

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EKOLOGIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP LINGKUNGAN: PERSPEKTIF KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU

Ristiyono¹⁾

Alvi Furwanti Alwie²⁾

Lilis Sulistiyowati³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pasca Sarjana Universitas Riau

²⁾³⁾ Dosen Program Pasca Sarjana Universitas Riau

Abstract. *The purpose of this study was to examine the determinants of ecological purchasing decisions. An understanding of these factors is important to know the purchasing decisions of people who can contribute to save the environment. Based on the scale developed from many previous studies, this study Analyzing ecological product purchasing decisions through Perception, Attention On Environment, Consumer Effectiveness, Collectivism, Willingness to Pay More Expensive, interests and actions and their impact on the environment in the City Pekanbaru. Data collected using a questionnaire, then analyzed using SPSS statistical. Research shows Perception, Attention On Environment, Consumer Effectiveness,, Interests and Actions positive effect. Furthermore, environmental concerns affecting the willingness to pay a higher price. Other funding is environmental issues and the effectiveness of the receiving ecological influence purchasing behavior, however, in this study the effects of collectivism and willingness to pay more toward ecological decisions purchase insignificant. Based on these results. Companies can design products and marketing communications program appropriate and in accordance with customer expectations, while for the government, the results of this study can be used as input to determine the policies that can save the environment.*

Keywords: *Perception, Attention On Environment, Consumer Effectiveness, Collectivism, Willingness to Pay More Expensive, Interests and Actions, ecological purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Think globally act locally. Yakni semangat yang meyakini bahwa di dalam setiap perilaku konsumsi yang prosesnya bersifat individual dan lokal tersimpan perspektif kepentingan ramah lingkungan yang berdimensi global. Pentingnya pelestarian lingkungan saat ini menjadi perhatian bagi semua negara. Saat ini masyarakat di dunia di hadapkan pada berbagai persoalan terkait kerusakan lingkungan hidup seiring dengan meningkatnya pemanasan global, cuaca ekstrim dan bencana alam lain yang mengancam kehidupan manusia. Konsumen yang sadar dan tertarik pada isu-isu yang terkait dengan kerusakan dan pelestarian lingkungan di sebut konsumen hijau. Konsumen hijau ini biasanya mengadakan petisi, memboikot produsen

dan pengecer, dan secara aktif mempromosikan pelestarian lingkungan. Biasanya konsumen yang sadar dan tertarik pada isu-isu lingkungan akan tercermin dari pola perilaku konsumsinya. Keputusan pembelian yang ramah lingkungan atau di sebut ekologis didefinisikan sebagai keputusan dimana konsumen secara sadar berusaha meminimumkan dampak negatif dari tindakanya terhadap lingkungan dan dunia, misalnya meminimumkan sumber daya dan energi, menggunakan bahan-bahan yang tidak beracun, mengurangi sampah dan lain-lain. Membawa tas belanja sendiri, tidak menggunakan pembersih kimia di rumah, menggantikan tisu dengan sapu tangan, berusaha mengurangi jumlah sampah pribadi yang dihasilkan setiap hari

seperti membawa wadah makanan sendiri ketika membeli makanan, menghidupkan AC hanya jika benar-benar perlu, memilih makanan yang berasal dari sumber hewani, adalah hal-hal yang akan dilakukan jika kita peduli kepada bumi. Mereka mulai mempertimbangkan dampak produk yang mereka beli dan tanggung jawab produsen. Sinyal bahwa pasar Indonesia telah siap menyambut produk-produk hijau terungkap dalam survei tersebut. Pasar Indonesia dengan 237 juta penduduk terbukti menjadi salah satu pasar penting di dunia bagi produk dan trend terbaru.

KERANGKA TEORI

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia dibidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Beberapa pendekatan tentang defenisi perilaku konsumen, yaitu:

1. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya, (Prasetijo, Ihalauw, 2005: 9)
2. Perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen pembelian akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal, (Kotler dan Amstrong, 2004: 121)
3. Perilaku konsumen adalah perilaku yang melibatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan, 2003: 25)

