
**PENGARUH GREEN AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK RAMAH LINGKUNGAN
(STUDI KASUS PADA KERTAS MULTIFUNGSI SINAR DUNIA DAN BOLA DUNIA)**

Ibnu Sina Hi.Yusuf
Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Khairun
Email: ibnushykoko@gmail.com

Abstrack

Received: 27 Februari 2017
Reviewed: 1 Maret 2017
Accepted: 21 April 2017
Published: 28 April 2017

The purpose of this study is to determine the influence of Green Awareness on the Decision of Purchasing of Environmentally Friendly Products (Case Study on Sinar Dunia and Bola Dunia Papers) .As indicated in green awareness is consumer environmental concern, environmentally friendly product, brand image, and price. From the result of multiple linear regression analysis in this study it is known that consumer environmental awareness variable has a negative and significant effect on the decision of purchasing environmentally friendly products, environmentally friendly product variables have positive and significant influence on the decision of purchasing environmentally friendly product, brand image variable have positive and significant influence to purchase decision Environmentally friendly products, and price variables have a positive and significant influence on the decision to purchase environmentally friendly products. This is indicated by the value of R Square of 43.3%, while the remaining 56.7% influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Green awareness, consumer environmental concerns, environmentally friendly products, brand image, price, and purchase decisions.*

PENDAHULUAN

Lingkungan hidup sebagai tempat yang penting untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup semua makhluk, namun saat ini timbul berbagai masalah lingkungan yang cukup memprihatinkan. Kerusakan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas manusia yang secara tidak bijak mengeksploitasi sumber daya alam sebagai cara untuk memenuhi kebutuhannya. Smith (2012) dalam Rumpoko (2016: 1) memberikan pandangan saat proses pembuatan kertas dalam suatu industri saat dilakukan *Life Cycle Analysis* menunjukkan bahwa limbah yang disebabkan dari industri tersebut sangat berbahaya dan berpotensi menimbulkan kerusakan lingkungan. Kayu sebagai bahan baku kertas bisa diambil dari hutan industri. Dalam proses produksinya, kertas akan menghasilkan berbagai macam limbah baik berupa limbah cair, padat, dan gas yang bisa mencemari lingkungan. Saat kertas selesai di manfaatkan dan dibuang, kertas akan mengalami proses penguraian dan salah satu dampak berbahaya yang ditimbulkan adalah gas metana yang lebih berbahaya daripada karbon dioksida dalam hal faktor penyebab meningkatnya suhu global.

Environmental performance index (EPI) adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengukur dan melakukan perbandingan kinerja lingkungan atas kebijakan suatu negara. EPI meliris daftar negara yang memiliki nilai EPI terbaik ditahun 2014 dan 2016 ditunjukkan pada tabel 1 dan 2. Indonesia pada tahun 2014 menempati peringkat ke 112 dengan nilai EPI 44.36, sedangkan pada tahun 2016 Indonesia mengalami peningkatan dan menempati peringkat ke 107 dengan nilai EPI

sebesar 65.85. Hal ini menandakan bahwa pemerintah Indonesia harus semakin konsisten dan serius dalam memperhatikan, mendukung, dan melaksanakan pembangunan nasional yang berwawasan lingkungan.

Tabel 1
Daftar Negara dengan Nilai EPI Terbaik Tahun 2014

Peringkat	Negara	Nilai EPI
1	Switzerland	87.67
2	Luxembourg	83.29
3	Australia	82.40
4	Singapore	81.78
5	Czech Republik	81.47
6	Germany	80.47
7	Spain	79.79
8	Australia	78.32
9	Sweden	78.09
10	Norway	78.04

Sumber: <http://epi.yale.edu/country-rankings>

Tabel 2
Daftar Negara dengan Nilai EPI Terbaik Tahun 2016

Peringkat	Negara	Nilai EPI
1	Finland	90.88
2	Iceland	90.57
3	Sweden	90.43
4	Denmark	89.21
5	Slovenia	88.98
6	Spain	88.91
7	Portugal	88.63
8	Estonia	88.59
9	Malta	88.48
10	France	88.20

Sumber: <http://epi.yale.edu/country-rankings>

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima atau membutuhkan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru. Dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah. Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008):

1. Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah yang ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk tersebut. Tetapi mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu.

