. Oleh karena itu, mereka juga akan memikirkan ulang mengenai hal-hal yang mereka konsumsi dan ini mendorong perubahan perilaku konsumsi mereka yang lebih ramah lingkungan. Mereka akan berusaha meminimalkan dampak buruk yang akan terjadi akibat perilaku konsumsi mereka sebelumnya (Tan et al., 2019). Terlebih lagi, di negara

berkembang, konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan akan sangat tertarik untuk memiliki andil demi memperbaiki kondisi lingkungan dengan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Xu et al., 2020).

2.3 Definisi *Eco-label*

Labelling pada produk *eco-friendly* akan sangat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan dari sisi produsen, pelabelan ramah lingkungan merupakan suatu salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan unit penjualan dan juga meningkatkan pangsa pasar di dunia bisnis yang sedang berlangsung kompetitif secara global (Purhoit, 2012). Selain itu, label ramah lingkungan juga dapat memberikan informasi yang relevan tentang bahan dan kinerja yang berdampak pada lingkungan dari produk tersebut, yang mungkin berguna bagi konsumen muda dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan *eco-efficiency* (Jankowski, 2008).

2.4 Definisi Perilaku

Faktor perilaku konsumen dapat ditinjau dari dua sisi. Sisi yang pertama berkenaan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Perbedaan hal pada sisi pertama ini dapat membuat konsumen memiliki tingkat keminatan yang berbeda terhadap produk ramah lingkungan. Sisi yang kedua berkenaan dengan kondisi psikologis. Variabel psikologis memiliki efek yang mendalam dan bertahan lama pada perilaku konsumen. Perbedaan psikologis (pemikiran dan harapan)

mengakibatkan perbedaan yang signifikan pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Zhang & Dong, 2020). Perilaku konsumen yang berkenaan dengan kesediaan untuk membayar memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Xu et al., 2020).

2.5 Definisi *Green Advertising*

Keputusan pembelian produk ramah lingkungan dapat didorong dari adanya iklan hijau. Perusahaan dapat secara agresif menggunakan berbagai saluran pemasaran termasuk melalui pengemasan produk dengan label ramah lingkungan untuk meyakinkan konsumen dan melalui situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan lain sebagainya. Upaya ini akan membantu menyebarkan isu lingkungan dan memperkenalkan produk hijau (Suki, 2013). Dan juga, konsumen memiliki kecenderungan untuk mengaitkan citra merek dengan upaya perlindungan lingkungan (Tan et al., 2019).

2.6 Definisi Harga

Konsumen yang memandang penting isu lingkungan atau produk ramah lingkungan cenderung kurang peka terhadap harga, yang membuat mereka rela untuk membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Tan et al., 2019). Seperti diketahui, produk ramah lingkungan sering dianggap lebih mahal daripada produk konvensional. Dari hal ini sangat jelas bahwa harga suatu produk merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen

yang tidak bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk-produk ramah lingkungan (Moser, 2015).

2.7 Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, penelitian-penelitian terdahulu yang berkenaan dengan topik ini akan ditinjau dan akan dijadikan sebagai referensi pada penelitian ini.

Tabel 2.1 menjabarkan tinjauan dari beberapa penelitian-penelitian terdahulu.



Tabel 2.1
Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	<p><i>Determinants of Green Product Buying Decision Among Young Consumers in Malaysia.</i></p> <p>Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo, dan Ramayah Thurasamy (2019).</p>	<p>Variabel independen:</p> <p><i>Environmental Consciousness, Eco-label, Attitude, Green Advertising, Price.</i></p> <p>Variabel dependen:</p> <p><i>Green Product Buying Decision.</i></p>	<p>Sampel untuk penelitian ini adalah konsumen muda dari empat bagian utama di Malaysia yaitu Selangor, Kuala Lumpur, Johor, dan Malaka. 217 responden adalah mahasiswa dan pekerja berusia 18 – 25 tahun. Penelitian ini mengadopsi teknik <i>convenience sampling</i> dalam pemilihan responden. Metode yang digunakan adalah metode non-probabilitas.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, <i>eco-label</i>, <i>green advertising</i> dan harga adalah prediktor signifikan dalam keputusan pembelian produk hijau. Sedangkan perilaku bukan merupakan prediktor signifikan dalam keputusan pembelian produk hijau di kalangan konsumen muda.</p>

			Data yang diambil menggunakan kuesioner tertutup. Model pengukuran menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.	
2	<p><i>Predictors of Young Consumer's Green Purchase Behaviour.</i> Joshi Rahman (2016).</p>	<p>Variabel independen: Partisipasi Daur Ulang, Sikap Konsumen, Pengetahuan Lingkungan, Pesan Lingkungan melalui Media, Dampak Sosial, <i>Eco-labelling</i></p> <p>Variabel dependen: Perilaku Pembelian Hijau</p>	<p>Sampel untuk penelitian ini adalah 1502 responden muda yang berpendidikan di Delhi. Metode pengambilan data dengan cara mengisi kuesioner dan analisis data dilakukan dengan analisis varian multivariant dengan tujuan menemukan perbedaan jenis kelamin, usia</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi daur ulang, sikap konsumen, pengetahuan lingkungan, pesan lingkungan melalui media, dampak sosial dan <i>eco-labelling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.</p>

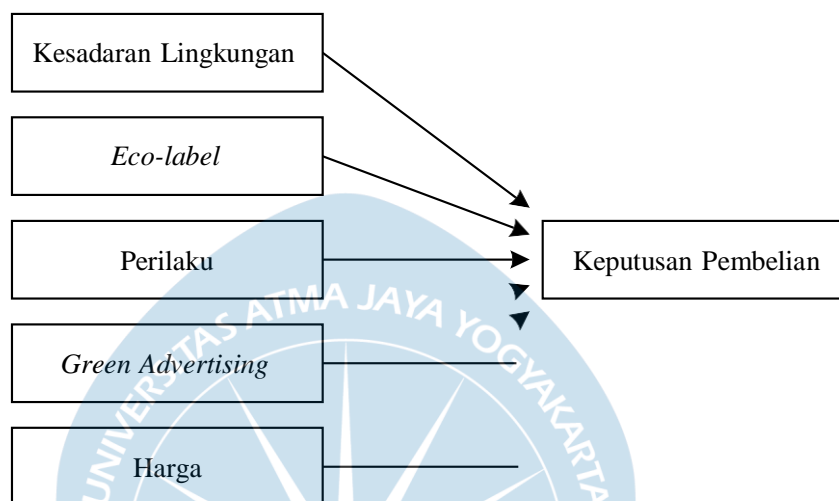
			dan tingkat pendidikan.	
3	<p>Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan.</p> <p>Kristiana Sri Utami (2020).</p>	<p>Variabel independen:</p> <p><i>Environmental Knowledge, Environment Attitude, Recycle Behavior, Political Actions</i></p> <p>Variabel dependen:</p> <p><i>Green Consumers Behavior</i></p>	<p>Sampel untuk penelitian ini adalah 100 orang responden yang dipilih secara acak. Data yang diolah adalah data primer dengan analisis deskriptif kuantitatif. Data dianalisis dengan SPSS versi 24 dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>environmental knowledge</i> dan <i>environment attitude</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>green consumers behavior</i>, sedangkan <i>recycle behavior</i> dan <i>political actions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>greens consumers behavior</i>.</p>
4.	<p>Intentions and Behaviors of Adolescents in Purchasing Green Products.</p> <p>Kristine San</p>	<p>Variabel independen:</p> <p><i>Contextual Factors (Media Exposure, Parental Influence, Peer</i></p>	<p>Sampel penelitian ini sebanyak 150 responden. Penelitian ini dianalisis menggunakan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>contextual factors (media exposure,</i></p>

	Juan-Nable (2016).	<i>Influence), Theory of Planned Behavior (Attitude Towards Behavior, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control).</i> Variabel dependen: <i>Green Purchase Intention</i>	analisis deskriptif sedangkan untuk profil demografi menggunakan <i>weighted mean</i> dan standar deviasi. Anova digunakan untuk melihat dampak dari variable demografis, teori variabel perilaku yang direncanakan dan faktor kontekstual pada niat untuk membeli produk hijau. Regresi berganda digunakan untuk melihat korelasi hubungan antar variable menggunakan alat uji SPSS.	<i>parental influence, peer influence) dan theory of planned behavior (attitude towards behavior, subjective norms, perceived behavioral control) berpengaruh signifikan terhadap green purchase intentions.</i>
5.	Identifying Factors that Influence Green Purchasing	Variabel independen: Kesadaran Lingkungan,	Sampel dalam penelitian ini sebanyak 107 responden yang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

	<p><i>Behavior in South Africa.</i> Christo Bisschoff (2016).</p> <p>Pengetahuan Lingkungan, Sikap Lingkungan, Kepercayaan Lingkungan, Masalah Lingkungan, Kesadaran Lingkungan, Kesadaran Sosial, Niat Pembelian Konsumen</p> <p>Variabel dependen: Perilaku Pembelian Hijau</p>	<p>tersebar di dua kota besar Afrika Selatan yaitu Johannesburg dan Pretoria. Analisis data yang digunakan adalah analisis multivariant, korelasi dan deskriptif. Analisis faktor eksplorasi digunakan untuk validasi kuesioner dan untuk menggambarkan demografi menggunakan <i>inferential statistic.</i></p>	<p>kesadaran lingkungan, pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, kepercayaan lingkungan, masalah lingkungan, kesadaran sosial dan niat pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hijau.</p>
--	---	---	---

2.8 Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model kerangka penelitian replikasi studi dari (Tan et al., 2019) yang dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Diadaptasi dari (Tan et al., 2019)

2.9 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka, beberapa hipotesis untuk penelitian ini diperoleh, sebagai berikut:

Meningkatnya kesadaran konsumen bahwa keputusan pembelian mereka dapat mempengaruhi kondisi lingkungan berakibat pada perubahan keputusan pembelian yang lebih ditujukan pada produk-produk ramah lingkungan (Tan et al., 2019). Berdasarkan pernyataan ini, hipotesis pertama (H1) diperoleh yaitu:

H1: Terdapat pengaruh positif dari kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.