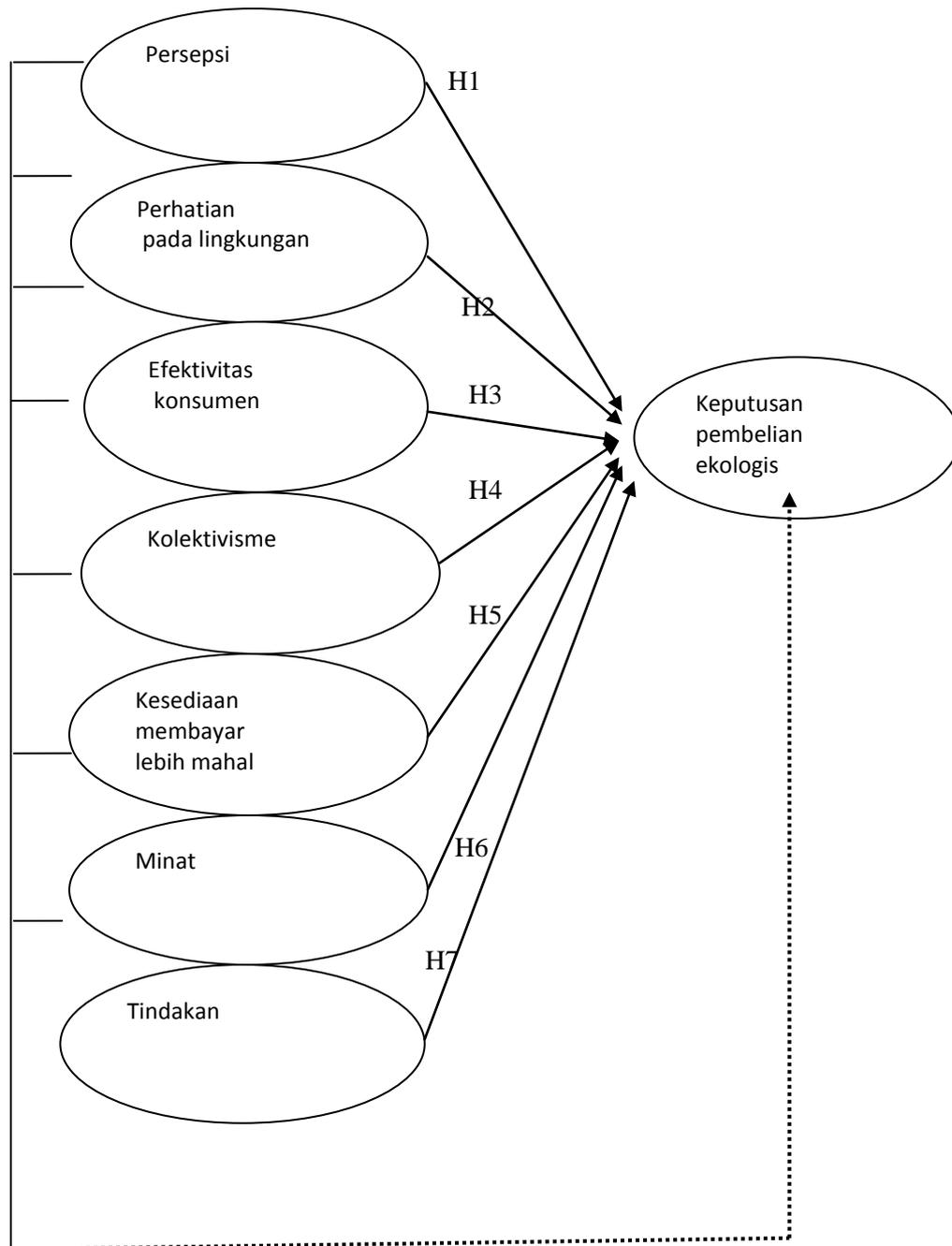
4. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pikiran), perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi, 2003: 3)

Keputusan Pembelian Ekologis

Keputusan pembelian yang ramah lingkungan didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen secara sadar berusaha meminimumkan dampak negatif dari tindakannya terhadap lingkungan dan dunia misalnya meminimumkan penggunaan sumber daya dan energy, menggunakan bahan-bahan yang tidak beracun, mengurangi sampah, dan lain-lain, (Kollmuss dan Agyeman dalam H'Mida, Chavez, dan Guindon:34-40). Sebagai salah satu bentuk perilaku keputusan pembelian ramah lingkungan adalah konsumen memutuskan untuk membeli produk hijau.

Secara umum, produk hijau (*green product*) dikenal juga sebagai produk yang ekologis (*ecological product*) atau produk yang ramah lingkungan (*environmentally product*). Persentase terbesar konsumen memperoleh informasi adalah dari keluarga. Salah satu cara untuk mengetahui perbedaan produk hijau atau tidak adalah dengan melihat label yang tertera. Untuk membedakan antara proses produksi yang ramah lingkungan atau tidak, biasanya para produsen memberikan label tertentu yang telah disepakati. Pasar Amerika dan Eropa cenderung menggunakan ekolabel. Produk Indonesia yang telah menggunakan ekolabel dapat diterima di pasar Amerika maupun Eropa. Peningkatan keberterimaan produk Indonesia di kedua pasar tersebut dengan masuk dalam keanggotaan *Global Ekolabel Network* (GEN), yaitu jaringan ekolabel secara global, yang masing-masing negara anggotanya mengakui dan mengharmonisasikan kriteria ekolabelnya dengan orientasi ISO seri 14020

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber :Diadopsi dari penelitian Julina, 2013

Hipotesis

- H1. Persepsi konsumen berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian ekologis. konsumen yang memiliki persepsi lebih tinggi memiliki keputusan pembelian ekologis yang besar dibandingkan konsumen yang tidak memiliki persepsi.
- H2. Perhatian pada lingkungan berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian

- ekologis. konsumen yang memiliki sifat perhatian pada lingkungan lebih tinggi memiliki keputusan pembelian ekologis yang besar dibandingkan konsumen yang tidak memiliki perhatian pada lingkungan.
- H3. Efektivitas konsumen berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian ekologis. konsumen yang memiliki efektivitas lebih tinggi memiliki keputusan pembelian ekologis yang besar dibandingkan konsumen yang tidak memiliki efektivitas.
- H4. Kolektivisme berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian ekologis. konsumen yang memiliki kolektivisme lebih tinggi memiliki keputusan pembelian ekologis yang besar dibandingkan konsumen yang tidak memiliki kolektivisme.
- H5. Kesiediaan membayar lebih mahal berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian ekologis. konsumen yang memiliki Kesiediaan membayar mahal lebih tinggi memiliki keputusan pembelian ekologis yang besar dibandingkan konsumen yang tidak Kesiediaan membayar lebih mahal.
- H6. Minat berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian ekologis. konsumen yang memiliki minat lebih tinggi memiliki keputusan pembelian ekologis yang besar dibandingkan konsumen yang tidak memiliki minat.
- H7. Tindakan berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian ekologis. konsumen yang memiliki tindakan lebih tinggi memiliki perilaku pembelian ekologis yang besar dibandingkan konsumen yang tidak memiliki tindakan.
- H8. Persepsi konsumen, perhatian pada lingkungan, efektivitas konsumen, kolektivisme, kesiediaan membayar lebih mahal, minat dan tindakan secara bersama-sama (*simultan*) memiliki pengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian ekologis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru yang terdiri dari duabelas kecamatan kemudian pemilihan lokasi ini mempertimbangkan kemudahan untuk mendapatkan data dalam penelitian karena lokasinya mudah dijangkau oleh penulis. seperti yang terlihat pada tabel 3.1

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EKOLOGIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP LINGKUNGAN: PERSPEKTIF KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU

Tabel 3.1 Lokasi Penelitian

No.	Kecamatan	Banyaknya Kelurahan	Perangkat Kelurahan	
			RW	RT
1.	TAMPAN	4	71	424
2.	PAYUNG SEKAKI	4	39	181
3.	BUKIT RAYA	4	56	230
4.	MARPOYAN DAMAI	5	72	314
5.	TENAYAN RAYA	4	93	382
6.	LIMA PULUH	4	30	122
7.	SAIL	3	18	75
8.	PEKANBARU KOTA	6	40	125
9.	SUKAJADI	7	38	148
10.	SENAPELAN	6	42	149
11.	RUMBAI	5	50	204
12.	RUMBAI PESISIR	6	68	289
13.	JUMLAH TOTAL	58	617	2.643

Sumber : Kantor Camat Pekanbaru Dalam Angka, 2014

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja untuk merinci hubungan antara variabel dalam metode. Alat analisis dalam penelitian ini adalah individu, dimana individu tersebut merupakan orang yang terlibat langsung dalam keputusan

pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan mengajukan kuesioner kepada responden yang dipandang cocok terhadap sumber data. Kuesioner disusun berdasarkan item-item dengan menggunakan skala likert (1-5)

Tabel 3.2 Tabel Penilaian Kuesioner

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

Jawaban responden kemudian diolah dengan alat ukur statistik menggunakan SPSS. **Sumber** : data primer kualitatif olahan, 2016

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis distribusi frekuensi dan *mean* (nilai rata-rata) untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Dalam melakukan analisis tersebut, maka penulis merumuskan sebuah acuan yang menjadi landasan pengambilan kesimpulan. Perumusan tersebut dilakukan dengan mempergunakan formulasi

Rentang Skala berikut ini (Umar, 2009:164): $RS = \frac{n(m-1)}{m} = \frac{150(5-1)}{5} = 120$ Dimana :RS = Rentang Skala, N= Jumlah sampel, M= Jumlah alternatif jawaban setiap item. Dari nilai interval tersebut maka akan dapat disusun sebuah tabel acuan yang dapat dijadikan landasan kesimpulan deskriptif berikut ini :

Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang di pakai dalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang di gunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas (Haryanto,2003 : 20)

Uji Validitas

Pengujian validitas di lakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk di gunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corected Item to Total Corelation* atau nilai r_{hitung} berada di atas 0.3. Hal ini di karenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang rendah sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono,2007 :48)

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang di gunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpa* (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel di katakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpa* > 0.60 .

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati data normal. Pengajuan dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan

mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bisa yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat di pergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan. Tiga asumsi klasik yang perlu di perhatikan diantaranya :

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati data normal. Pengajuan dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arus garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Tujuan utama pengujian multikolonieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut : $VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$ dimana R^2 merupakan koefisien determinas. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dalam model regresi di lakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang di prediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *distandarized*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan Uji secara parsial (Uji t), Uji secara Simultan (Uji F), Uji Koefisien Determinasi (R^2), maka di gunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS*.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji Secara Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen $X^1, X^2, X^3, X^4, X^5, X^6, X^7$ terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka :

- H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan.
- H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen ($X^1, X^2, X^3, X^4, X^5, X^6, X^7$) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} .

Tingkat kepercayaan ($1-\alpha$) dan derajat kebebasan (*degre of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.7 Kriteria pengambilan keputusan

No	Keterangan	Penjelasan	
1.	Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka	a. H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan	b. H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
2.	Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka	a. H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan	b. H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

Sumber : Data primer kualitatif olahan, 2016

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EKOLOGIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP LINGKUNGAN: PERSPEKTIF KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuisisioner yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden adalah sebanyak 150 responden yang mana responden dibedakan atas beberapa

karakteristik identitas yaitu berdasarkan jenis penghasilan, tingkat pendidikan, umur dan jenis kelamin. Respon-responden ditunjukkan dengan alternatif jawaban dan skor jawaban yang telah ditetapkan oleh peneliti.