3. Perilaku sebagai respon yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan, dan dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

Perilaku Konsumen

Studi perilaku berfokus pada cara bagaimana individu mengambil keputusan memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk membeli barang yang berhubungan dengan barang atau jasa (Schifman dan Kanuk, 2008)

Kepercayaan Konsumen

Kotler (1999) dalam Vitasari (2016) mendefinisikan kepercayaan adalah buah pikiran yang deskriptif bahwa seseorang melihat sesuatu. Lewat tindakan dan belajar orang memperhatikan kepercayaan dan sikapnya. Keduanya bergantian mempengaruhi tingkah laku pembelian. Kepercayaan ini mungkin berdasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau kesetiaan yang nyata yang mungkin melibatkan atau tidak melibatkan emosi.

Motivasi Konsumen

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil dari pemikiran dan proses belajar individu (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan memiliki sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Poin pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama (Kotler&Keller, 2016).

Green Awareness

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari skripsi milik Rumpoko (2016). Merujuk pada penelitian milik Suki (2013), istilah *Green Awareness* meliputi kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, citra merek, dan harga.

Kepedulian konsumen terhadap lingkungan

Lingkungan adalah keadaan sekitar yang mempengaruhi perkembangan dan tingkah laku makhluk hidup. Segala sesuatu yang ada di sekitar manusia yang mempengaruhi perkembangan kehidupan manusia baik langsung maupun tidak langsung juga merupakan pengertian lingkungan. (<http://gudangpengertian.blogspot.co.id/2015/02/pengertian-lingkungan-hidup-secara-umum.html>)

Pengertian produk ramah lingkungan

Berdasarkan pendapat Shamdasami *et al*, dalam Kusumawati (2015), *green product* atau juga dikenal dengan istilah *ecological product* atau *environmental friendly product* adalah produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan.

Produk ramah lingkungan memiliki karakteristik aman bagi manusia, hewan dan lingkungan, bahan-bahan yang terkandung didalamnya ialah bahan-bahan yang aman dan alami, dan dapat didaur ulang (Suki, 2013 dalam Rumpoko 2016). Durif *et al*, 2010 dalam Rumpoko, 2016 berpandangan jika produk ramah lingkungan melambangkan produk tersebut dapat didaur ulang mulai dari bahan bakunya, penjualan, pemanfaatan hingga pengolahan limbahnya. Serta dalam proses produksinya mengurangi pencemaran dan irit energi.

Kriteria produk ramah lingkungan

Berikut adalah kriteria-kriteria untuk memastikan apakah suatu produk dikatakan ramah lingkungan atau tidak (Azmi, 2016):

a. Tingkat resiko suatu produk bagi makhluk hidup.

- b. Besarnya kerusakan lingkungan yang ditimbulkan oleh produk selama di pabrik.
- c. Jumlah pemakaian energi dan sumber daya yang seimbang selama di pabrik.
- d. Produk menggunakan bahan yang berasal dari sumber daya yang terbatas atau mengancam lingkungan.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2005) dalam Yoestini & Sulistyari (2012) citra merek adalah deksripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen.

Harga

Menurut Kotler (2003) dalam Wanda (2015) yang dimaksud harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peran penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Sedangkan menurut Stanton (2001) dalam Anggar (2012) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Pengaruh Kepedulian Konsumen Terhadap Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kepedulian konsumen terhadap lingkungan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepedulian tinggi lebih banyak menggunakan produk ramah lingkungan daripada konsumen dengan tingkat kepedulian terhadap lingkungannya rendah. Hal ini disebabkan seseorang yang telah berkomitmen untuk peduli terhadap lingkungan merasa memiliki tanggung jawab dan akan berusaha untuk selalu berpartisipasi dalam menjaga lingkungannya agar tetap aman dan lestari (Suki,2013 dalam Rumpoko,2016).

Pengaruh kesadaran produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian.