Label ramah lingkungan yang terdapat pada suatu produk dapat menarik para konsumen yang sadar akan isu lingkungan untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan unit penjualan (Tan et al., 2019). Sedangkan (Rahbar & Wahid, 2011) menyatakan bahwa eco labelling tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak ada peningkatan yang sesuai bagi konsumen yang sudah memiliki pengetahuan mengenai ecolabel. Begitu juga dengan (Nittala, 2014), ecolabel tidak berkaitan positif dengan perilaku pembelian produk ramah lingkungan, hal tersebut karena kurangnya edukasi oleh pemerintah. Berdasarkan pernyataan ini, hipotesis kedua (H2) diperoleh yaitu:

H2: Terdapat pengaruh yang positif dari *eco-label* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.

Pola pikir, gaya hidup, dan perilaku konsumen tidak memiliki pengaruh positif pada keputusan mereka untuk membeli suatu produk, tak terkecuali untuk produk ramah lingkungan (Tan et al., 2019). Perilaku berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk, menurut hasil penelitian (Junaedi, D. K., & Fatmawati, I. 2016), semakin baik perilaku seseorang maka pembelian produk hijau akan semakin meningkat. Berdasarkan pernyataan ini, hipotesis ketiga (H3) diperoleh yaitu:

H3: Terdapat pengaruh yang positif dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.

Iklan hijau dinyatakan dapat membantu meyakinkan para konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Respon konsumen pada sebuah iklan hijau

merupakan hasil dari suatu proses yang kompleks, yang melibatkan dimensi afektif dan kognitif. Respon dimensi afektif adalah respon awal konsumen terhadap pesan/iklan tersebut yang berkenaan dengan perasaan mereka ketika membaca/melihat pesan/iklan tersebut. Respon dimensi kognitif adalah respon konsumen setelah menerima pesan/iklan tersebut yang berkenaan dengan tinjauan dan pemahaman mereka pada pesan/iklan tersebut (Tan et al., 2019). Berbanding terbalik, menurut (Rahbar & Wahid, 2011) green advertising tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan, kurangnya kekhususan mengenai klaim lingkungan pada produk yang sedang dipromosikan. Berdasarkan pernyataan ini, hipotesis keempat (H4) diperoleh yaitu:

H4: Terdapat pengaruh yang positif dari *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.

Harga suatu produk merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pada pembelian suatu produk, terutama bagi konsumen yang tidak bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk-produk ramah lingkungan (Moser, 2015). Berdasarkan pernyataan ini, hipotesis kelima (H5) diperoleh yaitu:

H5: Terdapat pengaruh yang positif dari harga produk terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Lingkup Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Seperti yang dinyatakan pada literatur (Nuryadi et al., 2017), penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan situasi yang benar-benar terjadi. Lalu, data yang digunakan pada penelitian ini termasuk dalam jenis data kuantitatif dikarenakan peneliti menggunakan data yang secara langsung dikumpulkan atau data primer.

3.1.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh objek yang menjadi sasaran penelitian atau pengamatan yang memiliki sifat-sifat yang sama. Maka, populasi pada penelitian ini adalah konsumen muda pengguna *Love Beauty and Planet* di Indonesia

Sampling adalah penelitian yang melibatkan sebagian anggota populasi (Nuryadi et al., 2017). Pada penelitian ini, *convenience sampling* digunakan karena teknik ini murah dan mudah untuk dilakukan (Tan et al., 2019). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen muda usia 18 – 25 tahun di Indonesia yang sedang/pernah membeli dan menggunakan produk *Love Beauty and Planet*. Untuk

memperoleh data dari sampel yang diinginkan, peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* dan menyebarkan *link* kuesioner tersebut melalui media sosial.

Roscoe (dalam buku Sugiyono, 2011) mengatakan bahwa dalam penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, jumlah anggota sampel adalah minimal sebanyak 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini, yang memiliki 6 variabel (1 variabel dependen dan 5 variabel independen), harus memiliki jumlah anggota sampel minimal sebanyak 60 (yang diperoleh dari $6 \times 10 = 60$).

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data primer. Data primer ini didapat langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Kuesioner ini hanya akan dibagikan pada responden yang memenuhi kriteria yang telah peneliti tetapkan yakni responden harus berada dalam rentang usia 18 – 25 tahun dan responden pernah membeli dan pernah/sedang menggunakan produk *Love Beauty and Planet*. Kuesioner ini berisikan total 34 butir pertanyaan yang terbagi dalam dua bagian. Bagian pertama kuesioner ini berisikan 4 butir pertanyaan untuk mendapatkan profil demografi dari responden seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku. Bagian kedua dari kuesioner ini berisikan 30 butir pertanyaan untuk mengumpulkan informasi mengenai faktor penentu dalam keputusan pembelian produk *Love Beauty and*

Planet yang meliputi: kesadaran lingkungan, *eco-label*, perilaku, *green advertising*, dan harga.

3.3 Metode Pengukuran Data

Dalam upaya mengidentifikasi data dari responden, pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner telah dikelompokkan yang selanjutnya akan digunakan untuk proses pengukuran data dengan mencari nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi (SD) dari hasil data tersebut. Nilai rata-rata menunjukkan tendensi sentral dari data, sedangkan standar deviasi adalah ukuran representatif dari rata-rata dalam korelasinya dengan data yang sedang diamati (Sekaran, U., & Bougie, 2016).

Pada kuesioner bagian dua, skor dihitung menggunakan skala *Likert* 5 poin dikarenakan skala ini mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada objek. Dengan adanya skala 5 poin ini, skala interval dapat diperoleh dan diterapkan pada seluruh butir pertanyaan (Sekaran, U., & Bougie, 2016). Skala 5 poin atas pilihan jawaban pada kuesioner ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1

Skala Lima Poin pada Kuesioner

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dari Tabel 3.1, skala *Likert* memiliki bobot paling tinggi adalah skala 5 dan bobot paling rendah adalah skala 1 sehingga kelas interval dapat dihitung sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Skala\ Maksimum - Skala\ Minimum}{Banyaknya\ Skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Dengan interval atau rentang skala sebesar 0,80, maka skor pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi:

Tabel 3.2
Kategori Rata-rata (*Mean*) berdasarkan Hasil Interval Kelas

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Netral
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

3.4 Metode Pengujian Instrumen

3.4.1 Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan data primer dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sehingga uji validitas dibutuhkan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika butir pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran, U., & Bougie, 2016). Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Statistic 27*. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden. Uji validitas ini

dilakukan dengan korelasi *product moment Pearson*. Butir pertanyaan dikatakan sah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dengan $df = n - 2$ pada penelitian ini adalah 0,374.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kesadaran Lingkungan	KL1	0,886	0,374	<i>Valid</i>
	KL2	0,872	0,374	<i>Valid</i>
	KL3	0,744	0,374	<i>Valid</i>
	KL4	0,634	0,374	<i>Valid</i>
	KL5	0,498	0,374	<i>Valid</i>
<i>Eco-label</i>	EL1	0,745	0,374	<i>Valid</i>
	EL2	0,649	0,374	<i>Valid</i>
	EL3	0,758	0,374	<i>Valid</i>
	EL4	0,791	0,374	<i>Valid</i>
	EL5	0,818	0,374	<i>Valid</i>
Perilaku	P1	0,698	0,374	<i>Valid</i>
	P2	0,547	0,374	<i>Valid</i>
	P3	0,837	0,374	<i>Valid</i>
	P4	0,755	0,374	<i>Valid</i>
	P5	0,721	0,374	<i>Valid</i>
<i>Green Advertising</i>	GA1	0,749	0,374	<i>Valid</i>
	GA2	0,637	0,374	<i>Valid</i>
	GA3	0,831	0,374	<i>Valid</i>
	GA4	0,729	0,374	<i>Valid</i>
	GA5	0,763	0,374	<i>Valid</i>
Harga	H1	0,742	0,374	<i>Valid</i>

	H2	0,769	0,374	<i>Valid</i>
	H3	0,776	0,374	<i>Valid</i>
	H4	0,765	0,374	<i>Valid</i>
	H5	0,763	0,374	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian Produk <i>Love Beauty and Planet</i>	GP1	0,819	0,374	<i>Valid</i>
	GP2	0,846	0,374	<i>Valid</i>
	GP3	0,835	0,374	<i>Valid</i>
	GP4	0,818	0,374	<i>Valid</i>
	GP5	0,781	0,374	<i>Valid</i>

