

PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN BERWAWASAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Embuh Nafatun (embuh_nafatun@gmail.com)
Titin Ekowati, S.E., M.Sc (atieshaufa@yahoo.com)
Esti Margiyanti Utami, S.E., M.Si (em.utami@yahoo.co.id)

ABSTRAK

Embuh Nafatun. *Pengaruh Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan terhadap Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan.* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2015.

Meskipun para pebisnis telah memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi tidak sedikit konsumen yang pada awalnya telah tertarik pada produk ramah lingkungan namun memutuskan untuk membeli produk lainnya yang tidak ramah lingkungan. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman tentang perilaku konsumen ramah lingkungan, khususnya yang berkaitan dengan karakteristik konsumen berwawasan lingkungan supaya konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh: 1) orientasi terhadap merek pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan; 2) kemampuan mempengaruhi orang lain pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purworejo sebanyak 4597 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, dengan hasil perhitungan sampel diperoleh sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebelumnya telah diujicoba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui: 1) nilai koefisien regresi orientasi terhadap merek (X_1) sebesar 0,199 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa orientasi terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan; 2) nilai koefisien regresi kemampuan mempengaruhi orang lain (X_2) sebesar 0,462 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan mempengaruhi orang lain berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Kata kunci : *karakteristik konsumen berwawasan lingkungan, orientasi terhadap merek, kemampuan mempengaruhi orang lain, keputusan membeli produk ramah lingkungan*

A. PENDAHULUAN

Perlombaan dalam memperebutkan konsumen dikalangan para pebisnis pada saat ini tidak bisa dihindari lagi. Banyak pebisnis yang mencoba keberuntungan dengan memasarkan produk dan/atau jasa melalui berbagai macam strategi dengan harapan dapat meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Salah satu strategi yang saat ini *booming* dilakukan oleh para pebisnis adalah dengan menggunakan konsep pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) (Levitt dalam Kotler dan Keller, 2012: 18).

Dahlstrom (2010: 5), mendefinisikan pemasaran ramah lingkungan sebagai studi tentang semua upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, mengemas, dan mereklamasi produk sebagai upaya yang bersifat sensitif atau responsif bagi kepentingan ekologi. Dahlstrom (2010: 6) menambahkan bahwa untuk merealisasikan konsep pemasaran ramah lingkungan para pemasar dapat menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

Menurut Singh dan Pandey (2012: 28), produk ramah lingkungan merupakan objek ekologis yang diupayakan mampu mengurangi penggunaan sumber daya dan polusi serta untuk meningkatkan konservasi sumber daya yang langka. Meskipun, para pebisnis mencoba menarik perhatian konsumen dengan memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi pada kenyataannya, tidak sedikit konsumen yang telah tertarik pada produk ramah lingkungan misalnya produk "X", tapi konsumen memutuskan untuk membeli produk yang lainnya. Oleh karena itu, para pebisnis perlu memiliki kemampuan untuk memahami kondisi konsumen atau paham atas perilaku konsumen tersebut.

Shrum, dkk., (1995: 75) secara lebih spesifik menyebutkan beberapa faktor yang menjadi karakteristik pada konsumen produk ramah lingkungan diantaranya yaitu, 1) *impulse buying*, merupakan dorongan pembelian pada diri konsumen yang disebabkan karena kesediaan uang dan adanya dorongan dari lingkungan; 2) *opinion leadership*, merupakan kepercayaan konsumen bahwa dirinya memiliki pengaruh dan merasa pendapatnya penting bagi orang lain; 3) *interest in products*, merupakan ketertarikan konsumen terhadap produk baru dan upaya mendapatkan informasi mengenai produk tersebut; 4) *brand loyalty*, keyakinan konsumen mengenai kualitas

dari suatu produk yang terkenal dibandingkan dengan produk umum atau yang dijual di toko-toko; 5) *care in shopping*, kehati-hatian konsumen dalam berbelanja dengan cara mengecek daftar harga, membeli produk khusus atau diskon, dan membuat daftar belanjaan.

