

PENGARUH PERSEPSI NILAI PRODUK HIJAU (*GREEN PERCEIVED VALUE*) DAN KEPERCAYAAN PRODUK HIJAU (*GREEN TRUST*) TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAU (*GREEN PURCHASE INTENTION*) AIR CONDITIONER MEREK DAIKIN

ERSILIA CESARIA

8215132772



Skripsi ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

**THE INFLUENCE OF GREEN PERCEIVED VALUE AND
GREEN TRUST ON GREEN *PURCHASE INTENTION* DAIKIN
AIR CONDITIONER**

ERSILIA CESARIA

8215132772



**Thesis Written as Part Of Bachelor Degree in Education Economics
Accomplishment**

STUDY PROGRAM OF S1 MANAGEMENT

**MAJOR CONCENTRATION IN MARKETING
MANAGEMENT**

DEPARTEMENT OF MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMIC

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2017

ABSTRAK

ERSILIA CESARIA, Pengaruh persepsi nilai produk hijau (*green perceived value*) dan kepercayaan produk hijau (*green trust*) terhadap minat beli produk hijau (*green purchase intention*) *air conditioner* merek Daikin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi nilai produk hijau (*green perceived value*) dan kepercayaan produk hijau (*green trust*) terhadap minat beli produk hijau (*green purchase intention*) *air conditioner* merek Daikin. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sedang mengunjungi toko AC di Hypermart Cibubur Junction dan berminat membeli AC dengan fitur ramah lingkungan. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 156. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai produk dan kepercayaan produk hijau berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau (*Air Conditioner* merek Daikin). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi nilai produk hijau dan kepercayaan produk hijau berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pelaku industri AC ramah lingkungan di Jakarta dan terus meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan produk ramah lingkungannya.

Kata kunci: persepsi nilai produk hijau, kepercayaan produk hijau, minat beli produk hijau, *green perceived value*, *green trust*, *green purchase intention*, *air conditioner*

ABSTRACT

ERSILIA CESARIA, *The influence of green perceived value and green trust on green purchase intention Daikin air conditioner.*

The purpose of this study is to know the influence of green perceived value and green trust on green purchase intention Daikin air conditioner. The population of this study was people invited AC shop in Hypermart Cibubur Junction and intend to buy AC with green features. The sampling method used was purposive sampling with 156 respondents. Analysis technique used was multiple linear regression. The result show that green perceived value and green trust positively affect green purchase intention Daikin air conditioner. The previous study also shown that green perceived value and green trust positively affect green purchase intention. This study expected to be input study to green AC industry in Jakarta and keep improving the green perceived value of product and green trust of consumer.

Key word: *green perceived value, green trust, green purchase intention, air conditioner*

LEMBAR PENGESAHAN

PENANGGUNG JAWAB DEKAN FAKULTAS EKONOMI



Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		7/8/2017
2. <u>Rahmi, SE, M.SM</u> NIDK. 8807100016	Sekretaris		7/11/2017
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		7/11/2017
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		4/8/2017
5. <u>Andrian Haro, S.Si, MM</u> NIP. 19850924 201404 1 002	Pembimbing II		7/8/2017

Tanggal Lulus : 2 Agustus 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan
3. Sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudia hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Agustus 2017

Yang Membuat Pernyataan



Ersilia Cesaria

No. Reg: 8215132772

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin. Segala puji bagi Allah atas segala curahan kasih sayang dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi dengan judul “*Pengaruh Persepsi Nilai Produk Hijau (Green Perceived Value) dan Kepercayaan Produk Hijau (Green Trust) Terhadap Minat Beli Produk Hijau (Green Purchase Intention) Air Conditioner Merek Daikin*” dengan baik. Proposal skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ).

Proposal skripsi ini mungkin tidak mampu terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak khususnya kedua orangtua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa dan dukungan penuh kepada peneliti, serta sahabat-sahabat terbaik yang turut memberikan dukungan, motivasi dan doa. Pada kesempatan ini peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dan mendukung penyusunan seminar usulan penelitian ini, khususnya kepada:

1. Kedua orangtua saya tercinta, Bapak Sudipo dan Ibu Sri Yuliati yang memberikan dukungan material dan non material, motivasi, nasihat-nasihat dan do'a yang tiada henti serta perhatian yang begitu besar, sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kedua saudara saya, Oktiani Putri dan Nikita Cesaria yang selalu memberikan dukungan dan nasihat agar segera menyelesaikan pendidikan sarjana.

3. Bapak Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan nasihat selama ini.
4. Bapak Andrian Haro, S.Si, M.M. selaku dosen pembimbing 2 atas seluruh masukan dan pengarahan dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Bapak Dr. Dedi Purwana, M.Bus. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Bapak Andrian Haro, S.Si, M.M. selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi UNJ yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.
8. Sahabat saya di Kelompok Studi Ekonomi Islam dan Karya Salemba Empat UNJ yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu, yang selalu menjadi motivasi saya untuk mengerjakan proposal skripsi.
9. Sahabat baik saya ELF ketika SMA yang sampai saat ini selalu menjadi tempat berkumpul.
10. Para sahabat dan teman-teman Manajemen 2013 khususnya Elma Pratiwi, Gina Mariani Irfan, Hana Atikah, Ika Nur Wahyu Ningsih, Indah Auliya Rahma, Inggar Dwi Ariyani, Inka Nurhasanah, Isnaini Mulyafif, dan Maesaroh yang menjadi teman seperjuangan saya selama proses penyelesaian skripsi ini.
11. Terakhir, kepada seluruh kelas Manajemen B 2013 dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Dengan segala keterbatasan, diharapkan proposal skripsi ini dapat berguna bagi banyak pihak. Saran dan kritik yang membangun akan penulis tunggu demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, Agustus 2017

Peneliti

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	17
1.3 Pembatasan Masalah.....	18
1.4 Perumusan Masalah.....	18
1.5 Kegunaan Penelitian	19
BAB II KAJIAN TEORETIK	20
2.1 Kajian Pustaka.....	20
2.11 Minat Beli Produk Hijau (<i>Green Purchase Intention</i>).....	20
2.12 Persepsi Nilai Produk Hijau (<i>Green Perceived Value</i>).....	25
2.13 Kepercayaan Produk Hijau (<i>Green Trust</i>)	30
2.2 Review Penelitian Relevan	34
2.3 Kerangka Teoretik.....	45
2.4 Model Penelitian.....	48
2.5 Perumusan Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Tujuan Penelitian.....	50
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	50
3.3 Metode Penelitian.....	51
3.4 Penentuan Populasi dan Sampel.....	52

3.5 Metode Pengumpulan Data.....	56
3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	57
3.7 Skala Pengukuran.....	59
3.8 Alat dan Teknis Data.....	60
3.9 Pengujian Instrumen.....	61
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.11 Uji Hipotesis.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	66
4.1 Deskripsi Data.....	66
4.2 Analisis Deskriptif.....	69
4.3 Uji Instrumen.....	76
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	80
4.5 Uji Hipotesis.....	84
4.6 Pembahasan.....	88
BAB V PEMBAHASAN.....	93
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Implikasi.....	90
5.3 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	100
RIWAYAT HIDUP.....	130

DAFTAR TABEL

1.1 Hasil Pra Riset <i>Purchase Intention</i> AC Daikin.....	14
1.2 Rekapitulasi Alasan Konsumen Tidak Berminat untuk Membeli AC Daikin	14
1.3 Variabel Penelitian	16
2.1 Persamaan Dimensi/Indikator Minat Beli Produk Hijau	24
2.2 Persamaan Dimensi/Indikator Persepsi Nilai Produk Hijau	29
2.3 Persamaan Dimensi/Indikator Kepercayaan Produk Hijau.....	33
2.4 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	43
3.1 Kajian Penelitian Terdahulu	54
3.2 Operasionalisasi Variabel	58
3.3 Skala Likert.....	60
4.1 Jenis Kelamin dan Usia Responden	66
4.2 Pekerjaan dan Pendapatan/Pemasukan per Bulan.....	68
4.3 Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Nilai Produk Hijau (X1).....	70
4.4 Nilai Analisis Deskriptif Kepercayaan Produk Hijau (X2)	73
4.5 Nilai Analisis Deskriptif Minat Beli Produk Hijau (Y).....	74
4.6 Pearson Persepsi Nilai Produk Hijau (X1).....	77
4.7 Pearson Kepercayaan Produk Hijau (X2)	77
4.8 Pearson Minat Beli Produk Hijau (Y)	78
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	79
4.10 Uji Normalitas	80
4.11 Uji Linearitas.....	81
4.12 Uji Multikolinearitas.....	83
4.13 Uji Heterokedastisitas	84
4.14 Uji Regresi	85
4.15 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	85
4.16 Uji t.....	87
4.17 Hasil Pengujian Hipotesis	88

DAFTAR GAMBAR

1.1 <i>World Air Conditioner Market</i> 2012-2017	4
1.2 <i>Intention Air Conditioner</i> di Indonesia Desember 2016.....	6
1.3 <i>Purchase Air Conditioner</i> di Indonesia Desember 2016.....	6
1.4 <i>Top Brand Index Air Conditioner</i> di Indonesia Desember 2016	7
1.5 <i>Brand Index Air Conditioner</i> Fase 1 2017.....	7
1.6 <i>Market Share</i> Produsen AC Semester Pertama 2015	8
1.7 <i>Market Share</i> Produsen AC Semester Pertama 2016	8
1.8 Perbandingan Tipe Freon di Indonesia	10
2.1 Model Penelitian.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Minat Beli Produk Hijau “AC Daikin”	101
Data Mentah Kuesioner	105
Hasil Penelitian	119
Lembar Konsultasi	128
Lembar Perbaikan Skripsi	129
Riwayat Hidup	130

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bumi adalah tempat tinggal para makhluk hidup dan sudah sewajarnya kita sebagai penghuninya selalu berusaha untuk menjaganya agar tetap asri dan nyaman untuk ditinggali. Tapi sayangnya, kebutuhan manusia dan industri yang terus berkembang menyebabkan kerusakan kepada lingkungan. Menurut Corey Bradshaw, seorang peneliti dari Universitas Adelaide Australia bahwa krisis lingkungan yang kini mencengkeram bumi adalah akibat konsumsi berlebihan manusia atas sumber daya alam. Mulai dari penebangan pohon yang tidak diimbangi dengan penanaman pohon kembali, emisi karbon, penggunaan *air conditioner* (AC) yang berlebihan, dan penggunaan pupuk kimia yang tidak baik untuk ekosistem tanah, hal ini menyebabkan kerusakan lingkungan dan dibutuhkan solusi yang berkepanjangan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Universitas Adelaide Australia tentang lingkungan, empat negara, yakni Brazil, Amerika Serikat, China, dan Indonesia dinyatakan sebagai negara paling berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan di muka Bumi.¹ Indonesia masuk ke dalam empat besar dari sepuluh negara yang berdasarkan

¹ Elin Yunita Kristanti, "Indonesia Reranking Empat Perusak Lingkungan", 2010, p.1, <http://nasional.news.viva.co.id/news/read/149597->, (diakses tanggal 28 Januari 2017)

penelitian sebagai negara paling berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan. Berikut adalah nama-nama negara setelah empat besar: Jepang, Meksiko, India, Rusia, Australia, Peru. Terdapat tujuh indikator yang menyatakan bahwa negara di atas sebagai negara paling berkontribusi untuk kerusakan lingkungan yaitu penggundulan hutan, pemakaian pupuk kimia, polusi air, emisi karbon, penangkapan ikan, dan ancaman spesies tumbuhan dan hewan serta peralihan lahan hijau menjadi lahan komersial seperti mall atau pusat perdagangan, dan juga perkebunan.

Salah satu penyebab kerusakan lingkungan adalah pencemaran udara. Penyebab pencemaran udara adalah di antaranya asap cerbong pabrik, kebakaran hutan, CFC dari mesin pendingin, kulkas dan *air conditioner* (AC). Semua penyebab pencemaran udara tersebut akan memberikan dampak kepada atmosfer bumi ini yaitu pemanasan global atau biasa disebut *Global Warming*. *Global Warming* merupakan salah satu masalah terbesar di dunia menurut Inhabitat tahun 2012.

Global Warming adalah suatu keadaan dimana banyak Karbon Dioksida (CO₂) di atmosfer, yang bertindak sebagai selimut, menjebak panas dan pemanasan planet.² Menurut Wikipedia, *global warming* adalah suatu proses meningkatnya suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan bumi. Dalam hal ini, terdapat satu model studi yang memprediksikan *full global warming*, yang diproyeksikan pada tahun 2050, akan dapat membawa

² Climate Hot Map, "*Global Warming Causes*", 2011, <http://www.climatehotmap.org/about/global-warming-causes.html> (Diakses 29 Januari 2017)

hilangnya sekitar seperempat spesies yang ada di bumi.³ Maka dari itu banyak negara dan organisasi independen yang mulai mensosialisasikan tentang pentingnya gaya hidup ramah lingkungan (*Green Lifestyle*) seperti dari organisasi WWF (*World Wide Fund for Nature*) dan UN (*United Nations*) dalam rangka meningkatkan kesadaran dari pikiran orang-orang tentang pentingnya *Green Lifestyle*. Dengan meningkatkan kesadaran untuk memiliki gaya hidup ramah lingkungan, maka orang-orang akan tertarik menggunakan *green product*. *Green product* sendiri memiliki arti yaitu produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.⁴ Hal ini dibuktikan dengan adanya data penjualan *green product* di dunia yang terus meningkat. Penelitian oleh *The Conference Board* menyatakan bahwa pendapatan agregat dari penjualan *green product* tahun 2010 sampai dengan 2013 naik hingga 91% di saat penjualan produk biasa hanya naik sekitar 15%.⁵

Salah satu *green product* yang saat ini banyak digunakan adalah *Air Conditioner* (AC) ramah lingkungan. Sebelum perusahaan AC besar di dunia mengganti produk AC mereka menjadi AC yang ramah lingkungan, mereka memproduksi AC dengan mesin yang mengandung *Cloro Fluoro Carbon* (CFC). AC yang mengandung CFC yang dapat berpotensi untuk

³ Joao D.T. Arruda, Maria C., "Global Warming and the Power Laws- of Ecology", *Atmosphere and Climate Sciences*, Vol.2, 2012, pp. 8-13

⁴ Arianto Balawera, "Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, Desember 2013, pp. 2117-2129

⁵ Vikas Vij, *Green product Sales Up Average 91% for GE, Dow, others*, 2015, <https://www.greenbiz.com/article/green-product-sales-average-91-ge-dow-others> (Diakses 31 Januari 2017)

menyebabkan *Global Warming* atau *Global Warming Potential (GWP)* dan itu sangat berbahaya untuk atmosfer tepatnya pada lapisan ozon.

Penelitian yang dilakukan oleh BSRIA bahwa penjualan AC yang dilihat dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 dan *forecasting* pada tahun 2017 terus meningkat. Pada tahun 2014 penjualan AC mencapai 72.3 milyar Euro dengan penjualan mencapai 128.5 juta unit dari empat benua yang ditampilkan. Hal ini membuktikan bahwa penjualan AC di dunia terus meningkat walaupun sudah banyak sekali penelitian yang menyatakan bahwa AC sangat berbahaya bagi atmosfer khususnya lapisan ozon.

Gambar 1.1 *World Air Conditioning Market 2012-2017*

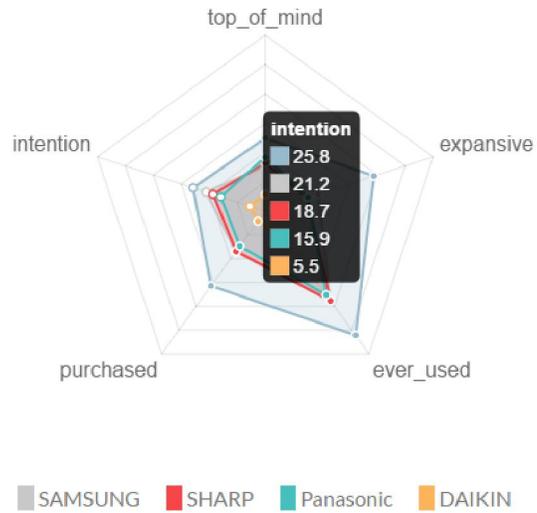


Di Indonesia sendiri penjualan AC sangatlah tinggi karena Indonesia termasuk negara dengan iklim tropis dan suhu yang panas. Hampir semua perkantoran dan beberapa rumah di Indonesia menggunakan AC, karena AC sudah menjadi kebutuhan untuk orang Indonesia terutama daerah perkotaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2012, bahwa 70% dari penggunaan elektronik di Indonesia adalah penggunaan AC.⁶

Salah satu perusahaan AC di Indonesia yang mulai mengeluarkan AC Ramah Lingkungan adalah PT Daikin Airconditioning Indonesia dengan merek produknya Daikin. AC ramah lingkungan adalah AC dengan teknologi Freon yang ramah lingkungan dan menimbulkan potensi *global warming* yang sangat kecil. Berikut adalah data-data yang menunjukkan peminatan AC Daikin di kalangan konsumen AC Indonesia:

⁶ Felix Aprilio Rahardjo, " *The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya* ", *iBuss Management*, vol.3, No.2, 2015, pp. 253

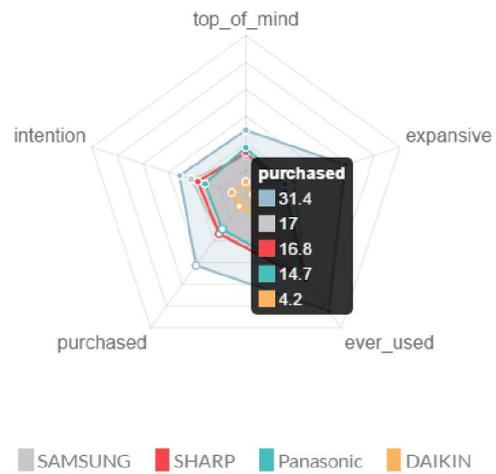
Gambar 1.2 Intention Air Conditioner di Indonesia Desember 2016



December, 2016

Sumber: <http://nusaresearch.com>

Gambar 1.3 Purchase Air Conditioner di Indonesia Desember 2016



December, 2016

Sumber: <http://nusaresearch.com>

Gambar 1.4 Top Brand Index Air Conditioner di Indonesia Desember 2016

December, 2016

Rank	Brand	Top of Mind	Expansive	Ever Used	Last Purchased	Intention	Popular Brand Index
1st	LG	24.9	38.8	52.2	31.4	25.8	29.5
2nd	SAMSUNG	15.3	18.9	37.5	17	21.2	17.9
3rd	SHARP	16.4	14.9	37.7	16.8	18.7	16.7
4th	Panasonic	18.4	15.3	35.2	14.7	15.9	16.2
5th	DAIKIN	5.7	3.1	10.5	4.2	5.5	4.7

Sumber: <http://nusaresearch.com>

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa AC merek LG adalah merek AC yang paling banyak dibeli dan digunakan oleh konsumen AC di Indonesia berdasarkan penelitian W&S Digital Marketing Indonesia, Desember 2016. Urutan kelima terdapat merek AC Daikin dimana jika dilihat dari angka *popular brand index* maupun masing-masing nilai, AC Daikin memiliki perbedaan yang sangat signifikan bila dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu sangat rendah. Penelitian di atas menggunakan 1300 sampel untuk penelitiannya dan area penelitian di Indonesia secara nasional.

Gambar 1.5 Brand Index Air Conditioner Fase 1 2017

AIR CONDITIONER

MEREK	TBI	TOP
LG	35.6%	TOP
Sharp	18.8%	TOP
Panasonic	15.8%	TOP
Samsung	12.1%	
Toshiba	3.5%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Sedangkan menurut situs topbrand-award.com, AC Daikin tidak masuk ke dalam lima besar *top brand air conditioner* yang ada di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa peminatan membeli AC Daikin di Indonesia masih rendah. Peneliti akan berusaha meneliti faktor apa yang menyebabkan minat membeli AC Daikin rendah.

Pada semester pertama 2015, *market share* pasar RAC (*Room AC*) di Indonesia masih dipimpin oleh LG dengan *market share* 21,1%. Selanjutnya diikuti oleh Sharp, Panasonic, dan Samsung.

Gambar 1.6 Market share Produsen AC Semester Pertama 2015

Merek AC	Market Share
LG	21,1%
Sharp	19,7%
Panasonic	19,2%
Samsung	15,1%

Sumber: www.mix.co.id

Sedangkan pada semester pertama 2016, pasar AC dipimpin oleh Panasonic, diikuti oleh LG, Sharp, dan Samsung.

Gambar 1.7 Market share Produsen AC Semester Pertama 2016

Merek AC	Market Share
Panasonic	23,9%
LG	18%
Sharp	15,8%
Samsung	13,8%

Sumber: www.mix.co.id

Di tahun 2016, Daikin terus meluncurkan AC yang ramah lingkungan dan hemat biaya listrik serta energi, karena ketika pertama kali AC ramah lingkungan dipasarkan di Indonesia banyak yang mengeluhkan bahwa AC kurang dingin dibandingkan dengan AC tanpa teknologi ramah lingkungan. Pada awal tahun peluncuran AC ramah lingkungan, masyarakat masih ragu dengan kualitas yang diberikan, tapi dengan semakin gencarnya pemerintah dalam kampanye hemat listrik dan hemat energi maka penjualan AC yang ramah lingkungan dan hemat energi semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2014, Daikin meluncurkan dua seri AC premium dengan teknologi terbaru yaitu Freon R32 di Indonesia yaitu Urusara7 dan European Design yang dibanderol dengan harga yang terbilang mahal yaitu hingga 22 juta rupiah dengan spesifikasi *energy saving, next-generation refrigerant, humidity control, airflow control, air purification, automatic filter cleaning*. Salah satu AC Daikin yang paling banyak diminati oleh konsumen AC tahun 2016 adalah Daikin Deluxe R32 STM25JV14 dengan spesifikasi fitur: *3-D airflow, auto fan speed, self diagnosis*, dengan harga sekitar 4 juta rupiah.

Sesuai dengan peraturan pemerintah melalui Departemen Perindustrian dan Perdagangan (41/M-IND/PER/5/2014) kemudian (40/M-DAG/PER/7/2014) dan (55/M-DAG/PER/9/2014) bahwa pada tahun 2015 akan mulai diberlakukan implementasi HPMP (HCFC atau *Hidroklorofluorokarbon Phase-Out Management Plan*). Pada peraturan

tersebut juga dituliskan untuk penghapusan HCFC-22 atau lebih dikenal dengan Freon R22 pada sektor *refrigerasi, Air Conditioner*. Syarat dan ketentuan Impor BPO (Bahan Perusak Ozon) dan larangan impor produk yang mengandung Refrigerant R22.⁷

AC Daikin kini hanya menggunakan dua tipe Freon yaitu R32 dan R410 yang ramah lingkungan sesuai dengan peraturan pemerintah. Berikut adalah perbandingan antara Freon yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan.

Gambar 1.8 Perbandingan Tipe Freon di Indonesia

Perbandingan Tipe Freon di Indonesia				
Jenis Freon	ODP	GWP	Cooling Index	Flammability
R22	0.05	1810	100	TIDAK
R410A	0	2090	92	TIDAK
R32	0	675	160	RENDAH
R290	0	Kurang dari 3	83	TINGGI

Sumber: www.nationalelektronik.com

Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. ODP adalah *Ozon Depletion Potential* alias Potensi Perusakan Ozon.
2. GWP adalah *Global Warming Potential* alias Potensi Pemanasan Global.
3. *Cooling Index* adalah angka index dingin.