Pengetahuan tentang produk diartikan sebagai kumpulan dari berbagai macam informasi. Sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap suatu produk. Pengetahuan konsumen akan produk ramah lingkungan berperan dalam menentukan keputusan pembeliannya. Konsumen mempertimbangkan atribut produk seperti komposisi produk, label hijau, dan atribut produk ramah lingkungan sebelum melakukan pembelian (Johri & Sahasakmontri,1998 dalam Rumpoko,2016).

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran citra merek berpengaruh besar pada pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk tiga alasan utama. Pertama, sangat penting bahwa konsumen memikirkan tentang suatu merek saat mereka memikirkan kategori produk tertentu. Menciptakan kesadaran citra merek akan meningkatkan kemungkinan bahwa suatu merek akan menjadi pertimbangan pembelian. Kedua, kesadaran merek mempengaruhi pengambilan keputusan dalam kumpulan pertimbangan. Misalnya, konsumen akan membeli produk dengan merek yang terkenal atau sudah kuat di pasaran. Terakhir, kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan *brand associations* pada *brand image*. Sehingga, apabila sebuah perusahaan membentuk kesadaran merek bagi konsumen yang sadar akan lingkungan melalui *brand equity* dan iklan hijau maka konsumen akan akrab dengan merek tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga dari sebuah produk. Konsumen seringkali lebih memilih produk dengan harga lebih rendah dibanding dengan produk dengan harga yang tinggi. Dalam hal produk ramah lingkungan, perusahaan berupaya menyediakan produk dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau. Akan tetapi, biasanya harga produk ramah lingkungan lebih mahal dibandingkan produk konvensional.

Hal ini membuat perusahaan berusaha untuk merampingkan biaya operasional dan produksi untuk mengurangi harga produk ramah lingkungan guna mendapatkan pangsa pasar yang lebih

besar. Seringkali perusahaan juga meningkatkan harga produk ramah lingkungan untuk meningkatkan kualitas, kuantitas, desain, dan fitur produknya (Rumpoko, 2016).

Berdasarkan argumentasi teoritik di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kepedulian konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian.

H2: Kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian.

H3: Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian

H4: Harga mempengaruhi keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Khairun, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Ternate, dan Sekolah Tinggi Ilmu Keguruan dan Pendidikan Kieraha Ternate. Waktu penelitian adalah waktu yang di pergunakan untuk melakukan penelitian. Penelitian direncanakan dilakukan pada bulan Maret 2017 sampai dengan bulan Juni 2017. Penetapan waktu dimaksudkan agar data dalam penelitian benar-benar lengkap dan laporan penelitian dapat dilakukan secara teliti dan obyektif.

Populasi Penelitian

Populasi mengacu pada keseluruhan sekelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan kertas multifungsi Sinar Dunia dan Bola Dunia.

Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Sekaran, 2006). Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair *et al.* (1995) dalam Widiyono (2014) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 19 \times 5 \\ &= 95\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, di dapat untuk sampel minimum menggunakan 95 sampel responden.

Pada penelitian tahap pertama untuk menguji validitas dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian dengan menyebarkan 40 kuesioner di peroleh nilai untuk variabel kepedulian lingkungan konsumen (X1.4) "Jika semua orang ikut melindungi lingkungan, maka dampaknya akan signifikan" di peroleh nilai *pearson correlation* sebesar 0,235, yang berarti nilai ini lebih kecil dari nilai kritis yang ditentukan (0,3), maka untuk item pernyataan (X1.4) mempunyai nilai yang tidak valid, sehingga item pernyataan (X1.4) dikeluarkan dari kuesioner. Maka untuk menentukan jumlah responden dengan item pertanyaan setelah dilakukan uji validitas adalah: Sampel = jumlah indikator x 5.

$$\begin{aligned}&= 18 \times 5 \\ &= 90\end{aligned}$$

Maka untuk responden minimum yang dibutuhkan untuk penelitian setelah dilakukan uji validitas adalah sebesar 90 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* atau teknik pengambilan sampel adalah proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan karena probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak diketahui (Sekaran, 2006). Dan jenis desain pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dirasa orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014).