Mengingat penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo (2011) yang mengacu pada hasil penelitian Shrum, dkk., (1995), maka bentuk karakteristik konsumen berwawasan lingkungan akan difokuskan pada dua bentuk yaitu orientasi terhadap merek (*brand loyalty* atau disebut juga *brand orientation*), dan kemampuan mempengaruhi orang lain (*opinion leadership*).

Dilihat dari orientasi terhadap merek, konsumen yang menyukai untuk membeli produk ramah lingkungan karena memiliki kepercayaan dan keyakinan pada produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang biasa. Adanya perasaan tersebut menyebabkan responden lebih mendahulukan dan memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang biasa. Dilihat dari kemampuan mempengaruhi orang lain, konsumen yang memiliki keyakinan bahwa dirinya mampu mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Serta, selalu menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, tentunya juga akan lebih mendahulukan dan memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang biasa. Dengan mengetahui karakteristik konsumen tentunya dapat mempermudah para pebisnis untuk memilih strategi apa yang diperlukan agar dapat meraih konsumen yang banyak.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan terhadap Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan”.

B. KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012: 154) menyatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) “...is the buyer's decision about which brand to purchase” artinya, keputusan pembelian

merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2012: 161) keputusan pembeli merupakan bagian dari model perilaku konsumen. Mengacu pada *Model of Consumer Behavior* menurut Kotler dan Keller tersebut diketahui bahwa sebelum seseorang melakukan keputusan pembeli terlebih dahulu diawali oleh beberapa tahapan diantaranya *problem recognition, information search, dan evaluation of alternatives*, setelah itu baru muncul *purchase decision* yang dilanjutkan oleh *post-purchase decision*.

- a. *Problem recognition*. Proses pembelian dimulai ketika seorang pembeli memahami permasalahan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan yang berasal dari luar atau dalam diri individu itu sendiri.
- b. *Information search*. Individu yang berada pada proses pencarian informasi.
- c. *Evaluation of alternatives*. Dalam tahap evaluasi alternatif seorang konsumen terlebih dahulu akan mencoba memenuhi kebutuhan lalu ia akan mencari keuntungan atau manfaat dari berbagai produk yang ditawarkan. Setelah itu, konsumen akan mencoba memilih produk mana yang memiliki banyak keunggulan atau manfaat bagi dirinya.
- d. *Purchase decision*. Pada tahap *evaluation of alternatives*, setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek maka muncul niat untuk membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam melaksanakan niat membeli, seorang konsumen akan melalui suatu proses lagi yaitu pembuatan sub keputusan yang berkaitan dengan pemilihan merek (misal merek X), penjual (*dealer* A), jumlah barang (sebuah motor), waktu pembelian (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit).
- e. *Post-purchase decision*. Setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas cenderung akan membeli lagi produk tersebut dan menceritakan kepada orang lain tentang keunggulan atau manfaat dari produk yang telah dibelinya itu, begitu sebaliknya dengan konsumen yang tidak puas atas suatu produk

2. Produk Ramah Lingkungan

Sebelum menjelaskan produk ramah lingkungan (*green marketing*), terlebih dahulu akan dijelaskan tentang pemasaran (*marketing*) dan pemasaran