⁷ Samuel R., *Perbandingan Freon R32, R22, R410, dan R290, 2015*, <https://www.nationalelektronik.com/2015/01/perbandingan-freon-r32-r22-r410a-dan-r290/>, (Diakses 05 Februari 2017)

4. *Flammability* adalah Tingkat mudah terbakar Freonnya.⁸

Berdasarkan data di atas sudah dipastikan bahwa AC Daikin memiliki kriteria sebagai AC yang ramah lingkungan karena potensi perusakan ozon bernilai 0. Artinya bahwa AC Daikin dengan Freon R32 dan Freon R410 yang sama sekali tidak berpotensi untuk merusak ozon. Sedangkan, GWP masih memiliki sedikit kecenderungan, tapi bila dibandingkan dengan produk AC yang masih memakai Freon R22 nilai tersebut masih sangat aman. Untuk harga produk AC yang ditawarkan oleh Daikin adalah sekitar 3 juta rupiah sampai dengan 22 juta rupiah, untuk $\frac{1}{2}$ pk hingga 2,5pk. PK adalah *Paard Kracht* yang berasal dari bahasa Belanda dan jika dalam Bahasa Inggris adalah *Horse Power* yang artinya sebagai besaran kekuatan AC dan juga semakin besar kekuatan maka bentuk fisik AC pun semakin besar. Untuk AC di kelasnya, Daikin termasuk AC yang memasang harga tinggi.

AC Daikin memiliki banyak sekali jenis AC berdasarkan kebutuhan konsumen. Mulai dari untuk perumahan/*residential*, perkantoran /*commercial*, dan industri /*industrial*. Untuk jenis perumahan, semua AC yang diproduksi sudah memakai Freon R32 dan Freon R410A, bahkan hal itu dijelaskan di *website* resmi Daikin Indonesia.

⁸ Arjuna, Perbedaan Freon R22, R32, dan R410A, <http://www.arjunaelektronik.com/panduan/panduan-membeli-ac/perbedaan-freon-r22-r32-dan-r410a/> (Diakses 23 Februari 2017)

Menurut Wu dan Chen⁹ poin utama konsumen ketika mereka membeli produk adalah persepsi nilai. Dengan demikian, minat beli konsumen bergantung pada persepsi nilai produk, yang mana mengindikasikan hubungan positif antara persepsi nilai dan minat beli. Persepsi nilai dapat digunakan untuk mengetahui keputusan konsumen, permintaan dan nilai yang didapatkan dari barang atau jasa tersebut ketika memutuskan apakah membeli atau tidak. Menurut I Putu dan Alit dalam penelitiannya bahwa semakin besar keuntungan dan manfaat yang dirasakan konsumen dari konsumsi suatu produk, maka semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan penelitian I Putu dan Alit mereka berpendapat bahwa kepercayaan konsumen adalah penentu dasar perilaku konsumen jangka panjang dan bahwa pada konsumen yang telah mengetahui informasi tentang manfaat yang akan didapat dari penggunaan suatu produk akan menciptakan sebuah kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Menurut Saleem et.al dalam penelitiannya bahwa Manfaat dari kepercayaan itu luar biasa. Organisasi adalah penerima kepercayaan yang didirikan oleh perusahaan dengan menunjukkan kegiatan ramah lingkungan untuk mengembangkan kepercayaan produk hijau. Hubungan saling percaya sangat diperlukan dan isu utama untuk mengembangkan rasa saling percaya antara organisasi dan pelanggan. Niat pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan yang terkumpul dan organisasi dipercaya

⁹ Shwu-Ing Wu dan Yen-Jou Chen, "The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products", *International Journal of Marketing*, Vol.6, No.5, 2014, pp. 81-100

oleh tanggung jawab hijau; Meningkatkan gagasan tentang kepercayaan hijau.

Penelitian sebelumnya oleh Liang dan Chaipoopirutana, mereka menyatakan bahwa *green perceived value* (persepsi nilai produk hijau) dan *green trust* (kepercayaan produk hijau) mempengaruhi konsumen dalam memiliki minat beli produk elektronik di Beijing, China. Untuk menguatkan variabel dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan pra riset. Peneliti melakukan penelitian pra riset kepada 100 orang responden, yang terdiri dari 47 laki-laki dan 53 perempuan yang berkisar berumur 23-60 tahun dengan latar belakang yang bervariasi yaitu 56 orang pegawai swasta, 12 orang ibu rumah tangga, 14 orang wirausaha, 15 orang PNS, dan 3 orang lainnya pensiunan, dengan range pendapatan mulai dari Rp 3.500.000-Rp 15.000.000. Dari 100 orang responden menyatakan 87 orang sudah menikah dan 13 orang belum menikah, dengan domisili Depok mencapai 28 orang dan Jakarta 72 orang.

Peneliti melakukan pra riset dengan cara bertanya langsung kepada pengunjung toko yang menjual AC Daikin di toko retail besar yang ada di Depok dan Jakarta Timur, serta melalui kuesioner *online*. Peneliti bertanya apakah mereka berminat membeli AC Daikin dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Tabel 1.1

Hasil Pra Riset *Purchase Intention* AC Daikin

No	Jawaban	Jumlah
1	Iya	22
2	Tidak	78

Sumber: Data diolah peneliti (2017)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, sebanyak 78 orang menyatakan tidak berminat membeli AC Daikin dan 22 orang berminat untuk membeli AC Daikin. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa minat membeli AC Daikin masih rendah.

Selain meneliti minat membeli AC Daikin, peneliti juga meneliti tentang faktor-faktor yang membuat kecenderungan konsumen dalam minat membeli AC Daikin rendah.

Tabel 1.2 merupakan data rekapitulasi alasan konsumen tidak berminat untuk membeli AC Daikin yang berasal dari 78 sampel responden yang tidak berminat membeli AC Daikin.

**Tabel 1.2 Rekapitulasi Alasan Konsumen Tidak Berminat untuk Membeli
AC Daikin**

No.	Alasan	Jumlah
1	AC Daikin memiliki harga yang mahal dibandingkan dengan merek lain	74
2	AC Daikin tidak memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	72
3	AC Daikin belum memiliki reputasi yang bagus dalam hal ramah lingkungan	67
4	AC Daikin belum memenuhi ekspektasi konsumen	66

5	Tidak yakin bahwa kinerja AC Daikin dalam hal lingkungan baik	64
6	AC Daikin memiliki spesifikasi yang biasa saja bila dibandingkan dengan harga beli	61
7	Tidak bernilai atau bermanfaat (<i>worth</i>) membayar lebih untuk membeli AC Daikin	60
8	Tidak yakin bahwa performa lingkungannya dapat diandalkan	51
9	Tidak yakin bahwa AC Daikin benar ramah lingkungan	49
10	AC Daikin tidak memenuhi kebutuhan anda	43
11	AC Daikin tidak memiliki manfaat atau kegunaan yang besar	37

Sumber: Data diolah peneliti (2017)

Keluhan-keluhan yang peneliti temukan di situs yang ada di internet mengenai AC Daikin yang mungkin akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli AC Daikin.

1. Harga AC Daikin sangat mahal, tapi memiliki spesifikasi yang sama dengan AC merek lain yaitu ramah lingkungan dan hemat energi.
2. AC Daikin mudah sekali rusak, *evaporator* bocor.¹⁰
3. AC Daikin menggunakan daya listrik yang besar.¹¹
4. AC cepat tidak dingin lagi dibandingkan dengan merek lain.¹²

¹⁰ Idarmadi, Pengalaman Buruk Menggunakan AC Daikin, <http://idarmadi.blogspot.co.id/2009/02/ac-daikin-sucks-pengalaman-buruk.html>, (Diakses 21 Februari 2017)

¹¹ Haluan Grup, Hati-hati memilih AC Inverter., 2010, <http://haluankepri.com/artikel/96-hati-hati-memilih-ac-inverter.html?showall=1> (Diakses 21 Februari 2017)

¹² Rerewokan, All About AC, <https://www.kaskus.co.id/thread/00000000000000000002666992/all-about-air-condition-ac/117>, (Diakses 28 Februari 2017)

Setelah mengkaji data keluhan di atas dan hasil pra riset, peneliti mengasumsikan bahwa ada beberapa masalah yang perlu peneliti teliti dan dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini. Variabel tersebut berupa variabel bebas dan variabel terikat. Untuk variabel bebas yaitu persepsi nilai produk hijau (X_1), kepercayaan produk hijau (X_2) dan minat beli produk hijau (Y) sebagai variabel terikat yang peneliti pilih untuk penelitian ini.

Tabel 1.3 Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Variabel
X 1	Persepsi nilai produk hijau
X 2	Kepercayaan produk hijau
Y	Minat beli produk hijau

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2017)

Alasan mengapa peneliti mengambil variabel yang telah disebutkan di tabel 1.3 adalah karena AC Daikin adalah AC yang saat ini sudah mengeluarkan AC yang ramah lingkungan dan hemat energi. Saat ini sudah banyak sekali konsumen AC yang sadar pentingnya untuk menggunakan AC yang ramah lingkungan dan juga hemat energi. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen berminat membeli produk AC Daikin. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai skripsi dengan judul: **Pengaruh Persepsi Nilai Produk Hijau (*Green Perceived Value*) dan Kepercayaan Produk**

Hijau (*Green Trust*) terhadap Minat Beli Produk Hijau (*Green Purchase Intention*) Air Conditioner Merek Daikin.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat mengetahui beberapa masalah yang mempengaruhi minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) AC Daikin. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah:

1. Pada variabel minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*), AC Daikin adalah satu dari berbagai merek yang ada di Indonesia yang sudah mengeluarkan AC ramah lingkungan dan hemat energi, tapi berdasarkan penelitian lembaga survei, bahwa AC Daikin tidak memiliki peminatan beli yang tinggi dibuktikan dengan adanya *brand index*, *top brand* dan *market share* yang rendah. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) AC Daikin sebagai variabel terikat (Y).
2. Pada variabel persepsi nilai produk hijau (*Green Perceived Value*), ekspektasi bisa mendapatkan produk yang ramah lingkungan adalah yang diharapkan oleh konsumen, tapi sayangnya masih sangat banyak keluhan mengenai AC Daikin yang tidak menghemat listrik, harga AC sangat mahal sedangkan memiliki spesifikasi yang sama dengan merek lain, dan AC Daikin tidak memberikan nilai yang lebih, berdasarkan pra riset. Variabel persepsi nilai produk hijau sebagai variabel bebas pertama (X1).

3. Pada variabel kepercayaan produk hijau (*Green Trust*), *Green product* haruslah memiliki komitmen untuk selalu melindungi lingkungan dari kerusakan. Nyatanya dalam pra riset masih banyak yang belum percaya bahwa AC Daikin ramah lingkungan dan tidak yakin bahwa AC Daikin dapat diandalkan. Variabel kepercayaan produk hijau ini menjadi variabel bebas kedua (X2).

1.3 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian persepsi nilai produk hijau, kepercayaan produk hijau, dan minat beli produk hijau AC Daikin.
2. Penelitian ini dibatasi pada calon konsumen yang mengetahui AC Daikin, yang belum pernah membeli AC Daikin, dan konsumen AC yang berminat membeli AC dengan fitur ramah lingkungan

1.4 Perumusan Masalah

1. Apakah persepsi nilai produk hijau (*Green Perceived Value*) berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) Air Conditioner merek Daikin?
2. Apakah kepercayaan produk hijau (*Green Trust*) berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) Air Conditioner merek Daikin?

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

- a. Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasusnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai kesadaran menggunakan *green product*.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori pengaruh persepsi nilai produk hijau dan kepercayaan produk hijau terhadap minat beli produk hijau AC Daikin.

2. Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi pelaku industri AC Daikin di tanah air untuk mengetahui seberapa besar minat beli produk hijau AC Daikin.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran terutama dalam industri elektronik AC.
- c. Diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk hijau AC Daikin dan terus memberikan inovasi-inovasi produk yang ramah lingkungan.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Minat Beli Produk Hijau (*Green Purchase Intention*)

Menurut Putri¹³ minat beli (*Purchase intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian.

Menurut Mei et.al¹⁴ minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) didefinisikan sebagai jenis perilaku ramah lingkungan dari konsumen yang konsumen lakukan untuk mengungkapkan keprihatinan terhadap lingkungan. Sedangkan menurut Pastiu¹⁵ minat beli produk hijau didefinisikan sebagai probabilitas dan keinginan seseorang lebih memilih dan memiliki niat untuk membeli produk organik yang ramah lingkungan.

¹³ Ayu Nirmala Putri, "Analisa *Corporate Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Telkomsel 4G-LTE dengan *Attitude Toward The Advertising* dan *Attitude Toward The Brand* sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vo.9, No.1, 2015, pp 8-15

¹⁴ Ooi Jen Mei, Kwek Choon Ling, et al, "*The Antecedent of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers*" *Asian Social Science*, Vol.8, No.13, 2012, pp. 248-263

¹⁵ Carmen Adina Pastiu, "*Green Purchase Intention of Romanian Consumers*", *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, Vol.15, No.2, 2013, pp. 750-754

Menurut Chekima et.al¹⁶ minat beli produk hijau sebagai *probabilitas* dan kesediaan individu untuk memberikan preferensi untuk produk ramah lingkungan atas produk konvensional dalam mempertimbangkan pembelian. Suki et.al¹⁷ juga mengatakan bahwa minat beli produk hijau adalah kecenderungan individu untuk membeli dan menggunakan produk dengan fitur *eco friendly* ketika pertimbangan berdasarkan kepada fitur produk dan asal negara produk tersebut.

Menurut Ali dan Ahmad¹⁸ minat beli produk hijau adalah *predictor* yang signifikan dari perilaku pembelian, yang berarti bahwa niat beli secara positif mempengaruhi *probabilitas* keputusan pelanggan bahwa ia akan membeli produk ramah lingkungan tersebut.

Menurut Rizwan¹⁹ dalam penelitiannya, minat beli produk hijau didefinisikan sebagai niat untuk membeli produk atau jasa yang tidak berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan. Hal ini juga dapat didefinisikan sebagai keinginan dan kemauan dari orang-orang untuk membeli produk yang tidak berbahaya dan ramah lingkungan.

¹⁶ Brahim Chekima, Syed Azizi Wafa Syed Khalid Wafa, et al, "Determinant Factors of Consumers Green Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Advertising" Asian Social Science, Vol.11, No.10, 2015, pp. 318-329

¹⁷ Norazah Mohd Suki et.al "Impacts of CSR on the links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intention", Procedia Economics and Finance 37 pp.262-268

¹⁸ Afzaal Ali, Israr Ahmad, "Environment Friendly Products: Factors that Influence the Minat beli produk hijau of Pakistan Consumers", Pak. J. eng. Technol. Sci., Vol.2, No.1, 2012, pp. 84-117

¹⁹ Muhammad Rizwan, "An Empirical Study about Green Purchase Intention", Journal of Sociological Research, Vol.5, No.1, 2014, pp. 290-305

Minat beli produk hijau dikonseptualisasikan sebagai probabilitas dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur ramah lingkungan melalui produk tradisional menurut pertimbangan mereka.²⁰ *Purchase Intention* adalah indikator terbaik untuk mengukur perilaku respon konsumen terhadap produk tertentu menurut Rahardjo.²¹

Sejalan dengan itu, menurut Chekima teori yang paling komprehensif untuk membantu dalam menjelaskan pengaruh variabel pada niat pembelian adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB).²² *Theory of Planned Behavior* menegaskan bahwa minat beli produk hijau adalah penentu penting dari perilaku pembelian aktual konsumen, ini menandakan bahwa jika minat beli produk hijau meningkat, maka probabilitas konsumen akan membeli produk tersebut juga akan meningkat.²³

Dari semua pemaparan di atas disimpulkan bahwa minat beli produk hijau adalah keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan atau yang tidak berbahaya untuk lingkungan dan mahluk hidup dikarenakan keprihatinan dan kesadaran konsumen

²⁰ Roslin Abdul Rahim, Zuraidah Sulaiman, etc, "E-WOM Review Adoption and Green Purchase Intention: The Application of Source Credibility Theory (SCT)", *American Science Letters*, Vol.4, No.2, 2011, pp. 400-407

²¹ Felix Aprilio Rahardjo, Op. Cit

²² Brahim Chekima, Op. Cit

²³ Zia-ur-Rehman, Muhammad Khyzer Bin Dost, "Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan" *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*

terhadap lingkungan. Hal ini akan berujung pada pembelian yang sesungguhnya terhadap produk ramah lingkungan.

Berdasarkan Putri, dimensi *Purchase Intention* yang digunakan terdiri dari 3 dimensi. Berikut penjabarannya:²⁴

1. Kecenderungan konsumen untuk ingin membeli suatu produk
2. Perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
3. Perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Chen dan Deng mengemukakan bahwa minat beli produk hijau dapat diukur dengan tiga indikator yaitu:²⁵

1. Mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan
2. Beralih ke merek lain dengan alasan ekologi
3. Beralih ke versi produk ramah lingkungan

Berdasarkan Abbasi, minat beli produk hijau dapat diukur dengan tiga hal, yaitu:²⁶

1. Berniat untuk membeli produk ramah lingkungan karena kepedulian lingkungan.

²⁴ Ayu Nirmala Putri, Op.Cit

²⁵ Kai Chen, Ting Deng, "Research on The Green Purchase Intention from the Perspective of Product Knowledge", MDPI, Vol. 8, 2016, pp. 1-16

²⁶ Muhammad Hayat Abbasi, "Green Purchase Intention; an Examination of Consumers Towards Adoption of Green Product", *Journal of Public Administration and Governance*, Vol.3 No.3, 2013

2. Berharap untuk membeli produk ramah lingkungan karena kinerja lingkungan.
3. Membeli karena merupakan produk ramah lingkungan.

Berdasarkan penelitian Rizwan, minat beli produk hijau dapat diukur dengan empat item, yaitu:²⁷

1. Berniat untuk membeli produk hijau
2. Keinginan untuk membeli produk hijau tinggi
3. Mungkin membeli banyak produk hijau
4. Memiliki keinginan yang besar untuk membeli produk hijau

Tabel 2.1 Persamaan Dimensi/Indikator Minat beli produk hijau

Teori	Keinginan membeli produk ramah lingkungan	Alasan ekologi	Kepedulian lingkungan	Kinerja lingkungan	Mencari informasi
Putri	✓	✓			
Chen dan Deng	✓		✓	✓	
Abbasi	✓				✓
Rizwan	✓				

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

²⁷ Muhammad Rizwan, Op.Cid, p. 297-298

2.1.2 Persepsi Nilai Produk Hijau (*Green Perceived Value*)

Menurut Wu dan Chen²⁸ persepsi nilai (*perceived value*) adalah persepsi subjektif konsumen, itu relevan dengan respon dan pengalaman emosional konsumen dan selanjutnya mempengaruhi perilaku konsumen.

Rizwan mendefinisikan persepsi nilai produk hijau sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan atas produk atau jasa ramah lingkungan, dan itu didasarkan pada apakah produk akan memenuhi aspirasi konsumen, harapan pembangunan berkelanjutan. Rizwan juga mendefinisikan bahwa persepsi nilai produk hijau adalah estimasi pelanggan tentang manfaat secara keseluruhan dari produk ramah lingkungan.²⁹

Menurut Putra dan Suryani persepsi nilai produk hijau diartikan sebagai keuntungan bersih dari penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi suatu produk atau jasa.³⁰ Putra dan Suryani juga mendefinisikan persepsi nilai produk hijau sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan.³¹

²⁸ Shwu-Ing Wu dan Yen-Jou Chen, Op.Cit.

²⁹ Muhammad Rizwan, et.al, Op.Cit, p. 196

³⁰ I Putu Agus Surya Setiawan Putra, Alit Suryani, "Peran green trust dalam Memediasi Pengaruh green perceived value terhadap Green Purchase Behavior", Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.10, No.1, 2016

³¹ I Putu Agus Surya Setiawan Putra, Alit Suryani, ibid

Persepsi nilai tidak hanya merupakan komponen penting bagi hubungan jangka panjang pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli dan kepercayaan pelanggan. *Perceived Value* ditemukan memiliki pengaruh positif pada kepercayaan pelanggan dan Minat beli produk hijau menurut Lam dan Lau et.al.³² Menurut Chen & Chang persepsi nilai produk hijau merupakan salah satu indikator yang penting untuk meneliti perilaku pembelian konsumen atas produk ramah lingkungan.

Wu dan Chen mendefinisikan *customer value* sebagai preferensi dan evaluasi konsumen, atribut produk, atribut kinerja dan konsekuensi dalam hal tujuan pelanggan.³³ Suarianto dan Rahmani menyarankan bahwa meningkatkan nilai atau *value* akan memiliki efek positif pada niat beli konsumen.³⁴ Perhatian konsumen atas produk karena keuntungan dari produk dan perbedaan dari produk pesaing menurut Rizwan .³⁵

Dari semua pemaparan di atas disimpulkan bahwa persepsi nilai produk hijau adalah persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen mengenai produk ramah lingkungan, ekspektasi untuk mendapat nilai yang berhubungan dengan lingkungan, produk tersebut bermanfaat untuk mengurangi isu lingkungan.

³² Aris Y. C. Lam, Mei Mei Lau, etc, "Modelling the Relationship among green perceived value, green trust , Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products", Vol. 12 No.1, 2016, pp. 47-60

³³ Shwu-Ing Wu dan Yen-Jou Chen, Op.Cid

³⁴ Riki Suarianto, Rahmani, "Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Risk, Perceived Price dan Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Smartphone di Batam", *Journal of Accounting & Management Research*, Vol.9, No.1, 2014, pp.4-10

³⁵ Muhammad Rizwan, Op.Cit, p. 295

Berdasarkan Rahardjo persepsi nilai produk hijau dapat diukur dengan lima hal yaitu:³⁶

1. Fungsi kelingkungan produk sangat memiliki nilai yang bagus untuk orang.
2. Performa kelingkungan produk sesuai dengan yang diekspektasikan.
3. Produk itu dipilih karena memiliki konsen ke lingkungan lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain.
4. Produk itu dipilih karena dianggap memiliki kemampuan ramah lingkungan.
5. Produk itu dipilih karena produk tersebut lebih memiliki keuntungan dalam lingkungan bila dibandingkan dengan produk lain.

Menurut Saldy indikator persepsi nilai adalah³⁷

1. Kelayakan
2. Harga yang pantas
3. Menawarkan nilai yang baik
4. Kesesuaian harga dengan produk

³⁶ Felix Aprilio Rahardjo, Op.Cit p.255

³⁷ Zhaskia Saldy, "Pengaruh *Brand Trust*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan Klinik Kecantikan Natasha Skin Care di Kota Surabaya", Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Berdasarkan Wu dan Chen indikator persepsi nilai produk hijau adalah:

1. *Benefit for consumers*, merupakan manfaat yang didapatkan konsumen dari mengkonsumsi produk organik.
2. *Environmental benefit*, merupakan manfaat yang diberikan produk organik terhadap lingkungan.
3. *Environmental concern*, berkaitan dengan besarnya kepedulian lingkungan yang ditunjukkan dari produk organik.
4. *Standard of quality and price*, berkaitan dengan standar kualitas dan harga yang ditawarkan dari produk-produk organik.

Wu dan Chen mengusulkan lima tipe *perceived value* yaitu:³⁸

1. *Functional value*
2. *Social value*
3. *Emotional value*
4. *Epistemic value*
5. *Conditional value*

Selain itu, Sweeney dan Soutar mengklasifikasikan *perceived value* menjadi empat dimensi yaitu:³⁹

1. *Emotional* suatu manfaat yang bersifat emosional pada suatu produk atau jasa

³⁸ Shwu-Ing Wu dan Yen-Jou Chen, Loc.Cit, p. 83

³⁹ Shwu-Ing Wu dan Yen-Jou Chen, Loc.Cit, p. 83

Sweeney dan Soutar (2001)						✓			✓	✓	
Stonewall (1992)					✓				✓	✓	✓

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

2.1.3 Kepercayaan Produk Hijau (*Green Trust*)

Menurut Rizwan⁴⁰ kepercayaan (*Trust*) adalah harapan yang diselenggarakan oleh salah satu pihak bahwa kata, janji, atau pernyataan dari pihak lain bisa diandalkan. Ada tiga penyebab utama *trust*, percaya pada kejujuran, *goodwill*, dan bakat. Kepercayaan adalah tingkat keyakinan diri bahwa pihak lain akan melakukan seperti yang diharapkan.