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menguji hipotesis (*hypothesis testing*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan pada umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan tentang fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel yang diperoleh berdasarkan data dan fakta-fakta yang ada. Studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antarkelompok atau kebebasan (independen) dua atau lebih faktor dalam situasi (Sekaran, 2009).

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian (Sugiyono, 2014).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014).

Model dan Analisis Data

Metode yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Kuesioner di sebar sebanyak 40 kuesioner untuk pengujian validitas dan reliabilitas sampel kecil atau pengujian awal.

Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang akan diteliti dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila instrument memiliki tingkat signifikan >0,3 maka instrument tersebut dikatakan valid (Sugiyono, 2014). Hasil uji validitas sampel kecil (awal) dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Awal

Variabel	Item	r hitung	Nilai Kritis	Keterangan
Kepedulian lingkungan konsumen (X1)	KL1	0,546	> 0,3	Valid
	KL2	0,708		Valid
	KL3	0,596		Valid
	KL4	0,235		Tidak valid
	KL5	0,525		Valid
	KL6	0,707		Valid
	KL7	0,674		Valid
Kesadaran produk ramah lingkungan (X2)	PRL1	0,709	> 0,3	Valid
	PRL2	0,794		
	PRL3	0,693		
	PRL4	0,700		
	PRL5	0,626		
	PRL6	0,760		
Citra Merek(X3)	CM1	0,880	>0,3	Valid
	CM2	0,821		
	CM3	0,640		

Variabel	Item	r hitung	Nilai Kritis	Keterangan
Harga(X4)	H1	0,773	>0,3	Valid
	H2	0,824		
	H3	0,731		
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,748	>0,3	Valid
	KP2	0,867		
	KP3	0,869		

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa dalam variabel kepedulian lingkungan konsumen, dari 7 item pertanyaan terdapat 1 item pernyataan (item ke 4) yang tidak valid, dengan jumlah nilai pada *pearson correlation* sebesar $0,235 < 0,3$, sehingga item pertanyaan tersebut dikeluarkan dari analisa.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya.

Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecahkan menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini digunakan rumus koefisien Alpha Cronbach yaitu:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas sampel kecil (awal) menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam kuesioner reliabel dan signifikan.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Awal

Variabel	Reliabel	r Alpha	Keterangan
Kepedulian lingkungan konsumen (X1)	0,666	>0,60	Reliabel
Kesadaran produk ramah lingkungan (X2)	0,804		
Citra merek (X3)	0,691		
Harga (X4)	0,664		
Keputusan pembelian (Y)	0,762		

Sumber: data diolah, 2017

Uji Asumsi Klasik

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel *predictor* (X) dengan variabel kriterium (Y). Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang jelas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara:

1. Dengan melihat nilai signifikansi pada hasil perhitungan. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka kesimpulannya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel (X) dengan variabel (Y).
2. Dengan melihat nilai F hitung dan F tabel. Jika F hitung < F tabel, maka kesimpulannya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel (X) dengan variabel (Y).

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah penelitian berasal dari populasi yang sebarannya berdistribusi normal. Uji ini perlu dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, yaitu dengan menggunakan rasio *skewness* dan rasio *kurtosis*. Rasio *skewness* adalah nilai *skewness* di bagi

dengan standar *error skewness*, dan rasio *kurtosis* juga membagi nilai *kurtosis* dengan standar *error kurtosis*. Bila rasio *skewness* dan rasio *kurtosis* berada diantara -2 hingga +2 maka distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu uji dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistic*, apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) memperlihatkan hasil >10 dan nilai *tolerance* tidak boleh <0,1 maka gejala multikolinearitasnya tidak ada.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan metode analisis grafik. Dimana analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scarrterplot* dimana sumbu horizontalnya menggambarkan nilai *predicted standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *residual studentized*. Jika *scarrterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scarrterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk.

Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepedulian terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut rumus regresi yang digunakan.