Sumber: Pengolahan Data Primer SPSS (2022)

Hasil uji validitas pada butir pertanyaan variabel kesadaran lingkungan, *eco-label*, perilaku, *green advertising*, harga, dan keputusan pembelian memperoleh nilai r_{hitung} antara 0,498 hingga 0,886. Berdasarkan hasil tersebut maka semua butir pertanyaan pada semua variabel penelitian dinyatakan sah atau *valid* karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu rangkaian pengukuran atau alat ukur yang memiliki konsistensi walaupun pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur tersebut dilakukan secara berulang-ulang (Sugiyono, 2017). Suatu instrumen dikatakan *reliable* atau handal jika memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* minimal sebesar 0,60. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Statistic 27*.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	<i>Limit of Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kesadaran Lingkungan	0,776	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Eco Label</i>	0,807	0,60	<i>Reliable</i>
Perilaku	0,761	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Green Advertising</i>	0,791	0,60	<i>Reliable</i>
Harga	0,818	0,60	<i>Reliable</i>
Perilaku Pembelian	0,873	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Pengolahan Data Primer SPSS (2022)

Hasil koefisien *Alpha Cronbach* pada uji reliabilitas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dalam rentang 0,761 hingga 0,873. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan *reliable* atau handal karena memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,60$.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan informasi profil persentase dari responden pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik yang dapat digunakan untuk memprediksi hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Analisis regresi linear berganda merupakan alat analisis peramalan hubungan dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Analisis ini bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antar dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda secara umum adalah sebagai berikut (Didi, 2020):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Oleh karena itu, persamaan regresi berganda pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

dengan keterangan bahwa:

Y = variabel dependen/terikat (keputusan pembelian)

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = koefisien regresi

X_1 = variabel independent/bebas (kesadaran lingkungan)

X_2 = variabel independent/bebas (*eco-label*)

X_3 = variabel independent/bebas (perilaku)

X_4 = variabel independent/bebas (*green advertising*)

X_5 = variabel independent/bebas (harga)

e = standar *error*

3.5.3 Pengujian Hipotesis

3.5.3.1 Uji F

Menurut (Didi, 2020), uji F atau uji koefisien regresi secara bersama digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak,
- b) jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.3.2 Uji t

Menurut (Didi, 2020), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah parsial variabel-variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak,
- b) jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Jika R^2 bernilai kecil, artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas dan sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, artinya variabel independen dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).



BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dan pembahasan diperoleh dari data penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 200 responden. Karakteristik responden yang dipilih adalah individu dalam rentang usia 18 – 25 tahun yang mengetahui, sedang menggunakan ataupun pernah menggunakan produk *Love Beauty and Planet*. Dari penyebaran kuesioner kepada 200 responden, hanya data dari 183 responden yang dapat digunakan untuk proses selanjutnya. Hal ini dikarenakan pengisian jawaban dari 17 responden lainnya tidak lengkap. Pada penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic 27*.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dari 183 data untuk meneliti karakteristik-karakteristik berikut.

4.1.1 Jenis Kelamin

Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	11	6,0 %
2	Perempuan	172	94 %
TOTAL		183	100%

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1, responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 172 (94%).

4.1.2 Usia

Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Deskripsi Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	18 – 20 tahun	51	27,9%
2	21 – 23 tahun	101	55,2%
3	24 – 25 tahun	31	16,9%
TOTAL		183	100%

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden dalam rentang usia 21 – 23 tahun mendominasi pada penelitian ini.

4.1.3 Pekerjaan

Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3

Deskripsi Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	115	62,8%
2	Karyawan	63	34,4%
3	Pengusaha	5	2,7%
TOTAL		183	100%

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3, pekerjaan responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

4.1.4 Pendapatan atau uang saku

Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan pendapatan atau uang saku:

Tabel 4.4

Deskripsi Pendapatan atau Uang Saku Responden

No.	Pendapatan atau uang saku	Jumlah	Persentase
1	Rp500.000,00 –Rp1.500.000,00	53	29%
2	Rp1.500.001,00 – Rp3.000.000,00	86	47,0%
3	> Rp3.000.000,00	44	24%
TOTAL		183	100%

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS (2023)

Table 4.4 menampilkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan atau uang saku sebesar Rp1.500.000,00 – Rp3.000.000,00.

4.1.5 Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Keputusan Pembelian Produk *Love Beauty and Planet*

Berikut adalah distribusi hasil jawaban dari responden mengenai pengaruh kesadaran lingkungan pada keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*:

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Keputusan Pembelian Produk *Love Beauty and Planet*

Pertanyaan	Mean	SD
Masalah lingkungan seperti pencemaran udara, pencemaran air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan pembelian saya atas produk <i>Love Beauty and Planet</i> .	3,87	,787
Pengetahuan saya tentang masalah lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan pembelian saya atas produk <i>Love Beauty and Planet</i> .	3,92	,766
Kesadaran akan tanggung jawab lingkungan seperti daur ulang untuk melindungi lingkungan kita memengaruhi keputusan pembelian saya atas produk <i>Love Beauty and Planet</i> .	3,99	,738
Keseriusan masalah lingkungan di Indonesia seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan mempengaruhi keputusan saya terhadap pembelian produk <i>Love Beauty and Planet</i> .	3,93	,746
Dukungan terhadap perlindungan lingkungan seperti kebijakan pemerintah mengenai lingkungan dan kegiatan sukarela dari organisasi non-pemerintah membuat saya merasa bahwa saya bertanggung jawab terhadap lingkungan dengan memutuskan untuk membeli produk <i>Love Beauty and Planet</i> .	3,92	,795

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui *mean* terendah sebesar – 3,87 dengan pertanyaan masalah lingkungan seperti pencemaran udara, pencemaran air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian produk *Love Beauty and Planet* dan *mean* tertinggi sebesar – 3,99 dengan pertanyaan kesadaran akan tanggung jawab lingkungan seperti daur ulang untuk melindungi lingkungan memengaruhi keputusan mereka dalam pembelian produk *Love Beauty and Planet*. Secara keseluruhan, nilai *mean* sebesar 3,216 maka dapat dinyatakan sebagai kategori cukup atau netral.

4.1.6 Pengaruh *Eco-label* pada Keputusan Pembelian Produk *Love Beauty and Planet*

Berikut adalah distribusi hasil jawaban dari responden mengenai pengaruh *eco-label* pada keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Pengaruh *Eco-label* pada Keputusan Pembelian Produk *Love Beauty and Planet*

Pertanyaan	<i>Mean</i>	<i>SD</i>
Pengetahuan saya tentang isi label pada produk <i>Love Beauty and Planet</i> akan mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk tersebut.	4,03	,606
Sertifikasi produk ramah lingkungan akan mempengaruhi saya dalam keputusan saya untuk membeli produk <i>Love Beauty and Planet</i> .	4,09	,635
Saya akan mengenali label ramah lingkungan ketika memutuskan untuk membeli produk <i>Love Beauty and Planet</i> .	4,03	,628
Saya akan mempercayai pesan ramah lingkungan pada label ramah lingkungan dalam pembelian produk ramah lingkungan.	4,07	,584
Saya akan mempercayai informasi daur ulang pada label ramah lingkungan dalam pembelian produk ramah lingkungan.	4,09	,582

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui *mean* terendah sebesar – 4,03 dengan pertanyaan pengetahuan tentang isi label pada produk *Love Beauty and Planet* mempengaruhi mereka untuk membeli produk tersebut dan *mean* tertinggi sebesar – 4,09 dengan pertanyaan sertifikasi produk ramah lingkungan akan mempengaruhi mereka dalam memutuskan untuk membeli produk *Love Beauty and Planet*. Secara keseluruhan, nilai *mean* sebesar 3,284 maka dapat dinyatakan sebagai kategori cukup atau netral.

4.1.7 Pengaruh Perilaku pada Keputusan Pembelian Produk *Love Beauty and Planet*

Berikut adalah distribusi hasil jawaban dari responden mengenai pengaruh perilaku pada keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*:

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Pengaruh Perilaku pada Keputusan Pembelian Produk *Love Beauty and Planet*

Pertanyaan	Mean	SD
Saya akan mendapatkan manfaat dari pembelian ramah lingkungan.	4,10	,394
Produk <i>Love Beauty and Planet</i> yang saya beli akan aman bagi saya ketika digunakan.	4,13	,474
Merupakan sebuah kebutuhan bagi saya untuk melakukan pembelian produk <i>Love Beauty and Planet</i> .	3,77	,842
Keputusan pembelian produk <i>Love Beauty and Planet</i> akan meningkatkan kualitas hidup saya.	3,97	,691

Saya tertarik untuk membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan.	4.13	.474
--	------	------

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui *mean* terendah sebesar – 3,77 dengan pertanyaan pembelian produk *Love Beauty and Planet* adalah sebuah kebutuhan bagi mereka sedangkan *mean* tertinggi sebesar – 4,13 dengan pertanyaan produk *Love Beauty and Planet* yang responden beli akan aman saat digunakan. Secara keseluruhan, nilai mean sebesar 3,376 maka dapat dinyatakan sebagai kategori cukup atau netral.

