

**TESIS**

**DETERMINAN NIAT BELI PRODUK RAMAH  
LINGKUNGAN DI KALANGAN MAHASISWA DI  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



**RamlaTandiarrang**

**No. Mhs: 125001883/PS/MM**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2014**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

---

PENGESAHAN TESIS

Nama : RAMLA TANDIARRANG  
Nomor Mahasiswa : 125001883 / PS / MM  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Tesis : Determinan Niat Beli Produk Ramah Lingkungan di  
Kalangan Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda tangan
Fandy Tjiptono, M.Com., Ph.D.	13 Maret 2014	 .....



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : RAMLA TANDIARRANG  
Nomor Mahasiswa : 125001883 / PS / MM  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Tesis : Determinan Niat Beli Produk Ramah Lingkungan di  
Kalangan Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
Fandy Tjiptono, SE.,M.Com., Ph.D.	1 April 2014	
Mahestu Noviandra, SE.,M.Sc.IB.,Ph.D.	1 April 2014	
Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	1 April 2014	

  
**Ketua Program Studi**  
  
PROGRAM PASCASARJANA  
Mahestu Noviandra, SE.,M.Sc.IB.,Ph.D

## **PERNYATAAN**

Dengan ini penulis menyatakan bahwa di dalam Tesis yang telah penulis susun ini tidak terdapat hasil karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi tertentu, dan sepanjang pengetahuan penulis tidak terdapat pula pendapat atau karya yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang maupun instansi lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan dicantukan dalam Daftar Pustaka sebagai referensi.

Yogyakarta, April 2014

Penulis

## INTISARI

Riset ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan di kalangan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Riset ini memodifikasi penelitian terdahulu yang dilakukan di India (Purohit, 2012) dan Pakistan (Habib et al., 2010). Dalam penelitian terdahulu didapati bahwa sikap terhadap iklan cetak, sikap terhadap iklan televisi, pengalaman konsumen, dan tingkat efektivitas produk lingkungan secara signifikan berkontribusi dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan sedangkan faktor kredibilitas dan citra produk tidak memiliki hubungan yang signifikan dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Purohit, 2012). Dan penelitian yang dilakukan oleh Habib et al. (2010) menemukan bahwa konsumen di Pakistan peduli terhadap lingkungan dan berniat membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, konsumen di Pakistan memiliki ketertarikan terhadap iklan cetak, tetapi lebih menyukai iklan televisi. Dalam riset ini akan diteliti apakah temuan yang sama juga berlaku pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini mengadopsi instrumen yang digunakan dalam riset terdahulu di India dan Pakistan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. Pengolahan data dilakukan dengan metode Regresi Linear Berganda .

Riset ini menemukan bahwa sikap terhadap iklan cetak (koran dan majalah) dan informasi yang terkandung dalam iklan lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan, sedangkan empat variabel lainnya yaitu sikap terhadap iklan televisi, relevansi iklan lingkungan dengan kehidupan sehari-hari konsumen, kredibilitas klaim dalam iklan dan persepsi terhadap efektivitas perilaku ramah lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Kata kunci: *green marketing*, *green advertisement*, sikap konsumen terhadap iklan ramah lingkungan , niat beli produk ramah lingkungan

## ABSTRACT

This research aims to identify the factors that influence the purchase intention of environmentally friendly products among the students in the Special Region of Yogyakarta (DIY). This research modifies previous studies conducted in India (Purohit, 2012) and Pakistan (Habib et al., 2010). In previous studies it was found that attitudes toward print advertising, attitudes toward television advertising, consumer experience, and level of effectiveness of environmental products significantly contribute to the decision of purchasing environmentally friendly products while the credibility factor and the image of the product does not have a significant relationship in the purchasing decisions of environmentally friendly products (Purohit, 2012). And research conducted by Habib et al. (2010) found that consumers in Pakistan care about the environment and intend to buy environmentally friendly products. In addition, consumers in Pakistan have an interest in a print ad, but more like television commercials. In this research will be investigated whether the same findings also apply to students in Special Region of Yogyakarta (DIY).