Menurut Lee et al *consumer trust* adalah pertimbangan dan harapan konsumen untuk perilaku konsumen jangka panjang.

Penjelasan Saleem et.al⁴¹ kepercayaan produk hijau (*Green Trust*) adalah keinginan untuk mengandalkan produk, jasa, dan merek berdasarkan kepercayaan atau ekspektasi dari *credibility*, *benevolence*, dan *ability* tentang performa ke ramah lingkungannya.

Sedangkan menurut Rahardjo⁴² kepercayaan produk hijau adalah

⁴⁰ Muhammad Rizwan, et.al, Op.Cit, p. 294

⁴¹ Muhammad Abid Saleem et.al, Op.Cit. p.14907

⁴² Felix Aprilio Rahardjo, Op.Cit, p. 254

kesediaan menggunakan beberapa produk yang dipercaya baik, jasa, dan mereka yang diyakini memiliki dampak positif terhadap lingkungan.

Menurut Zhang et.al⁴³ kepercayaan produk hijau adalah keyakinan bahwa informasi produk mengenai klaim fungsi produk dapat diandalkan dan dapat digunakan sebagai dasar pembelian. Zhang et.al⁴⁴ juga menyatakan bahwa kepercayaan produk hijau bertumpu pada ketersediaan dan kredibilitas informasi produk yang dapat ditelusuri dari segala sumber informasi.

Menurut Chen et.al⁴⁵ dalam penelitiannya kepercayaan produk hijau adalah keyakinan bahwa pihak lain dapat diandalkan, tidak manipulative dan berkomitmen untuk janjinya dalam produk ramah lingkungan. Kepercayaan produk hijau menunjukkan tingkat keyakinan yang dirasakan terhadap produk tersebut.

Dari semua pemaparan di atas disimpulkan bahwa kepercayaan produk hijau adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk bahwa produk tersebut dapat diandalkan, dipercaya dalam hal lingkungan. Konsumen mempercayai bahwa produk tersebut baik dan tidak menimbulkan isu lingkungan.

⁴³ Jing Zhang, et al, "Strengthening institutional-based trust for sustainable consumption:Lessons for smart disclosure", *Government Information Quarterly* 33, 2016, pp. 552-561

⁴⁴ Jing Zhang, et al, Loc.Cid, p. 553

⁴⁵ Yu-Shan Chen et.al, Ibid, p. 10140

Menurut Chen et.al untuk mengukur kepercayaan produk hijau, mencakup empat indikator yaitu⁴⁶:

1. Produk ramah lingkungannya terpercaya (*Reliable*)
2. Produk dapat diandalkan (*Dependable*)
3. Klaim lingkungan produk dapat dipercaya (*Trustworthy*)
4. Memenuhi harapan (*Expectation*)

Berdasarkan Surya dan Suryani kepercayaan produk hijau dapat diukur dengan empat indikator, yaitu:⁴⁷

1. *Organic claim*, berkaitan dengan sebuah keyakinan konsumen pada suatu produk organik berdasarkan pengakuan ramah lingkungannya.
2. *Reputation*, berkaitan dengan keyakinan konsumen akan nama baik (reputasi) yang dimiliki dari produk organik.
3. *Environmental performance*, berkaitan dengan keyakinan konsumen akan kinerja produk organik terhadap lingkungan.
4. *Environmental commitments*, berkaitan dengan keyakinan konsumen akan komitmen produk organik terhadap perlindungan lingkungan.

⁴⁶ Yu-Shan Chen et.al, Ibid, p. 10142

⁴⁷ I Putu Agus Surya, Alit Suryani, Op.Cit, p.44

Berdasarkan penelitian Chen et.al kepercayaan dibagi menjadi empat dasar dimensi-kognisi⁴⁸

1. Mempengaruhi- berdasarkan dimensi yang mengacu pada dampak luar pengaruh pihak ketiga pada persepsi konsumen.
2. Pengalaman- berdasarkan dimensi yang mengacu pada evaluasi keseluruhan konsumen dari hubungan kumulatif dengan perusahaan.
3. Kognisi- berdasarkan dimensi yang mengacu pada dampak interaksi langsung konsumen dengan pedagang pada persepsi konsumen.
4. Kepribadian- orientasi dimensi mengacu pada karakteristik pribadi dan kebiasaan belanja konsumen.

Tabel 2.3 Persamaan Dimensi/Indikator Kepercayaan produk hijau

Teori	<i>Reliable</i>	<i>Dependable</i>	<i>Trustworthy</i>	<i>expectation</i>	<i>Organic claim</i>	<i>Reputation</i>	<i>Enviromental performance</i>	<i>Enviromental commitment</i>	Mempengaruhi	pengalaman	Kognisi	kepribadian
Chen dan Chang	✓	✓	✓	✓								

⁴⁸ Yu-Shan Chen et.al, “*The Influence of Enviromental Friendliness on green trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality*”, Article Sustainability, 2015

Surya dan Suryani					✓	✓	✓	✓				
Chen at.al									✓	✓	✓	✓

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

2.2 Review Penelitian Relevan

1. Felix Aprilio Rahardjo, *“The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya”*, *iBuss Management* Vol. 3, No. 2, (2015) 252-260. Degradasi lingkungan terus meningkat setiap tahun dan pemanasan global adalah salah satu degradasi lingkungan yang perlu kita hadapi sekarang. Faktanya AC adalah salah satu penyebab utama pemanasan global. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green Purchase Intention* dari AC Inverter di Surabaya, melalui mediasi *green trust*. Dalam penelitian ini, ada dua variabel independen dan satu variabel dependen yang terlibat. Variabel independen adalah *green perceived value* dan *green perceived risk*, sedangkan variabel dependen adalah *green purchase intention*. Dalam penelitian ini ada 250 kuesioner yang disebarkan dengan sistem metode sampling. Teknik Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM), didukung dengan SPSS dan AMOS sebagai alat untuk

analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* akan memiliki dampak yang positif terhadap *green Purchase Intention* dari AC Inverter watt rendah di Surabaya sebagian dimediasi oleh *green trust*. Selanjutnya, *green perceived risk* akan memiliki dampak yang signifikan negatif terhadap *green Purchase Intention* AC Inverter di Surabaya sepenuhnya dimediasi oleh *green trust*.

2. Shwu-Ing Wu dan Yen-Jou Chen, ***“The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products”***, *International Journal of Marketing*, Vol.6, No.5, 2014, 81-100. Dengan munculnya kesadaran lingkungan dan inovasi dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan terus menerus berusaha untuk menjadi yang pertama untuk memperkenalkan produk ramah lingkungan ke pasar untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Namun tidak jelas apakah kesadaran konsumen dan inovasi akan meningkatkan niat beli. Masalah ini membutuhkan diskusi yang mendalam. Penelitian ini menggunakan lampu hemat energi dan pembersih lingkungan sebagai contoh, menggunakan kajian literature dan penelitian empiris untuk mengeksplorasi korelasi antara *green awareness, innovation, perceived quality, perceived price, perceived risk, perceived value, dan purchase intention*. Selanjutnya, model hubungan secara keseluruhan. Sebuah analisis dari 320 kuesioner yang efektif tentang lampu hemat energi dan 310

kuesioner tentang pembersih lingkungan yang mengakibatkan tiga temuan utama (1) *green awareness* dari lampu hemat energi dan pembersih lingkungan mempengaruhi *perceived quality* dan *perceived value* yang pada akhirnya mempengaruhi *purchase intention*. (2) *perceived innovation* lampu hemat energi mempengaruhi *perceived quality*, *perceived price*, *perceived value*, sementara *perceived innovation* dari pembersih lingkungan mempengaruhi *perceived quality* dan *perceived value*, semua pada akhirnya mempengaruhi *purchase intention*. (3) Hasil untuk dua produk menunjukkan bahwa dampak *green awareness* pada *Purchase Intention* lebih besar dari dampak *perceived innovation*. Melalui SEM analisis, penelitian ini menetapkan model hubungan yang valid untuk produk hijau dan mengidentifikasi pengaruh utama. Selain itu, variabel pengukuran dan skala telah dibentuk, yang menyediakan akademisi dan industri dengan alat-alat penelitian kritis dan konsep-konsep yang bernilai untuk mereka.

3. Muhammad Rizwan, et.al, "***An Empirical Study about Green Purchase Intention***", *Journal of Sociological Research*, Vol.5, No.1, 2014, pp. 290-305. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan jika metode pemasaran dan *branding* dapat membantu mengatur *green brand* dan memulai *green intention* pemanfaatan dalam gaya hidup modern dalam konteks terbaru di mana produk eco lebih tersedia. Tujuan yang pasti dari penelitian ini adalah untuk

menganalisis dampak dari *green perceived risk*, *green perceived trust*, *brand image*, *green marketing*, dan *consumers green awareness*. Metodologi: Makalah ini menjelaskan teori *green marketing* untuk melihat bagaimana pelanggan yakin untuk membeli produk ramah lingkungan. Hal ini juga menunjukkan konsekuensi empiris dari survei konsumen pada strategi *green marketing* dengan metode kuesioner. Kuesioner dilakukan untuk 150 responden yang mengunjungi supermarket berbeda. Kuesioner diolah dan dianalisis dengan SPSS, menggunakan teknik yang berbeda seperti deskriptif, korelasi, dan analisis faktor. Temuan memberikan beberapa petunjuk yang menarik tentang persepsi konsumen tentang masalah lingkungan dan produk ramah lingkungan. Temuan lebih mengemukakan bahwa sebagian besar konsumen telah memiliki minat yang besar dalam perlindungan lingkungan dan mereka sangat peduli dengan lingkungan. Hasil juga menunjukkan korelasi positif secara keseluruhan antara strategi *green marketing* dan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil ini juga menawarkan pengetahuan yang berharga tentang kegunaan dari strategi *green marketing* yang dapat membantu perusahaan swasta maupun publik dalam mengembangkan dan merancang produk ramah lingkungan yang menarik.

4. Muhammad Abid Saleem et.al, "***Antecedents of Green Purchase Intention: Evidence from Customers of Electronics Products from***

Multan District”, *European Academic Research*, Vol. 2, 2015.

Green marketing adalah revitalisasi untuk membangun kembali negara yang berkembang. Meskipun respon konsumen adalah kecewa karena *green* era tidak lebih dalam produksi komersial. Penelitian ini mengeksplorasi dampak dari berbagai *predictor* minat beli produk hijau di Pakistan. Dari populasi target elektronik dan pelanggan informasi dari kabupaten Multan Punjab, Pakistan, penelitian ini mengadopsi pendekatan kenyamanan untuk pengambilan sampel dari populasi non-didokumentasikan. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menghasilkan wawasan. *Green trust*, *green satisfied*, dan *green corporate image* sebagai predictor yang signifikan dari minat beli produk hijau namun *green product image* gagal menerima dukungan variabel tersebut. Studi ini berguna untuk manajerial mall dan marketer produk elektronik.

5. Qinqin Liang, Sirion Chaipoopirutana, “*A Study of Factors Affecting Customer’s Attitude toward Intention to Purchase Green Electronic Products at an IT Mall in Beijing, China*”, *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*, 2014, pp. 45-49. Studi ini meneliti hubungan antara orientasi manusia dengan alam, efek ekologi, sikap terhadap *green purchase*, persepsi nilai produk hijau, norma subjektif, kepercayaan

produk hijau terhadap minat beli produk hijau produk elektronik ramah lingkungan. Untuk melakukannya, survei dilakukan dengan menyebarkan 450 kuesioner di 3 operator mall IT di Beijing, China. *The Pearson Correlation* digunakan untuk data analisis. Menurut hipotesis pengujian, semua H0 ditolak. Semua variabel diverifikasi sebagai faktor positif yang mempengaruhi minat beli produk hijau. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat membantu pemerintah dan marketer untuk lebih memahami bahwa isu lingkungan mempengaruhi sikap konsumen yang pada akhirnya terjadi minat beli produk hijau, dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat beli produk hijau. Akibatnya, tampaknya pemerintah perlu menyesuaikan peraturan untuk mengingatkan customer akan isu lingkungan. Marketers perlu mengembangkan strategi bisnis untuk meningkatkan persepsi nilai produk hijau dan *trust* untuk meningkatkan minat beli produk hijau.

6. Hamed Deghanan dan Ghasem Bakhshandeh, "***The Impact of Green Perceived Value and Green Perceived Risk on Green Purchase Behavior of Iranian Consumers***", *International Journal of Management and Humanity Sciences*, Vol. 3 No. 2, 2014, pp. 1349-1357. Salah satu cara untuk membantu lingkungan adalah dengan menggunakan produk ramah lingkungan. Penelitian ini telah dibayar untuk pengaruh tidak langsung dari persepsi nilai produk hijau dan *green perceived risk* terhadap *green purchase behavior* di

Iran. 412 orang konsumen dari Refah dan Etka dipilih di kota Bandar Abbas dan model penelitian yang dikembangkan dianalisis dengan pengumpulan data kuesioner dengan metode SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai produk hijau (*Green Perceived Value*) memiliki pengaruh positif pada kepercayaan produk hijau dan minat beli produk hijau, dan *green perceived risk* memiliki efek negatif terhadap kepercayaan produk hijau dan minat beli produk hijau. Kepercayaan produk hijau juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk hijau. Pada akhirnya efek langsung minat beli produk hijau terhadap *green purchase behavior* adalah positif. Ini berarti persepsi nilai produk hijau dan *green risk* efektif terhadap *green purchase behavior* konsumen Iran.

7. Ismail Tamer Toklu dan Hilal Ozturk Kucuk, "***The Impact of Brand crisis on Consumers' Green Purchase Intention and Willingness to Pay More***", *International Business Research*, Vol. 10, No. 1, 2017, pp. 22-33. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan penelitian sebelumnya tentang pengaruh dari *brand crisis* terhadap minat beli produk hijau dan keinginan untuk membayar lebih. Penelitian ini memiliki tujuh konsep yaitu *perceived brand crisis*, *green brand image*, *green trust*, *green brand equity*, *green perceived value*, *green purchase intention*, dan *willingness to pay more* untuk mengembangkan *integrated model*. Penelitian ini menggunakan kuesioner online yang terdiri dari

pertanyaan yang mengukur pengaruh dari variabel-variabel. *Smart PLS structural equation model* digunakan untuk penelitian ini. Total ada 504 kuesioner yang dikumpulkan dari konsumen turki yang tinggal di Turki. Berdasarkan penemuan dari SEM model, terdapat pengaruh dari *perceived brand crisis terhadap green brand image, kepercayaan produk hijau, green brand equity, dan persepsi nilai produk hijau*. Alhasil, *green brand equity* dan persepsi nilai produk hijau kecuali untuk *green brand image* dan kepercayaan produk hijau mempengaruhi minat beli produk hijau. Selain itu, minat beli produk hijau mempengaruhi *willingness to pay more*. Penelitian yang sudah ada menunjukkan bahwa *perceived brand crisis* mempengaruhi *brand equity, brand trust, brand image, perceived value, dan purchase intention*. Bagaimanapun, tidak ada penelitian yang seperti penelitian ini sebelumnya, oleh karena itu paper ini mengembangkan penelitian yang renggang.

8. Victoria Masi Haruna Karatu *et.al*, "***A New Model of Green Purchase Intention and its Derivatives; Confirmatory Factor Analysis Validation of Constructs***", *Information Management and Business Review*, Vol. 6, No. 5, 2014, pp. 261-268. Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi model structural komprehensif niat beli dan memvalidasi konstruksi di Nigeria. Kerangka kerja ini terdiri dari lima predictor eksogen yaitu *perceived green knowledge, government regulation, perceived value, and price sensitivity, green*

availability dan endogen yaitu *green purchase intention, perceived behavior control, environmental consciousness and green trust*. Kuesioner dibagikan kepada 130 orang Nigeria di UUM. 104 kuesioner dikumpulkan mewakili tingkat respons 80%. Metode analisis menggunakan *statistic deskriptif, reliability, confirmatory factor analysis (CFA)* di AMOS. Studi ini akan menjadi dorongan untuk meningkatkan kebijakan pemerintah dalam agenda lingkungan dan praktisi juga akan memiliki wawasan tentang strategi pemasaran untuk digunakan dalam menjangkau calon konsumen dengan produk ramah lingkungan. Studi sebelumnya kurang pendekatan holistik dengan model minat beli produk hijau. Temuan ini menunjukkan bahwa pengukuran bisa diadaptasi dalam konteks Nigeria.

9. I Putu Agus Surya Setiawan Putra, Alit Suryani, **Peran *Green Trust* Dalam Memediasi Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Purchase Behavior***, Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 10, No. 42, 2016, pp. 42-51. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* dan peran *green trust* dalam memediasi hubungan kedua variabel tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengonsumsi produk organik di Kota Denpasar. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden

sebanyak 110. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis* dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior* dan *green trust* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik. Disarankan kepada pihak pemasar produk organik agar memberikan informasi kepada masyarakat mengenai manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi produk organik. Selain itu, petani produk organik disarankan untuk tetap menjaga kualitas produknya.

Tabel 2.4
Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Sumber	X1 (GPV)	X2 (GT)	Y (GPI)	Hasil
1	Felix Aprilio Rahardjo, <i>“The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya”</i> , 2015	v		v	+
			v	v	+
2	Shwu-Ing Wu dan Yen-Jou Chen, <i>“The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products”</i> , 2014	v		v	+
3	Muhammad Rizwan, et.al, <i>“An Empirical Study about Green Purchase Intention”</i> , 2014	v		v	+

4	Muhammad Abid Saleem et.al, <i>“Antecedents of Green Purchase Intention: Evidence from Customers of Electronics Products from Multan District”, 2015</i>		v	v	+
5	Qinqin Liang, Sirion Chaipoopirutana, <i>“A Study of Factors Affecting Customer’s Attitude toward Intention to Purchase Green Electronic Products at an IT Mall in Beijing, China”, 2014</i>	v		v	+
			v	v	+
6	Hamed Deghanan dan Ghasem Bakhshandeh, <i>“The Impact of Green Perceived Value and Green Perceived Risk on Green Purchase Behavior of Iranian Consumers”, 2014</i>	v		v	+
			v	v	+
7	Ismail Tamer Toklu dan Hilal Ozturk Kucuk <i>“The Impact of Brand crisis on Consumers’ Green Purchase Intention and Willingness to Pay More”, 2017</i>	v		v	+
			v	v	+
8	Victoria Masi Haruna Karatu et.al, <i>“A New Model of Green Purchase Intention and its Derivatives; Confirmatory Factor Analysis Validation of Constructs”, 2014</i>	v		v	+
			v	v	+
9	I Putu Agus Surya Setiawan Putra, Alit Suryani, Peran <i>“Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Behavior”, 2016</i>	v	v		+

Sumber: Diolah oleh Peneliti

2.3 Kerangka Teoretik

Menurut Liang dan Chaipoopirutana persepsi nilai produk hijau (*Green Perceived Value*) sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan atas produk atau jasa ramah lingkungan, dan itu didasarkan pada apakah produk akan memenuhi aspirasi konsumen, harapan pembangunan berkelanjutan.⁴⁹ Berdasarkan Chen dan Chang persepsi nilai produk hijau dapat diukur dengan lima hal yaitu:

1. Fungsi kelingkungan produk sangat memiliki nilai yang bagus untuk orang.
2. Performa kelingkungan produk sesuai dengan yang diekspektasikan.
3. Produk itu dipilih karena memiliki konsen ke lingkungan lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain.
4. Produk itu dipilih karena dianggap memiliki kemampuan ramah lingkungan.
5. Produk itu dipilih karena produk tersebut lebih memiliki keuntungan dalam lingkungan bila dibandingkan dengan produk lain.

Berdasarkan Rahardjo⁵⁰ persepsi nilai produk hijau akan memiliki dampak positif terhadap kepercayaan produk hijau dan minat beli

⁴⁹ Qinqin Liang, Sirion Chaipoopirutana, "A Study of Factors Affecting Customer's Attitude toward Intention to Purchase Green Electronic Products at an IT Mall in Beijing, China", *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*, 2014, pp. 45-49

⁵⁰ Felix Aprilio Rahardjo, Op.Cit, p. 254

produk hijau. Hasil dari penelitian milik Rahardjo mendemonstrasikan bahwa persepsi nilai produk hijau dan kepercayaan produk hijau sama-sama memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk hijau, selain itu persepsi nilai produk hijau juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan produk hijau.⁵¹

Menurut Saleem et.al⁵² kepercayaan produk hijau (*Green Trust*) adalah keinginan untuk mengandalkan produk, jasa, atau merek berdasarkan kepercayaan atau ekspektasi dari *credibility*, *benevolence*, dan *ability* tentang performa ke ramah lingkungannya.

Menurut Chen et.al untuk mengukur kepercayaan produk hijau, mencakup empat item yaitu:⁵³

- 1 Produk ramah lingkungannya terpercaya (*Reliable*)
- 2 Produk dapat diandalkan (*Dependable*)
- 3 Klaim lingkungan produk dapat dipercaya (*Trustworthy*)
- 4 Memenuhi harapan (*Expectation*)

Dalam penelitian Deghanan dan Bakhshandeh,⁵⁴ Lu et al menyatakan bahwa *customer trust* positif dalam mempengaruhi *customer purchase intentions*, lalu Chen dan Chen & Chang menyatakan bahwa kepercayaan produk hijau akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam *environmental era*.

⁵¹ Felix Aprilio Rahardjo, Op.Cit, p. 258

⁵² Muhammad Abid Saleem et.al, Op.Cit. p.14907

⁵³ Yu-Shan Chen et.al, Op.Cit, p. 10142

⁵⁴ Hamed Deghanan dan Ghasem Bakhshandeh, "The Impact of Green Perceived Value and Green Perceived Risk on Green Purchase Behavior of Iranian Consumers", *International Journal of Management and Humanity Sciences*, Vol. 3 No. 2, 2014

Hasil dari penelitian oleh Saleem et al, bahwa kepercayaan produk hijau berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau, hal itu juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Scholler et al, yaitu *trust* menentukan niat membeli konsumen.

Menurut Pastiu minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) didefinisikan sebagai probabilitas dan keinginan seseorang lebih memilih dan memiliki niat untuk membeli produk organik yang ramah lingkungan.⁵⁵

Chen dan Deng mengemukakan bahwa minat beli produk hijau dapat diukur dengan tiga indikator yaitu:⁵⁶

- 1 Mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan
- 2 Beralih ke merek lain dengan alasan ekologi
- 3 Beralih ke versi produk ramah lingkungan

Hasil dari penelitian oleh Liang dan Chaipoopirutana,⁵⁷ mereka menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi nilai produk hijau dan minat beli produk hijau produk elektronik ramah lingkungan, dan juga terdapat hubungan positif yang kuat antara kepercayaan produk hijau dan minat beli produk hijau produk elektronik ramah lingkungan.