ramah lingkungan (*green marketing*), karena produk, dalam hal ini yaitu produk ramah lingkungan merupakan salah satu bagian dari kajian pemasaran.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* seperti yang dikutip Kotler dan Keller (2012: 5) adalah sebuah kegiatan, seperangkat lembaga, dan merupakan proses-proses pembuatan, komunikasi, pengiriman dan pertukaran penawaran, yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra kerja, serta masyarakat luas. Menurut Kotler dan Keller (2012: 5) pemasaran merupakan proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pada umumnya, tujuan dari pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran dan menjadi lebih baik dari para saingannya. Oleh karena itu, pemasar harus memiliki pemahaman mengenai bagaimana seorang konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak, serta bagaimana menawarkan nilai kepada setiap konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 151). Untuk meraih tujuan pemasaran tersebut maka diperlukan konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran, dalam rangka menetapkan dan memuaskan kebutuhan, serta keinginan pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2012: 18). Levitt dalam Kotler dan Keller (2012: 18) menjelaskan bahwa konsep pemasaran selalu mencari gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman dan akhirnya pengonsumsiannya produk tersebut. Salah satu konsep dalam pemasaran adalah pemasaran lingkungan (*environmental marketing*) atau disebut juga pemasaran ekologis (*ecological marketing*) atau dapat juga disebut dengan pemasaran hijau atau pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*).

Definisi mengenai konsep pemasaran ramah lingkungan hingga saat ini belum mengarah pada satu titik konsep yang baku. Tetapi, beberapa ahli telah mencoba mendefinisikan *green marketing* dengan pemahaman yang berbeda. Para ahli yang telah mencoba mendefinisikan tersebut diantaranya:

American Marketing Association, yang dikutip oleh Yazdanifard dan Mercy (2011: 637), mendefinisikan pemasaran ramah lingkungan sebagai proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan atau ramah lingkungan. Pride dan Ferrell, yang dikutip oleh Nandini dan Deshpande (2011: 3), mendefinisikan pemasaran ramah lingkungan sebagai upaya mendesain, mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Polonsky (1994: 2), mendefinisikan pemasaran ramah lingkungan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak negatif pada lingkungan alam.

Dahlstrom (2010: 5), mendefinisikan pemasaran ramah lingkungan sebagai studi tentang semua upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, mengemas, dan mereklamasi produk sebagai upaya yang bersifat sensitif atau responsif bagi kepentingan ekologi. Dahlstrom (2010: 6) menambahkan bahwa untuk merealisasikan konsep pemasaran ramah lingkungan para pemasar dapat menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Pada penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada bentuk produk ramah lingkungan.

Menurut Singh dan Pandey (2012: 28), produk ramah lingkungan merupakan "*the ecological objective in planning products are to reduce resources consumption and pollution and to increase conservation of scarce resources*". Penjelasan ini berarti, produk ramah lingkungan merupakan objek ekologis yang diupayakan mampu mengurangi penggunaan sumberdaya dan polusi serta untuk meningkatkan konservasi sumberdaya yang langka.

Definisi produk ramah lingkungan menurut ahli lain dalam Miranti (2012: 9) diantaranya,

Menurut Shamdasami *et al.*, produk ramah lingkungan didefinisikan sebagai produk yang tidak menyebabkan polusi pada bumi atau tidak merusak sumber daya alam, dan dapat didaur ulang atau dilestarikan.

Menurut Wasik, produk ramah lingkungan dapat berarti sebagai produk yang isi maupun kemasannya berwawasan lingkungan dalam mengurangi dampak bagi lingkungan.

Chen dan Chai (2010: 29) menjelaskan pengertian produk ramah lingkungan sebagai *“product that incorporates the strategies in recycling or with recycled content, reduced packaging or using less toxic materials to reduce the impact on the natural environment”*. Dengan kata lain, produk ramah lingkungan adalah produk yang menggabungkan strategi daur ulang atau mengandung bahan daur ulang, mengurangi kemasan atau bahan yang beracun untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan alam.

D’Souza *et al.*, dalam Miranti (2012: 8) menyatakan bahwa dengan memahami konsumen produk ramah lingkungan (*green consumers*) serta karakteristik konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi target dan segmentasi yang baru.

3. Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan

Untuk mengetahui karakteristik konsumen, maka diperlukan pembagian dalam segmen atau yang biasa disebut dengan segmentasi, karena dengan melakukan segmentasi pasar maka pemasar dapat lebih mudah menentukan karakteristik konsumen yang potensial untuk melakukan pembelian (Dahlstrom, 2010: 98). Dahlstrom (2010: 111) menyatakan bahwa terdapat dua metode dalam melakukan segmentasi yang mengacu pada geografis (*geography*) dan demografis (*demographics*). Peneliti pemasaran ramah lingkungan dapat mengklasifikasikan konsumen berdasarkan pada psikografis (*psychographics*) dan perilaku konsumen (*consumer behavior*).

- a. Segmentasi geografis (*geography segmentation*) berdasarkan pada letak geografis seperti negara (*nations*), kabupaten (*counties*), kota (*cities*), atau lingkungan sekitar (*neighborhoods*) (Kotler dan Keller, 2012: 214).
- b. Segmentasi demografis (*demographics segmentation*) berdasarkan pada usia (*age*), jenis kelamin (*gender*), pendapatan (*income*), atau pekerjaan (*occupation*) (Dahlstrom, 2010: 97; Kotler dan Keller, 2012: 216). Kotler dan Keller (2012: 216) menambahkan faktor demografis diantaranya adalah jumlah keluarga (*family size*), pendidikan (*education*), dan agama (*religion*).

- c. Segmentasi psikografis (*psychographics segmentation*) berdasarkan pada sikap (*attitudes*), pendapat (*opinions*), dorongan (*motives*), nilai (*values*), gaya hidup (*lifestyles*), minat (*interests*), atau kepribadian (*personality*) (Dahlstrom, 2010: 98; Kotler dan Keller, 2012: 226).
- d. Segmentasi perilaku konsumen (*consumer behavior segmentation*) berdasarkan pada sikap dan perilaku yang mengarah pada kepedulian dan pengkonsumsian produk ramah lingkungan (*attitudes and behaviors toward environmentalism and consumption*) (Dahlstrom, 2010: 99). Hampir serupa, Kotler dan Keller (2012: 227) menyatakan bahwa elemen dari segmentasi perilaku dapat dilihat dari pengetahuan (*knowledge of*), sikap (*attitude toward*), penggunaan (*use of*), atau respon (*response*) terhadap produk ramah lingkungan.

Shrum, dkk., (1995: 75) secara lebih spesifik menyebutkan beberapa faktor yang menjadi karakteristik pada konsumen produk ramah lingkungan diantaranya yaitu,

- a. *Impulse buying*, merupakan dorongan pembelian pada diri konsumen yang disebabkan karena kesediaan uang dan adanya dorongan dari lingkungan.
- b. *Opinion leadership*, merupakan kepercayaan konsumen bahwa dirinya memiliki pengaruh dan merasa pendapatnya penting bagi orang lain.
- c. *Interest in products*, merupakan ketertarikan konsumen terhadap produk baru dan upaya mendapatkan informasi mengenai produk tersebut.
- d. *Brand loyalty*, keyakinan konsumen mengenai kualitas dari suatu produk yang terkenal dibandingkan dengan produk umum atau yang dijual di toko-toko.
- e. *Care in shopping*, kehati-hatian konsumen dalam berbelanja dengan cara mencek daftar harga, membeli produk khusus atau diskon, dan membuat daftar belanjaan.

Mengingat penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo (2011) yang mengacu pada hasil penelitian Shrum, dkk., (1995), maka bentuk karakteristik konsumen berwawasan lingkungan akan difokuskan pada dua bentuk yaitu orientasi

terhadap merek (*brand loyalty* atau disebut juga *brand orientation*), dan kemampuan mempengaruhi orang lain (*opinion leadership*).

a. Orientasi terhadap merek

Orientasi terhadap merek merupakan keyakinan konsumen mengenai kualitas dari suatu produk yang terkenal dibandingkan dengan produk umum (*generic*) atau yang dijual di toko-toko (*store brand*) (Shrum, dkk., 1995: 75; Wibowo, 2011: 196). Orientasi terhadap merek disebut juga *brand orientation* atau *brand loyalty*. Orientasi terhadap merek merupakan salah satu faktor yang menjadi karakteristik pada konsumen produk ramah lingkungan