This research adopted the instrument in previous research conducted in India and Pakistan. Data collected by the survey method. Data processing was conducted using multiple linear regression.

This research found that the attitude towards print advertising (newspapers and magazines) and the information in environmental advertising has a positive effect on purchase intention of environmental friendly products, while the other variables, that is attitudes toward television advertising, relevance of environmental with respondents daily life, credibility of claim in advertising and perceived effectiveness of environmental behavior is not a positive influence on purchase intention of environmental friendly products.

**Keywords:** green marketing, green advertisement, consumer attitudes toward eco-friendly advertising, purchase intentions of environmental friendly product.

## KATA PENGANTAR

Salam sejahtera dari penulis !!!

Puji dan syukur yang tidak terkira penulis haturkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus yang memberi dan memelihara kehidupan ini, bahkan atas setiap penyertaan yang selalu berlanjut sampai pada saat penyelesaian penulisan tesis dengan judul “DETERMINAN NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI KALANGAN MAHASISWA DI DIY”. Maka, tak ada kata yang dapat terungkap selain rasa syukur yang seharusnya tak terhenti hanya sampai saat ini namun terus ada seperti penyertaannya yang juga tak pernah berhenti.

Penyertaan dari Yesus Kristus telah nyata dalam setiap pribadi yang dengan segala ketulusan dan keramahan memberi bantuan kepada penulis. Dengan hormat penulis menyebutkan pribadi-pribadi yang telah dipakai oleh Tuhan Yesus untuk membantu penyelesaian skripsi ini:

1. Fandy Tjiptono, SE.,M.Com., Ph.D. atas segala kebesaran hati memberi banyak arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyelesaian tesis ini.
2. Seluruh dosen beserta staf admisi pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Kepada Mama dan Papa tercinta yang telah memberi semua yang penulis butuhkan sampai pada saat ini baik itu berupa dukungan moril, kasih sayang yang begitu besar, kesabaran dalam mendidik maupun dukungan materil yang penulis sadari belum bisa penulis membalasnya.

4. Saudara-saudariku, Kak Eva, Tien, Tasya, Ikmal, Sofian. Terimakasih untuk segalanya. Semoga kasih sayang diantara kita berlangsung selamanya.
5. Kepada Mama Tete Papa Tete beserta saudara-saudariku Kak Ve, Kak Okta, Kak Nova, Kak Selvi, Kak Albert yang begitu banyak memberi pelajaran hidup.
6. Kepada Christoforus Valentino A.P., S.H terima kasih telah menjadi teman, sahabat, pacar, yang selalu mampu membangkitkan senyum dan semangat dengan ucapan yang paling sederhana sekalipun.
7. Kepada MM family angkatan Januari 2013, terima kasih buat kebersamaan dan ke keluargaan yang indah ini.
8. Serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulisan tesis ini tentu saja tak lepas dari harapan semoga tesis ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis secara pribadi. Tesis ini juga diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan dan pemahaman serta dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan bagi siapa saja yang membacanya. Tentu saja tesis ini bukan karya yang sempurna karena terdapat banyak kekurangan yang penulis harapkan akan disempurnakan lewat saran dan kritikan yang membangun untuk perkembangan dimasa yang akan datang.

**ZAKHARIA 4:6b** “Bukan dengan keperkasaan dan bukan dengan kekuatan, melainkan dengan roh-Ku firman Tuhan semesta alam.”