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

Keterangan:

- Y : Variabel terikat (dependen)
- X₁: Kepedulian konsumen terhadap lingkungan
- X₂: Kesadaran produk ramah lingkungan
- X₃: Citra merek
- X₄: Harga
- a : Nilai konstanta
- b₁: Koefisien regresi X₁
- b₂: Koefisien regresi X₂
- b₃: Koefisien regresi X₃
- b₄: Koefisien regresi X₄

Uji Hipotesis

Pembuktian atau pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik. Penelitian ini dilakukan terhadap variabel-variabel yang terkandung didalam hipotesis (Suliyanto, 2005 dalam Yahya 2013).

Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh kepedulian terhadap lingkungan, kesadaran produk, citra merek dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Ho diterima jika F hitung < F tabel pada α = 5% dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05.
- b. Ha diterima jika F hitung > F tabel pada α = 5% dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05.

Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan:

- a. H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05.
 b. H_a diterima jika t hitung $<$ t tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05.

Tabel 5 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kepedulian Lingkungan	Kepedulian lingkungan adalah tindakan yang dilakukan baik dari perilaku dirinya sendiri maupun orang lain yang membawa dampak terhadap lingkungan.	a. Khawatir aktivitas konsumsi mempengaruhi kelestarian lingkungan. b. Upaya untuk menghemat pemakaian sumber daya alam. c. Ikut melindungi lingkungan. d. Lingkungan isu darurat perlu segera di tangani. e. Seharusnya mendaur ulang sampah rumah tangga.	Rumpoko, 2016
Kesadaran produk ramah lingkungan	Pengetahuan tentang produk yang aman dan tidak membahayakan lingkungan.	a. Beberapa perusahaan memproduksi produk ramah lingkungan. b. Membeli produk ramah lingkungan ikut menjaga kelestarian c. Lebih baik kualitasnya tetapi sedikit lebih mahal d. Dapat membedakan antara kertas ramah lingkungan dan kertas konvensional	Rumpoko, 2016
Citra merek	Citra merek terkait dengan persepsi konsumen atas kesan sebuah produk yang memiliki label ramah lingkungan.	a. Merasa nyaman membeli produk ramah lingkungan. b. Yakin terhadap produk ramah lingkungan. c. Bergaya hidup ramah lingkungan.	Rumpoko, 2016
Harga	Harga berkaitan dengan persepsi konsumen terkait kesesuaian harga yang dibayarkan dengan manfaat yang didapatkan.	a. Keterjangkauan harga. b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. c. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Virawan, 2013
Keputusan pembelian	Suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif dan memilih salah satunya berdasarkan pertimbangan tertentu	a. Memilih untuk membeli produk ramah lingkungan. b. Membeli produk ramah lingkungan. c. Lebih memilih produk ramah lingkungan.	Rumpoko, 2016

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, citra merek, dan harga pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan kertas multifungsi Sinar Dunia dan Bola Dunia. Hasil penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini dengan menggunakan metode analisis regresi berganda.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gambaran umum obyek penelitian, analisis regresi dan pengujian hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa di Universitas Khairun, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Ternate, dan Sekolah Tinggi Ilmu Keguruan dan Pendidikan Kieraha Ternate. Kuesioner terkait dengan variabel kepedulian lingkungan konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, citra merek, harga, dan keputusan pembelian ini berjumlah 90 responden dan kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner. Sampel diambil berdasarkan teori Hair *et al*, jumlah sampel diukur berdasarkan jumlah item pertanyaan pada indikator yang dikalikan 5-10. Jumlah pertanyaan

dalam penelitian ini adalah 18 item, maka jumlah sampel ditetapkan minimum 18x5 yaitu 90 responden.

Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. Selain analisis tersebut, di bab ini akan disajikan karakteristik responden, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, dan pembahasan.

**Gambaran Objek Penelitian
Asia Pulp And Paper (APP)**

APP adalah salah satu perusahaan *pulp* dan kertas yang terkemuka di dunia, dan juga sebagai produsen *pulp* and kertas terbesar di Asia, di luar Jepang. Didirikan tahun 1972 dan berpusat di Singapura, APP mempunyai 21 pabrik yang berlokasi di Indonesia dan China, dengan kapasitas untuk *pulp* dan kertas kurang lebih 2,5 – 7,2 miliar ton per tahun, dan produknya dijual di lebih dari 65 negara.