⁵⁵ Carmen Adina Pastiu, Op.Cit

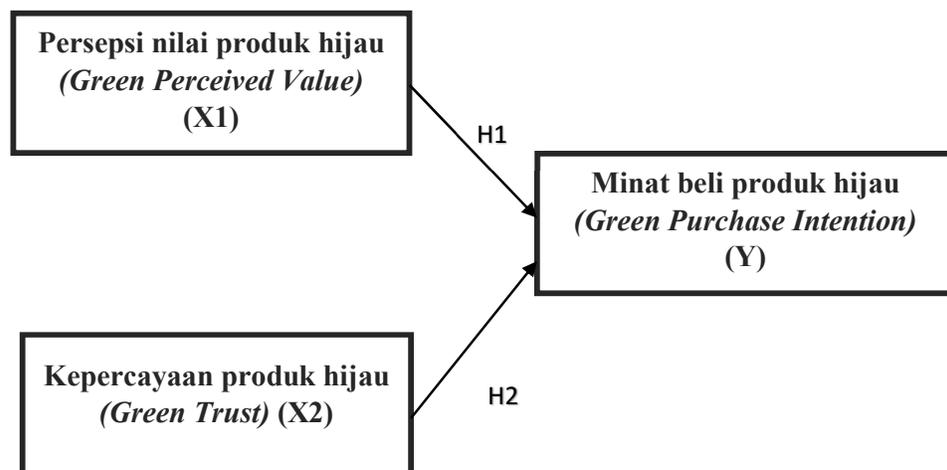
⁵⁶ Kai Chen, Ting Deng, Op. Cit

⁵⁷ Qinqin Liang, Sirion Chaipoopirutana, Op.Cit, p.47

2.4 Model Penelitian

Model yang akan peneliti gunakan mengenai persepsi nilai produk hijau dan kepercayaan produk hijau sebagai variabel independen terhadap minat beli produk hijau sebagai variabel dependen yang dapat dijelaskan pada gambar 2.1 yang akan peneliti teliti pada konsumen AC yang sedang ingin membeli AC di toko AC. Dapat dilihat bahwa persepsi nilai produk hijau (*Green Perceived Value*) (X_1) dan kepercayaan produk hijau (*Green Trust*) (X_2) berpengaruh terhadap minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) (Y).

Gambar 2.1
Model Penelitian



Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2017)

2.5 Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Hipotesis mengemukakan pernyataan tentang harapan peneliti mengenai hubungan-hubungan antara variabel-variabel di dalam persoalan.⁵⁸

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

H₁ : Persepsi nilai produk hijau (*Green Perceived Value*) berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) Air Conditioner merek Daikin

H₂ : Kepercayaan produk hijau (*Green Trust*) berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) Air Conditioner Daikin

⁵⁸ W. Gulo, Metodologi Penelitian, 2000

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi nilai produk hijau (*Green Perceived Value*) terhadap minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) pada *Air Conditioner* merek Daikin di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif kepercayaan produk hijau (*Green Trust*) terhadap minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) pada *Air Conditioner* merek Daikin di Jakarta.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2017-Juni 2017. Tempat yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah toko AC yang terletak di Hypermart Cibubur Junction, Cibubur, Jakarta Timur. Peneliti memilih kota Jakarta dikarenakan kota Jakarta merupakan pusat ibukota Indonesia yang merupakan pengguna AC paling banyak dilihat dari banyaknya perkantoran dan perumahan. Mengapa peneliti memilih AC Daikin sebagai objek penelitian, hal ini dikarenakan Daikin merupakan perusahaan elektronik khususnya AC yang produknya sudah menggunakan teknologi ramah lingkungan dan tidak menimbulkan kerusakan berat pada lingkungan tapi memiliki

brand index yang tidak bagus dan juga *market share* yang kecil di Indonesia.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra metode kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berusaha untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁹ Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei, yaitu penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik.⁶⁰

Desain penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis kausal dan deskriptif. Menurut Malhotra desain penelitian kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel.⁶¹ Sedangkan desain penelitian deskriptif menurut Malhotra adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat,⁶² yaitu persepsi nilai produk hijau, kepercayaan produk hijau, dan minat beli produk hijau.

⁵⁹ Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) hlm. 93-100.

⁶⁰ Malhotra, Naresh K., *ibid.*, p. 196.

⁶¹ Malhotra, Naresh K., *ibid.*, p. 93.

⁶² Malhotra, Naresh K., *ibid.*, p. 100.

3.4 Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Malhotra populasi adalah keseluruhan dari semua elemen, terdiri dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk tujuan masalah riset pemasaran.⁶³ Sedangkan menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan kareteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁴

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sedang mengunjungi toko AC di Hypermart Cibubur Junction dan berminat membeli AC dengan fitur ramah lingkungan. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti konsumen AC yang berminat membeli AC dengan fitur ramah lingkungan.

3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra, sampel adalah subkelompok dari elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam studi.⁶⁵ Yang artinya adalah bagian kecil dari jumlah dan karateristik responden yang berpartisipasi dari populasi tersebut. Hal ini dikarenakan tidak mungkin peneliti memilih semua elemen populasi karena populasi terlalu besar

⁶³ Malhotra, Naresh K., *ibid.*, hlm.338.

⁶⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta 2014) hlm. 115.

⁶⁵ Malhotra, *op. cit.*, hlm.339

atau kurang spesifik. Oleh karena dipilih sampel dari setiap elemen populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Malhotra, *Non-probability sampling* yaitu teknik penelitian sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atas anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁶⁶ Model sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiono *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu⁶⁷, yang artinya adalah peneliti membuat kriteria khusus untuk respondennya. Alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* dikarenakan peneliti berharap sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah konsumen AC yang berminat membeli AC dengan fitur ramah lingkungan.

⁶⁶ Sugiono, *op. cit.*, hlm. 120.

⁶⁷ Sugiono, *op. cit.*, hlm. 122.

Tabel 3.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Sumber	Jumlah Responden	Teknik Pemilihan Responden	Lokasi	Karakter Responden	Analisis Data
1	Felix Aprilio Rahardjo, 2015	250	<i>Cluster Sampling</i>	Surabaya	Yang Pernah Membeli AC Inverter	SEM, <i>Regression Model</i> dan <i>Model Fit</i>
2	Shwu-Ing Wu dan Yen-Jou Chen, 2014	630	<i>Probability Sampling dan Convenience Sampling</i>	Taiwan	<i>Demographic Data (Age)</i>	SEM, <i>The Cronbach's Alpha Coefficient</i> , <i>correlation</i> , dan <i>factor analysis</i>
3	Muhammad Rizwan, et.al, 2014	150	<i>Non-Probability Sampling (Purposive Sampling)</i>	Bahawalpur, Pakistan	<i>Personal dan Demographic Variabel (Age, gender, education, status)</i>	Deskriptif, korelasi, faktor analisis
4	Muhammad Abid Saleem et.al, 2015	250	<i>Convenience Sampling</i>	Multan District Punjab, Pakistan	<i>Customers electronic dan informasi</i>	<i>Multicollinearity dan regression</i>
5	Qinqin Liang, Sirion	450	<i>Random Sampling, Quota</i>	IT Mall, Beijing, China	<i>Demographic Factors (Gender,</i>	<i>The Pearson Correlation Coefficient Test</i>

	Chaipoopirutana, 2014		<i>Sampling, Convenience Sampling</i>		<i>Age, Status, Income)</i>	
6	Hamed Deghanan dan Ghasem Bakhshandeh, 2014	412	<i>Cluster Sampling (Regional)</i>	Big Chain Stores Refah dan Etkah di Iran	<i>Demographic Variabel</i>	SEM, <i>Cronbach's Alpha coefficient</i>
7	Ismail Tamer Toklu dan Hilal Ozturk Kucuk 2017	504	<i>Non- Probability Sampling</i>	Turki	<i>Demographic Variabels (Age), Aware of Enviromental Issues</i>	<i>Partial Least Square Structural Equation Modelling</i>
8	Victoria Masi Haruna Karatu et.al, 2014	130	<i>Random Sampling</i>	University Utara Malaysia	<i>Demographic Variabels (Gender, Major, Income)</i>	<i>Descriptive Statistics, Reliability, Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>
9	I Putu Agus Surya Setiawan Putra, Alit Suryani, 2016	110	<i>Non- Probability Sampling (Purposive Sampling)</i>	Denpasar, Bali	<i>Demographic Variabels (Age, Work, Last Education)</i>	<i>Path Analysis dan Uji Sobel</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Dilihat dari acuan penentuan ukuran sampel menurut Roscoe maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan pada poin ketiga ketentuan ukuran sampel yang termasuk analisis regresi berganda. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan sampel dengan ukuran sampel sebanyak 156 responden. Jumlah tersebut didapat dari 6 kali jumlah instrumen pertanyaan terkait dengan variabel yang diteliti yaitu 26.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dengan mengumpulkan data langsung dari responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Menurut Malhotra data primer adalah data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian.⁶⁸

Menurut Malhotra, kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, baik tertulis maupun verbal atau secara lisan yang dijawab oleh responden.⁶⁹

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada orang-orang yang sedang mengunjungi toko AC di Hypermart Cibubur Junction dan yang berminat membeli AC ramah lingkungan. Berdasarkan waktu studi, penelitian ini menggunakan *cross-*

⁶⁸ Malhotra, *op.cit.*, hlm.41

⁶⁹ Malhotra, Naresh K., *op. cit.*, p. 325

sectional. Menurut Malhotra, *cross-sectional* studi, yaitu rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali.⁷⁰ Yang artinya bahwa peneliti mengumpulkan data dari responden hanya satu kali, agar data yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan tujuan penelitian ini.

3.6 Operasional Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Independen

Menurut Malhotra, variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dimanipulasi dan efeknya diukur serta dibandingkan.⁷¹ Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi nilai produk hijau (*Green Perceived Value*) (X1), kepercayaan produk hijau (*Green Trust*) (X2).

3.6.2 Variabel Dependen

Menurut Malhotra, variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.⁷² Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) (Y).

⁷⁰ Malhotra, *op.cit.*, hlm. 95.

⁷¹ Naresh K. Malhotra, *Marketing Research*, Sixth Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2010), hlm. 221

⁷² Naresh K. Malhotra *Ibid*, p. 221

Tabel 3.2

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Sumber
Persepsi Nilai Produk Hijau	1. <i>Emotional</i>	1. Ekspektasi	1. Performa ramah lingkungan produk AC Daikin sesuai dengan ekspektasi	Chen dan Chang
		2. <i>Benefit for Consumers</i>	2. Fungsi ramah lingkungan AC Daikin sangat memiliki nilai yang bagus	
	2. <i>Social</i>	1. <i>Enviromental Benefit</i>	3. AC Daikin memiliki lebih banyak manfaat dalam hal lingkungan dibandingkan dengan produk lain	
		2. <i>Enviromental Concern</i>	4. AC Daikin memiliki konsen ke lingkungan lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain	
	3. <i>Quality/Performance</i>	1. Kualitas Produk	5. Kualitas produk AC Daikin dalam hal ramah lingkungan bagus	
		2. <i>Enviromental Ability</i>	6. AC Daikin memiliki kemampuan ramah lingkungan	
	4. <i>Price</i>	1. Harga yang pantas	7. Harga yang ditawarkan produk AC Daikin pantas	Stonewall
		2. Kesesuaian harga dengan produk	8. Harga yang ditawarkan AC Daikin sesuai dengan produk	
Kepercayaan Produk Hijau		1. <i>Reliable</i>	1. Saya yakin bahwa AC Daikin dapat dipercaya dalam hal reputasi dibidang lingkungan	Chen dan Chang
		2. <i>Dependable</i>	2. Saya yakin bahwa performa AC Daikin dalam hal ramah lingkungan dapat diandalkan	
		4. <i>Organic Claim</i>	3. Saya yakin bahwa klaim AC Daikin dalam hal ramah lingkungan dapat dipercaya	Pratama , Chen dan Chang
		5. <i>Environmental Commitment</i>	4. Saya yakin AC Daikin berkomitmen untuk selalu melindungi lingkungan	
		6. <i>Environmental Performance</i>	5. Saya yakin bahwa kinerja AC Daikin sebagai AC ramah lingkungan baik	
		7. <i>Reputation</i>	6. Saya yakin reputasi dari AC Daikin sebagai AC ramah lingkungan baik	
Minat Beli Produk Hijau	1. Kecenderungan Konsumen membeli suatu produk	1. Berniat untuk membeli produk hijau	1. Saya berniat untuk membeli produk AC Daikin	Rizwan
		2. Keinginan untuk membeli produk hijau tinggi	2. Keinginan untuk membeli produk AC Daikin sangat tinggi	
		3. Mungkin membeli banyak produk hijau	3. Saya mungkin membeli AC Daikin ramah lingkungan lebih dari satu	
		4. Memiliki keinginan yang besar untuk membeli produk hijau	4. Saya memiliki keinginan yang besar untuk membeli AC Daikin	

2. Preferensi utama pada produk tersebut	1. Berniat membeli karena kepedulian lingkungan	5. Saya berniat membeli AC Daikin karena kepedulian saya terhadap lingkungan	Abbasi
	2. Berharap membeli karena kinerja lingkungan	6. Saya berharap membeli AC Daikin karena kinerja lingkungannya	
	3. Membeli karena produk hijau	7. Saya ingin membeli AC Daikin karena AC Daikin merupakan produk ramah lingkungan	
	4. Beralih ke merek lain dengan alasan ekologi	8. Saya beralih menggunakan AC merek lain ke AC Daikin dengan alasan ekologi	Chen dan Deng
	5. Beralih ke versi produk hijau	9. Saya beralih AC tanpa ramah lingkungan ke AC Daikin dengan ramah lingkungan	
3. Mencari informasi mengenai produk yang diminatinya	1. Mempertimbangkan untuk membeli produk hijau	10. Saya mencari informasi mengenai AC Daikin	
		11. Saya mempertimbangkan untuk membeli AC Daikin	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Malhotra skala pengukuran *likert* yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.⁷³ Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

⁷³ Malhotra, Naresh K., *op. cit.*, p. 298

Tabel 3.3
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Biasa Saja	3	BS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

3.8 Alat dan Teknis Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak yakni SPSS versi 22. Program olah data SPSS ini sangat membantu dalam proses pengolahan data, sehingga hasil olah data yang didapat juga dapat dipertanggungjawabkan dan terpercaya. Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Malhotra adalah analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik-karakteristik variabel yang ingin diteliti. Karakteristik variabel yang ingin diteliti berasal dari setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

3.9 Pengujian Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran untuk kuesioner apakah kuesioner tersebut sudah valid atau belum kesahannya dalam item-item yang akan diuji kerelevannya dengan variabel penelitian. Menurut Malhotra, validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji Pearson. Nilai Pearson akan dianggap valid jika nilai r hitung $> r$ tabel. Maka pernyataan dianggap valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie, reliabilitas adalah sejauh mana sebuah pengukuran terbebas dari *error* dan dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam penelitian tersebut berkorelasi positif dengan yang lain. Nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan seberapa baik item-item yang ada berkorelasi secara positif satu sama lain. Nilai *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati nilai 1, maka item tersebut dapat dikatakan memiliki konsistensi yang baik. Dalam menguji reliabilitas, batas minimal hasil uji *Cronbach Alpha* yang baik adalah jika hasil uji *Cronbach Alpha*

> 0,6 (Sekaran dan Bougie 2010, h. 325). Menurut Priyatno⁷⁴, rumus reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* dijabarkan seperti dibawah ini:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

σb^2 : Jumlah varians butir

k : Banyaknya butir pertanyaan

σt^2 : Jumlah varians total

3.10 Uji Asumsi Klasik

Peneliti menggunakan *Multiple Linear Regression/ Regresi Linear Berganda* sebagai alat untuk menganalisis variabel-variabel yang diteliti karena variabel bebas yang akan diteliti memiliki lebih dari 1 variabel bebas. Ada beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Asumsi tersebut seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

⁷⁴ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio.⁷⁵ Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, dalam pembahasan ini akan digunakan uji Lilliefors dengan melihat nilai pada Kolmogorov – Sminov, data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna dalam model regresi.⁷⁶ Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya:

1. Dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)

⁷⁵ Duwi Priyato, *Op.Cit.*, p. 71

⁷⁶ Duwi Priyato, *Op.Cit.*, p.81

3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.10.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.⁷⁷ Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas

⁷⁷ Duwi Priyato, *Op.Cit.*, p. 83

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji R^2

Nilai R^2 memiliki interval diantara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen untuk menjelaskan variabel independen suatu model, semakin besar R^2 semakin baik model regresi tersebut (Gujarati, 2003).⁷⁸

3.11.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara individu pada variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan (Gujarati, 2003)⁷⁹. Variabel independen dapat memiliki hubungan yang signifikan apabila nilai signifikansi berada dibawah 0,05.

⁷⁸ Gujarati, D.N., *Basic Econometric*, 4ed, (New York – McGraw Hill, 2003), p. 81-87

⁷⁹ Gujarati, D.N., *op.cit.*, p. 129-133

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan data dari 156 responden yang mengunjungi toko AC di Hypermart Cibubur Junction serta kuesioner online dan berminat untuk membeli AC ramah lingkungan. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi minat untuk membeli AC ramah lingkungan, usia, pekerjaan, jenis kelamin, pendapatan per bulan. Adapun data mengenai profil tersebut disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

Untuk minat membeli AC ramah lingkungan, peneliti menetapkan bahwa dari 156 responden berminat untuk membeli AC ramah lingkungan, karena responden yang peneliti pilih adalah yang berminat untuk membeli AC ramah lingkungan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Tabel 4.1
Jenis Kelamin dan Usia Responden

			Usia				Total
			18-34	35-44	45-64	>64	
Jenis Kelamin	Wanita	Jumlah	37	19	24	4	84
		Persentase %	23,7%	12,2%	15,4%	2,6%	53,8%
	Pria	Jumlah	26	23	21	2	72
		Persentase %	16,7%	14,7%	13,5%	1,3%	46,2%
Total		Jumlah	63	42	45	6	156
		Persentase %	40,4%	26,9%	28,8%	3,8%	100,0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan usia terbanyak adalah dalam rentang usia 18-34 tahun yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 40,4% dan didominasi oleh responden wanita yakni sebanyak 37 responden dan pria sebanyak 26 responden. Karakteristik responden berdasarkan usia berikutnya adalah 45-64 tahun yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 28,8% dan didominasi oleh responden wanita yakni sebanyak 24 responden dan pria sebanyak 21 responden.

Karakteristik responden berdasarkan usia selanjutnya adalah dalam rentang usia 35-44 tahun yaitu sebanyak 42 responden atau sebesar 26,9% dan didominasi oleh responden pria yakni sebanyak 23 responden dan wanita sebanyak 19 responden. Karakteristik responden berdasarkan usia terakhir adalah ≥ 64 tahun yaitu sebanyak 6 responden atau sebesar 3,8% dan didominasi oleh responden wanita yakni sebanyak 4 responden dan pria sebanyak 2 responden.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini secara umum didominasi oleh responden wanita yaitu sebanyak 84 responden dengan persentase sebesar 53,8%, sedangkan pria sebanyak 72 responden atau sebesar 46,2% dan didominasi oleh responden dengan rentang usia 18-34 sebesar 63 responden atau sebesar 60,4%.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan/Pemasukan per Bulan

Tabel 4.2
Pekerjaan dan Pendapatan/Pemasukan per Bulan

			Pendapatan/Pemasukan per Bulan			Total
			1.000.000-3.000.000	3.000.001-5.000.000	>5.000.000	
Pekerjaan	PNS	Jumlah	0	1	19	20
		Presentase %	0.0%	0.6%	12.2%	12.8%
	Karyawan	Jumlah	12	20	26	58
		Presentase %	7.7%	12.8%	16.7%	37.2%
	Mahasiswa	Jumlah	5	0	1	6
		Presentase %	3.2%	0.0%	0.6%	3.8%
	Wirausaha	Jumlah	0	4	26	30
		Presentase %	0.0%	2.6%	16.7%	19.2%
	Lainnya	Jumlah	6	13	23	42
		Presentase %	3.8%	8.3%	14.7%	26.9%
Total		Jumlah	23	41	92	156
		Presentase %	14.7%	26.3%	59.0%	100.0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terbanyak adalah karyawan yaitu sebanyak 58 responden atau sebesar 37,2% dan didominasi oleh responden yang berpendapatan sebesar >5.000.000 sebanyak 26 responden, 3.000.001-5.000.000 sebanyak 20 responden dan 1.000.000-3.000.000 sebanyak 12 responden, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan selanjutnya adalah pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 42 responden atau sebesar 26,9% dan didominasi oleh responden yang berpendapatan sebesar >5.000.000 sebanyak

23 responden, 3.000.001-5.000.000 sebanyak 13 responden dan 1.000.000-3.000.000 sebanyak 6 responden,

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan berikutnya adalah wirausaha yaitu sebanyak 30 responden atau sebesar 19,2% yang didominasi oleh responden yang berpendapatan sebesar >5.000.000 sebanyak 26 responden, 3.000.001-5.000.000 sebanyak 4 responden dan 1.000.000-3.000.000 sebanyak 0 responden. Kemudian untuk karakteristik pekerjaan PNS mendapatkan responden sebanyak 20 responden atau sebesar 12,8% yang didominasi oleh responden yang berpendapatan sebesar >5.000.000 sebanyak 19 responden, 3.000.001-5.000.000 sebanyak 1 responden dan 1.000.000-3.000.000 sebanyak 0 responden.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini secara umum didominasi oleh karyawan yaitu sebanyak 58 responden dengan persentase sebesar 37,2% dan responden yang berpendapatan >5.000.000 yaitu sebanyak 92 responden dengan presentase sebesar 59%.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti dan disebar kepada 156 orang yang sedang mengunjungi toko AC di Hypermart Cibubur Junction.

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner adalah sebanyak 26 butir, dimana untuk variabel persepsi nilai produk hijau (*Green Perceived Value*) (X1)

sebanyak 8 butir, variabel kepercayaan produk hijau (*Green Trust*) (X2) sebanyak 7 butir, dan variabel minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) (Y) sebanyak 11 butir. Kuesioner penelitian menggunakan skala likert dengan skor penilaian 1 untuk sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk biasa saja (BS), skor 4 untuk setuju (S) dan skor 5 untuk sangat setuju (SS).

4.2.1 Variabel Persepsi Nilai Produk Hijau (*Green Perceived Value*)

Tabel 4.3

Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Nilai Produk Hijau (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		STS	TS	BS	S	SS	
<i>Emotional</i>							
1	Performa ramah lingkungan produk AC Daikin sesuai dengan ekspektasi	13	59	43	30	11	156
		8.3%	37.8%	27.6%	19.2%	7.1%	100.0%
2	Fungsi ramah lingkungan AC Daikin sangat memiliki nilai yang bagus	19	53	43	33	8	156
		12.2%	34.0%	27.6%	21.2%	5.1%	100.0%
Rata-rata		10.3%	35.9%	27.6%	20.2%	6.1%	100.0%
<i>Social</i>							
3	AC Daikin memiliki lebih banyak manfaat dalam hal lingkungan dibandingkan dengan produk lain	12	63	45	26	10	156
		7.7%	40.4%	28.8%	16.7%	6.4%	100.0%
4	AC Daikin memiliki konsen ke lingkungan lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain	12	58	55	22	9	156
		7.7%	37.2%	35.3%	14.1%	5.8%	100.0%
Rata-rata		7.7%	40.7%	32.1%	13.5%	6.1%	100.0%
<i>Quality/Performance</i>							
5	Kualitas produk AC Daikin dalam hal ramah lingkungan bagus	15	61	37	30	13	156
		9.6%	39.1%	23.7%	19.2%	8.3%	100.0%
6	Saya yakin bahwa AC Daikin memiliki manfaat dalam memenuhi keinginan untuk menggunakan produk ramah lingkungan	18	55	43	34	6	156
		11.5%	35.3%	27.6%	21.8%	3.8%	100.0%
Rata-rata		10.6%	37.2%	25.6%	20.5%	6.1%	100.0%
<i>Price</i>							
7	Harga yang ditawarkan produk AC Daikin pantas	18	61	48	20	9	156
		11.5%	39.1%	30.8%	12.8%	5.8%	100.0%
8	Harga yang ditawarkan AC Daikin sesuai dengan produk	10	67	50	19	10	156
		6.4%	42.9%	32.1%	12.2%	6.4%	100.0%

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					
		STS	TS	BS	S	SS	Total
	Rata-rata	9.0%	41.0%	31.4%	12.5%	6.1%	100.0%
	Total Rata-rata	9.4%	38.7%	29.2%	16.7%	6.1%	100.0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan analisis deskriptif dari hasil jawaban responden di atas, variabel persepsi nilai produk hijau memiliki delapan pernyataan yang dibagi menjadi empat pernyataan tiap dimensi. Dimensi-dimensi tersebut yaitu *emotional*, *social*, *quality/performance*, *price*. Pada dimensi *emotional*, terdapat dua pernyataan dengan nilai tertinggi pada jawaban setuju yaitu 21,2% dengan 33 responden. Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, terdapat pernyataan yang banyak direspon tidak setuju dan biasa saja oleh responden, yaitu pernyataan “Performa ramah lingkungan produk AC Daikin sesuai dengan ekspektasi” dengan 59 jawaban tidak setuju atau 37,8% dan 43 biasa saja atau 27,6%.