4.1 Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Penghasilan Perbulan	Jumlah	%
<Rp. 1.000.000	31	20.7
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	54	36.0
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	39	26.0
Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000	16	10.7
Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	9	6.0
>Rp. 9.000.000	1	.7
Total	150	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berpenghasilan Rp. 1.000.000-3.000.000 perbulan lebih banyak yakni berjumlah 54 responden (36.0%), responden dengan penghasilan Rp.3.000.000-5.000.000 perbulan berjumlah 39 responden (26.0%), penghasilan <Rp.1.000.000 berjumlah 31

responden (20.7%), penghasilan Rp. 5.000.000-7.000.000 berjumlah 16 responden (10.7%) serta Rp.7.000.000-9.000.000 9 responden (6.0%) dan terakhir responden dengan penghasilan >Rp.9000.000 berjumlah 1 responden (7%).

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	%
SD	10	6.7
SMP	15	10.0
SMA	43	28.7
S1	72	48.7
S2	9	6.0
S3	1	.7
Total	150	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan dari tingkatan pendidikan responden bahwa jenis pendidikan dari tingkat strata satu (S1) atau sarjana lebih banyak yakni berjumlah 72 responden (48.0%) di urutan kedua adalah tingkat

pendidikan sekolah menengah atas (SMA) berjumlah 43 responden (28.7%). Lainnya yang berjumlah 10 responden (6.7%), diurutan keempat adalah responden dengan tingkat pendidikan

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EKOLOGIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP LINGKUNGAN: PERSPEKTIF KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU

sekolah dasar (SD) berjumlah 10 responden (6.7%) selebihnya adalah responden dengan tingkat pendidikan sekolah menengah pertama (SMP) yaitu

berjumlah 15 responden (10.0%). Pada tabel dibawah ini dapat dilihat jumlah responden berdasarkan tingkat umur.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persen
19-24 Tahun	43	28.7
>24 Tahun	107	71.3
Total	150	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari hasil pengambilan sampel responden yang paling banyak memberikan kuesioner adalah responden pada tingkat usia > 24

tahun yang berjumlah 107 responden (71.3%). Di urutan kedua adalah responden pada tingkat usia 19-24 tahun yang berjumlah 43 responden (28.7%).

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Umur	Jumlah	Persen
Laki-laki	35	23.3
Perempuan	115	76.7
Total	150	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil penyebaran data pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden perempuan sebanyak 115 orang atau 76.7%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 35 orang atau 23.3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berpotensi melakukan keputusan pembelian ramah lingkungan atau ekologis adalah perempuan.

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan tanggapan rata-rata responden terhadap variabel penelitian. Hasil skoring pada setiap indikator kemudian akan disimpulkan berdasarkan acuan pada tabel 3.6 yang berisi rentang skala setiap interval skor yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan delapan variabel yaitu Persepsi (X^1), Perhatian Pada Lingkungan (X^2), Efektivitas Konsumen (X^3), Kolektivisme (X^4), Kesiediaan Membayar Lebih Mahal (X^5), Minat (X^6), dan

Tindakan (X^7), Keputusan Pembelian Ekologis (X^8), berikut penjelasannya:

Variabel Keputusan Pembelian Ekologis

Keputusan pembelian ekologis merupakan konsumen yang memperhatikan dampak keputusannya terhadap lingkungan, baik ketika memutuskan membeli maupun perilaku sesudah pembelian dan termasuk aktivitas lain yang ramah lingkungan. Perilaku pembelian yang ramah lingkungan atau ekologis didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen secara sadar berusaha meminimumkan dampak negatif dari tindakannya terhadap lingkungan dan dunia misalnya meminimumkan penggunaan sumber daya dan energy, menggunakan bahan-bahan yang tidak beracun, mengurangi sampah, dan lain-lain, (Kollmuss dan Agyeman dalam H'Mida, Chavez, dan Guindon:34-40)

HASIL PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

Untuk menguji kelayakan instrumen penelitian (kuesioner) sebagai alat pengumpulan data-data primer pada penelitian ini, maka dilakukan dua tahapan pengujian yang terdiri dari validitas dan reliabilitas.

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Variabel Keputusan Pembelian Ekologis

Dengan menggunakan spss 17 for windows diperoleh hasil pengujian validitas terhadap 5 indikator pada variabel persepsi Konsumen dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ekologis

Indikator	r hitung	r tabel	Kriteria	Kesimpulan
KPE 1	0.582	0.160	Valid	Dilanjutkan
KPE 2	0.746	0.160	Valid	Dilanjutkan
KPE 3	0.673	0.160	Valid	Dilanjutkan
KPE 4	0.673	0.160	Valid	Dilanjutkan
KPE 5	0.536	0.160	Valid	Dilanjutkan

Sumber : Data primer olahan berdasarkan lampiran 1

Dari 5 indikator variabel persepsi, keseluruhan indikator memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga keseluruhan lima indikator tersebut dapat dilanjutkan untuk dipergunakan dalam penelitian.