4.1.8 Pengaruh *Green Advertising* pada Keputusan Pembelian Produk *Love Beauty and Planet*

Berikut adalah distribusi hasil jawaban dari responden mengenai pengaruh *green advertising* pada keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*:

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Pengaruh *Green Advertising* pada Keputusan Pembelian Produk *Love Beauty and Planet*

Pertanyaan	Mean	SD
Iklan <i>Love Beauty and Planet</i> menuntun saya untuk lebih bertanggung jawab secara sosial dengan memutuskan pembelian produk ramah lingkungan.	3,97	,588
Iklan <i>Love Beauty and Planet</i> adalah sumber informasi yang baik bagi saya dalam memutuskan pembelian produk ramah lingkungan.	4,02	,569
Saya berencana untuk beralih ke produk <i>Love Beauty and Planet</i> yang diiklankan sebagai produk ramah lingkungan ketika memutuskan pembelian produk ramah lingkungan.	4,01	,625
Saya yakin bahwa klaim yang dibuat atas iklan <i>Love Beauty and Planet</i> adalah fakta yang benar sehingga saya	3,99	,598

memutuskan untuk membeli produk <i>Love Beauty and Planet</i> .		
Iklan memberikan gambaran yang benar bagi saya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk <i>Love Beauty and Planet</i> .	4,01	,602

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui *mean* terendah sebesar – 3,97 dengan pertanyaan iklan *Love Beauty and Planet* menuntun mereka untuk lebih bertanggung jawab secara sosial dalam memutuskan pembelian produk ramah lingkungan dan *mean* tertinggi sebesar – 4,02 dengan pertanyaan iklan *Love Beauty and Planet* adalah sumber informasi yang baik bagi mereka dalam memutuskan pembelian produk ramah lingkungan. Secara keseluruhan, nilai *mean* sebesar 3,226 maka dapat dinyatakan sebagai katagori cukup atau netral.

4.1.9 Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian Produk *Love Beauty and Planet*

Berikut adalah distribusi hasil jawaban dari responden mengenai pengaruh harga pada keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*:

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian Produk *Love Beauty and Planet*

Pertanyaan	<i>Mean</i>	<i>SD</i>
Saya akan mempertimbangkan untuk membayar 10% lebih banyak untuk membeli produk ramah lingkungan yang kualitasnya lebih baik.	3,84	,809
Saya akan mempertimbangkan untuk membayar lebih jika produk ramah lingkungan yang saya beli baik untuk kesehatan saya.	3,98	,845

Saya akan mempertimbangkan untuk setia pada produk <i>Love Beauty and Planet</i> yang memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi.	3,77	,958
Saya akan mempertimbangkan untuk membayar lebih untuk fitur unik pada produk ramah lingkungan, seperti rasa dan bahan.	3,85	,917
Saya akan mempertimbangkan untuk mengeluarkan uang Rp35.000,00 lebih banyak dalam seminggu untuk membeli produk yang lebih aman bagi lingkungan.	3,74	,982

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui *mean* tertinggi sebesar – 3,98 dengan pertanyaan mereka akan mempertimbangkan untuk membayar lebih jika produk ramah lingkungan yang mereka beli baik untuk Kesehatan dan *mean* terendah sebesar – 3,74 dengan pertanyaan mereka akan mempertimbangkan untuk mengeluarkan uang Rp35.000,00 lebih banyak dalam seminggu untuk membeli produk yang lebih aman bagi lingkungan. Secara keseluruhan, nilai *mean* sebesar 3,232 maka dapat dinyatakan sebagai katagori cukup atau netral.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menunjukkan hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini kesadaran lingkungan, *eco-label*, perilaku, *green advertising*, dan harga merupakan variabel independen dan keputusan pembelian adalah variabel dependen.

Tabel 4.10
Pengaruh Kesadaran Lingkungan, *Eco-label*, Perilaku, *Green Advertising*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Love Beauty and Planet*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	e	β		
(Constant)	1,912	1,329		1,438	,152
Kesadaran Lingkungan	,367	,055	,383	6,700	<,001
<i>Eco-label</i>	-,030	,082	-,022	-,367	,714
Perilaku	,312	,092	,203	3,380	<,001
<i>Green Advertising</i>	-,144	,077	-,113	-1,863	,064
Harga	,400	,052	,482	7,775	<,001
R_2	0,738				
F_{hitung}	99,487				
Prob/Sig.	<,001				

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk dapat mengetahui signifikansi variabel independen dan variabel dependen. Nilai signifikansi yang dijadikan acuan untuk penelitian ini adalah 0,05 (5%). Jika nilai signifikansi yang diperoleh berada dibawah 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika nilai signifikansi yang

diperoleh berada diatas 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh adalah $99.487 > f$ -tabel 2.15 dengan tingkat signifikansi $<0,001$. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh (0,001) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kesadaran lingkungan, *eco-label*, perilaku, *green advertising*, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.

4.3.2 Uji t

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dari hasil uji t yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 diketahui bahwa t-tabel diperoleh dari rumus $t (\alpha/2; n-k-1) = t (0,05/2; 183-6-1) = (0,025;177) = 1,97353$.

1. Pengujian terhadap dimensi kesadaran lingkungan

Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar $6,700 > 1,97353$ dengan signifikansi sebesar $<0,001$ (lebih kecil dari 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima. Hal ini berarti dimensi kesadaran lingkungan memiliki pengaruh arah positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.

2. Pengujian terhadap dimensi *eco-label*

Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar $-0,367 < 1,97353$ dengan signifikansi sebesar 0,714 (lebih besar dari 0,05), maka dapat dinyatakan

bahwa H2 ditolak. Hal ini berarti dimensi *eco-label* memiliki pengaruh arah negatif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.

3. Pengujian terhadap dimensi perilaku

Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar $3,380 > 1,97353$ dengan signifikansi $<0,001$ (lebih kecil dari 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa H3 diterima. Hal ini berarti dimensi perilaku memiliki pengaruh arah positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.

4. Pengujian terhadap dimensi *green advertising*

Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar $-1,863 < 1,97353$ dengan signifikansi 0,064 (lebih besar dari 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa H4 ditolak. Hal ini berarti dimensi *green advertising* memiliki pengaruh arah negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.

5. Pengujian terhadap dimensi harga

Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar $7,775 > 1,97353$ dengan signifikansi $<0,001$ (lebih kecil dari 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa H5 diterima. Hal ini berarti dimensi harga memiliki pengaruh arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.

4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Dari hasil yang diperoleh pada Table 4.10, didapatkan nilai R^2 sebesar 0,738 atau 73,8%. Berdasarkan nilai ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran lingkungan, *eco-label*, perilaku, *green advertising*, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet* sebesar 73,8%, sedangkan 26,2% keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

4.4 Pembahasan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat adanya pengaruh dari variabel independen (kesadaran lingkungan, *eco-label*, perilaku, *green advertising*, dan harga) pada variabel dependen (keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*). Hasil dari data yang diperoleh dari responden dianalisis dengan metode analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Dari hasil analisis deskriptif yang berdasarkan pada 4 karakteristik (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan bulanan), disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen *Love Beauty and Planet* berjenis kelamin wanita (94%) dengan rentang usia 21 – 23 tahun (55,2%) dan berstatus sebagai mahasiswa (62,8%) yang memiliki penghasilan bulanan sebesar Rp1.500.000,00 hingga Rp3.000.000,00

(47%). Hasil pengisian kuisioner dari variabel kesadaran lingkungan, *eco-label*, perilaku, *green advertising*, dan harga diperoleh nilai *mean* lebih dari 3,2. Maka dari itu, berdasarkan skala likert, kesadaran lingkungan, *eco-label*, perilaku, *green advertising*, dan harga memiliki kecenderungan cukup terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Tan et al., 2019).

Dari hasil analisis regresi linear berganda, dapat dilihat bahwa variabel kesadaran lingkungan, perilaku, dan harga berpengaruh arah positif (selaras) dan signifikan pada keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*. Sedangkan, variabel *eco-label* dan *green advertising* memiliki pengaruh arah negatif (berlawanan) dan signifikan pada keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*. Hasil analisis regresi linear berganda mengenai kesadaran lingkungan dan harga mendukung penelitian sebelumnya oleh (Tan et al., 2019) yang menemukan bahwa kesadaran lingkungan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun berlawanan dengan hasil penelitiannya mengenai *eco-label* dan *green advertising* yang berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian mengenai perilaku tidak berdampak positif pada keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linear berganda mengenai *eco-label* dan *green advertising* mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh (Rahbar & Wahid, 2011) yang menyatakan bahwa *eco-label* dan *green advertising* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen mengenai *eco-label* tidak menentukan keputusan mereka untuk membeli produk *Love Beauty and Planet*, konsumen cenderung tidak mementingkan isi label pada produk dan hanya terpacu

oleh *campaign Love Beauty and Planet*, mengenai daur ulang botol produk mereka, ketika memutuskan untuk membeli produk. Selanjutnya, variabel *green advertising* tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *Love Beauty and Planet* dikarenakan konsumen menyadari bahwa tanggung jawab sosial tidak dipicu oleh iklan hijau yang sudah dilakukan oleh *Love Beauty and Planet* namun variabel kesadaran lingkungan dan perilaku merupakan dasar yang membuat konsumen merasa bahwa mereka memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan.



BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kesadaran lingkungan, *eco-label*, perilaku, *green advertising*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian ini, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dimensi kesadaran lingkungan dengan keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*. Sehingga dapat dikatakan H1 diterima.
2. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara dimensi *eco-label* dengan keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*. Sehingga dapat dikatakan H2 ditolak.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dimensi perilaku dengan keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*. Sehingga dapat dikatakan H3 diterima.
4. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara dimensi *green advertising* dengan keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*. Sehingga dapat dikatakan H4 ditolak.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dimensi harga dengan keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*. Sehingga dapat dikatakan H5 diterima.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil pada penelitian ini terdapat tiga faktor yang berpengaruh secara positif atau selaras dan dua faktor yang berpengaruh secara negatif atau berlawanan terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*. Dua faktor yang berpengaruh secara berlawanan yaitu *eco-label* dan *green advertising*. Berdasarkan pada pertanyaan kuisioner, dapat ditelaah pertanyaan dengan mean terendah pada variabel *eco-label* adalah mengenai keputusan pembelian yang berdasarkan pada pengetahuan kosumen tentang isi label pada produk *Love Beauty and Planet* dan pertanyaan dengan mean terendah pada variabel *green advertising* adalah mengenai keputusan pembelian berdasarkan rasa tanggung jawab secara sosial yang dituntun dari iklan. Dari hal ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung lebih mengingat *branding* suatu produk (*logo brand* atau *campaign* besar yang diusung oleh suatu *brand*) daripada membaca isi label suatu produk ketika memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan hal ini, perusahaan dapat meningkatkan *branding* atau memperluas *branding Love Beauty and Planet* dengan membuat *infographic* yang mudah dilihat atau dicerna masyarakat yang awam dengan bahan-bahan yang ada dalam produk *Love Beauty and Planet* dan menyebarkannya melalui media sosial, Dengan hal ini, calon-calon konsumen mendapatkan informasi yang bermanfaat dan juga bisa menjadi sebuah pertimbangan bagi

mereka untuk melihat produk *Love Beauty and Planet* ketika memutuskan membeli produk hijau. Hal ini juga berhubungan dengan variabel *green advertising*. Dari pertanyaan dengan *mean* terendah dapat diketahui bahwa rasa tanggung jawab secara sosial mereka tidak didasarkan pada iklan produk, melainkan dari faktor lain. Dari hal ini, perusahaan bisa mengemas *green advertising* dalam bentuk lain, seperti melakukan aksi penyelamatan lingkungan bersama untuk menghindari adanya *greenwashing* dan menambah rasa kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pembelajaran bagi peneliti selanjutnya. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Peneliti tidak bisa mendampingi langsung para responden saat mengisi kuisisioner.
2. Pemilihan responden hanya pada umur 18 – 25 tahun dan responden yang hanya pernah menggunakan produk *Love Beauty and Planet*.
3. Sulitnya mendapat responden yang paham secara detail mengenai produk *Love Beauty and Planet* karena iklan produk tersebut sangat jarang ditampilkan.
4. Sulitnya mendapat responden yang paham dan menerapkan pembelian pada produk yang memiliki *eco-label* dan iklan hijau.

5.4 Saran

Berikut ini adalah beberapa saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan merek lain atau jenis produk lain selain *Love Beauty and Planet*, seperti produk alat makan yang ramah lingkungan, alat elektronik, maupun makanan organik.
2. Pada analisis regresi berganda, dalam pembahasan koefisien determinasi terdapat 26,2% variabel dari luar penelitian. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk ramah lingkungan.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengganti variabel *eco-label* dan *green advertising* karena sulitnya mencari responden yang paham mengenai produk *eco-label* dan juga iklan hijau sangat jarang di Indonesia.
4. Penelitian selanjutnya bisa menentukan populasi dan sampel yang lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alharthey, B. K. (2019). Impact of green marketing practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 6(3), 62–71. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.03.010>
- Jaiswal, D., & Singh, B. (2018). Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers. *Business Strategy and Development*, 1(1), 64–73. <https://doi.org/10.1002/bsd2.12>
- Jankowski, W. (2008). Defining “green.” *LDB Interior Textiles*, 105(1), 11.
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47–60. <https://doi.org/10.7903/cmr.13842>
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro - Environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- NURYADI, TUTUT DEWI ASTUTI, ENDANG SRI UTAMI, & MARTINUS BUDIANTARA. (2017). *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*.

- Purhoit, H. C. (2012). Product Positioning And Consumer Attitude Towards Eco-Friendly Labeling and Advertisement. *Journal of Management Research*, 12(3), 153–162.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). R. methods for business: A. skill building approach. J. W. & Sons. (2016). *No Title*.
- Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2), 49–63.
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2), 121–137. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation and Recycling*, 156(96), 104721. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104721>
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1–25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>

LAMPIRAN 1

KUESIONER

PENGARUH DIMENSI KESADARAN LINGKUNGAN, *ECO-LABEL*, PERILAKU, *GREEN ADVERTISING*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LOVE BEAUTY AND PLANET*

Salam sejahtera, perkenalkan saya Gregorie Biuti. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir saya dengan judul “PENGARUH DIMENSI KESADARAN LINGKUNGAN, *ECO-LABEL*, PERILAKU, *GREEN ADVERTISING*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LOVE BEAUTY AND PLANET*”.

Dalam beberapa waktu belakangan ini, produk-produk ramah lingkungan mulai memenuhi pasar dan beberapa merek juga sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat, salah satu contohnya produk *Love Beauty and Planet*. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti mengenai pengaruh kesadaran lingkungan, *eco-label*, perilaku, *green advertising*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.

Oleh karena itu, saya memohon bantuan kepada responden yang memiliki kriteria seperti dibawah ini untuk mengisi kuisisioner melalui *google form* ini. Kriteria yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

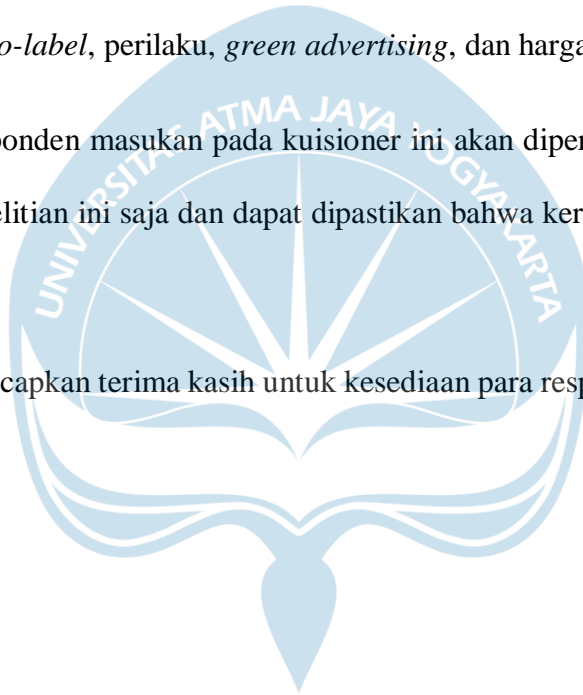
1. Responden harus berada dalam rentang usia 18 – 25 tahun dan mengenal produk *Love Beauty and Planet*,

2. Responden pernah membeli dan pernah/sedang menggunakan produk *Love Beauty and Planet*.

Kuesioner ini terbagi menjadi dua bagian; bagian pertama ditujukan untuk pengumpulan data demografi dan bagian kedua berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan untuk mengumpulkan informasi mengenai faktor penentu dalam keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet* yang meliputi: kesadaran lingkungan, *eco-label*, perilaku, *green advertising*, dan harga.

Data yang responden masukan pada kuisisioner ini akan dipergunakan hanya untuk keperluan penelitian ini saja dan dapat dipastikan bahwa kerahasiaan data tersebut akan terjaga.

Peneliti mengucapkan terima kasih untuk kesediaan para responden dalam mengisi kuisisioner ini.



Bagian 1

Petunjuk Pengisian

Bagian pertama dari kuisioner ini berisikan daftar pertanyaan yang berkenaan dengan data responden yang nantinya akan digunakan untuk analisis demografi. Pada bagian ini, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dari beberapa pilihan yang telah disediakan oleh peneliti. Peneliti memohon agar responden mengisi kuisioner ini dengan jujur dan sesuai dengan kondisi pribadi masing-masing.