Yogyakarta, Maret 2014

Penulis

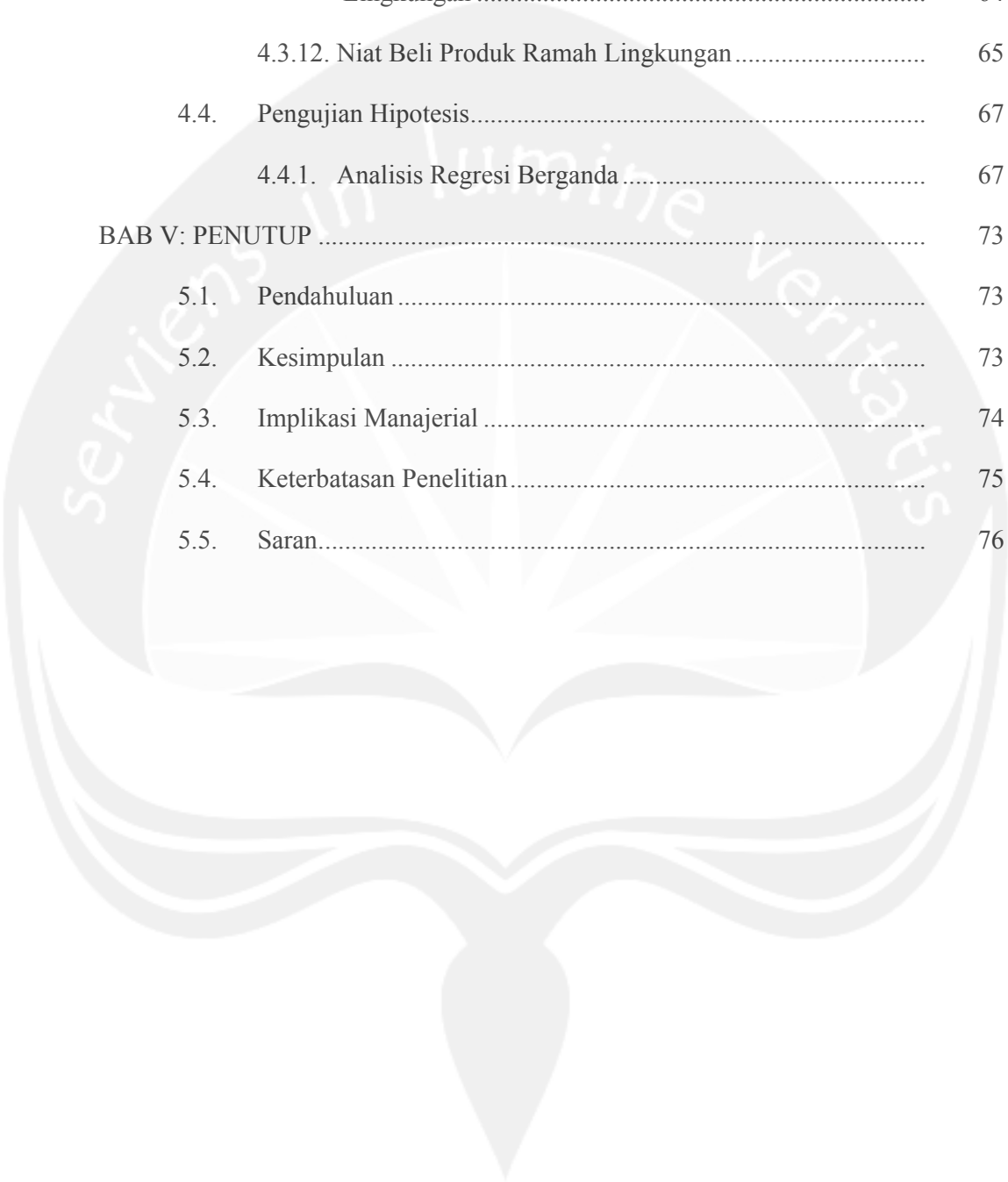


## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Tim Penguji.....	iii
Halaman Pernyataan Keaslian Karya.....	iv
Intisari.....	v
Abstract.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
<b>BAB I: PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Batasan Masalah.....	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II: LANDASAN TEORETIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>9</b>
2.1. Pendahuluan.....	9