Variabel Persepsi Konsumen

Dengan menggunakan spss 17 for windows diperoleh hasil pengujian validitas terhadap 5 indikator pada variabel persepsi Konsumen dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi

Indikator	r hitung	r tabel	Kriteria	Kesimpulan
PK1	0.635	0.160	Valid	Dilanjutkan
PK2	0.560	0.160	Valid	Dilanjutkan
PK3	0.463	0.160	Valid	Dilanjutkan
PK4	0.653	0.160	Valid	Dilanjutkan
PK5	0.325	0.160	Valid	Dilanjutkan

Sumber : Data primer olahan berdasarkan lampiran 1

Dari 5 indikator variabel persepsi, keseluruhan indikator memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga keseluruhan lima indikator tersebut dapat dilanjutkan untuk dipergunakan dalam penelitian.

Variabel Perhatian Pada Lingkungan

Dengan menggunakan spss 17 for windows diperoleh hasil pengujian validitas terhadap 5 indikator pada variabel persepsi Konsumen dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas Variabel Perhatian Pada Lingkungan

Indikator	r hitung	r tabel	Kriteria	Kesimpulan
PPL1	0.691	0.160	Valid	Dilanjutkan
PPL2	0.833	0.160	Valid	Dilanjutkan
PPL3	0.800	0.160	Valid	Dilanjutkan
PPL 4	0.601	0.160	Valid	Dilanjutkan
PPL5	0.707	0.160	Valid	Dilanjutkan

Sumber : Data primer olahan berdasarkan lampiran 1

Dari 5 indikator variabel Perhatian Pada Lingkungan, keseluruhan indikator memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga keseluruhan lima

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EKOLOGIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP LINGKUNGAN: PERSPEKTIF KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU

indikator tersebut dapat dilanjutkan untuk dipergunakan dalam penelitian.

Variabel Efektivitas Konsumen

Dengan menggunakan spss 17 for windows diperoleh hasil pengujian validitas terhadap 5 indikator pada variabel persepsi Konsumen dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Validitas Variabel Efektivitas Konsumen

Indikator	r hitung	r tabel	Kriteria	Kesimpulan
EK1	0.718	0.160	Valid	Dilanjutkan
EK2	0.647	0.160	Valid	Dilanjutkan
EK3	0.608	0.160	Valid	Dilanjutkan
EK4	0.599	0.160	Valid	Dilanjutkan
EK5	0.709	0.160	Valid	Dilanjutkan

Sumber : Data primer olahan berdasarkan lampiran 1

Dari 5 indikator variabel Efektivitas Konsumen, keseluruhan indikator memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga keseluruhan lima indikator tersebut dapat dilanjutkan untuk dipergunakan dalam penelitian.

Variabel Kolektivisme

Dengan menggunakan spss 17 for windows diperoleh hasil pengujian validitas terhadap 5 indikator pada variabel persepsi Konsumen dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kolektivisme

Indikator	r hitung	r tabel	Kriteria	Kesimpulan
K1	0.622	0.160	Valid	Dilanjutkan
K2	0.388	0.160	Valid	Dilanjutkan
K3	0.700	0.160	Valid	Dilanjutkan
K4	0.675	0.160	Valid	Dilanjutkan
K5	0.356	0.160	Valid	Dilanjutkan

Sumber : Data primer olahan berdasarkan lampiran 1

Dari 5 indikator variabel Kolektivisme, keseluruhan indikator memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga keseluruhan lima indikator tersebut dapat dilanjutkan untuk dipergunakan dalam penelitian.

Variabel Kesiediaan Membayar Lebih Mahal

Dengan menggunakan spss 17 for windows diperoleh hasil pengujian validitas terhadap 5 indikator pada variabel persepsi Konsumen dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesiediaan Membayar Lebih Mahal

Indikator	r hitung	r tabel	kriteria	Kesimpulan
KMLM 1	0.597	0.160	Valid	Dilanjutkan
KMLM 2	0.627	0.160	Valid	Dilanjutkan
KMLM 3	0.328	0.160	Valid	Dilanjutkan
KMLM 4	0.583	0.160	Valid	Dilanjutkan
KMLM 5	0.591	0.160	Valid	Dilanjutkan

Sumber : Data primer olahan berdasarkan lampiran 1

Dari 5 indikator variabel Kesiediaan Membayar Lebih Mahal, keseluruhan indikator memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga keseluruhan lima indikator tersebut dapat

dilanjutkan untuk dipergunakan dalam penelitian.

Variabel Minat

Dengan menggunakan spss 17 for windows diperoleh hasil pengujian validitas terhadap 5 indikator pada variabel

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EKOLOGIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP LINGKUNGAN: PERSPEKTIF KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU

persepsi Konsumen dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.19 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat

Indikator	r hitung	r tabel	kriteria	Kesimpulan
M 1	0.450	0.160	Valid	Dilanjutkan
M 2	0.689	0.160	Valid	Dilanjutkan
M 3	0.662	0.160	Valid	Dilanjutkan
M 4	0.706	0.160	Valid	Dilanjutkan
M 5	542	0.160	Valid	Dilanjutkan

Sumber : Data primer olahan berdasarkan lampiran 1

Dari 5 indikator variabel Minat, keseluruhan indikator memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga keseluruhan lima indikator tersebut dapat dilanjutkan untuk dipergunakan dalam penelitian.