Pada dimensi *social*, terdapat dua pernyataan dengan nilai tertinggi pada jawaban setuju yaitu 14,1% dengan 22 responden. Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, terdapat pernyataan yang banyak direspon tidak setuju dan biasa saja oleh responden, yaitu pernyataan “AC Daikin memiliki lebih banyak manfaat dalam hal lingkungan dibandingkan dengan produk lain” dengan nilai 40,4% dengan 63 responden untuk jawaban tidak setuju dan untuk responden yang menjawab dengan jawaban biasa saja sebesar 28,8% dengan 45 responden.

Pada dimensi *quality/performance*, terdapat dua pernyataan dengan nilai tertinggi pada jawaban setuju yaitu 21,8% dengan 34 responden. Menurut

hasil analisis deskriptif tersebut, terdapat beberapa pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden, seperti “Kualitas produk AC Daikin dalam hal ramah lingkungan bagus” dengan nilai 39,1% dengan 61 responden untuk jawaban tidak setuju dan untuk responden yang menjawab dengan jawaban biasa saja sebesar 23,7% dengan 37 responden.

Pada dimensi *price*, terdapat dua pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu 12,8% dengan 20 responden menjawab setuju. Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, terdapat pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden, seperti “Harga yang ditawarkan AC Daikin sesuai dengan produk” dengan nilai 42,9% dengan 67 responden untuk jawaban tidak setuju dan untuk responden yang menjawab dengan jawaban biasa saja sebesar 32,1% dengan 50 responden.

Berdasarkan jawaban responden atas pernyataan yang diajukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa jawaban tersebut sesuai dengan masalah yang terdapat pada persepsi nilai produk hijau AC Daikin, yaitu responden masih banyak yang belum merasakan nilai ramah lingkungan dari AC Daikin.

4.2.2 Variabel Kepercayaan Produk Hijau (*Green Trust*)

Tabel 4.4

Nilai Analisis Deskriptif Kepercayaan Produk Hijau (X2)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
		STS	TS	BS	S	SS	
1	Saya yakin bahwa AC Daikin dapat dipercaya dalam hal reputasi dibidang lingkungan	15	57	35	37	12	156
		9.6%	36.5%	22.4%	23.7%	7.7%	100.0%
2	Saya yakin bahwa performa AC Daikin dalam hal ramah lingkungan dapat diandalkan	20	66	33	24	13	156
		12.8%	42.3%	21.2%	15.4%	8.3%	100.0%

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
		STS	TS	BS	S	SS	
3	AC Daikin sesuai dengan harapan dalam hal ramah lingkungan	17	65	36	24	14	156
		10.9%	42.9%	23.1%	14.1%	9.0%	100.0%
4	Saya yakin bahwa klaim AC Daikin dalam hal ramah lingkungan dapat dipercaya	16	57	43	26	14	156
		10.3%	36.5%	27.6%	16.7%	9.0%	100.0%
5	Saya yakin AC Daikin berkomitmen untuk selalu melindungi lingkungan	15	60	40	22	19	156
		9.6%	38.5%	25.6%	14.1%	12.2%	100.0%
6	Saya yakin bahwa kinerja AC Daikin sebagai AC ramah lingkungan baik	21	56	36	30	13	156
		13.5%	35.9%	23.1%	19.2%	8.3%	100.0%
7	Saya yakin reputasi dari AC Daikin sebagai AC ramah lingkungan baik	23	54	43	23	13	156
		14.7%	34.6%	27.6%	14.7%	8.3%	100.0%
Total rata-rata		11.6%	38.2%	24.4%	16.8%	9.0%	100.0%

Sumber: *Data diolah oleh peneliti (2017)*

Pada variabel kepercayaan produk hijau, terdapat tujuh pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu 23,7% menjawab setuju dengan 37 responden. Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, terdapat dua pernyataan yang direspon negatif oleh para responden, seperti “Saya yakin bahwa performa AC Daikin dalam hal ramah lingkungan dapat diandalkan”, dengan nilai 42,3% dengan 66 responden untuk jawaban tidak setuju dan untuk responden yang menjawab dengan jawaban biasa saja sebesar 21,2% dengan 33 responden dan “AC Daikin sesuai dengan harapan dalam hal ramah lingkungan”, dengan nilai 42,9% dengan 65 responden untuk jawaban tidak setuju dan untuk responden yang menjawab dengan jawaban biasa saja sebesar 23,1% dengan 36 responden

Berdasarkan jawaban responden atas pernyataan yang diajukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa jawaban tersebut sesuai dengan masalah yang terdapat pada kepercayaan produk hijau AC Daikin, yaitu bahwa

responden masih banyak yang belum percaya bahwa AC Daikin merupakan AC ramah lingkungan.

4.2.3 Variabel Minat Beli Produk Hijau (*Green Purchase Intention*)

Tabel 4.5
Nilai Analisis Deskriptif Minat Beli Produk Hijau (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
		STS	TS	BS	S	SS	
Kecenderungan Konsumen membeli suatu produk							
1	Saya berniat untuk membeli produk AC Daikin	16	65	40	22	13	156
		10.3%	41.7%	25.6%	14.1%	8.3%	100.0%
2	Keinginan untuk membeli produk AC Daikin sangat tinggi	9	67	45	21	14	156
		5.8%	42.9%	28.8%	13.5%	9.0%	100.0%
3	Saya mungkin membeli AC Daikin ramah lingkungan lebih dari satu	12	66	41	26	11	156
		7.7%	42.3%	26.3%	16.7%	7.1%	100.0%
4	Saya memiliki keinginan yang besar untuk membeli AC Daikin	14	56	48	24	14	156
		9.0%	35.9%	30.8%	15.4%	9.0%	100.0%
	Rata-rata	8.2%	40.7%	27.9%	14.9%	8.3%	100.0%
Preferensi utama pada produk tersebut							
5	Saya berniat membeli AC Daikin karena kepedulian saya terhadap lingkungan	8	60	55	24	9	156
		5.1%	38.5%	35.3%	15.4%	5.8%	100.0%
6	Saya berharap membeli AC Daikin karena kinerja lingkungannya	9	62	46	29	10	156
		5.8%	39.7%	29.5%	18.6%	6.4%	100.0%
7	Saya ingin membeli AC Daikin karena AC Daikin merupakan produk ramah lingkungan	9	63	40	27	17	156
		5.8%	40.4%	25.6%	17.3%	10.9%	100.0%
8	Saya beralih menggunakan AC merek lain ke AC Daikin dengan alasan ekologi	10	63	41	31	11	156
		6.4%	40.4%	26.3%	19.9%	7.1%	100.0%
9	Saya beralih AC tanpa ramah lingkungan ke AC Daikin dengan ramah lingkungan	14	58	42	26	16	156
		9.0%	37.2%	26.9%	16.7%	10.3%	100.0%
	Rata-rata	6.4%	39.2%	28.7%	17.6%	8.1%	100.0%
Mencari informasi mengenai produk yang diminatinya							
10	Saya mencari informasi mengenai AC Daikin	11	61	39	31	14	156
		7.1%	39.1%	25.0%	19.9%	9.0%	100.0%

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					
		STS	TS	BS	S	SS	Total
11	Saya mempertimbangkan untuk membeli AC Daikin	13	63	32	31	17	156
		8.3%	40.4%	20.5%	19.9%	10.9%	100.0%
Rata-rata		7.7%	39.7%	22.8%	19.9%	9.9%	100.0%
Total Rata-rata		7.4%	39.9%	26.5%	17.4%	8.8%	100.0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan analisis deskriptif dari hasil jawaban responden di atas, variabel minat beli produk hijau memiliki sebelas pernyataan yang dibagi menjadi tiga pernyataan tiap dimensi. Dimensi-dimensi tersebut yaitu kecenderungan konsumen membeli suatu produk, preferensi utama pada produk tersebut, mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Pada dimensi kecenderungan konsumen membeli suatu produk, terdapat empat pernyataan dengan nilai tertinggi pada jawaban setuju yaitu 19,9% dengan 31 responden. Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, terdapat beberapa pernyataan yang direspon negatif oleh para responden, seperti “Keinginan untuk membeli produk AC Daikin sangat tinggi” dengan nilai 42,9% dengan 67 responden untuk jawaban tidak setuju dan untuk responden yang menjawab dengan jawaban biasa saja sebesar 28,8% dengan 45 responden.

Pada dimensi preferensi utama pada produk tersebut, terdapat empat pernyataan dengan nilai tertinggi pada jawaban setuju yaitu 16,7% dengan 26 responden. Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, terdapat beberapa pernyataan yang masih banyak direspon tidak setuju dan biasa saja oleh responden, yaitu pernyataan “Saya beralih menggunakan AC merek lain ke

AC Daikin dengan alasan ekologi” dengan nilai 40,4% dengan 63 responden untuk jawaban tidak setuju dan untuk responden yang menjawab dengan jawaban biasa saja sebesar 26,3% dengan 41 responden.

Pada dimensi mencari informasi mengenai produk yang diminatinya, terdapat dua pernyataan dengan nilai tertinggi pada jawaban setuju yaitu 19,9% dengan 31 responden. Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, terdapat beberapa pernyataan yang banyak direspon tidak setuju dan biasa saja oleh responden, seperti “Saya mempertimbangkan untuk membeli AC Daikin” dengan nilai 40,4% dengan 63 responden untuk jawaban tidak setuju dan untuk responden yang menjawab dengan jawaban biasa saja sebesar 20,5% dengan 32 responden.

Berdasarkan jawaban responden atas pernyataan yang diajukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa jawaban tersebut sesuai dengan masalah yang terdapat pada minat beli produk AC Daikin, yaitu bahwa responden masih banyak yang tidak berminat membeli AC Daikin.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan item-item pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Pengujian validitas dari instrumen penelitian ini dilakukan menggunakan uji Pearson. Pernyataan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Langkah untuk menguji validitas dengan Pearson: *analyze->correlate->bivariate*, lalu masukkan item pernyataan dari setiap variabel. R tabel dapat dilihat pada tabel statistic

dengan signifikansi 0.05, $df = n - k$ atau $156 - 3$ (k adalah jumlah variabel bebas dan variabel terikat, dan n adalah jumlah responden) maka didapat nilai t-tabel adalah 0.157718.

4.3.1.1 Variabel Persepsi Nilai Produk Hijau (*Green Perceived Value*)

Tabel 4.6
Pearson Persepsi Nilai Produk Hijau (X1)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
GPV1	0.459	0.157718	Valid
GPV2	0.476	0.157718	Valid
GPV3	0.451	0.157718	Valid
GPV4	0.435	0.157718	Valid
GPV5	0.487	0.157718	Valid
GPV6	0.305	0.157718	Valid
GPV7	0.555	0.157718	Valid
GPV8	0.431	0.157718	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Hasil r-hitung dari setiap pernyataan lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel persepsi nilai produk hijau (X1) yang digunakan dalam kuesioner tidak perlu diperbaiki atau direduksi karena nilai semua pernyataan pada kuesioner lebih besar dari nilai r-tabel.

4.3.1.2 Variabel Kepercayaan Produk Hijau (*Green Trust*)

Tabel 4.7
Pearson Kepercayaan Produk Hijau (X2)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
GT1	0.615	0.157718	Valid
GT2	0.716	0.157718	Valid
GT3	0.675	0.157718	Valid
GT4	0.588	0.157718	Valid
GT5	0.705	0.157718	Valid
GT6	0.671	0.157718	Valid

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
GT7	0.551	0.157718	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Hasil r-hitung dari setiap pernyataan lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel kepercayaan produk hijau (X2) yang digunakan dalam kuesioner tidak perlu diperbaiki atau direduksi karena nilai semua pernyataan pada kuesioner lebih besar dari nilai r-tabel.

4.3.1.3 Variabel Minat Beli Produk Hijau (*Green Purchase Intention*)

Tabel 4.8
Pearson Minat Beli Produk Hijau (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
GPI1	0.460	0.157718	Valid
GPI2	0.476	0.157718	Valid
GPI3	0.570	0.157718	Valid
GPI4	0.598	0.157718	Valid
GPI5	0.564	0.157718	Valid
GPI6	0.502	0.157718	Valid
GPI7	0.511	0.157718	Valid
GPI8	0.579	0.157718	Valid
GPI9	0.438	0.157718	Valid
GPI10	0.405	0.157718	Valid
GPI11	0.210	0.157718	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Hasil r-hitung dari setiap pernyataan lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel minat beli produk hijau (Y) yang digunakan dalam kuesioner tidak perlu diperbaiki atau direduksi karena nilai semua pernyataan pada kuesioner lebih besar dari nilai r-tabel.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana sebuah pengukuran terbebas dari *error* dan dapat menghasilkan hasil yang konsisten di berbagai *item* dalam instrument penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat *cronbach's alpha*, jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 maka instrument dinyatakan reliabel. Semakin mendekati nilai 1 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. *Cronbach's alpha* dicari dengan: *scale*→*reliability analysis*→masukan item pertanyaan. Peneliti mencari nilai *Cronbach's alpha* berdasarkan item per dimensi.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Persepsi Nilai Produk Hijau	0.997	Reliable
		0.973	Reliable
		0.987	Reliable
		0.995	Reliable
2	Kepercayaan Produk Hijau	0.993	Reliable
3	Minat Beli Produk Hijau	0.997	Reliable
		0.997	Reliable
		0.996	Reliable

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Hasil reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua dimensi yang di uji yaitu variabel persepsi nilai produk hijau, kepercayaan produk hijau dan minat beli produk hijau memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.600, maka instrumen penelitian dapat dikatakan *reliable*.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi $>0,05$ atau 5% dengan cara *Analyze – Nonparametric Tests – Legacy Dialogs – 1 Sample K-S*. Kemudian masukan *Unstandardized Residual_1* yang sudah dicari jumlahnya ke kolom *variable list*, lalu pilih *Test Distribution – Normal*.

Tabel 4.10
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		156
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.47826279
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.029
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan, *Unstandardized Residual* memiliki nilai signifikansi 0.200 dan nilai signifikansi residual

variabel tersebut >0.05 , maka dapat dikatakan bahwa data variabel berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Linearitas

Dalam penelitian ini Uji Linearitas melihat pada tabel ANOVA dengan tahapan pada SPSS, *Analyze – Compare Means – Means – ok*. Uji linearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4.11

Uji Linearitas

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
GPI * Between Groups (Combined)	533.041	14	38.074	3.093	.000
GPV					
Linearity	307.481	1	307.481	24.975	.000
Deviation from Linearity	225.560	13	17.351	1.409	.162
Within Groups	1735.902	141	12.311		
Total	2268.942	155			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
GPI *	Between	(Combined)	365.970	13	28.152	2.101	.017
GT	Groups	Linearity	190.682	1	190.682	14.229	.000
		Deviation from Linearity	175.288	12	14.607	1.090	.373
Within Groups			1902.972	142	13.401		
Total			2268.942	155			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan uji linearitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22, pada variabel persepsi nilai produk hijau (X_1) terhadap minat beli produk hijau (Y), dan kepercayaan produk hijau (X_2) terhadap minat beli produk hijau (Y) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0,000. Karena nilai signifikan dari linearitas $<0,05$, maka variabel X_1 dan X_2 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y .

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance* dan *value inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan VIF < 10 , maka variabel tersebut dinyatakan tidak memiliki persoalan multikolinearitas.

Tabel 4.12
Uji Multikolienaritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TGPV	.922	1.084
	TGT	.922	1.084

a. Dependent Variable: GPI

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Hasil dari uji multikolienaritas pada kolom *Tolerance* untuk variabel X_1 yaitu sebesar 0.922, variabel X_2 sebesar 0.922 dan untuk nilai VIF variabel X_1 yaitu sebesar 1.084, variabel X_2 sebesar 1.084. Disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolienaritas karena nilai *tolerance* dan VIF dari kedua variabel bebas di atas $\geq 0,1$ dan < 10 .

4.4.4 Uji Heterokedastisitas

Metode yang digunakan untuk pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah metode Spearman's rho. Ketentuan dalam uji heterokedastisitas adalah jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tetapi jika signifikansi $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Uji Heterokedastisitas

		GPV	GT	GPI	ABS RES
Spearman's rho	GPV Correlation Coefficient	1.000	.238**	.309**	.035
	Sig. (2-tailed)	.	.003	.000	.662
	N	156	156	156	156
GT	Correlation Coefficient	.238**	1.000	.220**	.088
	Sig. (2-tailed)	.003	.	.006	.277
	N	156	156	156	156
GPI	Correlation Coefficient	.309**	.220**	1.000	-.017
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.	.830
	N	156	156	156	156
ABS_ RES	Correlation Coefficient	.035	.088	-.017	1.000
	Sig. (2-tailed)	.662	.277	.830	.
	N	156	156	156	156

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang dilihat dari ABS_RES, variabel x1 sebesar 0.662, variabel x2 sebesar 0.277. Karena nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Sebaliknya, jika

hasil dalam uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X terhadap Y.

Tabel 4.14

Uji Regresi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393.704	2	196.852	16.061	.000 ^b
	Residual	1875.238	153	12.256		
	Total	2268.942	155			

a. Dependent Variable: GPI

b. Predictors: (Constant), GT, GPV

Sumber: *Data diolah oleh peneliti (2017)*

Berdasarkan analisis regresi di atas diketahui bahwa signifikansi dari Uji F lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 yang artinya bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh simultan terhadap variabel Y. Untuk melihat berapa persen pengaruh tersebut dapat dilihat pada output di bawah ini.

Tabel 4.15

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.304	.295	3.21210

a. Predictors: (Constant), GT, GPV

Sumber: *Data diolah oleh peneliti (2017)*

Dari tabel di atas, *R square* sebesar 0.304 atau 30,4%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam

model, yaitu persepsi nilai produk hijau (X_1) dan kepercayaan produk hijau (X_2) mampu mempresentasikan variasi pada variabel dependen, yaitu minat beli produk hijau (Y) sebesar 30,4%. Sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.5.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel Anova, jika hasil uji t nilai signifikannya kurang dari 0,05 maka variabel bebas tersebut dinyatakan mempengaruhi variabel terikat, tetapi jika hasilnya lebih dari 0,05 maka variabel bebas tersebut dinyatakan tidak mempengaruhi variabel terikat. Selain itu juga harus melihat syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$, t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan signifikansi $0,05/2 = 0,025$. $df = n - k$ atau $156 - 3 = 153$ (k adalah jumlah variabel bebas dan variabel terikat, dan n adalah jumlah responden), maka didapat nilai t_{tabel} adalah 1.97559. Jika semua syarat tersebut terpenuhi, maka hipotesis diterima.

Tabel 4.16
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.134	3.521		5.435	.000
	GPV	.448	.110	.311	4.070	.000
	GT	.234	.088	.203	2.652	.009

a. Dependent Variable: GPI

Sumber: *Data diolah oleh peneliti (2017)*

Berdasarkan hasil uji t di atas, penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 untuk variabel persepsi nilai produk hijau (X₁), 0.009 untuk variabel kepercayaan produk hijau (X₂). Kemudian mendapatkan nilai t-hitung sebesar 4.070 untuk variabel persepsi nilai produk hijau (X₁), nilai t-hitung sebesar 2.652 untuk variabel kepercayaan produk hijau (X₂). Hasil nilai t-hitung kedua variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel yaitu 1.97559 yang didapatkan dalam tabel statistik pada signifikansi 0.05 dengan df = n atau 153.

Setelah melakukan keseluruhan uji hipotesis dan melihat data yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai produk hijau (X₁) memiliki pengaruh terhadap minat beli produk hijau (Y) dan kepercayaan produk hijau (X₂) memiliki pengaruh terhadap minat beli produk hijau (Y).

4.6 Pembahasan

Tabel 4.17

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Uji Regresi		
		B	Uji t	Sig.
H1	Persepsi nilai produk hijau (<i>Green Perceived Value</i>) berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau (<i>Green Purchase Intention</i>)	0.448	4.070	0.000
H2	Kepercayaan produk hijau (<i>Green Trust</i>) berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau (<i>Green Purchase Intention</i>)	0.234	2.652	0.009

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Dalam penelitian ini terdapat dua pengujian hipotesis. Hipotesis pertama (H1) yaitu persepsi nilai produk hijau (*Green Perceived Value*) berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) AC Daikin. Dalam tabel 4.17, untuk persepsi nilai produk hijau diperoleh $B = 0.448$, t -hitung 4.070, dan taraf signifikansi 0.000. Dapat diketahui bahwa t -hitung ($4.070 > t$ -tabel (1.97559)). Nilai signifikansi persepsi nilai produk hijau (X_1) adalah $0,000 < 0,05$, maka menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi nilai produk hijau terhadap minat beli produk hijau. Jadi, hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Aprilio (2015), Wu dan Chen (2014), Rizwan (2014), Liang dan Chaipoopirutana (2014), yang menyatakan bahwa persepsi nilai produk hijau berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau.

Kemudian untuk hipotesis kedua (H2) yaitu kepercayaan produk hijau (*Green Trust*) berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) AC Daikin. Dalam tabel 4.17, untuk kepercayaan produk hijau diperoleh $B = 0,234$, t -hitung 2.652, dan taraf signifikansi 0.009. Dapat diketahui bahwa t -hitung (2.652) > t -tabel (1.97559). Nilai signifikansi kepercayaan produk hijau (X_2) adalah $0,009 < 0,05$, maka menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan produk hijau terhadap minat beli produk hijau. Jadi, hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Aprilio (2015), Liang dan Chaipoopirutana (2014), Deghanan dan Bakhshandeh (2014), Toklu dan Kucuk (2017), dan Karatu *et.al* (2014), yang menyatakan bahwa kepercayaan produk hijau berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai persepsi nilai produk hijau, kepercayaan produk hijau, dan minat beli produk hijau, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi nilai produk hijau (*Green Perceived Value*) berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) *air conditioner* merek Daikin dengan nilai 0.448 positif. Hal ini juga dapat diketahui melalui uji t dengan nilai t-hitung (4.070) > t-tabel (1.97559). Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Variabel kepercayaan produk hijau (*Green Trust*) berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) *air conditioner* merek Daikin dengan nilai 0.234 positif. Hal ini juga dapat diketahui melalui uji t dengan nilai t-hitung (2.652) > t-tabel (1.97559). Oleh karena itu hipotesis kedua (H2) diterima.