APP mengkombinasikan bubur kayu, kertas dan kapasitas kemasan di Indonesia sebesar 6,9 juta ton, dengan menggunakan serat dari tanaman dan hutan yang degradasi. Selama bertahun-tahun, APP telah melakukan ekspansi terus menerus melalui akuisisi dan ekspansi di sejumlah besar pabrik *pulp* dan kertas. APP mempunyai komitmen untuk kepuasan konsumen yang meningkatkan pangsa pasar penjualan kertas di seluruh dunia, dan memperluas layanannya dengan membuka kantor cabang di banyak negara.

"*Tradition and modernity go hand in hand*" merupakan kunci sukses APP. APP selalu menghargai hubungan jangka panjang dengan konsumennya sebagai bagian dari tradisi timur, dan APP juga ingin menerapkan nilai-nilai modern sebagai bagian dari inovasi tiada henti, serta efisiensi dan ketepatan.

Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Responden	Presentase(%)
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden yang mempunyai jumlah tertinggi adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 63 responden atau 63% dari keseluruhan responden tertinggi sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 37 responden atau 37% dari keseluruhan responden ini.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Presentase(%)
17 Tahun	3	3%
18 Tahun	9	9%
19 Tahun	20	20%
20 Tahun	25	25%
21 Tahun	30	30%
22 Tahun	7	7%
23 Tahun	5	5%
25 Tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden yang paing banyak membeli kertas multifungsi Sinar Dunia dan Bola Dunia adalah responden yang berumur 21 tahun sebanyak 30 orang (35%).

Karakteristik Responden berdasarkan Universitas

Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Universitas	Responden	Presentase (%)
UNKHAIR	32	32%
UMMU	23	23%
STAIN	25	25%
STIKIP	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden yang mempunyai jumlah tertinggi adalah 32 responden atau 32% dari keseluruhan responden tertinggi sedangkan jumlah responden terendah berjumlah 20 responden atau 20% dari keseluruhan responden ini.

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kertas yang Dibeli

Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kertas

Jenis Kertas	Responden	Presentase(%)
Sinar Dunia	85	85%
Bola Dunia	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel 9 diatas, jenis kertas yang paling banyak dibeli oleh responden adalah Sinar Dunia dengan jumlah responden yang membeli sebanyak 85 orang (85%) alasan responden lebih banyak membeli kertas Sinar Dunia karena lebih mengenal kertas tersebut, dibandingkan dengan Bola Dunia dengan jumlah responden yang membeli sebanyak 15 orang (15%).

Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 10 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Standar Deviasi
Kepedulian lingkungan konsumen (X1)	20.56	2.607
Kesadaran produk ramah lingkungan (X2)	15.80	2.391
Citra Merek (X3)	11.84	1.900
Harga (X4)	11.80	2.084
Keputusan Pembelian (Y)	11.61	1.938

Sumber: Data Primer, diolah

Tabel 11 Validitas Instrumen

Variabel	Item	Person Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Kepedulian lingkungan konsumen(X1)	KL1	0.509	>0.3	Valid
	KL2	0.757		Valid
	KL3	0.805		Valid
	KL4	0.633		Valid
	KL5	0.523		Valid
Kesadaran produk ramah lingkungan (X2)	PRL1	0.756	>0.3	Valid
	PRL2	0.791		Valid
	PRL3	0.740		Valid
	PRL4	0.705		Valid

Variabel	Item	Person Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X3)	CM1	0.714	>0.3	Valid
	CM2	0.821		Valid
	CM3	0.818		Valid
Harga (X4)	H1	0.847	>0.3	Valid
	H2	0.876		Valid
	H3	0.866		Valid
Keputusan pembelian (Y)	KP1	0.710	>0.3	Valid
	KP2	0.866		Valid
	KP3	0.857		Valid

Sumber: Data Primer, diolah

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel kepedulian lingkungan konsumen, kesadaran produk ramah lingkungan, citra merek, harga, dan keputusan pembelian, setelah melakukan uji validitas dan diperoleh butir pertanyaan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan melihat Cronbach Alpha >0,60 dari analisis dengan program SPSS diperoleh uji reliabilitas seperti tabel di bawah ini.