Variabel Tindakan

Dengan menggunakan spss 17 for windows diperoleh hasil pengujian validitas terhadap 5 indikator pada variabel persepsi Konsumen dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.19 Hasil Pengujian Validitas Variabel Tindakan

Indikator	r hitung	r tabel	kriteria	Kesimpulan
T 1	0.648	0.160	Valid	Dilanjutkan
T 2	0.792	0.160	Valid	Dilanjutkan
T 3	0.721	0.160	Valid	Dilanjutkan
T 4	0.736	0.160	Valid	Dilanjutkan
T 5	0.771	0.160	Valid	Dilanjutkan

Sumber : Data primer olahan berdasarkan lampiran 1

Dari lima indikator variabel Tindakan, keseluruhan indikator memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga keseluruhan lima indikator tersebut dapat dilanjutkan untuk dipergunakan dalam penelitian.

Rekapitulasi Uji Validitas Untuk Setiap Pernyataan Persepsi (P1-P5), Perhatian Pada Lingkungan (Pp11-Pp15), Efektivitas Konsumen (Ek1-Ek5), Kolektivisme (K1-K5), Kesiediaan Membayar Lebih Mahal (Kmlm1-Kmlm5), Minat (M1-M5), Tindakan (T1-T5), Dan Keputusan Pembelian Ekologis (Kpe1-Kpe5).

Rekapitulasi Uji Validitas

Tabel 4.21 Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Persepsi	0,748	0,6	Reliabel
Perhatian Pada Lingkungan	0,884	0,6	Reliabel
Efektivitas Konsumen	0,846	0,6	Reliabel
Kolektivitas	0,764	0,6	Reliabel
Kesiediaan Membayar Lebih Mahal	0,766	0,6	Reliabel
Minat	0,813	0,6	Reliabel
Tindakan	0,890	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Ekologis	0,838	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah berdasarkan lampiran 1.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EKOLOGIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP LINGKUNGAN: PERSPEKTIF KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU

Hasil Uji Normalitas

Penyebaran data yang berdistribusi normal merupakan syarat wajib untuk dipenuhi sebelum dilakukanya proses pengujian parametrik. Pengujian

normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana dikatakan berdistribusi normal jika $Asymp. Sig (2-tailed) > 0.05$.

Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	
N	Asymp. Sig
150	0.176

Sumber: Data Olahan Berdasarkan Lampiran 2

Pada pengujian normalitas dengan menggunakan jumlah sampel (N) sebanyak 150. Berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi atau nilai $Asymp. Sig$ sebesar $0,176 > 0,05$.

adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut : $VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$ dimana R^2 merupakan koefisien determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas

Tujuan utama pengujian multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi di temukan

Tabel 4.23 Tabel Hasil Rekapitulasi Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF
1.	Persepsi	.281	3.554
2.	Perhatian pada lingkungan	.483	2.070
3.	Efektivitas konsumen	.332	3.009
4.	Kolektivisme	.438	2.283
5.	Kesediaan membayar lebih mahal	.483	2.072
6.	Minat	.377	2.652
7.	Tindakan	.405	2.467

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas, diperoleh nilai VIF untuk seluruh variabel bebas < 10 dan tolerance $> 0,10$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4.24 Hasil Rekapitulasi Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.872 ^a	.760	.748	1.15091	1.882

Sumber : data primer yang diolah, 2016

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EKOLOGIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP LINGKUNGAN: PERSPEKTIF KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU

Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai d_{hitung} (Durbin Watson) terletak antara dU dan $4-dU = 1,832 < 1,882 < 2,168$. Karena nilai DW terletak dU dan $4-dU$, maka dapat diartikan bahwa tidak ditemukannya autokorelasi dalam model regresi.

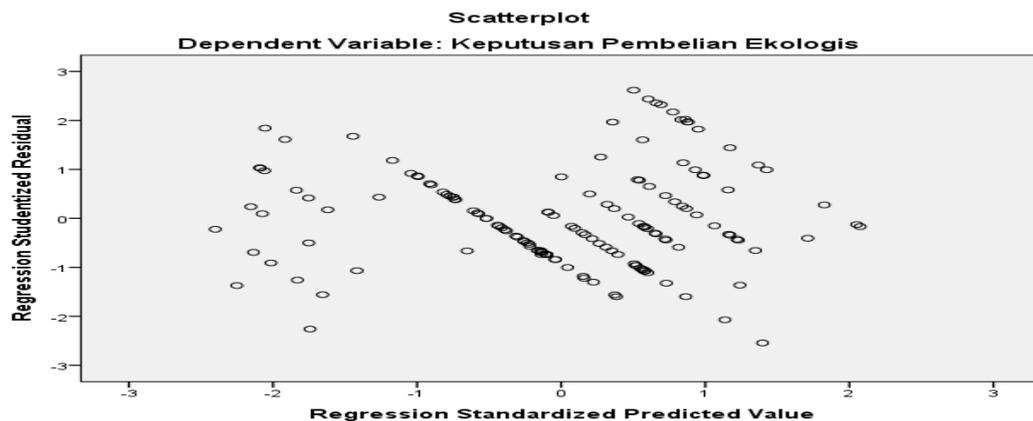
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dalam model regresi di lakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang di prediksi dan sumbu X

adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusanya adalah :