5.2 Implikasi

Hasil dari analisis menyatakan jika persepsi nilai produk hijau dan kepercayaan produk hijau berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli produk hijau, AC Daikin perlu meningkatkan respon positif terhadap persepsi nilai produk hijau (X1) dan

kepercayaan produk hijau (X2). Adapun aspek yang perlu ditingkatkan sebagai berikut:

1. Persepsi Nilai Produk Hijau (*Green Perceived Value*) (X1)

Persepsi nilai produk hijau diukur dengan empat dimensi yaitu *emotional, social, quality/performance, price/monetary*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 41% adanya indikasi negatif dari persepsi nilai produk hijau AC Daikin pada dimensi *price/monetary*. Pernyataan ini dapat disebabkan karena responden merasa bahwa harga yang ditawarkan AC Daikin tidak pantas dan tidak sesuai dengan produknya, hal ini dapat disimpulkan bahwa responden merasa harga yang ditawarkan tidak pantas dan tidak sesuai dengan produk AC daikin karena spesifikasi yang diberikan terbilang biasa saja dan harga terlalu mahal bila dibandingkan dengan produk sejenis. Banyak juga responden yang menyatakan tidak setuju bahwa AC Daikin memiliki lebih banyak manfaat dalam hal lingkungan dibandingkan dengan produk lain, hal ini disimpulkan masih banyak responden yang beranggapan bahwa produk lain lebih memberikan manfaat dalam hal lingkungan bila dibandingkan dengan AC Daikin. AC Daikin harus memberikan nilai lebih kepada produknya bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis karena masih banyak pengguna AC yang lebih memilih untuk menggunakan produk AC lain dikarenakan kurangnya persepsi nilai yang lebih kepada AC Daikin dan AC Daikin harus bisa meningkatkan kualitas dari produknya sehingga harga yang ditawarkan terbilang pantas dan sesuai dengan produknya.

2. Kepercayaan Produk Hijau (*Green Trust*) (X2)

Kepercayaan produk hijau diukur dengan tujuh indikator yaitu *reliable*, *dependable*, *expectation*, *organic claim*, *environmental commitment*, *environmental performance*, dan *reputation*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 42,3% adanya indikasi negatif dari kepercayaan produk hijau AC Daikin pada indikator *dependable*. Pernyataan ini dapat disebabkan karena responden merasa bahwa tidak yakin bahwa AC Daikin sebagai AC ramah lingkungan dapat diandalkan. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya informasi mengenai AC Daikin merupakan AC ramah lingkungan yang dapat bekerja dengan baik sehingga AC Daikin dapat menjadi pilihan AC ramah lingkungan untuk para pengguna AC. Selain itu, responden masih banyak yang menyatakan tidak setuju bahwa AC Daikin sesuai dengan harapan dalam hal ramah lingkungan, hal ini dapat disebabkan ketidaksesuaian harapan pengguna AC dengan spesifikasi ramah lingkungan yang diberikan oleh AC Daikin. AC Daikin harus bisa meningkatkan spesifikasi produknya dalam hal lingkungan agar harapan yang dimiliki oleh pengguna AC dapat terwujud.

3. Minat Beli Produk Hijau (*Green Purchase Intention*) (Y)

Minat beli produk hijau diukur dengan tiga dimensi yaitu kecenderungan konsumen membeli suatu produk, preferensi utama pada produk tersebut, dan mencari informasi. Secara deskriptif dikatakan sebesar 40,7% adanya indikasi negatif dari minat beli produk hijau AC Daikin pada dimensi kecenderungan konsumen membeli suatu produk. Pernyataan ini

dapat disebabkan karena responden tidak memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli AC Daikin dan merasa bahwa tidak mungkin membeli AC Daikin ramah lingkungan lebih dari satu. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen tidak ingin memiliki AC Daikin lebih dari satu atau tidak ingin mengeluarkan uang yang lebih untuk membeli AC Daikin. AC Daikin harus bisa meningkatkan minat beli produk hijau dengan cara memberikan nilai lebih kepada pengguna AC dan juga meningkatkan kepercayaan pengguna AC untuk produk AC Daikin.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

1. Persepsi Nilai Produk Hijau (*Green Perceived Value*) (X1)
 - a. Persepsi nilai produk hijau dapat dilihat dari kualitas dan harga, dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. AC Daikin dibanderol dengan harga yang cukup terbilang mahal, maka dari itu diharapkan AC Daikin bisa meningkatkan kualitas produknya dalam hal lingkungan agar harga yang ditawarkan pantas dan sesuai menurut pengguna AC, sehingga konsumen akan memiliki persepsi nilai yang baik terhadap AC Daikin. AC Daikin bisa menambahkan fitur-fitur AC seperti yang dimiliki pesaing yaitu nano-G, *sky wing*. AC Daikin dapat meningkatkan kemampuan yang sudah dimiliki agar lebih dari pesaing, seperti: lebih hemat listrik, lebih cepat dingin, *responsive*, dan tidak mudah rusak.

- b. Diharapkan AC Daikin dapat meningkatkan nilai lebih dan juga manfaat dalam hal ramah lingkungan bila dibandingkan dengan produk lain, karena ketika suatu produk tidak memberikan nilai lebih dan manfaat yang besar pada produknya, konsumen akan mudah membandingkan dengan produk lain sejenis dan akan lebih memilih produk yang memberikan nilai lebih dalam produknya. AC Daikin dapat meningkatkan fungsi ramah lingkungan AC yang dibuktikan dengan fitur yang lebih mumpuni.

2. Kepercayaan Produk Hijau (*Green Trust*) (X2)

- a. Diharapkan AC Daikin dapat meningkatkan informasi mengenai spesifikasi AC dan banyak memberikan bukti-bukti mengenai efek baik yang ditimbulkan oleh penggunaan AC, agar konsumen dapat yakin dan percaya bahwa AC Daikin dapat diandalkan dalam hal lingkungan. Informasi ramah lingkungan AC Daikin dapat disebar melalui media sosial, media cetak ataupun media elektronik. AC Daikin juga dapat gencar memasarkan produknya melalui event-event elektronik yang bergerak di bidang lingkungan.
- b. AC Daikin diharapkan dapat memenuhi harapan dari pengguna AC dengan memberikan kualitas dan spesifikasi produk yang mumpuni dalam hal lingkungan agar harapan yang dimiliki oleh pengguna AC dapat terpenuhi. AC Daikin juga dapat menunjukkan performa dan komitmennya dalam hal lingkungan, dapat ditunjukkan melalui

iklan yang menampilkan bahwa AC Daikin ramah lingkungan untuk digunakan sehari-hari. Review positif dari beberapa konsumen yang sudah menggunakan AC Daikin sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen AC terhadap AC Daikin dan juga AC Daikin dapat mengikuti beberapa event-event produk elektronik yang bergerak di bidang lingkungan. Dengan itu, kepercayaan konsumen akan produk AC Daikin dapat meningkat dan dapat digunakan sebagai alasan pengguna AC untuk membeli dan menggunakan AC Daikin.

3. Minat Beli Produk Hijau (*Green Purchase Intention*) (Y)

Diharapkan AC Daikin dapat meningkatkan minat beli produk hijau dengan cara memperhatikan keinginan atau kebutuhan pengguna AC dengan baik, seperti menawarkan harga produk yang pantas dan sesuai dengan spesifikasi dan kualitasnya, memberikan produk yang sesuai dengan harapan pengguna AC, memberikan nilai lebih bila dibandingkan dengan produk sejenis, dan menunjukkan komitmen serta kemampuan AC Daikin dibidang lingkungan agar muncul persepsi yang baik dan kepercayaan yang dapat menimbulkan minat beli produk hijau AC Daikin.

5.3.2 Saran Teoretis

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan dapat digeneralisasikan yaitu dengan objek penelitian yang berbeda atau AC dengan merek yang berbeda lainnya yang ada di Indonesia khususnya DKI Jakarta. Objek juga dapat dirubah menjadi AC dengan spesifikasi atau manfaat yang

berbeda dengan lokasinya yang berbeda. Responden dalam penelitian ini mayoritas 18-34 tahun dan bisa digeneralisasikan dengan usia diatas/dibawah 18–34 tahun.

- b. Menambahkan referensi-referensi dari *review* penelitian relevan yang sejenis lebih banyak lagi agar hasil penelitian lebih akurat dan mampu dipertanggung jawabkan, seperti menggunakan objek penelitian yang berbeda namun dengan variabel yang sama.
- c. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian yang mempengaruhi minat dengan kombinasi yang lebih beragam. Misalnya, penambahan variabel iklan, harga, kualitas, *word of mouth*, citra merek dan lain sebagainya sebagai acuan dalam pengujian kembali apakah variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi minat beli produk hijau dan juga untuk memperkaya variasi dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, M. H. . Green Purchase Intention; an Examination of Consumers Towards Adoption of Green Product. *Journal of Public Administration and Governance*, 3.
- Ali, A., & Ahmad, I. . Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intention of Pakistan Consumers. *Pak. J. eng. Technol. Sci.*, 2, 84-117.
- Arjuna. (n.d.). *Perbedaan Freon R22, R32, dan R410A*. Retrieved from Arjuna Elektronik: www.arjunaelektronik.com
- Arruda, J. D. . Global Warming and The Power Laws of Ecology. *Atmosphere and Climate Sciences*, 2, 8-13.
- Balawera, A. . Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Membeli Produk Organik di Fresmart Kota Manado. *EMBA*, 1, 221-2129.
- Chemika, B., Wafa, S. K., & Wafa, S. A. . Determinant Factors of Consumers Green Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Advertising. *Asian Social Science*, 11, 318-329.
- Chen, K., & Deng, T. . Research on The Green Purchase Intention from the Perspective of Product Knowledge. *MDPI*, 18, 1-16.
- Chen, Y. S. . The Influence of Enviromental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Article Sustainability*.
- D.N, G. (2003). *Basis Econometric*. New York: Mc. Graw Hill.
- Deghanan, H., & Bakhshandeh, G. . The Impact of Green Perceived Value and Green Perceived Risk on Green Purchase Behavior of Iranian Consumers. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3.
- Global Warming Causes*. . Retrieved from Climate Hot Map: www.climatehotmap.org
- Hati-hati memilih AC Inverter*. . Retrieved from Haluan Grup: www.haluankepri.com
- Idarmadi. (n.d.). *Pengalaman Buruk Menggunakan AC Daikin*. Retrieved from www.idarmadi.blogspot.co.id

- K., N., & Malhotra. . *Marketing Research, Sixth Edition*. New Jersey: Prentice.
- Kristanti, E. Y. . *Indonesia Ranging Empat Perusak Lingkungan*. Retrieved from Viva News: www.nasional.news.viva.co.id
- Lam, A. Y., & Lau, M. M. . Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and RePurchase Intention of Green Products. *12*, 47-60.
- Liang, Q., & Chaipoopirutana, S. . A Study of Factors Affecting Customer's Attitude toward Intention to Purchase Green Electronic Products at an IT Mall in Beijing, China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*, 45-49.
- Malhotra, & Naresh. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mei, O. J., & Ling, K. C. . The Antecedent of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, *13*, 248-263.
- Pastiu, C. A. . Green Purchase Intention of Romanian Consumers. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, *15*, 750-754.
- Priyanto, D. . *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putra, I. P., & Suryani, A. . Peran Green Trust dalam Memediasi Pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Purchase Behavior. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, *10*.
- Putri, A. N. . Analisa Corporate Credibility Terhadap Purchase Intention Telkomsel 4G-LTE dengan Attitude Toward Advertising dan Attitude toward The Brand sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *9*, 8-15.
- Rahardjo, F. A. . The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, dan Green Trust towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya. *iBuss Management*, *3*, 253.
- Rahim, R. A., & Sulaiman, Z. . E-WOM Review Adoption and Green Purchase Intention: The Application of Source Credibility Theory (SCT)",. *American Science Letters*, *4*, 400-407.
- Rerewokan, *All About AC*. (n.d.). Retrieved from Kaskus: www.kaskus.co.id
- Rizwan, M. . An Empirical Study about Green Purchase Intention. *Journal of Sociological Research*, *5*, 290-305.

- Saldy, Z. (n.d.). Pengaruh Brand Trust, Perceived Value, dan Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada Pelanggan Klinik Kecantikan Natasha Skin Care di Kota Surabaya. *Jurusan Manajemen*.
- Samuel. . *Perbandingan Freon R32, R22,R410, dan R290*. Retrieved from National Elektronik: www.nationalelektronik.com
- Suarianto, R., & Rahmani. . Analisis Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Risk, Perceived Price dan Perceived Value terhadap *Purchase Intention* pada Produk Smartphone di Batam. *Journal of Accounting & Management Research*, 9, 4-10.
- Sugiyono. . *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M. . Impacts of CSR on the links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268.
- Vij, V. . *Green Product Sales Up Average 91% for GE, Dow, Others*, . Retrieved from Green Biz: www.greenbiz.com
- Wu, S.-I., & Chen, Y. J. . The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on *Purchase Intention* for Green Products. *International Journal of Marketing*, 6, 81-100.
- Zhang, J. . Strengthening institutional-based trust for sustainable consumption: Lessons for smart disclosure. *Government Information Quartely*, 33, 552-561.
- Zia-ur-Rehman, & Bin Dost, M. K. . Conceptualizing Minat beli produk hijau in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER MINAT BELI PRODUK HIJAU “AC DAIKIN”

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan, saya Ersilia Cesaria, Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Nilai Produk Hijau (*Green Perceived Value*) dan Kepercayaan Produk Hijau (*Green Trust*) terhadap Minat Beli Produk Hijau (*Green Purchase Intention*) Air Conditioner Merek Daikin”**.

Saya meminta bantuan Anda untuk membantu saya dalam melakukan penelitian ini. Demi ke absahan data yang akan saya olah, maka kejujuran dalam menjawab pertanyaan dibawah ini sangat saya harapkan.

Terima Kasih ☺

Keterangan Pilihan Jawaban

- STS : Sangat tidak setuju
- TS : Tidak setuju
- BS : Biasa saja
- S : Setuju
- SS : Sangat setuju

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Pertanyaan identitas responden, harap diisi atau disilang dengan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan
2. Pertanyaan kuesioner yang berada di dalam tabel, diisi dengan menggunakan tanda silang (x)

1. IDENTITAS RESPONDEN

- 1) Nama :
- 2) Usia :
 - a. 18-34
 - b. 35-44
 - c. 45-64
 - d. >64
- 3) Pekerjaan :
 - a. PNS
 - b. Karyawan
 - c. Mahasiswa
 - d. Wirausaha
 - e. Lainnya
- 4) Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
- 5) Pendapatan :
 - a. 1.000.000-3.000.000
 - b. 3.000.001-5.000.000
 - c. >5.000.000

2. PERTANYAAN KUESIONER

Berminat membeli AC Ramah Lingkungan

YA

TIDAK

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
PERSEPSI NILAI PRODUK HIJAU (<i>GREEN PERCEIVED VALUE</i>)						
1	Performa ramah lingkungan produk AC Daikin sesuai dengan ekspektasi					
2	Fungsi ramah lingkungan AC Daikin sangat memiliki nilai yang bagus					
3	AC Daikin memiliki lebih banyak manfaat dalam hal lingkungan dibandingkan dengan produk lain					
4	AC Daikin memiliki konsen ke lingkungan lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain					
5	Kualitas produk AC Daikin dalam hal ramah lingkungan bagus					
6	AC Daikin memiliki kemampuan ramah lingkungan					
7	Harga yang ditawarkan produk AC Daikin pantas					
8	Harga yang ditawarkan AC Daikin sesuai dengan produk					
KEPERCAYAAN PRODUK HIJAU (<i>GREEN TRUST</i>)						
9	Saya yakin bahwa AC Daikin dapat dipercaya dalam hal reputasi dibidang lingkungan					
10	Saya yakin bahwa performa AC Daikin dalam hal ramah lingkungan dapat diandalkan					
11	AC Daikin sesuai dengan harapan dalam hal ramah lingkungan					
12	Saya yakin bahwa klaim AC Daikin dalam hal ramah lingkungan dapat dipercaya					
13	Saya yakin AC Daikin berkomitmen untuk selalu melindungi lingkungan					

14	Saya yakin bahwa kinerja AC Daikin sebagai AC ramah lingkungan baik					
15	Saya yakin reputasi dari AC Daikin sebagai AC ramah lingkungan baik					
MINAT BELI PRODUK HIJAU (<i>GREEN PURCHASE INTENTION</i>)						
16	Saya berniat untuk membeli produk AC Daikin					
17	Keinginan untuk membeli produk AC Daikin tinggi					
18	Saya mungkin membeli AC Daikin lebih dari satu					
19	Saya memiliki keinginan yang besar untuk membeli AC Daikin					
20	Saya berniat membeli AC Daikin karena kepedulian terhadap lingkungan					
21	Saya berharap membeli AC Daikin karena kinerja lingkungannya					
22	Saya ingin membeli AC Daikin karena AC Daikin merupakan produk ramah lingkungan					
23	Saya beralih menggunakan AC merek lain ke AC Daikin dengan alasan ekologi					
24	Saya beralih AC tanpa ramah lingkungan ke AC Daikin dengan ramah lingkungan					
25	Saya mencari informasi mengenai AC Daikin					
26	Saya mempertimbangkan untuk membeli AC Daikin					

Peneliti

Ersilia Cesaria
 ersiliacesa@gmail.com

LAMPIRAN 2

Data Mentah Kuesioner

1. Persepsi Nilai Produk Hijau (*Green Perceived Value*)

No	Usia	Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Minat	GPV1	GPV2	GPV3	GPV4	GPV5	GPV6	GPV7	GPV8	TOTAL
1	18-34	Wanita	Karyawan	1	Ya	5	4	4	3	4	4	2	3	29
2	18-34	Wanita	Karyawan	1	Ya	1	1	2	2	1	2	3	3	15
3	35-44	Wanita	Karyawan	1	Ya	1	1	2	2	2	3	2	2	15
4	18-34	Pria	Wrusaha	3	Ya	4	3	5	3	3	3	3	4	28
5	18-34	Wanita	Lainnya	2	Ya	1	2	3	2	1	2	3	2	16
6	35-44	Pria	Wrusaha	3	Ya	2	1	1	2	2	4	3	2	17
7	45-64	Pria	PNS	3	Ya	4	3	4	3	4	2	2	5	27
8	35-44	Wanita	Karyawan	1	Ya	2	2	3	3	4	5	3	3	25
9	> 64	Wanita	Wrusaha	3	Ya	2	2	1	1	2	2	1	2	13
10	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	3	5	4	4	5	3	4	3	31
11	18-34	Pria	Karyawan	2	Ya	4	5	2	4	3	4	3	2	27
12	35-44	Pria	PNS	3	Ya	2	2	2	3	2	3	4	4	22
13	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	3	5	5	5	4	4	4	4	34
14	35-44	Pria	PNS	3	Ya	2	4	2	3	2	2	2	3	20
15	45-64	Wanita	PNS	3	Ya	3	2	3	3	2	1	4	2	20
16	18-34	Wanita	Karyawan	1	Ya	2	2	5	4	5	3	3	3	27
17	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	3	3	5	3	4	4	2	2	26
18	35-44	Wanita	Karyawan	2	Ya	2	3	2	3	3	5	2	4	24
19	18-34	Pria	Karyawan	2	Ya	2	3	1	2	3	1	3	3	18
20	18-34	Pria	PNS	2	Ya	4	2	1	3	2	1	1	4	18
21	45-64	Wanita	Lainnya	3	Ya	5	2	5	3	2	3	4	4	28
22	18-34	Pria	MHS	3	Ya	4	3	4	2	3	2	2	2	22
23	18-34	Wanita	Karyawan	1	Ya	1	3	2	2	2	3	5	4	22
24	45-64	Wanita	Lainnya	2	Ya	3	3	3	3	5	3	3	5	28
25	45-64	Pria	Lainnya	1	Ya	2	4	5	2	3	3	2	3	24
26	35-44	Wanita	Wrusaha	3	Ya	3	3	3	1	5	3	2	2	22
27	18-34	Wanita	MHS	1	Ya	2	1	2	1	2	2	1	3	14
28	45-64	Pria	MHS	1	Ya	3	5	3	4	2	4	3	2	26
29	18-34	Wanita	Karyawan	3	Ya	5	3	4	5	4	2	2	4	29

30	45-64	Wanita	Lainnya	3	Ya	4	4	4	3	2	2	2	3	24
31	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	3	3	3	2	2	3	4	2	22
32	45-64	Pria	PNS	3	Ya	2	3	3	4	4	4	4	3	27
33	35-44	Pria	Wrusaha	3	Ya	4	2	2	3	5	3	2	3	24
34	35-44	Wanita	Lainnya	3	Ya	2	2	5	3	3	3	2	3	23
35	18-34	Wanita	Lainnya	2	Ya	3	4	5	2	2	3	2	2	23
36	>64	Pria	Lainnya	3	Ya	1	2	1	2	3	1	3	3	16
37	45-64	Pria	Lainnya	1	Ya	2	2	2	2	3	3	1	3	18
38	35-44	Pria	Karyawan	3	Ya	2	2	2	2	2	4	3	4	21
39	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	3	2	1	3	4	4	3	2	22
40	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	5	3	2	2	5	3	2	5	27
41	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	4	5	3	4	3	4	4	4	31
42	18-34	Pria	MHS	1	Ya	3	4	3	3	2	2	3	3	23
43	35-44	Pria	PNS	3	Ya	3	3	2	3	2	4	3	2	22
44	>64	Wanita	Lainnya	3	Ya	2	2	2	2	3	2	2	2	17
45	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	2	2	1	1	1	1	3	3	14
46	35-44	Pria	Karyawan	2	Ya	2	3	4	3	4	4	2	2	24
47	18-34	Pria	Karyawan	1	Ya	2	2	2	2	3	3	2	3	19
48	35-44	Wanita	Lainnya	3	Ya	2	2	3	2	2	1	2	3	17
49	45-64	Wanita	Wrusaha	2	Ya	2	3	2	3	4	2	3	4	23
50	18-34	Wanita	Lainnya	3	Ya	2	2	2	3	2	2	3	3	19
51	18-34	Pria	PNS	3	Ya	2	1	2	2	3	2	2	2	16
52	45-64	Wanita	Karyawan	1	Ya	1	4	3	1	2	2	2	2	17
53	18-34	Pria	Wrusaha	3	Ya	2	2	4	2	1	1	2	3	17
54	45-64	Wanita	Wrusaha	3	Ya	2	3	3	3	5	3	2	2	23
55	35-44	Wanita	Karyawan	2	Ya	3	3	3	2	3	2	3	3	22
56	35-44	Pria	PNS	3	Ya	2	3	2	5	3	4	4	4	27
57	35-44	Wanita	PNS	3	Ya	3	5	2	2	2	3	2	3	22
58	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	4	2	3	4	2	2	1	3	21
59	>64	Pria	Lainnya	3	Ya	2	4	2	3	4	3	3	3	24
60	35-44	Wanita	Lainnya	2	Ya	2	2	2	2	3	2	4	2	19
61	35-44	Pria	Karyawan	3	Ya	2	2	2	2	3	2	3	3	19
62	18-34	Pria	Karyawan	3	Ya	3	2	3	2	3	3	4	4	24
63	45-64	Wanita	Lainnya	3	Ya	2	2	3	2	2	3	3	2	19