Tabel 12 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabel	r Alpha	Keterangan
Kepedulian lingkungan konsumen (X1)	0,623	>0,60	Reliabel
Kesadaran produk ramah lingkungan (X2)	0,730		
Citra merek (X3)	0,677		
Harga (X4)	0,812		
Keputusan pembelian (Y)	0,734		

Sumber: Data Primer, diolah

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berbentuk linear atau tidak secara signifikan. Uji linear ini biasanya digunakan prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:

- Jika nilai probabilitas > 0,05, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linear.
- Jika nilai probabilitas < 0,05, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak linear.

Tabel 13 Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation from Linierty	Sig	Keterangan
Kepedulian lingkungan konsumen dengan keputusan pembelian	0.174	0.05	Linear
Kesadaran produk ramah lingkungan dengan keputusan pembelian	0.311	0.05	Linear
Citra merek dengan keputusan pembelian	0.108	0.05	Linear
Harga dengan keputusan pembelian	0.211	0.05	Linear

Sumber: Data Primer, diolah

Dari hasil uji linearitas diatas diketahui bahwa antara variabel bebas (kepedulian lingkungan konsumen, kesadaran produk ramah lingkungan, citra merek, dan harga) dengan variabel terikatnya (keputusan pembelian produk ramah lingkungan) dilihat dari *deviation from linierty*. Menurut hasil perhitungan untuk variabel kepedulian lingkungan konsumen dan keputusan pembelian didapatkan nilai *deviation from linearity* sebesar 0.175, nilai sebesar 0.311 antara kesadaran produk ramah lingkungan dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan, nilai sebesar 0.108 antara citra

merek dan keputusan pembelian, dan nilai sebesar 0.211 antara harga dan keputusan pembelian. Berdasarkan prasyarat adalah jika nilai *deviation from linearity* > dari taraf signifikansi yang diambil 0,05 berarti berhubungan linear. Dalam penelitian ini terbukti bahwa *deviation from linearity* antara variabel bebas dan variabel terikatnya adalah lebih besar terhadap taraf signifikannya 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan konsumen, kesadaran produk ramah lingkungan, citra merek, dan harga dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan bersifat linear.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti *korelasi pearson* mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas yang banyak digunakan yaitu dengan metode *Uji Liliefors* dan dengan *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 14 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45959771
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.082
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195

Sumber: Data Primer, diolah

Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi (*Asymp.sig*) > 0.05 maka data residual berdistribusi normal dan jika signifikansi (*Asymp.sig*) < 0.05 maka data residual tidak berdistribusi normal. Pada output dapat diketahui bahwa data residual nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.195. Karena signifikansi lebih dari 0.05 jadi semua data dinyatakan berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat besarnya *Tolerance* dan *VIF*. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut.

Metode Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh kepedulian lingkungan konsumen, kesadaran produk ramah lingkungan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan kertas multifungsi Sinar Dunia dan Bola Dunia.

**Tabel 15 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda
antara Variabel Dependen (Y) dengan Variabel Independen (X)**

Variabel Penelitian	Regresi Linear Berganda			
	Koef Regresi(B)	Std.E	t hitung	Sig t (P)
Konstanta	4.477	1.278	3.502	0.001
Kepedulian Lingkungan Konsumen (X1)	-0.182	0.077	-2.372	0.020
Kesadaran Produk Ramah Lingkungan (X2)	0.178	0.092	1.994	0.055
Citra Merek (X3)	0.417	0.107	3.903	0.062

Variabel Penelitian	Regresi Linear Berganda			
	Koef Regresi(B)	Stnd.E	t hitung	Sig t (P)
Harga (X4)	0.265	0.098	2.72	0.071
Multiple R	0.658			
R Square	0.433			
Adj R Square	0.409			