Individu dengan orientasi terhadap merek produk ramah lingkungan yang tinggi cenderung menyukai untuk membeli produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang biasa karena individu yang bersangkutan memiliki kepercayaan dan keyakinan pada produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang biasa. Adanya perasaan suka, percaya dan yakin tersebut menyebabkan individu untuk lebih mendahulukan dan memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang biasa. Pada akhirnya, individu yang memiliki orientasi terhadap merek produk ramah lingkungan yang tinggi akan merasa senang jika telah membeli produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang biasa (Wibowo, 2011: 196).

b. Kemampuan mempengaruhi orang lain (*opinion leadership*).

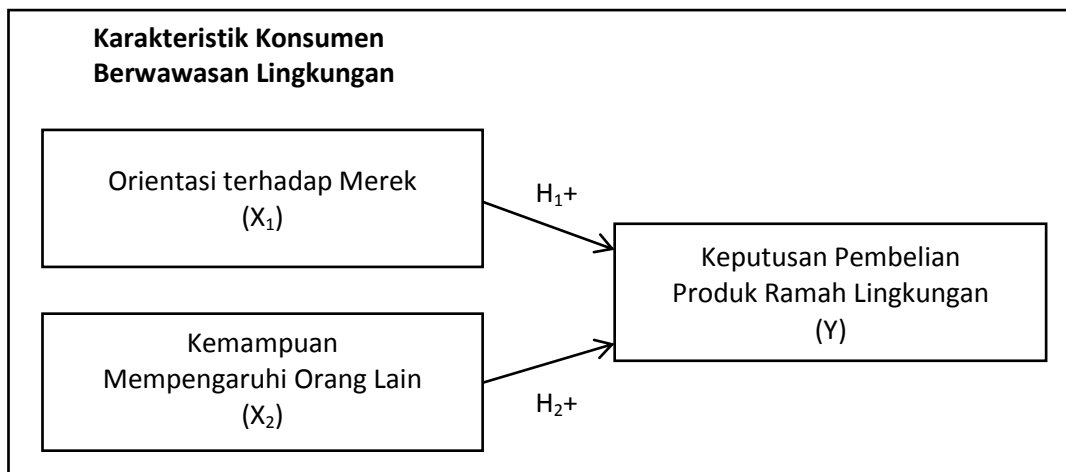
Kemampuan mempengaruhi orang lain (*opinion leadership*) (Shrum, dkk., 1995: 75; Wibowo, 2011: 196), dapat diartikan sebagai kepercayaan individu bahwa dirinya memiliki pengaruh dan merasa pendapatnya penting bagi orang lain.

Individu dengan kemampuan mempengaruhi orang lain yang tinggi cenderung memiliki keyakinan dan kepercayaan bahwa dirinya mampu mengajak, meyakinkan, dan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Individu yang memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain selalu menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, misalnya saja membuang sampah pada tempatnya. Selain itu, individu yang bersangkutan akan merasa sedih dan/atau marah ketika

melihat dan/atau mendengar tentang adanya perusakan terhadap kelestarian lingkungan (Wibowo, 2011: 196).

C. KERANGKA PIKIR

Gambar 1. Kerangka Pikir



D. METODE PENELITIAN

1. Desain penelitian

Desain penelitian yang digunakan berupa survei. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2010: 7), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologis

2. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purworejo tahun ajaran 2014/2015 sebanyak 4891 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 100 orang mahasiswa.

3. Pengumpulan data dan uji instrumen

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yang telah diujicoba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

4. Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2013:211). Untuk menguji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2011:54). Pernyataan dikatakan valid ketika nilai signifikansi dari korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan ($p\ value < 0,05$) dan lebih dari 0,3.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013:221). Rumus untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, karena jawaban skor jawaban bukan 1 dan 0. Kecermatan pengukuran ditunjukkan oleh angka yang disebut sebagai koefisien reliabilitas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan batasan tingkat keandalan koefisien korelasi minimal sebesar 0,600.