64	18-34	Wanita	Lainnya	3	Ya	3	3	4	3	2	2	2	3	22
65	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	4	1	3	1	2	2	4	4	21
66	45-64	Wanita	Wrusaha	3	Ya	3	3	3	3	3	2	3	2	22
67	18-34	Pria	PNS	3	Ya	2	4	2	3	4	1	2	3	21
68	18-34	Pria	MHS	1	Ya	4	2	2	2	3	4	3	2	22
69	45-64	Wanita	Lainnya	2	Ya	2	3	2	4	2	3	1	2	19
70	45-64	Wanita	Lainnya	3	Ya	3	3	3	4	2	2	2	3	22
71	35-44	Pria	PNS	3	Ya	3	3	4	3	2	1	5	2	23
72	35-44	Wanita	Lainnya	2	Ya	2	3	1	3	1	2	3	2	17
73	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	3	1	2	3	2	4	2	3	20
74	45-64	Wanita	Lainnya	2	Ya	2	2	3	2	5	2	3	2	21
75	18-34	Pria	Karyawan	2	Ya	3	3	3	3	4	3	3	3	25
76	35-44	Pria	Karyawan	3	Ya	3	3	2	2	4	2	2	3	21
77	18-34	Wanita	PNS	3	Ya	2	2	2	2	2	4	3	3	20
78	18-34	Wanita	Lainnya	3	Ya	3	3	3	4	4	4	2	2	25
79	>64	Wanita	Lainnya	3	Ya	2	2	4	4	2	3	3	2	22
80	18-34	Wanita	Karyawan	3	Ya	4	3	2	5	3	2	3	3	25
81	35-44	Pria	Karyawan	3	Ya	2	2	3	2	3	3	1	3	19
82	45-64	Wanita	Lainnya	2	Ya	3	3	3	2	3	2	3	2	21
83	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	3	4	3	2	2	1	2	2	19
84	45-64	Pria	Wrusaha	2	Ya	2	1	2	3	1	3	2	2	16
85	18-34	Wanita	MHS	1	Ya	3	1	2	2	5	1	3	5	22
86	35-44	Pria	PNS	3	Ya	3	1	2	4	3	4	3	2	22
87	35-44	Pria	Wrusaha	2	Ya	4	3	3	3	4	2	3	3	25
88	18-34	Wanita	Lainnya	3	Ya	2	1	2	1	2	1	3	2	14
89	45-64	Wanita	Lainnya	2	Ya	2	3	3	3	2	2	3	1	19
90	45-64	Pria	PNS	3	Ya	3	4	3	2	2	2	3	2	21
91	18-34	Pria	Karyawan	3	Ya	4	2	4	3	4	2	5	2	26
92	18-34	Wanita	Karyawan	3	Ya	4	4	3	2	2	4	3	3	25
93	18-34	Wanita	Karyawan	1	Ya	2	2	5	4	2	2	3	2	22
94	35-44	Wanita	Karyawan	1	Ya	3	2	2	3	4	2	4	2	22
95	18-34	Pria	Lainnya	3	Ya	4	4	2	4	2	3	3	3	25
96	45-64	Pria	PNS	3	Ya	2	2	2	3	2	2	1	3	17
97	18-34	Pria	Lainnya	3	Ya	3	4	2	4	4	5	4	2	28

98	18-34	Wanita	Lainnya	2	Ya	2	2	2	3	2	4	2	3	20
99	35-44	Pria	Wrusaha	3	Ya	3	2	2	3	5	3	4	2	24
100	18-34	Wanita	Karyawan	1	Ya	2	4	3	1	2	2	3	5	22
101	18-34	Wanita	Karyawan	3	Ya	2	2	2	3	3	3	2	3	20
102	35-44	Pria	Wrusaha	3	Ya	3	1	2	2	2	2	3	3	18
103	45-64	Pria	Karyawan	3	Ya	5	2	2	3	2	3	5	3	25
104	45-64	Wanita	Karyawan	3	Ya	4	3	4	3	4	1	2	5	26
105	45-64	Wanita	Lainnya	3	Ya	1	1	2	2	1	2	2	2	13
106	18-34	Pria	Wrusaha	3	Ya	3	3	2	4	2	3	2	2	21
107	35-44	Wanita	Lainnya	3	Ya	2	4	2	3	2	2	4	4	23
108	35-44	Pria	Karyawan	3	Ya	2	2	2	3	2	1	4	4	20
109	45-64	Wanita	Lainnya	3	Ya	3	3	3	2	3	4	3	3	24
110	18-34	Pria	Karyawan	3	Ya	2	2	2	2	2	3	2	2	17
111	45-64	Pria	Karyawan	3	Ya	2	2	4	3	4	3	2	2	22
112	18-34	Pria	PNS	3	Ya	5	3	2	5	2	2	2	3	24
113	35-44	Wanita	Wrusaha	3	Ya	4	4	3	5	2	2	5	5	30
114	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	3	2	4	2	2	2	2	2	19
115	35-44	Pria	Karyawan	2	Ya	2	2	2	3	2	4	1	2	18
116	>64	Wanita	Wrusaha	3	Ya	3	2	2	2	4	4	2	2	21
117	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	2	2	1	3	3	2	1	1	15
118	45-64	Wanita	Lainnya	2	Ya	2	4	2	2	4	3	3	2	22
119	35-44	Wanita	Lainnya	3	Ya	4	3	2	2	3	2	2	2	20
120	18-34	Pria	Lainnya	3	Ya	5	2	2	2	4	3	3	2	23
121	18-34	Pria	Wrusaha	3	Ya	3	1	2	2	3	2	2	2	17
122	45-64	Wanita	Karyawan	3	Ya	4	2	1	1	4	2	1	2	17
123	35-44	Pria	Karyawan	2	Ya	2	3	4	3	4	4	2	2	24
124	35-44	Wanita	Karyawan	3	Ya	3	4	3	2	2	2	5	2	23
125	45-64	Wanita	Lainnya	3	Ya	2	2	2	4	3	5	2	3	23
126	35-44	Pria	Karyawan	3	Ya	1	5	4	3	2	4	3	1	23
127	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	4	4	3	4	3	5	2	2	27
128	45-64	Wanita	Lainnya	1	Ya	3	2	2	2	1	1	2	3	16
129	18-34	Pria	Karyawan	3	Ya	2	4	3	1	2	2	2	4	20
130	35-44	Wanita	Karyawan	2	Ya	2	4	1	2	2	2	1	2	16
131	18-34	Wanita	Karyawan	3	Ya	3	4	3	2	3	4	2	1	22

132	18-34	Wanita	Karyawan	3	Ya	4	1	4	3	3	4	3	5	27
133	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	4	4	3	2	2	3	2	5	25
134	18-34	Wanita	Lainnya	1	Ya	4	2	4	2	2	2	1	2	19
135	45-64	Wanita	Lainnya	1	Ya	5	3	3	2	1	4	2	2	22
136	35-44	Wanita	Lainnya	2	Ya	2	4	3	3	2	2	5	3	24
137	45-64	Wanita	PNS	3	Ya	2	4	2	5	4	2	2	1	22
138	18-34	Pria	Karyawan	3	Ya	1	1	1	2	2	1	1	1	10
139	18-34	Wanita	Karyawan	3	Ya	4	3	2	3	3	4	2	2	23
140	18-34	Pria	Karyawan	3	Ya	1	3	4	2	4	1	1	2	18
141	35-44	Pria	Wrusaha	3	Ya	4	1	3	1	2	2	1	2	16
142	18-34	Wanita	Lainnya	1	Ya	1	2	2	2	1	3	2	3	16
143	45-64	Pria	Lainnya	3	Ya	4	4	5	3	5	3	5	3	32
144	18-34	Pria	Lainnya	2	Ya	3	1	4	3	1	4	2	2	20
145	18-34	Wanita	Wrusaha	2	Ya	3	4	3	1	2	2	2	1	18
146	18-34	Pria	Karyawan	3	Ya	3	4	2	2	1	2	1	1	16
147	35-44	Wanita	Wrusaha	3	Ya	5	3	2	4	4	4	2	2	26
148	45-64	Wanita	PNS	3	Ya	4	4	3	4	3	3	3	2	26
149	35-44	Pria	Lainnya	2	Ya	4	4	2	3	5	4	5	2	29
150	35-44	Pria	Karyawan	3	Ya	5	4	4	2	3	3	2	5	28
151	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	4	5	4	5	4	5	4	4	35
152	45-64	Pria	PNS	3	Ya	1	1	3	2	3	4	2	1	17
153	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	2	3	4	3	1	4	4	1	22
154	35-44	Pria	Wrusaha	3	Ya	2	2	4	4	1	1	1	2	17
155	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	5	4	4	5	5	3	4	4	34
156	35-44	Wanita	Lainnya	3	Ya	1	2	3	4	1	3	2	2	18

2. Kepercayaan Produk Hijau (*Green Trust*)

No	Usia	Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Minat	GT1	GT2	GT3	GT4	GT5	GT6	GT7	TOTAL
1	18-34	Wanita	Karyawan	1	Ya	3	5	4	5	3	5	3	28
2	18-34	Wanita	Karyawan	1	Ya	4	2	2	3	2	4	4	21
3	35-44	Wanita	Karyawan	1	Ya	4	2	2	4	2	5	4	23
4	18-34	Pria	Wrusaha	3	Ya	3	4	4	2	3	2	3	21
5	18-34	Wanita	Lainnya	2	Ya	3	3	5	5	3	5	3	27
6	35-44	Pria	Wrusaha	3	Ya	1	2	2	4	2	2	2	15
7	45-64	Pria	PNS	3	Ya	3	3	4	3	3	3	3	22
8	35-44	Wanita	Karyawan	1	Ya	4	2	3	5	4	4	2	24
9	> 64	Wanita	Wrusaha	3	Ya	2	4	1	2	2	1	2	14
10	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	2	2	2	3	2	2	2	15
11	18-34	Pria	Karyawan	2	Ya	2	3	3	2	2	2	2	16
12	35-44	Pria	PNS	3	Ya	2	2	2	2	3	3	4	18
13	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	4	4	4	4	4	4	3	27
14	35-44	Pria	PNS	3	Ya	3	3	3	2	2	2	4	19
15	45-64	Wanita	PNS	3	Ya	2	2	2	2	2	2	1	13
16	18-34	Wanita	Karyawan	1	Ya	5	4	4	5	4	4	3	29
17	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	2	4	2	2	2	2	2	16
18	35-44	Wanita	Karyawan	2	Ya	2	1	4	2	2	2	2	15
19	18-34	Pria	Karyawan	2	Ya	3	2	2	3	2	3	3	18
20	18-34	Pria	PNS	2	Ya	3	2	2	3	3	2	3	18
21	45-64	Wanita	Lainnya	3	Ya	2	2	3	4	2	3	2	18
22	18-34	Pria	MHS	3	Ya	4	3	3	4	5	5	2	26
23	18-34	Wanita	Karyawan	1	Ya	4	4	2	3	2	2	2	19
24	45-64	Wanita	Lainnya	2	Ya	1	2	2	2	2	1	1	11
25	45-64	Pria	Lainnya	1	Ya	2	2	2	2	3	4	3	18
26	35-44	Wanita	Wrusaha	3	Ya	2	5	5	2	3	3	3	23
27	18-34	Wanita	MHS	1	Ya	2	2	2	3	3	2	5	19
28	45-64	Pria	MHS	1	Ya	3	2	3	2	2	2	4	18
29	18-34	Wanita	Karyawan	3	Ya	3	1	2	3	1	2	3	15
30	45-64	Wanita	Lainnya	3	Ya	4	5	2	2	2	4	2	21
31	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	3	3	2	5	2	3	2	20
32	45-64	Pria	PNS	3	Ya	2	2	2	4	5	3	3	21
33	35-44	Pria	Wrusaha	3	Ya	3	3	3	3	3	1	4	20
34	35-44	Wanita	Lainnya	3	Ya	3	3	4	2	2	5	1	20
35	18-34	Wanita	Lainnya	2	Ya	3	3	2	2	2	3	2	17
36	>64	Pria	Lainnya	3	Ya	5	4	3	3	1	3	2	21
37	45-64	Pria	Lainnya	1	Ya	1	3	3	2	5	2	2	18
38	35-44	Pria	Karyawan	3	Ya	2	3	3	1	2	4	2	17

39	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	2	2	2	3	2	2	3	16
40	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	1	1	2	2	2	3	4	15
41	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	3	2	1	2	4	4	3	19
42	18-34	Pria	MHS	1	Ya	1	4	2	1	4	2	4	18
43	35-44	Pria	PNS	3	Ya	2	3	3	2	2	2	4	18
44	>64	Wanita	Lainnya	3	Ya	3	5	2	5	2	2	5	24
45	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	4	1	1	2	2	1	1	12
46	35-44	Pria	Karyawan	2	Ya	2	2	5	1	2	4	1	17
47	18-34	Pria	Karyawan	1	Ya	2	1	2	2	1	1	5	14
48	35-44	Wanita	Lainnya	3	Ya	4	2	1	3	3	2	2	17
49	45-64	Wanita	Wrusaha	2	Ya	2	4	2	1	5	3	2	19
50	18-34	Wanita	Lainnya	3	Ya	2	2	3	3	2	2	2	16
51	18-34	Pria	PNS	3	Ya	4	1	2	3	2	2	1	15
52	45-64	Wanita	Karyawan	1	Ya	2	2	2	3	3	2	2	16
53	18-34	Pria	Wrusaha	3	Ya	3	3	3	2	3	2	3	19
54	45-64	Wanita	Wrusaha	3	Ya	2	2	2	1	4	4	4	19
55	35-44	Wanita	Karyawan	2	Ya	2	5	2	4	5	2	3	23
56	35-44	Pria	PNS	3	Ya	3	3	2	3	3	2	2	18
57	35-44	Wanita	PNS	3	Ya	3	2	3	3	2	1	3	17
58	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	4	2	3	2	2	2	3	18
59	>64	Pria	Lainnya	3	Ya	2	1	1	2	3	2	3	14
60	35-44	Wanita	Lainnya	2	Ya	2	1	1	2	1	2	1	10
61	35-44	Pria	Karyawan	3	Ya	5	2	2	3	5	2	2	21
62	18-34	Pria	Karyawan	3	Ya	2	5	2	3	2	3	5	22
63	45-64	Wanita	Lainnya	3	Ya	4	4	4	2	4	4	3	25
64	18-34	Wanita	Lainnya	3	Ya	2	2	2	2	1	1	3	13
65	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	4	5	5	3	5	5	4	31
66	45-64	Wanita	Wrusaha	3	Ya	4	2	2	1	3	1	4	17
67	18-34	Pria	PNS	3	Ya	1	1	2	3	1	2	2	12
68	18-34	Pria	MHS	1	Ya	1	2	1	1	1	1	1	8
69	45-64	Wanita	Lainnya	2	Ya	2	4	2	1	3	2	1	15
70	45-64	Wanita	Lainnya	3	Ya	1	1	3	4	1	1	2	13
71	35-44	Pria	PNS	3	Ya	2	5	5	5	3	5	2	27
72	35-44	Wanita	Lainnya	2	Ya	3	2	2	2	1	3	1	14
73	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	2	4	2	5	2	2	2	19
74	45-64	Wanita	Lainnya	2	Ya	2	2	2	3	4	1	3	17
75	18-34	Pria	Karyawan	2	Ya	2	2	2	3	2	5	5	21
76	35-44	Pria	Karyawan	3	Ya	2	1	1	2	5	2	2	15
77	18-34	Wanita	PNS	3	Ya	5	2	2	2	2	2	5	20
78	18-34	Wanita	Lainnya	3	Ya	4	2	2	2	2	3	1	16
79	>64	Wanita	Lainnya	3	Ya	4	1	1	1	4	4	2	17

80	18-34	Wanita	Karyawan	3	Ya	2	4	3	3	3	3	4	22
81	35-44	Pria	Karyawan	3	Ya	2	5	2	2	5	1	2	19
82	45-64	Wanita	Lainnya	2	Ya	4	2	4	3	5	2	2	22
83	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	5	5	5	4	3	5	4	31
84	45-64	Pria	Wrusaha	2	Ya	2	2	2	5	1	1	2	15
85	18-34	Wanita	MHS	1	Ya	2	4	1	4	4	2	2	19
86	35-44	Pria	PNS	3	Ya	1	1	4	3	3	2	1	15
87	35-44	Pria	Wrusaha	2	Ya	2	2	2	2	2	2	3	15
88	18-34	Wanita	Lainnya	3	Ya	3	3	1	2	2	1	3	15
89	45-64	Wanita	Lainnya	2	Ya	5	2	2	2	2	5	2	20
90	45-64	Pria	PNS	3	Ya	1	4	2	1	2	4	3	17
91	18-34	Pria	Karyawan	3	Ya	3	3	4	3	3	3	3	22
92	18-34	Wanita	Karyawan	3	Ya	4	2	3	2	4	5	4	24
93	18-34	Wanita	Karyawan	1	Ya	4	1	3	5	2	1	2	18
94	35-44	Wanita	Karyawan	1	Ya	2	2	5	3	2	2	2	18
95	18-34	Pria	Lainnya	3	Ya	2	2	3	3	5	4	4	23
96	45-64	Pria	PNS	3	Ya	2	2	2	2	3	3	2	16
97	18-34	Pria	Lainnya	3	Ya	4	4	4	4	4	3	3	26
98	18-34	Wanita	Lainnya	2	Ya	3	3	5	2	3	2	2	20
99	35-44	Pria	Wrusaha	3	Ya	2	2	2	4	2	2	3	17
100	18-34	Wanita	Karyawan	1	Ya	4	2	2	4	2	1	2	17
101	18-34	Wanita	Karyawan	3	Ya	3	3	4	2	2	5	1	20
102	35-44	Pria	Wrusaha	3	Ya	4	3	3	2	2	2	3	19
103	45-64	Pria	Karyawan	3	Ya	1	3	2	3	2	2	2	15
104	45-64	Wanita	Karyawan	3	Ya	2	4	1	2	5	1	5	20
105	45-64	Wanita	Lainnya	3	Ya	2	4	4	4	4	4	5	27
106	18-34	Pria	Wrusaha	3	Ya	1	2	5	3	2	2	4	19
107	35-44	Wanita	Lainnya	3	Ya	5	2	2	2	3	3	2	19
108	35-44	Pria	Karyawan	3	Ya	3	2	5	3	3	2	3	21
109	45-64	Wanita	Lainnya	3	Ya	4	2	2	3	3	3	3	20
110	18-34	Pria	Karyawan	3	Ya	3	3	3	1	4	1	1	16
111	45-64	Pria	Karyawan	3	Ya	4	4	2	3	2	2	2	19
112	18-34	Pria	PNS	3	Ya	2	1	1	4	3	4	2	17
113	35-44	Wanita	Wrusaha	3	Ya	3	2	4	1	5	3	3	21
114	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	2	2	2	3	5	2	1	17
115	35-44	Pria	Karyawan	2	Ya	2	5	2	2	3	3	2	19
116	>64	Wanita	Wrusaha	3	Ya	4	4	4	4	4	3	3	26
117	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	5	2	3	3	3	3	4	23
118	45-64	Wanita	Lainnya	2	Ya	4	3	3	2	2	2	2	18
119	35-44	Wanita	Lainnya	3	Ya	2	2	3	2	3	4	3	19
120	18-34	Pria	Lainnya	3	Ya	4	3	3	2	2	2	5	21

121	18-34	Pria	Wrusaha	3	Ya	5	1	2	3	4	1	1	17
122	45-64	Wanita	Karyawan	3	Ya	4	3	3	2	5	4	2	23
123	35-44	Pria	Karyawan	2	Ya	2	2	2	5	2	2	2	17
124	35-44	Wanita	Karyawan	3	Ya	1	2	2	4	2	5	2	18
125	45-64	Wanita	Lainnya	3	Ya	3	3	5	4	2	1	1	19
126	35-44	Pria	Karyawan	3	Ya	2	3	3	5	2	4	2	21
127	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	2	2	5	5	5	4	4	27
128	45-64	Wanita	Lainnya	1	Ya	3	3	3	4	4	2	5	24
129	18-34	Pria	Karyawan	3	Ya	3	4	4	1	1	3	3	19
130	35-44	Wanita	Karyawan	2	Ya	2	1	1	2	2	4	1	13
131	18-34	Wanita	Karyawan	3	Ya	2	2	4	2	2	2	2	16
132	18-34	Wanita	Karyawan	3	Ya	4	2	5	2	2	2	2	19
133	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	5	1	1	4	3	3	3	20
134	18-34	Wanita	Lainnya	1	Ya	5	5	3	3	4	3	5	28
135	45-64	Wanita	Lainnya	1	Ya	2	1	2	2	2	1	1	11
136	35-44	Wanita	Lainnya	2	Ya	4	5	2	1	3	2	2	19
137	45-64	Wanita	PNS	3	Ya	4	3	5	4	1	3	1	21
138	18-34	Pria	Karyawan	3	Ya	2	2	4	3	2	3	3	19
139	18-34	Wanita	Karyawan	3	Ya	4	2	3	4	1	3	2	19
140	18-34	Pria	Karyawan	3	Ya	3	3	4	3	3	4	3	23
141	35-44	Pria	Wrusaha	3	Ya	4	2	2	2	5	4	2	21
142	18-34	Wanita	Lainnya	1	Ya	3	3	3	3	1	3	3	19
143	45-64	Pria	Lainnya	3	Ya	1	2	2	3	5	4	4	21
144	18-34	Pria	Lainnya	2	Ya	4	3	1	2	3	4	2	19
145	18-34	Wanita	Wrusaha	2	Ya	3	2	4	1	3	4	3	20
146	18-34	Pria	Karyawan	3	Ya	2	2	2	3	2	2	3	16
147	35-44	Wanita	Wrusaha	3	Ya	1	2	1	2	1	4	1	12
148	45-64	Wanita	PNS	3	Ya	2	2	3	5	3	2	5	22
149	35-44	Pria	Lainnya	2	Ya	2	2	3	4	5	3	5	24
150	35-44	Pria	Karyawan	3	Ya	4	2	4	4	3	4	3	24
151	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	4	4	2	2	3	3	4	22
152	45-64	Pria	PNS	3	Ya	3	4	3	4	4	3	4	25
153	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	5	4	2	1	4	3	4	23
154	35-44	Pria	Wrusaha	3	Ya	3	3	4	2	4	4	1	21
155	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	3	3	3	4	4	3	3	23
156	35-44	Wanita	Lainnya	3	Ya	4	1	4	2	3	4	1	19

3. Minat Beli Produk Hijau (*Green Purchase Intention*)

No	Usia	Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Minat	GPI1	GPI2	GPI3	GPI4	GPI5	GPI6	GPI7	GPI8	GPI9	GPI10	GPI11	TOTAL
1	18-34	Wanita	Karyawan	1	Ya	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	41
2	18-34	Wanita	Karyawan	1	Ya	2	2	4	2	4	2	3	3	3	4	4	33
3	35-44	Wanita	Karyawan	1	Ya	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	48
4	18-34	Pria	Wrusaha	3	Ya	5	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	34
5	18-34	Wanita	Lainnya	2	Ya	2	3	2	4	2	2	3	4	4	3	3	32
6	35-44	Pria	Wrusaha	3	Ya	2	4	4	4	3	3	5	3	3	5	5	41
7	45-64	Pria	PNS	3	Ya	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4	3	31
8	35-44	Wanita	Karyawan	1	Ya	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	5	28
9	> 64	Wanita	Wrusaha	3	Ya	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	16
10	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	1	2	2	2	3	3	2	1	1	1	4	22
11	18-34	Pria	Karyawan	2	Ya	2	3	4	4	3	2	2	2	2	5	2	31
12	35-44	Pria	PNS	3	Ya	3	2	2	2	2	4	4	5	3	3	2	32
13	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	4	4	2	4	3	3	3	5	2	2	2	34
14	35-44	Pria	PNS	3	Ya	3	4	2	4	3	3	3	2	3	2	4	33
15	45-64	Wanita	PNS	3	Ya	2	2	2	3	2	4	2	3	4	2	3	29
16	18-34	Wanita	Karyawan	1	Ya	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	2	36
17	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	3	2	4	1	2	5	2	3	5	2	4	33
18	35-44	Wanita	Karyawan	2	Ya	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	26
19	18-34	Pria	Karyawan	2	Ya	1	3	4	3	2	2	4	3	2	3	4	31
20	18-34	Pria	PNS	2	Ya	3	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	28
21	45-64	Wanita	Lainnya	3	Ya	2	4	3	5	3	2	2	5	3	2	2	33
22	18-34	Pria	MHS	3	Ya	5	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	32
23	18-34	Wanita	Karyawan	1	Ya	2	3	3	4	4	2	3	3	1	2	5	32
24	45-64	Wanita	Lainnya	2	Ya	1	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	26
25	45-64	Pria	Lainnya	1	Ya	2	2	2	3	4	2	5	1	5	2	1	29
26	35-44	Wanita	Wrusaha	3	Ya	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	29
27	18-34	Wanita	MHS	1	Ya	2	3	2	2	3	2	4	4	2	4	4	32
28	45-64	Pria	MHS	1	Ya	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	1	26
29	18-34	Wanita	Karyawan	3	Ya	1	5	4	3	2	4	1	4	2	3	2	31
30	45-64	Wanita	Lainnya	3	Ya	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	37
31	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	4	4	2	4	3	3	2	5	4	3	3	37
32	45-64	Pria	PNS	3	Ya	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	4	30
33	35-44	Pria	Wrusaha	3	Ya	2	2	2	5	2	2	4	4	4	2	2	31
34	35-44	Wanita	Lainnya	3	Ya	5	2	1	3	2	5	2	3	1	5	2	31
35	18-34	Wanita	Lainnya	2	Ya	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	29
36	>64	Pria	Lainnya	3	Ya	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	5	28