1. Profil Demografi Responden

Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
Umur	a. 18 – 20 tahun b. 21 – 23 tahun c. 24 – 25 tahun
Pekerjaan	a. Mahasiswa b. Karyawan c. Pengusaha
Pendapatan atau uang saku	a. Rp500.000,00 – Rp1.500.000,00 b. Rp1.500.001,00 – Rp3.000.000,00 c. > Rp3.000.000,00

Bagian 2

Petunjuk Pengisian

Bagian kedua dari kuisisioner ini berisikan pertanyaan yang berkenaan dengan faktor penentu dalam keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet* yang meliputi faktor: kesadaran lingkungan, *eco-label*, perilaku, *green advertising*, dan harga. Pada bagian ini, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dari beberapa pilihan yang telah disediakan oleh peneliti. Peneliti memohon agar responden mengisi kuisisioner ini dengan jujur dan memilih jawaban yang sesuai dengan penilaian pribadi.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Faktor penentu dalam keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*

No.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
Kesadaran Lingkungan						
KL1	Masalah lingkungan seperti pencemaran udara, pencemaran air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan pembelian saya atas produk <i>Love Beauty and Planet</i> .					
KL2	Pengetahuan saya tentang masalah lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan pembelian saya atas produk <i>Love Beauty and Planet</i> .					
KL3	Kesadaran akan tanggung jawab lingkungan seperti daur ulang untuk melindungi lingkungan kita memengaruhi keputusan pembelian saya atas produk <i>Love Beauty and Planet</i> .					
KL4	Keseriusan masalah lingkungan di Indonesia seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan mempengaruhi keputusan saya terhadap pembelian produk <i>Love Beauty and Planet</i> .					
KL5	Dukungan terhadap perlindungan lingkungan seperti kebijakan pemerintah mengenai lingkungan dan kegiatan sukarela dari organisasi non-pemerintah membuat saya merasa bahwa saya bertanggung jawab terhadap lingkungan dengan memutuskan					

	untuk membeli produk <i>Love Beauty and Planet</i> .					
Eco-label						
EL1	Pengetahuan saya tentang isi label pada produk <i>Love Beauty and Planet</i> akan mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk tersebut.					
EL2	Sertifikasi produk ramah lingkungan akan mempengaruhi saya dalam keputusan saya untuk membeli produk <i>Love Beauty and Planet</i> .					
EL3	Saya akan mengenali label ramah lingkungan ketika memutuskan untuk membeli produk <i>Love Beauty and Planet</i> .					
EL4	Saya akan mempercayai pesan ramah lingkungan pada label ramah lingkungan dalam pembelian produk ramah lingkungan.					
EL5	Saya akan mempercayai informasi daur ulang pada label ramah lingkungan dalam pembelian produk ramah lingkungan.					
Perilaku						
P1	Saya akan mendapatkan manfaat dari pembelian ramah lingkungan.					
P2	Produk <i>Love Beauty and Planet</i> yang saya beli akan aman bagi saya ketika digunakan.					
P3	Merupakan sebuah kebutuhan bagi saya untuk melakukan pembelian produk <i>Love Beauty and Planet</i> .					

P4	Keputusan pembelian produk <i>Love Beauty and Planet</i> akan meningkatkan kualitas hidup saya.					
P5	Saya tertarik untuk membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan.					
Green Advertising						
GA1	Iklan <i>Love Beauty and Planet</i> menuntun saya untuk lebih bertanggung jawab secara sosial dengan memutuskan pembelian produk ramah lingkungan.					
GA2	Iklan <i>Love Beauty and Planet</i> adalah sumber informasi yang baik bagi saya dalam memutuskan pembelian produk ramah lingkungan.					
GA3	Saya berencana untuk beralih ke produk <i>Love Beauty and Planet</i> yang diiklankan sebagai produk ramah lingkungan ketika memutuskan pembelian produk ramah lingkungan.					
GA4	Saya yakin bahwa klaim yang dibuat atas iklan <i>Love Beauty and Planet</i> adalah fakta yang benar sehingga saya memutuskan untuk membeli produk <i>Love Beauty and Planet</i> .					
GA5	Iklan memberikan gambaran yang benar bagi saya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk <i>Love Beauty and Planet</i> .					
Harga						
H1	Saya akan mempertimbangkan untuk membayar 10% lebih banyak untuk membeli produk ramah lingkungan yang kualitasnya lebih baik.					

H2	Saya akan mempertimbangkan untuk membayar lebih jika produk ramah lingkungan yang saya beli baik untuk kesehatan saya.					
H3	Saya akan mempertimbangkan untuk setia pada produk <i>Love Beauty and Planet</i> yang memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi.					
H4	Saya akan mempertimbangkan untuk membayar lebih untuk fitur unik pada produk ramah lingkungan, seperti rasa dan bahan.					
H5	Saya akan mempertimbangkan untuk mengeluarkan uang Rp35.000,00 lebih banyak dalam seminggu untuk membeli produk yang lebih aman bagi lingkungan.					
Keputusan Pembelian Produk <i>Love Beauty and Planet</i>						
GP1	Saya akan sering membeli produk <i>Love Beauty and Planet</i> secara teratur di masa mendatang.					
GP2	Saya hanya membeli produk ramah lingkungan yang menurut saya akan mengurangi pembuangan limbah (dibuat dari bahan daur ulang).					
GP3	Saya membeli produk ramah lingkungan yang saya percayai akan mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan seperti pencemaran udara, pencemaran air, dan pencemaran tanah.					
GP4	Saya membeli produk <i>Love Beauty and Planet</i> untuk meningkatkan rasa kepuasan saya.					
GP5	Saya membeli produk ramah lingkungan yang menurut saya akan mengurangi masalah					

	kesehatan seperti kanker, karena produk ramah lingkungan memiliki kandungan yang tidak berbahaya.					
--	---	--	--	--	--	--



LAMPIRAN 2

DATA 30 RESPONDEN Uji Validitas dan Reliabilitas

Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	EL1	EL2	EL3	EL4	EL5	P1	P2	P3	P4	P5	GA1	GA2	GA3	GA4	GA5	H1	H2	H3	H4	H5	GP1	GP2	GP3	GP4	GP5	
2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
1	2	1	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	
2	2	1	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
2	2	1	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
2	2	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
2	2	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	2	4	5	4	5	2	5	4	3	5	3	5	4	3	2	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	2	3	4	5	4	5	

2	2	1	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4				
2	2	2	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5		
2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
2	2	1	1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4		
2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
2	1	1	1	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
1	1	1	1	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	
2	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	2	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	
1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
1	2	1	2	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
2	1	1	1	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
2	2	3	1	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	2	1	1	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	
2	2	1	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. X_1 (Kesadaran Lingkungan)

		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	Kesadaran Lingkungan
KL1	<i>Pearson Correlation</i>	1	,819**	,595**	,426*	0,245	,886**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,000	0,001	0,019	0,191	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
KL2	<i>Pearson Correlation</i>	,819**	1	,467**	,600**	0,211	,872**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000		0,009	0,000	0,263	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
KL3	<i>Pearson Correlation</i>	,595**	,467**	1	,455*	0,326	,744**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,001	0,009		0,012	0,079	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
KL4	<i>Pearson Correlation</i>	,426*	,600**	,455*	1	0,034	,634**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,019	0,000	0,012		0,858	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
KL5	<i>Pearson Correlation</i>	0,245	0,211	0,326	0,034	1	,498**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,191	0,263	0,079	0,858		0,005
	N	30	30	30	30	30	30
Kesadaran Lingkungan	<i>Pearson Correlation</i>	,886**	,872**	,744**	,634**	,498**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	
	N	30	30	30	30	30	30
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,776	5

2. X_2 (Eco-label)

		EL1	EL2	EL3	EL4	EL5	<i>Eco-label</i>
EL1	<i>Pearson Correlation</i>	1	,366*	0,342	,678**	,437*	,745**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,047	0,064	0,000	0,016	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
EL2	<i>Pearson Correlation</i>	,366*	1	,384*	0,325	,366*	,649**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,047		0,036	0,080	0,047	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
EL3	<i>Pearson Correlation</i>	0,342	,384*	1	,405*	,685**	,758**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,064	0,036		0,026	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
EL4	<i>Pearson Correlation</i>	,678**	0,325	,405*	1	,586**	,791**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,080	0,026		0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
EL5	<i>Pearson Correlation</i>	,437*	,366*	,685**	,586**	1	,818**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,016	0,047	0,000	0,001		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
<i>Eco-label</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,745**	,649**	,758**	,791**	,818**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,807	5

3. X_3 (Perilaku)

		P1	P2	P3	P4	P5	Perilaku
P1	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,245	,386*	0,269	,654**	,696**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,192	0,035	0,150	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	<i>Pearson Correlation</i>	0,245	1	0,312	0,319	0,199	,547**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,192		0,093	0,086	0,293	0,002
	N	30	30	30	30	30	30
P3	<i>Pearson Correlation</i>	,386*	0,312	1	,673**	,511**	,837**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,035	0,093		0,000	0,004	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	<i>Pearson Correlation</i>	0,269	0,319	,673**	1	0,289	,755**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,150	0,086	0,000		0,121	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	<i>Pearson Correlation</i>	,654**	0,199	,511**	0,289	1	,721**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,293	0,004	0,121		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Perilaku	<i>Pearson Correlation</i>	,696**	,547**	,837**	,755**	,721**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,761	5

4. X_4 (Green Advertising)

		GA1	GA2	GA3	GA4	GA5	<i>Green Advertising</i>
GA1	<i>Pearson Correlation</i>	1	,364*	,476**	0,301	,578**	,749**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,048	0,008	0,107	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
GA2	<i>Pearson Correlation</i>	,364*	1	,475**	0,319	0,268	,637**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,048		0,008	0,085	0,152	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
GA3	<i>Pearson Correlation</i>	,476**	,475**	1	,557**	,507**	,831**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,008	0,008		0,001	0,004	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
GA4	<i>Pearson Correlation</i>	0,301	0,319	,557**	1	,560**	,729**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,107	0,085	0,001		0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
GA5	<i>Pearson Correlation</i>	,578**	0,268	,507**	,560**	1	,763**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,001	0,152	0,004	0,001		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
<i>Green Advertising</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,749**	,637**	,831**	,729**	,763**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,791	5