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Tabel 4.25 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	T	Sig
Konstant	.923	.357
Persepsi	.613	.541
Perhatian pada lingkungan	.170	.866
Efektivitas konsumen	1.232	.220
Kolektivisme	-.272	.786
Kesediaan membayar lebih mahal	.500	.618
Minat	.586	.559
Tindakan	1.232	.220

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan gambar Scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik agak membentuk garis. Namun berdasarkan uji glejser diperoleh nilai signifikansi (Sig.) antara

variabel independen dengan absolute residual $> 0,05$.Dapat diartikan tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EKOLOGIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP LINGKUNGAN: PERSPEKTIF KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R²) =

1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R²) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Tabel 4.26 Hasil Rekapitulasi Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.872 ^a	.760	.748	1.15091	1.882

Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,748. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 74,8 %. Sedangkan sisanya 25,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan (1-α) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = n - (k+1) agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa

Tabel 4.27 Persamaan Uji Simultan

No.	Keterangan
1.	Apabila F _{hitung} > F _{tabel} atau sig < α maka
2.	H _a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
3.	H ₀ ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
4.	Apabila F _{hitung} < F _{tabel} atau sig > α maka
5.	H _a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
6.	H ₀ diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

Tabel 4.28 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	595.669	7	85.096	64.243	.000 ^b
	Residual	188.091	142	1.325		
	Total	783.760	149			

Sumber : data primer yang diolah, 2016

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EKOLOGIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP LINGKUNGAN: PERSPEKTIF KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU

Uji Secara Parsial (Uji t)

Diketahui F hitung sebesar 64,243 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F_{tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$= 150 - 7 - 1 ; 7$$

$$= 142 ; 7$$

$$= 2,075$$

Ket n = jumlah sampel
K = jumlah variabel bebas
1 = konstan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) terhadap variabel dependen (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka :
- b) H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan.
- c) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial

Tabel 4.30 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.448	.850		4.058	.000
1 Persepsi	.145	.066	.170	2.193	.030
Perhatian Pada Lingkungan	.167	.046	.214	3.624	.000
Efektivitas Konsumen	.121	.059	.145	2.031	.044
Kolektivisme	.047	.052	.056	.903	.368
Kesediaan Membayar Lebih Mahal	.101	.052	.115	1.937	.055
Minat	.120	.056	.143	2.135	.034
Tindakan	.169	.052	.211	3.273	.001

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

1. Persepsi. Diketahui $t_{hitung}(2,193) > t_{tabel}(1,977)$ dan $Sig.(0,030) < 0,05$. Artinya variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ekologis. **Dengan demikian maka hipotesis diterima.**
2. Perhatian pada lingkungan. Diketahui $t_{hitung}(3,624) > t_{tabel}(1,977)$ dan $Sig.(0,000) < 0,05$. Artinya variabel perhatian pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ekologis. **Dengan demikian maka hipotesis diterima.**
3. Efektivitas konsumen. Diketahui $t_{hitung}(2,031) > t_{tabel}(1,977)$ dan $Sig.(0,044) < 0,05$. Artinya variabel efektivitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ekologis. **Dengan demikian maka hipotesis diterima.**
4. Kolektivisme. Diketahui t_{hitung} terhadap keputusan pembelian ekologis. **Dengan demikian maka hipotesis diterima.**

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EKOLOGIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP LINGKUNGAN: PERSPEKTIF KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU

(0,903) < t tabel (1,977) dan Sig.(0,368) > 0,05. Artinya variabel kolektivisme berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ekologis.

Dengan demikian maka hipotesis ditolak.

5. Kesiediaan membayar lebih mahal. Diketahui t hitung(1,937) < t tabel (1,977) dan Sig.(0,055) > 0,05. Artinya variabel kesiediaan membayar lebih mahal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ekologis. **Dengan demikian maka hipotesis ditolak.**

6. Minat. Diketahui t hitung(2,135) > t

tabel (1,977) dan Sig.(0,034) < 0,05. Artinya variabel minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ekologis.

Dengan demikian maka hipotesis diterima.

7. Tindakan. Diketahui t hitung (3,273) > t tabel (1,977) dan Sig.(0,001) < 0,05. Artinya variabel tindakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ekologis. **Dengan demikian maka hipotesis diterima.**

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang di bahas maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada bab-bab sebelumnya diketahui pengaruh yang ditimbulkan Persepsi, Perhatian Pada

Lingkungan dan Efektivitas Konsumen, kolektivisme, kesiediaan membayar lebih mahal, minat, dan tindakan Terhadap keputusan Pembelian Produk ekologis di Kota Pekanbru yang dilakukan melalui bantuan dengan program SPSS statistic pada tabel 20 diperoleh persamaan regresi sebesar :

Tabel 4.1. Rekapitulasi hasil penelitian

N	Uji F		Uji t
	74.8% positif dan signifikan	25.2% Tidak diketahui	
1.	Persepsi		2.193
2.	Perhatian pada lingkungan		3.624
3.	Efektivitas konsumen		2.031
4.	Kolektivisme		.903
5.	Kesiediaan membayar lebih mahal		1.937
6.	Minat		2.135
7.	Tindakan		3.273

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

1. Berdasarkan Uji F pengaruh Persepsi, Perhatian Pada Lingkungan dan Efektivitas Konsumen, kolektivisme, kesiediaan membayar lebih mahal, minat, dan tindakan Terhadap keputusan Pembelian Produk ekologis di Kota Pekanbru sebesar 64.2% dan berdasarkan