5. Alat Analisis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.

a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah,

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian produk ramah lingkungan

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel orientasi terhadap merek

b_2 = koefisien regresi variabel kemampuan mempengaruhi orang lain

X_1 = variabel orientasi terhadap merek

X_2 = variabel kemampuan mempengaruhi orang lain

e = *error*

b. Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis apabila,

- 1) $p \text{ value} < \alpha$ (5%) dan koefisien regresi bernilai positif maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh positif positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $p \text{ value} > \alpha$ (5%) dan koefisien regresi bernilai negatif maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Data Keseluruhan

Variabel	No butir	<i>Pearson Correlation</i>	r Min	Kriteria
Orientasi Terhadap Merek (X_1)	X _{1.1}	0,732	0,3	Valid
	X _{1.2}	0,734	0,3	Valid
	X _{1.3}	0,533	0,3	Valid
	X _{1.4}	0,507	0,3	Valid
	X _{1.5}	0,495	0,3	Valid
	X _{1.6}	0,482	0,3	Valid
Kemampuan Mempengaruhi Orang Lain (X_2)	X _{2.1}	0,652	0,3	Valid
	X _{2.2}	0,708	0,3	Valid
	X _{2.3}	0,672	0,3	Valid
	X _{2.4}	0,565	0,3	Valid
	X _{2.5}	0,717	0,3	Valid
	X _{2.6}	0,677	0,3	Valid
Kep.Pemb. Produk Ramah Lingkungan (Y)	Y.1	0,757	0,3	Valid
	Y.2	0,689	0,3	Valid
	Y.3	0,759	0,3	Valid
	Y.4	0,666	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua butir menunjukkan nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 sehingga pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Data Keseluruhan

Variabel	No butir	Cronbach's Alpha			Kriteria
		Per Butir	Per Variabel	Minimal	
Orientasi Terhadap Merek (X ₁)	X _{1.1}	0,612	0,623	0,600	Reliabel
	X _{1.2}	0,623			
	X _{1.3}	0,695			
	X _{1.4}	0,698			
	X _{1.5}	0,622			
	X _{1.6}	0,642			
Kemampuan Mempengaruhi Orang Lain (X ₂)	X _{2.1}	0,711	0,742		
	X _{2.2}	0,686			
	X _{2.3}	0,697			
	X _{2.4}	0,755			
	X _{2.5}	0,685			
	X _{2.6}	0,696			
Kep.Pemb. Produk Ramah Lingkungan (Y)	Y.1	0,672	0,684		
	Y.2	0,661			
	Y.3	0,669			
	Y.4	0,666			

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,600. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam uji coba ini adalah reliabel atau dapat diandalkan. Artinya, butir pernyataan dalam kuesioner konsisten untuk mengukur variabel penelitian, sehingga dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

3. Persamaan Garis Regresi

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi (Uji t)

Variabel	β	P value	Keterangan
Orientasi Terhadap Merek (X ₁)	0,199	0,028	Positif dan Signifikan
Kemampuan Mempengaruhi Orang Lain (X ₂)	0,462	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui nilai koefisien regresi (β) orientasi terhadap merek (X_1) sebesar 0,199 dan kemampuan mempengaruhi orang lain (X_2) sebesar 0,462. Oleh karena itu, diperoleh persamaan garis regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 0,199 X_1 + 0,462 X_2$. Persamaan tersebut berarti:

- a. Orientasi terhadap merek memiliki pengaruh positif sebesar 0,199 pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan, sehingga ketika orientasi terhadap merek meningkat maka keputusan pembelian produk ramah lingkungan juga akan meningkat.
- b. Kemampuan mempengaruhi orang lain memiliki pengaruh positif sebesar 0,462 pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan, sehingga ketika kemampuan mempengaruhi orang lain meningkat, maka keputusan pembelian produk ramah lingkungan juga akan meningkat.