5. X_5 (Harga)

		H1	H2	H3	H4	H5	Harga
H1	<i>Pearson Correlation</i>	1	,509**	0,356	,444*	,575**	,742**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,004	0,053	0,014	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
H2	<i>Pearson Correlation</i>	,509**	1	,481**	,600**	,382*	,769**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,004		0,007	0,000	0,037	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
H3	<i>Pearson Correlation</i>	0,356	,481**	1	,505**	,528**	,776**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,053	0,007		0,004	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
H4	<i>Pearson Correlation</i>	,444*	,600**	,505**	1	,406*	,765**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,014	0,000	0,004		0,026	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
H5	<i>Pearson Correlation</i>	,575**	,382*	,528**	,406*	1	,763**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,001	0,037	0,003	0,026		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Harga	<i>Pearson Correlation</i>	,742**	,769**	,776**	,765**	,763**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,818	5

6. Y (Keputusan Pembelian)

		GP1	GP2	GP3	GP4	GP5	Keputusan Pembelian
GP1	<i>Pearson Correlation</i>	1	,574**	,514**	,712**	,450*	,819**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,001	0,004	0,000	0,013	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
GP2	<i>Pearson Correlation</i>	,574**	1	,683**	,533**	,717**	,846**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,001		0,000	0,002	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
GP3	<i>Pearson Correlation</i>	,514**	,683**	1	,630**	,655**	,835**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,004	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
GP4	<i>Pearson Correlation</i>	,712**	,533**	,630**	1	,455*	,818**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,002	0,000		0,012	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
GP5	<i>Pearson Correlation</i>	,450*	,717**	,655**	,455*	1	,781**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,013	0,000	0,000	0,012		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	,819**	,846**	,835**	,818**	,781**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,873	5



Laki - laki	Perempuan	Jenis Kelamin
21-23	21-23	Umur
Mahasiswa	Karyawan	Pekerjaan
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	Pendapatan Bulanan
2	5	KL1
2	5	KL2
4	5	KL3
4	5	KL4
4	5	KL5
5	5	EL1
5	5	EL2
5	4	EL3
5	5	EL4
5	4	EL5
4	5	P1
4	4	P2
2	4	P3
4	5	P4
4	5	P5
2	4	GA1
4	5	GA2
4	5	GA3
4	5	GA4
4	4	GA5
4	4	H1
4	5	H2
2	5	H3
4	4	H4
4	4	H5
2	5	GP1
4	5	GP2
4	5	GP3
2	5	GP4
4	5	GP5

DATA KUESIONER 183 RESPONDEN

LAMPIRAN 4

Laki - laki	Perempuan	Perempuan	Perempuan
21-23	21-23	21-23	21-23
Mahasiswa	Karyawan	Mahasiswa	Mahasiswa
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	> Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	5
4	5	4	4
4	4	3	4
4	4	4	5
4	5	4	5
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	3	5
5	5	4	4
5	5	4	5
4	4	4	5
5	4	4	5
4	4	3	5
4	5	4	5
4	5	4	5
4	5	4	5
5	5	5	5
5	4	4	5
4	4	4	5
5	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4

Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
21-23	21-23	21-23	21-23
Mahasiswa	Karyawan	Karyawan	Karyawan
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
2	4	4	4
5	4	4	3
4	5	4	4
3	5	4	4
5	5	4	4
3	5	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
2	4	4	4
5	5	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
3	5	4	4
4	4	4	4
2	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4

Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
21-23	21-23	21-23	21-23
Mahasiswa	Karyawan	Karyawan	Mahasiswa
Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	> Rp. 3.000.000	> Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
5	4	5	4
5	4	5	4
5	4	5	5
5	4	4	5
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	5
5	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	5
4	4	5	5
5	4	5	4
4	4	4	5
4	4	5	4
4	4	4	5
4	4	5	4
4	4	4	4
5	4	5	4
5	4	5	4
4	4	4	5
5	4	4	5
4	4	5	4
4	4	5	5
4	4	5	4
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	5	4

Perempuan	Laki - laki	Perempuan	Perempuan
21-23	18-20	18-20	21-23
Karyawan	Mahasiswa	Mahasiswa	Karyawan
> Rp. 3.000.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
2	5	2	4
3	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	5	4
4	3	5	5
5	3	5	4
4	3	4	5
4	3	5	5
4	3	4	5
4	3	5	5
4	3	4	4
4	3	5	4
4	3	5	4
5	3	5	4
4	3	5	5
5	3	4	5
5	3	5	4
4	3	4	4
4	3	5	4
4	3	4	5
3	3	4	4
4	3	5	5
4	3	5	4
4	3	5	5
3	3	4	5
5	3	4	4
4	3	5	5
4	3	5	5
4	3	5	4
4	3	5	5

Laki - laki	Laki - laki	Perempuan	Perempuan
21-23	21-23	21-23	21-23
Mahasiswa	Karyawan	Karyawan	Mahasiswa
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	> Rp. 3.000.000	> Rp. 3.000.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
4	3	4	5
4	3	5	5
5	4	4	5
4	4	5	5
4	4	5	5
4	4	4	5
5	3	5	5
4	3	5	5
3	4	4	5
4	4	4	5
5	3	4	4
5	4	4	4
4	2	5	4
3	2	5	4
4	3	4	4
5	3	4	4
4	3	4	4
3	2	5	4
3	4	4	4
4	4	4	4
5	3	5	4
4	3	4	4
4	3	4	4
3	3	5	4
4	3	4	4
4	2	4	4
5	3	5	4
4	3	5	4
4	3	5	4
5	3	4	4

Perempuan	Laki - laki	Laki - laki	Perempuan
18-20	18-20	21-23	18-20
Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa
Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	5
4	4	5	5
4	4	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	5	5
4	4	5	5
4	4	5	5
4	4	5	5
4	4	5	5
4	5	5	5
4	4	5	5
4	4	5	5
4	5	5	5
4	5	5	5

Laki - laki	Laki - laki	Perempuan	Perempuan
21-23	21-23	21-23	21-23
Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa	Pengusaha
Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
5	4	4	5
5	4	4	4
5	4	4	5
5	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	5
5	4	4	4
4	4	4	5
5	4	4	4
4	4	4	5
5	4	4	4
5	4	4	5
5	4	4	5
5	4	4	5
3	4	4	4
3	4	4	5
3	4	4	4
5	4	4	5
5	4	4	5
4	4	4	4
5	4	4	5
5	4	4	4
5	4	4	5
4	4	4	4
5	4	4	5
5	4	4	4
4	4	4	5
3	4	4	5
3	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	5

Perempuan	Perempuan	Laki - laki	Perempuan
21-23	21-23	21-23	21-23
Karyawan	Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	> Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
4	4	2	4
4	5	2	4
4	5	4	4
4	5	2	4
4	5	2	5
4	4	5	5
5	4	4	5
4	5	4	4
4	5	2	4
4	5	5	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	2	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	5	2	4
4	5	4	4
4	5	4	5
5	5	4	5
5	5	2	5
5	5	5	5
4	5	4	5
4	5	4	4
4	5	5	4
4	5	5	4
4	5	2	4
4	5	5	5

Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
18-20	18-20	24-25	24-25
Mahasiswa	Mahasiswa	Karyawan	Karyawan
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	> Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
5	4	4	2
5	5	4	2
4	4	4	4
5	4	4	2
5	4	4	2
5	5	4	4
5	5	3	4
5	5	4	2
5	4	3	2
5	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	4
5	4	5	4
5	2	4	2
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	2
4	5	4	4
5	4	4	2
4	4	4	1
5	2	4	1
5	2	5	2
4	4	4	1
5	2	4	1
5	2	4	1
4	4	4	2
5	4	5	4
5	4	4	4
5	2	4	1
5	4	4	4

Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
24-25	18-20	21-23	18-20
Karyawan	Mahasiswa	Karyawan	Mahasiswa
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	> Rp. 3.000.000
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
2	4	2	5
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	5	5
2	4	2	5
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
2	2	2	5
2	2	2	5
2	2	2	5
2	2	2	5
2	1	2	5
2	4	2	5
4	4	4	5
4	4	4	5
2	4	4	5
4	4	4	5

Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
24-25	21-23	21-23	21-23
Mahasiswa	Karyawan	Mahasiswa	Karyawan
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	> Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	> Rp. 3.000.000
5	4	5	4
5	4	5	4
5	4	5	4
5	4	5	4
5	4	5	4
4	4	5	5
4	4	5	4
5	4	4	5
5	4	5	4
5	4	5	4
5	4	5	4
5	4	5	4
5	4	5	4
5	4	5	4
5	4	5	4
4	4	5	5
5	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
5	4	5	4
5	4	5	4
4	4	5	4
5	4	5	4
5	4	5	4
5	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	4
5	4	5	4
5	4	5	4

Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
18-20	24-25	21-23	18-20
Mahasiswa	Pengusaha	Karyawan	Mahasiswa
Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	> Rp. 3.000.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
4	4	2	4
4	4	2	4
4	5	2	4
4	4	2	4
4	4	2	4
4	5	2	4
4	5	2	4
4	5	2	4
4	5	2	4
4	4	2	4
4	4	2	4
4	4	2	4
4	4	2	4
4	5	4	4
4	5	2	4
4	4	2	4
5	4	2	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
2	5	2	2
4	5	2	4
4	5	2	2
4	5	2	2
2	5	2	2
4	5	2	4
4	5	2	4
4	5	2	4
4	5	2	4
4	5	2	4
4	5	2	4

Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
21-23	18-20	18-20	18-20
Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	> Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
5	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	5
5	4	5	4
4	4	5	4
5	4	5	4
4	4	5	4
5	2	5	4
5	4	5	4
5	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	5
4	4	5	4
4	4	5	4
4	2	5	4
4	2	5	4
4	2	5	4
4	4	5	4
4	2	5	4
4	2	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
5	2	5	4
4	4	5	4

Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
24-25	21-23	24-25	21-23
Mahasiswa	Karyawan	Karyawan	Mahasiswa
Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	> Rp. 3.000.000	> Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
4	5	2	4
5	5	2	4
4	5	2	4
4	5	2	4
4	5	2	5
4	4	2	4
5	4	2	4
5	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4

Laki - laki	Perempuan	Perempuan	Perempuan
21-23	24-25	24-25	24-25
Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa	Karyawan
> Rp. 3.000.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
4	4	4	4
2	4	4	4
2	4	3	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
2	4	4	4
4	4	4	4

Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
21-23	24-25	21-23	24-25
Mahasiswa	Karyawan	Mahasiswa	Karyawan
Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	> Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	> Rp. 3.000.000
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	5
4	5	4	5
2	5	4	5
4	5	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
2	4	2	4
4	4	4	4
2	4	2	4
2	5	2	4
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5

Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
24-25	21-23	24-25	21-23
Pengusaha	Mahasiswa	Karyawan	Karyawan
> Rp. 3.000.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	> Rp. 3.000.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
5	4	4	2
5	4	4	2
5	4	5	2
5	4	4	2
5	4	4	2
5	4	5	2
5	5	5	2
5	5	5	2
5	5	5	4
5	4	5	4
5	4	4	4
5	4	5	4
5	4	4	2
5	4	5	2
5	4	4	2
5	5	4	2
5	5	5	4
5	5	4	2
5	5	4	2
5	5	5	2
5	5	4	2
5	5	5	2
5	4	5	2
5	4	5	2
5	5	5	2
5	4	5	2
5	4	5	2
5	5	4	4
5	4	4	4
5	4	5	2
5	5	5	4

Perempuan	Perempuan	Perempuan	Laki - laki
24-25	21-23	21-23	18-20
Karyawan	Mahasiswa	Karyawan	Mahasiswa
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	5
4	5	5	4
4	5	4	5
4	5	4	5
4	5	4	5
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
5	4	5	4
5	4	4	4
4	5	4	5
5	5	4	4
5	5	4	5
5	5	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	5	4	4
4	5	4	5
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4

Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
21-23	21-23	24-25	21-23
Karyawan	Mahasiswa	Karyawan	Karyawan
> Rp. 3.000.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	> Rp. 3.000.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	3
5	5	5	3
5	5	4	3
5	5	4	3
5	5	4	3
5	5	4	3
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	3
5	4	4	3
5	5	4	3
5	5	4	3
5	5	4	3
5	5	4	3
5	5	4	3
4	4	5	3
5	5	4	3
4	5	5	3
4	4	4	3
4	4	5	3
4	4	4	3
4	4	4	3
5	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	3

Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
18-20	21-23	24-25	21-23
Mahasiswa	Karyawan	Karyawan	Mahasiswa
Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	> Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	5	5
5	4	4	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	5
2	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	5	4
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
2	2	5	5
4	4	4	5

Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
24-25	18-20	21-23	24-25
Karyawan	Mahasiswa	Mahasiswa	Karyawan
Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	> Rp. 3.000.000
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	5
2	4	4	5
2	4	4	5
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
4	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
1	4	4	4
4	4	4	4

Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
21-23	21-23	24-25	21-23
Mahasiswa	Karyawan	Pengusaha	Mahasiswa
> Rp. 3.000.000	> Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	5	4
4	4	5	4
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	5	4	4
5	4	4	4
4	3	4	2
5	3	3	2
5	5	4	2
4	4	5	2
4	4	4	2
5	4	4	2
4	4	4	2
4	5	5	2
4	4	3	2
5	5	3	4
4	3	5	2
5	5	3	2
5	5	5	2
4	4	4	2
5	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	2
4	4	4	4

Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
21-23	24-25	18-20	18-20
Mahasiswa	Karyawan	Mahasiswa	Mahasiswa
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	> Rp. 3.000.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
4	4	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	2	4
4	4	2	4
4	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	2	5
5	4	4	5
4	4	2	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	2	4
4	4	4	4

Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
21-23	21-23	21-23	24-25
Mahasiswa	Mahasiswa	Karyawan	Karyawan
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
4	4	4	2
4	4	4	2
4	4	4	2
4	4	4	2
4	4	4	2
4	4	4	2
4	4	4	2
4	4	4	4
4	4	4	2
4	4	4	2
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	2
4	4	4	2
4	4	4	4
4	4	4	2
4	4	4	2
4	4	4	2
4	5	4	2
4	5	4	2
4	5	4	2
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	2
4	5	4	2
2	5	4	2
4	4	4	2
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	2
4	5	5	4

Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
18-20	21-23	18-20	21-23
Mahasiswa	Karyawan	Mahasiswa	Karyawan
Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	> Rp. 3.000.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
4	2	4	4
4	2	4	4
4	2	4	4
4	2	4	4
4	2	4	4
4	2	4	4
4	2	4	4
4	2	4	4
4	2	4	4
4	2	4	4
4	2	4	4
4	4	4	4
4	2	4	4
4	2	4	4
4	4	4	4
4	2	4	4
4	2	4	4
4	4	4	4
4	2	4	4
4	2	4	4
4	1	4	4
4	2	4	4
4	2	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	2	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	1	4	4
4	4	4	4

Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
21-23	21-23	18-20	24-25
Karyawan	Karyawan	Mahasiswa	Karyawan
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	> Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	> Rp. 3.000.000
2	4	4	4
2	4	4	5
2	4	4	5
2	4	4	5
2	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
2	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	5
2	4	4	4
2	4	4	5
2	4	4	4
2	4	4	4
2	5	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	5	4	4
2	4	4	4
2	5	4	4
2	5	4	4

Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
24-25	18-20	18-20	18-20
Karyawan	Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	> Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
3	2	2	2
3	1	2	2
4	2	1	2
3	2	1	2
2	1	1	2
3	4	2	4
3	4	4	4
3	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	2	2	2
4	4	4	4
5	4	4	4
3	4	4	2
2	4	4	2
3	4	4	2
3	4	4	2
2	4	4	2
3	2	2	2
2	1	2	2
2	2	2	2
2	1	2	2
2	1	2	2
4	2	2	2
4	1	2	2
4	1	1	1
4	2	1	1
3	2	1	1

Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
21-23	21-23	21-23	18-20
Mahasiswa	Mahasiswa	Karyawan	Karyawan
> Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
2	4	1	2
2	4	1	2
2	4	2	1
2	4	2	1
2	4	2	1
4	2	4	4
4	2	4	4
4	2	4	4
4	2	4	4
4	2	4	4
4	2	4	4
4	3	4	4
4	3	4	4
4	3	4	2
4	3	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
1	2	2	2
2	2	1	2
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	1	1
1	3	1	1
1	2	1	1
1	2	1	1
1	2	1	2
1	2	1	2

LAMPIRAN 5

FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin				
		<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Laki-laki	11	6.0	6.0
	Perempuan	172	94.0	100.0
	Total	183	100.0	

Umur				
		<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	18 – 20 tahun	51	27.9	27.9
	21 – 23 tahun	101	55.2	83.1
	24 – 25 tahun	31	16.9	100.0
	Total	183	100.0	

Pekerjaan				
		<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Mahasiswa	115	62.8	62.8
	Karyawan	63	34.4	97.3
	Pengusaha	5	2.7	100.0
	Total	183	100.0	

Pendapatan Bulanan				
		<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Rp500.000,00 – Rp1.500.000,00	53	29.0	29.0
	Rp1.500.001,00 – Rp3.000.000,00	86	47.0	76.0
	>Rp3.000.000,00	44	24.0	100.0
	Total	183	100.0	



LAMPIRAN 6

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,859 ^a	,738	,730	1,771
a. <i>Predictors:</i> (Constant), Harga, <i>Green Advertising</i> , Kesadaran Lingkungan, Perilaku, <i>Eco-label</i>				
b. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian				

<i>ANOVA^a</i>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1559,753	5	311,951	99,487	,000 ^b
	<i>Residual</i>	555,001	177	3,136		
	Total	2114,754	182			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Harga, <i>Green Advertising</i> , Kesadaran Lingkungan, Perilaku, <i>Eco-label</i>						

<i>Coefficients^a</i>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	<i>Std. Error</i>	Beta			<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)	1,912	1,329		1,438	,152		

Kesadaran Lingkungan	,367	,055	,383	6,700	,000	,455	2,199
<i>Eco-label</i>	-,030	,082	-,022	-,367	,714	,408	2,449
Perilaku	,312	,092	,203	3,380	,001	,412	2,426
<i>Green Advertising</i>	-,144	,077	-,113	-1,863	,064	,406	2,463
Harga	,400	,052	,482	7,775	,000	,386	2,593
a. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian							