37	45-64	Pria	Lainnya	1	Ya	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	2	41
38	35-44	Pria	Karyawan	3	Ya	2	4	2	4	3	3	4	4	3	2	3	34
39	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	2	5	2	3	3	3	3	3	2	2	3	31
40	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	3	2	3	4	3	2	5	2	5	2	4	35
41	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	2	3	4	2	2	2	2	4	4	2	4	31
42	18-34	Pria	MHS	1	Ya	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	25
43	35-44	Pria	PNS	3	Ya	3	2	2	2	4	2	3	2	2	5	1	28
44	>64	Wanita	Lainnya	3	Ya	4	4	2	2	2	5	3	3	1	2	2	30
45	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	3	2	3	3	2	2	2	2	3	5	2	29
46	35-44	Pria	Karyawan	2	Ya	2	3	3	5	3	2	2	2	2	2	2	28
47	18-34	Pria	Karyawan	1	Ya	3	2	3	2	2	2	3	2	5	1	5	30
48	35-44	Wanita	Lainnya	3	Ya	3	3	3	3	5	2	2	2	2	3	2	30
49	45-64	Wanita	Wrusaha	2	Ya	3	5	2	3	2	3	4	2	2	2	3	31
50	18-34	Wanita	Lainnya	3	Ya	3	2	3	3	2	2	5	3	3	2	2	30
51	18-34	Pria	PNS	3	Ya	2	3	5	3	2	2	2	3	3	1	2	28
52	45-64	Wanita	Karyawan	1	Ya	3	2	3	2	2	3	3	5	2	4	2	31
53	18-34	Pria	Wrusaha	3	Ya	2	3	2	2	2	5	2	2	2	3	2	27
54	45-64	Wanita	Wrusaha	3	Ya	2	3	2	4	2	2	2	3	5	3	3	31
55	35-44	Wanita	Karyawan	2	Ya	5	2	1	3	3	4	1	2	2	3	5	31
56	35-44	Pria	PNS	3	Ya	1	3	3	2	2	2	3	2	4	4	2	28
57	35-44	Wanita	PNS	3	Ya	3	2	2	3	2	2	5	2	2	4	3	30
58	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	2	5	4	4	3	2	1	1	2	3	3	30
59	>64	Pria	Lainnya	3	Ya	3	3	1	2	5	3	3	3	2	2	2	29
60	35-44	Wanita	Lainnya	2	Ya	3	2	4	4	3	3	3	2	3	2	2	31
61	35-44	Pria	Karyawan	3	Ya	2	3	3	1	3	2	2	3	4	5	5	33
62	18-34	Pria	Karyawan	3	Ya	3	2	3	3	3	5	3	3	1	2	1	29
63	45-64	Wanita	Lainnya	3	Ya	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	29
64	18-34	Wanita	Lainnya	3	Ya	3	2	3	2	3	3	5	3	2	2	2	30
65	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	4	3	2	3	2	2	2	5	2	2	4	31
66	45-64	Wanita	Wrusaha	3	Ya	4	2	2	2	3	3	2	2	3	1	2	26
67	18-34	Pria	PNS	3	Ya	3	2	3	2	4	2	3	2	2	2	2	27
68	18-34	Pria	MHS	1	Ya	1	3	2	2	5	3	2	2	5	2	2	29
69	45-64	Wanita	Lainnya	2	Ya	2	5	3	3	3	3	2	2	2	2	5	32
70	45-64	Wanita	Lainnya	3	Ya	2	3	5	4	4	4	3	1	2	4	3	35
71	35-44	Pria	PNS	3	Ya	3	3	3	3	2	5	2	2	2	4	2	31
72	35-44	Wanita	Lainnya	2	Ya	3	2	2	2	2	2	5	2	2	4	4	30
73	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	30
74	45-64	Wanita	Lainnya	2	Ya	2	2	2	5	2	3	2	2	2	2	2	26

75	18-34	Pria	Karyawan	2	Ya	3	2	4	3	3	1	2	2	2	4	3	29
76	35-44	Pria	Karyawan	3	Ya	5	2	2	2	3	3	2	2	5	2	2	30
77	18-34	Wanita	PNS	3	Ya	2	2	3	2	2	4	5	2	2	2	2	28
78	18-34	Wanita	Lainnya	3	Ya	2	3	2	2	5	2	2	3	2	1	1	25
79	>64	Wanita	Lainnya	3	Ya	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	28
80	18-34	Wanita	Karyawan	3	Ya	3	5	2	2	2	5	5	5	2	2	2	35
81	35-44	Pria	Karyawan	3	Ya	2	2	5	3	2	3	3	2	3	2	2	29
82	45-64	Wanita	Lainnya	2	Ya	1	2	2	2	2	2	2	4	2	5	2	26
83	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	3	1	3	2	3	2	3	2	2	3	5	29
84	45-64	Pria	Wrusaha	2	Ya	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	30
85	18-34	Wanita	MHS	1	Ya	1	3	2	4	3	3	3	3	2	2	1	27
86	35-44	Pria	PNS	3	Ya	1	3	3	3	3	3	5	2	4	3	2	32
87	35-44	Pria	Wrusaha	2	Ya	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	5	46
88	18-34	Wanita	Lainnya	3	Ya	2	3	3	3	5	3	4	4	3	2	2	34
89	45-64	Wanita	Lainnya	2	Ya	1	2	4	3	1	3	3	3	3	4	3	30
90	45-64	Pria	PNS	3	Ya	5	2	2	5	3	2	1	3	3	2	2	30
91	18-34	Pria	Karyawan	3	Ya	4	5	1	2	3	2	2	2	1	4	3	29
92	18-34	Wanita	Karyawan	3	Ya	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	31
93	18-34	Wanita	Karyawan	1	Ya	2	3	2	2	1	2	1	1	5	4	4	27
94	35-44	Wanita	Karyawan	1	Ya	2	2	5	1	3	3	4	4	2	2	4	32
95	18-34	Pria	Lainnya	3	Ya	3	2	4	4	3	2	2	1	3	2	5	31
96	45-64	Pria	PNS	3	Ya	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	1	31
97	18-34	Pria	Lainnya	3	Ya	4	4	1	4	3	4	3	3	4	2	2	34
98	18-34	Wanita	Lainnya	2	Ya	3	4	2	4	4	1	3	3	3	2	2	31
99	35-44	Pria	Wrusaha	3	Ya	2	1	2	3	2	2	2	2	5	2	3	26
100	18-34	Wanita	Karyawan	1	Ya	4	4	2	1	4	3	4	4	4	3	2	35
101	18-34	Wanita	Karyawan	3	Ya	2	2	5	3	2	4	2	3	3	4	4	34
102	35-44	Pria	Wrusaha	3	Ya	2	4	2	2	2	2	3	2	5	4	4	32
103	45-64	Pria	Karyawan	3	Ya	4	2	3	3	2	2	5	2	2	5	2	32
104	45-64	Wanita	Karyawan	3	Ya	2	5	1	3	2	3	2	2	2	2	5	29
105	45-64	Wanita	Lainnya	3	Ya	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	28
106	18-34	Pria	Wrusaha	3	Ya	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	3	46
107	35-44	Wanita	Lainnya	3	Ya	5	3	4	2	2	4	4	4	1	3	1	33
108	35-44	Pria	Karyawan	3	Ya	3	3	3	2	5	3	2	2	1	2	3	29
109	45-64	Wanita	Lainnya	3	Ya	2	3	2	2	3	2	4	2	4	4	4	32
110	18-34	Pria	Karyawan	3	Ya	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2	2	30
111	45-64	Pria	Karyawan	3	Ya	3	2	3	2	2	2	2	5	1	2	2	26
112	18-34	Pria	PNS	3	Ya	2	2	3	2	3	3	5	2	2	2	2	28

113	35-44	Wanita	Wrusaha	3	Ya	2	2	1	1	2	1	1	2	5	4	4	25
114	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	1	2	1	2	2	2	3	1	3	1	3	21
115	35-44	Pria	Karyawan	2	Ya	1	5	3	2	2	4	4	4	2	5	4	36
116	>64	Wanita	Wrusaha	3	Ya	4	2	4	4	5	3	3	5	4	4	4	42
117	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	4	5	5	5	4	4	4	4	3	2	5	45
118	45-64	Wanita	Lainnya	2	Ya	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	2	37
119	35-44	Wanita	Lainnya	3	Ya	5	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	29
120	18-34	Pria	Lainnya	3	Ya	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	41
121	18-34	Pria	Wrusaha	3	Ya	3	2	5	2	3	1	2	3	3	2	2	28
122	45-64	Wanita	Karyawan	3	Ya	2	2	2	3	2	4	3	4	4	4	5	35
123	35-44	Pria	Karyawan	2	Ya	2	1	4	2	2	2	5	3	3	4	2	30
124	35-44	Wanita	Karyawan	3	Ya	1	2	3	3	5	3	1	2	3	3	3	29
125	45-64	Wanita	Lainnya	3	Ya	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	4	24
126	35-44	Pria	Karyawan	3	Ya	3	4	2	2	2	2	3	2	4	2	1	27
127	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	2	3	2	5	4	2	2	2	2	3	2	29
128	45-64	Wanita	Lainnya	1	Ya	2	3	1	2	2	3	2	4	2	4	2	27
129	18-34	Pria	Karyawan	3	Ya	2	2	5	1	2	1	1	2	3	5	1	25
130	35-44	Wanita	Karyawan	2	Ya	2	2	2	1	1	4	5	1	5	2	1	26
131	18-34	Wanita	Karyawan	3	Ya	2	2	3	3	3	2	2	2	4	2	4	29
132	18-34	Wanita	Karyawan	3	Ya	1	2	4	2	1	3	3	3	3	3	3	28
133	45-64	Pria	Wrusaha	3	Ya	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	3	25
134	18-34	Wanita	Lainnya	1	Ya	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	3	42
135	45-64	Wanita	Lainnya	1	Ya	2	1	2	4	3	4	2	2	5	4	3	32
136	35-44	Wanita	Lainnya	2	Ya	2	3	3	3	2	2	2	5	2	5	5	34
137	45-64	Wanita	PNS	3	Ya	2	2	1	2	2	4	3	4	3	1	2	26
138	18-34	Pria	Karyawan	3	Ya	5	1	2	5	3	3	4	2	2	2	1	30
139	18-34	Wanita	Karyawan	3	Ya	5	5	2	1	3	1	3	2	3	1	4	30
140	18-34	Pria	Karyawan	3	Ya	4	2	2	5	3	4	2	2	1	4	3	32
141	35-44	Pria	Wrusaha	3	Ya	2	2	2	2	1	2	3	4	2	3	2	25
142	18-34	Wanita	Lainnya	1	Ya	2	3	2	3	2	2	4	4	4	2	2	30
143	45-64	Pria	Lainnya	3	Ya	1	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	20
144	18-34	Pria	Lainnya	2	Ya	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	2	24
145	18-34	Wanita	Wrusaha	2	Ya	2	2	5	1	2	1	5	2	2	4	4	30
146	18-34	Pria	Karyawan	3	Ya	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	2	27
147	35-44	Wanita	Wrusaha	3	Ya	2	1	2	3	4	3	2	2	2	3	3	27
148	45-64	Wanita	PNS	3	Ya	4	2	4	4	3	4	2	3	4	2	5	37
149	35-44	Pria	Lainnya	2	Ya	4	4	3	1	3	4	4	4	4	5	3	39
150	35-44	Pria	Karyawan	3	Ya	4	4	2	2	4	4	2	3	2	4	4	35

151	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	2	1	1	1	3	2	2	1	1	4	4	22
152	45-64	Pria	PNS	3	Ya	2	1	2	2	4	5	4	3	4	2	4	33
153	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	5	47
154	35-44	Pria	Wrusaha	3	Ya	2	2	2	2	2	4	5	3	4	1	4	31
155	18-34	Wanita	Karyawan	2	Ya	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2	2	30
156	35-44	Wanita	Lainnya	3	Ya	3	1	2	1	4	2	3	2	3	1	2	24

Lampiran 3

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

1.1 Persepsi Nilai Produk Hijau (X1)

0.157718= R TABEL

		Correlations								
		GPV1	GPV2	GPV3	GPV4	GPV5	GPV6	GPV7	GPV8	TGPV
GPV1	Pearson Correlation	1	.233**	.350**	.025	.184 [†]	-.154	.143	-.022	.459**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.756	.021	.054	.074	.786	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
GPV2	Pearson Correlation	.233**	1	.181 [†]	.202 [†]	.123	-.010	.049	.075	.476**
	Sig. (2-tailed)	.003		.024	.012	.125	.901	.544	.351	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
GPV3	Pearson Correlation	.350**	.181 [†]	1	.004	.174 [†]	-.051	.108	-.009	.451**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024		.956	.029	.526	.178	.910	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
GPV4	Pearson Correlation	.025	.202 [†]	.004	1	.017	.029	.179 [†]	.125	.435**
	Sig. (2-tailed)	.756	.012	.956		.832	.722	.025	.121	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
GPV5	Pearson Correlation	.184 [†]	.123	.174 [†]	.017	1	.218**	.037	.036	.487**
	Sig. (2-tailed)	.021	.125	.029	.832		.006	.644	.651	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
GPV6	Pearson Correlation	-.154	-.010	-.051	.029	.218**	1	.046	-.018	.305**
	Sig. (2-tailed)	.054	.901	.526	.722	.006		.568	.821	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
GPV7	Pearson Correlation	.143	.049	.108	.179 [†]	.037	.046	1	.249**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.074	.544	.178	.025	.644	.568		.002	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
GPV8	Pearson Correlation	-.022	.075	-.009	.125	.036	-.018	.249**	1	.431**
	Sig. (2-tailed)	.786	.351	.910	.121	.651	.821	.002		.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
TGPV	Pearson Correlation	.459**	.476**	.451**	.435**	.487**	.305**	.555**	.431**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1.2 Kepercayaan Produk Hijau (X2)

		Correlations							
		GT1	GT2	GT3	GT4	GT5	GT6	GT7	TGT
GT1	Pearson Correlation	1	.581**	.405**	.180*	.248**	.147	.201*	.615**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.025	.002	.066	.012	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
GT2	Pearson Correlation	.581**	1	.545**	.249**	.355**	.327**	.135	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.092	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
GT3	Pearson Correlation	.405**	.545**	1	.179*	.280**	.246**	.293**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.026	.000	.002	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
GT4	Pearson Correlation	.180*	.249**	.179*	1	.476**	.431**	.190*	.588**
	Sig. (2-tailed)	.025	.002	.026		.000	.000	.018	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
GT5	Pearson Correlation	.248**	.355**	.280**	.476**	1	.535**	.324**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
GT6	Pearson Correlation	.147	.327**	.246**	.431**	.535**	1	.400**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.066	.000	.002	.000	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
GT7	Pearson Correlation	.201*	.135	.293**	.190*	.324**	.400**	1	.551**
	Sig. (2-tailed)	.012	.092	.000	.018	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
TGT	Pearson Correlation	.615**	.716**	.675**	.588**	.705**	.671**	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156	156	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1.3 Minat Beli Produk Hijau (Y)

Correlations												
	GPI1	GPI2	GPI3	GPI4	GPI5	GPI6	GPI7	GPI8	GPI9	GPI10	GPI11	TGPI
Pearson Correlation	1	.271**	.136	.159 ⁺	.304**	.145	.114	.088	.115	.156	-.045	.460**
Sig. (2-tailed)		.001	.091	.048	.000	.071	.157	.275	.151	.051	.576	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Pearson Correlation	.271**	1	.296**	.306**	.190 ⁺	.194 ⁺	.036	.141	-.081	.135	-.053	.476**
Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.017	.015	.653	.078	.315	.092	.509	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Pearson Correlation	.136	.296**	1	.408**	.175 ⁺	.255**	.189 ⁺	.182 ⁺	.066	.161 ⁺	.021	.570**
Sig. (2-tailed)	.091	.000		.000	.029	.001	.018	.023	.413	.045	.793	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Pearson Correlation	.159 ⁺	.306**	.408**	1	.369**	.182 ⁺	.170 ⁺	.264**	.124	.062	.011	.598**
Sig. (2-tailed)	.048	.000	.000		.000	.023	.034	.001	.124	.442	.888	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Pearson Correlation	.304**	.190 ⁺	.175 ⁺	.369**	1	.191 ⁺	.152	.211**	.185 ⁺	.130	.136	.564**
Sig. (2-tailed)	.000	.017	.029	.000		.017	.057	.008	.021	.106	.090	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Pearson Correlation	.145	.194 ⁺	.255**	.182 ⁺	.191 ⁺	1	.355**	.254**	.047	.258**	-.085	.502**
Sig. (2-tailed)	.071	.015	.001	.023	.017		.000	.001	.561	.001	.289	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Pearson Correlation	.114	.036	.189 ⁺	.170 ⁺	.152	.355**	1	.433**	.369**	.140	-.179 ⁺	.511**
Sig. (2-tailed)	.157	.653	.018	.034	.057	.000		.000	.000	.081	.026	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Pearson Correlation	.088	.141	.182 ⁺	.264**	.211**	.254**	.433**	1	.454**	.037	.015	.579**
Sig. (2-tailed)	.275	.078	.023	.001	.008	.001	.000		.000	.651	.850	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Pearson Correlation	.115	-.081	.066	.124	.185 ⁺	.047	.369**	.454**	1	-.021	.126	.438**
Sig. (2-tailed)	.151	.315	.413	.124	.021	.561	.000	.000		.794	.118	.000

N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Pearson Correlation	.156	.135	.161*	.062	.130	.258**	.140	.037	-.021	1	.199*	.405**
Sig. (2-tailed)	.051	.092	.045	.442	.106	.001	.081	.651	.794		.013	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Pearson Correlation	-.045	-.053	.021	.011	.136	-.085	-.179*	.015	.126	.199*	1	.210**
Sig. (2-tailed)	.576	.509	.793	.888	.090	.289	.026	.850	.118	.013		.009
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Pearson Correlation	.460**	.476**	.570**	.598**	.564**	.502**	.511**	.579**	.438**	.405**	.210**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

2.1 Persepsi Nilai Produk Hijau

2.1.1 Emotional

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.997	2

2.1.2 Social

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	2

2.1.3 Quality/performance

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.987	2

2.1.4 Price

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.995	2

2.2 Kepercayaan Produk Hijau

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.993	7

2.3 Minat beli Produk Hijau

2.3.1 Kecenderungan konsumen membeli suatu produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.997	4

2.3.2 Preferensi utama pada produk tersebut

Cronbach's Alpha	N of Items
.997	5

2.3.3 Mencari informasi mengenai produk tersebut

Cronbach's Alpha	N of Items
.996	2

3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		156
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0007874
	Std. Deviation	3.80111610
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.062
	Positive	.023
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

4. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
GPI * GPV	Between Groups	(Combined)	533.041	14	38.074	3.093	.000
		Linearity	307.481	1	307.481	24.975	.000
		Deviation from Linearity	225.560	13	17.351	1.409	.162
	Within Groups		1735.902	141	12.311		
Total			2268.942	155			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
GPI * GT	Between Groups	(Combined)	365.970	13	28.152	2.101	.017
		Linearity	190.682	1	190.682	14.229	.000
		Deviation from Linearity	175.288	12	14.607	1.090	.373
	Within Groups		1902.972	142	13.401		
Total			2268.942	155			

5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TGPV	.922	1.084
	TGT	.922	1.084

a. Dependent Variable: GPI

6. Uji Heterokedastisitas

Correlations

			GPV	GT	GPI	ABS RES
Spearman's rho	GPV	Correlation Coefficient	1.000	.238**	.309**	.035
		Sig. (2-tailed)	.	.003	.000	.662
		N	156	156	156	156
	GT	Correlation Coefficient	.238**	1.000	.220**	.088
		Sig. (2-tailed)	.003	.	.006	.277
		N	156	156	156	156
	GPI	Correlation Coefficient	.309**	.220**	1.000	-.017
		Sig. (2-tailed)	.000	.006	.	.830
		N	156	156	156	156
ABS_R ES	Correlation Coefficient	.035	.088	-.017	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.662	.277	.830	.	
	N	156	156	156	156	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	393.704	2	196.852	16.061	.000 ^b
Residual	1875.238	153	12.256		
Total	2268.942	155			

a. Dependent Variable: GPI

b. Predictors: (Constant), GT, GPV

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.304	.295	3.21210

a. Predictors: (Constant), GT, GPV

2. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.134	3.521		5.435	.000
	GPV	.448	.110	.311	4.070	.000
	GT	.234	.088	.203	2.652	.009

a. Dependent Variable: GPI

LAMPIRAN 5

LEMBAR PERBAIKAN SKRIPSI



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
 UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
 FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
 Telepon (021) 4721217/4706285, Fax: (021) 4706285
 Laman: www.fe.unj.ac.id



FORMAT SARAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

1. Nama Mahasiswa
2. No.Registrasi
3. Program Studi
4. Tanggal Ujian Skripsi

: *Fitria Cegarita*
 : *121513272*
 : *Ji. Manajemen*
 : *2 Agustus 2017*

NO	NAMA PENGUJI/PEMBERI SARAN	MASALAH SARAN PERBAIKAN	HALAMAN	TANDA TANGAN PEMBERI SARAN
1	<i>Dahni, S.E., M.Si</i>	Penulisan		
2		Referensi tidak ada kata signifik	49	
3		Layar belakang ditambahkan	1-12	
4		Ur. Validasi ada yang tidak valid dua hem	76	
5		Saran lebih spesifik	93	
6		Penulisan jumlah responden diperbaiki	66	
7	<i>Dr. Moh. Rizon, S.E., M.M</i>	Benda keran tabel diperbaiki	66-75	
8	<i>Dr. Garof Muzir Ahmad, S.Si, M.Ci</i>	Tidak ada perbaikan		
9				
10				
Sudah diperbaiki sesuai saran <== SETUJU DIPERBANYAK ==>		Paraf Pembimbing I		Paraf Pembimbing II

- Catatan :
1. Pada waktu konsultasi perbaikan/penyempurnaan skripsi, kartu ini harus diperlihatkan kepada Pembimbing (I dan II)
 2. Target perbaikan/penyempurnaan skripsi setelah tanggal ujian
 3. Kartu ini harus ditiimpirkan pada waktu meminta tanda tangan Tim Penguji untuk penyerahan skripsi

LAMPIRAN 6

RIWAYAT HIDUP



Ersilia Cesaria. Lahir di Jakarta pada tanggal 18 Juni 1995. Anak kedua dari tiga bersaudara, pasangan dari bapak Sudipo dan ibu Sri Yuliati. Alamat tinggal di Jalan Usman No.51c, Kelapa Dua Wetan, Ciracas, Jakarta Timur. Peneliti menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 03 pagi Cipayung pada tahun 2007. Pada tahun 2007 peneliti melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 222 Jakarta tepatnya di kelurahan Ceger. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas pada tahun 2010 di SMAN 99 Jakarta tepatnya di kelurahan Cibubur dan selesai pada tahun 2013. Pada tahun 2013, peneliti melanjutkan pendidikan perguruan tinggi negeri di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) Fakultas Ekonomi pada program studi S1 Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.