4. Hasil dan Pembahasan

- a. Pengaruh Orientasi terhadap Merek pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Nilai koefisien regresi orientasi terhadap merek (X_1) sebesar 0,199 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa orientasi terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Orientasi terhadap merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan dapat diartikan bahwa keputusan pembelian responden terhadap produk ramah lingkungan dikarenakan responden penelitian menyukai untuk membeli produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang biasa karena responden memiliki kepercayaan dan keyakinan pada produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang biasa. Adanya perasaan suka, kepercayaan dan keyakinan tersebut menyebabkan responden lebih mendahulukan dan memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang biasa. Pada akhirnya, responden merasa senang jika telah membeli produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang biasa.

Temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wibowo (2011) menyebutkan bahwa sumber

acuan opini kelompok (*opinion leadership*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green buying*). Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yang diajukan pada penelitian ini yaitu orientasi terhadap merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan, terbukti dan dapat diterima.

b. Pengaruh Kemampuan mempengaruhi Orang Lain pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Nilai koefisien regresi kemampuan mempengaruhi orang lain (X_2) sebesar 0,462 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan mempengaruhi orang lain berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Kemampuan mempengaruhi orang lain berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan dapat diartikan bahwa keputusan pembelian responden terhadap produk ramah lingkungan dikarenakan responden memiliki keyakinan dan kepercayaan bahwa dirinya mampu mengajak, meyakinkan, dan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Responden selalu menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, misalnya saja membuang sampah pada tempatnya. Selain itu, responden akan merasa sedih dan/atau marah ketika melihat dan/atau mendengar tentang adanya perusakan terhadap kelestarian lingkungan.

Temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Shrum, dkk., (1995) dan Wibowo (2011) menyebutkan bahwa kemampuan mempengaruhi orang lain (*opinion leadership*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green buying*). Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yang diajukan pada penelitian ini yaitu kemampuan mempengaruhi orang lain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, terbukti dan dapat diterima.

F. SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa,

1. Orientasi terhadap merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, sehingga ketika orientasi terhadap merek meningkat, maka keputusan pembelian produk ramah lingkungan juga akan meningkat.
2. Kemampuan mempengaruhi orang lain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, sehingga ketika kemampuan mempengaruhi orang lain meningkat, maka keputusan pembelian produk ramah lingkungan juga akan meningkat.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Tan Booi., dan Chai, Lau Teck. 2010. *Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective*. Management Science and Engineering Vol. 4, No. 2, 2010, pp. 27-39.
- Dahlstrom, Robert. 2010. *Green Marketing Management*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Miranti, Savira. 2012. *Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Jakarta*. Tesis. Jakarta: Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Kekhususan Manajemen Pemasaran Universitas Indonesia
- Nandini, N dan Deshpande. 2011. *A Conceptual Framework on Green Marketing – A Tool for Sustainable Development*. International Journal of Sales And Marketing Management. Vol.1, Issue.1 (2011) 1-16.
- Polonsky, Michael Jay. 1994. *An Introduction to Green Marketing*. Electronic Green Journal, 1(2), Electronic Green Journal, UCLA Library.
- Shrum, L. J., McCarty, John, A. dan Lowrey, Tina, M. 1995. *Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy*. Journal of Advertising, Vol. XXIV, No. 2, Summer 1995.

- Singh, P.B., dan Pandey, Kamal K. 2012. *Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development*. Journal of Management, Vol. 5, No. 1, Juni, Hal. 22-30.
- Wibowo, Setyo Ferry. 2011. *Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan dan Hubungannya dengan Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan*. EconoSains, Vol. IX, No. 2, Agustus 2011.
- Yazdanifard, Rashad., dan Mercy, Igbazua Erdoo. 2011. *The Impact of Green Marketing on Customer Satisfaction and Environmental Safety*. Singapore: IACSIT Press.