2.2.	<i>Green Marketing</i> .....	9
	2.2.1. <i>Eco Labelling</i> .....	11
	2.2.2. Iklan Ramah Lingkungan .....	14
2.3.	Sikap Terhadap Iklan .....	17
2.4.	Sikap Konsumen Terhadap Iklan Ramah Lingkungan .....	20
2.5.	Niat Beli Produk Ramah Lingkungan .....	26
2.6.	Riset Terdahulu .....	28
2.7.	Rerangka Penelitian .....	31
2.8.	Hipotesis Penelitian .....	32
BAB III: METODE PENELITIAN .....		36
3.1.	Pendahuluan .....	36
3.2.	Metode Penelitian .....	36
3.3.	Populasi dan Sampel .....	36
	3.3.1. Populasi .....	36
	3.3.2. Sampel .....	37
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	37
3.5.	Sumber Data .....	38
3.6.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	38
	3.6.1. Definisi Operasional .....	38
	3.6.2. Variabel Penelitian .....	40
	3.6.3. Pengukuran Variabel .....	43
3.7.	Metode Pengujian Instrumen dan Alat Analisis .....	45
	3.7.1. Pengujian Instrumen .....	46

3.7.2. Alat Analisis.....	47
3.8. Uji Hipotesis dengan Regresi Linear Berganda .....	47
BAB IV: ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA .....	49
4.1. Pendahuluan .....	49
4.2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	49
4.2.1. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Survei .....	50
4.2.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Survei .....	51
4.3. Profil Responden.....	53
4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	55
4.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan.....	56
4.3.5. Pengalaman Konsumen dengan Iklan Ramah Lingkungan .....	57
4.3.6. Sikap Terhadap Iklan Televisi .....	58
4.3.7. Sikap Terhadap Iklan Cetak (Koran dan Majalah) .....	59
4.3.8. Relevansi Iklan Lingkungan dengan Kehidupan Sehari-hari Konsumen.....	60
4.3.9. Kredibilitas Klaim dalam Iklan.....	61
4.3.10. Persepsi Terhadap Efektivitas Perilaku Ramah Lingkungan .....	63



4.3.11. Informasi yang Terkandung dalam Iklan	
Lingkungan .....	64
4.3.12. Niat Beli Produk Ramah Lingkungan .....	65
4.4. Pengujian Hipotesis.....	67
4.4.1. Analisis Regresi Berganda .....	67
BAB V: PENUTUP .....	73
5.1. Pendahuluan .....	73
5.2. Kesimpulan .....	73
5.3. Implikasi Manajerial .....	74
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	75
5.5. Saran.....	76

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b>	Riset Terdahulu.....	30
<b>Tabel 3.1</b>	Definisi Operasional.....	38
<b>Tabel 4.1</b>	Hasil Uji Validitas.....	51
<b>Tabel 4.2</b>	Hasil Uji Reliabilitas.....	52
<b>Tabel 4.3</b>	Pengalaman Konsumen dengan Iklan Ramah Lingkungan.....	58
<b>Tabel 4.4</b>	Persepsi Konsumen atas Sikap Terhadap Iklan Televisi.....	59
<b>Tabel 4.5</b>	Persepsi Konsumen atas Sikap Terhadap Iklan Cetak (Koran dan Majalah).....	60
<b>Tabel 4.6</b>	Persepsi Konsumen Terhadap Relevansi Iklan Lingkungan dengan Kehidupan Sehari-hari Konsumen.....	61
<b>Tabel 4.7</b>	Persepsi Konsumen Terhadap Kredibilitas Klaim dalam Iklan.....	62
<b>Tabel 4.8</b>	Persepsi Efektivitas Perilaku Ramah Lingkungan.....	64
<b>Tabel 4.9</b>	Persepsi Konsumen Terhadap Informasi yang Terkandung dalam Iklan Lingkungan.....	65
<b>Tabel 4.10</b>	Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan.....	66
<b>Tabel 4.11</b>	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Niat Beli Produk Ramah Lingkungan.....	67
<b>Tabel 4.12</b>	Kesimpulan Pengujian Hipotesis.....	72

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b>	Rerangka Penelitian.....	32
<b>Gambar 4.1</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
<b>Gambar 4.2</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
<b>Gambar 4.3</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	56
<b>Gambar 4.4</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan.....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1** Kuesioner Penelitian

**Lampiran 2** Data Kuesioner

**Lampiran 4** Hasil SPSS Regresi Linear Berganda