Sumber: Data Primer, diolah

Dari tabel 15 diatas, dapat dilihat bahwa angka *R Square* (koefisien determinasi) = 0,433 atau 43.3% berarti kemampuan variabel bebas bersama-sama yaitu kepedulian lingkungan konsumen, kesadaran produk ramah lingkungan, citra merek, dan harga menjelaskan keputusan pembelian produk ramah lingkungan adalah sebesar 43.3% sedangkan sisanya 56.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kepedulian lingkungan konsumen (X1), kesadaran produk ramah lingkungan (X2), citra merek (X3), dan harga (X4) terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Y). Koefisien determinasi untuk menghitung besarnya pengaruh atau dampak variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengaruh Kepedulian Konsumen Terhadap Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kepedulian lingkungan konsumen (X1) didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (-2.372 < 1.985)$ dengan nilai signifikansi t sebesar 0.020. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $t < 0.05$ ($0.020 < 0.05$) diketahui bahwa variabel kepedulian lingkungan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Produk Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel kesadaran produk ramah lingkungan (X2) didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (1.994 > 1.985)$ dengan nilai signifikansi t sebesar 0.055. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $t > 0.05$ ($0.055 > 0.05$) diketahui bahwa variabel kesadaran produk ramah lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel citra merek (X3) didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (3.903 > 1.985)$ dengan nilai signifikansi t sebesar 0.062. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $t > 0.05$ ($0.062 > 0.05$) diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 64% Responden setuju bahwa mereka merasa nyaman membeli kertas dari merek yang memiliki citra ramah lingkungan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel harga (X4) didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2.720 > 1.985)$ dengan nilai signifikansi t sebesar 0.071. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $t > 0.05$ ($0.071 > 0.05$) diketahui bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kepedulian lingkungan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
2. Kesadaran produk ramah lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

3. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
4. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Keterbatasan

1. Penelitian ini belum mampu mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan secara keseluruhan. Karena baru menemukan 43.3% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 56.7% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini melibatkan subyek penelitian dalam jumlah terbatas, yakni sebanyak 100 orang sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek dengan jumlah yang besar.

Saran

1. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan metode yang berbeda dari penelitian ini, misalnya dengan metode wawancara, sehingga data yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggar, Krisnasakti. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Skripsi.
- Ardianti, N, T., Fahmi, I., & Ratnawaty, A. (2008). Analisis Perilaku Konsumen Kota Bogor Terhadap Produk Kosmetik Hijau. *Jurnal Manajemen Agribisnis* Vol. 5, 23-32.
- Athalia, Devina, Carisa. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pada Niat Beli Konsumen Pakaian *The Executive* Di Yogyakarta. Tesis. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Azmi, M.S. (2016). Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED PHILIPS. Skripsi.
- Fridianti, Resha. (2014). Meningkatkan Niat Pembelian Hijau: Peran dari Kesadaran Hijau, Citra Merek Hijau, Kesadaran Risiko Hijau, dan Kepercayaan Hijau. *Skripsi*.
- Hilmi, Abdullah. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Nama Merek, Sosial, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Smartphone* Android Di Jakarta. Tesis. *Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*.
- Kotler, Philip & Keller, Lane, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, Dhita, Novita. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*.
- Lestari, Puji, Novi. (2015). Studi Tentang Kepedulian Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah di Kelurahan Sumur Batu Kecamatan Bantar Gebang Kota Bekasi. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Naratama & Nurcahya. (2016). *Aplikasi Theory of Reasoned Action (TRA)* Dalam Menjelaskan Niat Beli Produk Hijau di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.3. ISSN: 2302-8912.
- Octaryna, Vina. (2016). Pengaruh Kepedulian Lingkungan Melalui *Perceived Green Benefits* dan *Perceived Green Cost* Pada Niat Memilih *Green Hotel*. Tesis. *Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*.
- Panduwinata, Susi. (2016). Pengaruh *Electronic Of Mouth* Pada Citra Merek dan Minat Beli Konsumen Pada Mobil Toyota. Tesis. *Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*.
- Priyatno, Duwi. (2016). Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahimi, Nur, Dolly. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Dji Sam Soe Magnum Blue. Tesis. *Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*.
- Respasi, Niken, Yossi. (2012). Tanggung Jawab Sosial & Lingkungan Sebagai Perangkat Pengelolaan Lingkungan Hidup. *Law Review Volume XI No.3*.