Uji Koefisien Determinasi diperoleh hasil 74.8% dan selebihnya 25.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan Uji t, Persepsi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ekologis di Kota

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EKOLOGIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP LINGKUNGAN: PERSPEKTIF KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU

Pekanbaru sebesar 2.193, Perhatian pada Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ekologis di Kota Pekanbaru sebesar yaitu 3.624, Efektivitas Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ekologis di Kota Pekanbaru yaitu 2.031, Kolektivisme berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk ekologis yaitu .903, Kesiediaan membayar lebih mahal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk ekologis di Kota Pekanbaru yaitu 1.937, minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ekologis di Kota Pekanbaru sebesar 2.135, dan tindakan berpengaruh positif signifikan yaitu 3.273

Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh memberikan indikasi bahwa Perhatian Pada Lingkungan lebih berpengaruh tinggi/positif terhadap keputusan pembelian produk ekologis di Kota Pekanbaru dan memberikan pengaruh sebesar 3.624 kemudian Tindakan mempunyai pengaruh/positif sebesar 3.273 kemudian Persepsi memberikan pengaruh 2.193 selanjutnya Minat berpengaruh

positif sebesar 2.135 dan Efektifitas Konsumen berpengaruh positif sebesar 2.031 sedangkan Kolektivisme memberikan pengaruh namun sangat kecil/negatif yaitu hanya 0.903 dan juga Kesiediaan Membayar Lebih Mahal berpengaruh tipis/negatif yaitu hanya 1.937 terhadap keputusan pembelian produk ekologis di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu diharapkan kepada pemerintah setempat untuk dapat mempertahankan atau membiasakan perilaku ramah lingkungan dengan melakukan kampanye positif *Go Green* tujuannya untuk meningkatkan persepsi mengenai pembelian produk ramah lingkungan. Masyarakat juga dapat memahami akan pentingnya perilaku ramah terhadap lingkungan dan manfaatnya bagi kehidupan dan pemerintah juga harus lebih konsekuen dalam memelihara lingkungan dengan cara meningkatkan perhatian pada lingkungan untuk memperbaiki persepsi setiap individu dan juga pemerintah perlu mendukung program-program ramah lingkungan guna menunjang antusiasme masyarakat supaya apa yang mereka lakukan terhadap bumi dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2004, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)*,-Penerbit PT. Grafindo Persada; Jakarta.
- AA. Anwar Prabu Mangkunegara, 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Agus Sentosa, (2005) “*Analisis dan Sikap Perilaku Penerima Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking dan Telepon Banking*”, Skripsi, tidak diterbitkan, STIE Perbana: Surabaya
- Cannon, Josep, William D. Percault, Jr. E. Jerome McCarthy *"Marketing Manajement"*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Chen, T. B. & Lai, L.T. 2010. Attitude towards the Environment and Green Product: Consumers' Perspective, *Management Science and Engineering*, Vol. 4, No. 2,27-39.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- <http://komy.unicorvinus.hu/cneucoopfullpa/pers/sl/agneshoftnl.pdf>

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EKOLOGIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP LINGKUNGAN: PERSPEKTIF KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU

- <http://epi.vale.edu/sites/default/files/downloads/2012-epi-full-report.pdf>
- <http://www.ayahbunda.co.id/ArtikeVTerbaru/Terbaru/membaca.logo.produk.ramah.lingkungan/001/005/796/3>
- Junaedi, S. 2012. The Role of Income Level in Green Consumer Behavior: Multigroup Structural Equation Model Analysis, *The 2012 International Conference on Business and Management*, 6-7 September 2012, Thailand.
- Junaedi, M. F. S., 2003. *Analisis Faktor Demografi, Akses Media Dan Sumber Informasi Terhadap Kepedulian Dan Kesadaran Lingkungan Konsumen: Kajian Pemasaran Yang Berwawasan Sosial*, *KWERJA*, Vol. 7, No. 2, 96-111.
- J. Setiadi, Nugroho, 2003. "Perilaku Konsumen". Penerbit PT. Kencana Prenanda Media, Jakarta
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Hermawan Kartajaya on brand serf 9 Elemen Ten: Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler Philip and Gary Amstrong. (2006). *Principles of Marketing*, Prentice Hall: Upper Saddle River
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin, 2008. "Manajemen Pemasaran ". Penerbit PT. Gelora Askara Pratama. Jakarta.
- Kuncoro, M., 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Jakarta, Erlangga.
- Kim, Y., & Choi, S.M., 2005. Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, 592-599.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran dasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Prasetijo, Ristyanti & Ihalauw, Jhon J.O.1, 2005, *Perilaku Konsumen*, penerbit Andi Offset, Yogyakarta:
- Swastha, Basu don Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Mederen* Cetakan Kesepuluh. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Schiffman, LG. Dan L.L.Kanuk, (2007). *Consumer Behavior, USA, New Jersey* Prentice Hall. Teguh Poeradisastra, "Mengubah Perilaku Konsumen Indonesia", <http://www.swa.co.id>, diakses tanggal 22 November 2013.
- Setiadi, Nugroho, 2003. "Perilaku Konsumen" Penerbit PT. Kencana Prenanda Media, Jakarta.