

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

PT. Ades Water Indonesia Tbk, didirikan dengan nama PT. Alfindo Putrasetia di tahun 1985. Nama perseroan telah diubah beberapa kali terakhir di tahun 2004. Ketika nama perseroan diubah menjadi PT. Ades Water Indonesia Tbk. Berdasarkan anggaran dasar perusahaan, ruang lingkup kegiatan perusahaan adalah pengolahan dan distribusi air minum dalam kemasan. Untuk menghindari kesamaan nama dari produk perusahaan lainnya, PT. Ades Water Indonesia Tbk mengubah namanya menjadi PT. Akshara Wira Internasional Tbk.

Kabarnya, di tahun 2008 PT. Akshara Wira Internasional Tbk, mencatat kerugian sebesar Rp. 15,2 miliar, sementara di tahun 2007 perusahaan ini mencatat kerugian sebesar Rp. 154,85 miliar. Akibat pendapatan yang menurun dari hasil penjualan produk, selain itu perusahaan belum berniat untuk melakukan pemecahan nilai nominal saham meskipun perseroan telah mengetahui bahwa sahamnya kurang *likuid* di pasaran. Pihak manajemen juga tidak tahu mengenai rencana penanaman saham yang beredar di pasaran dari beberapa pemegang saham. Artinya, permasalahan yang dialami PT. Akshara Wira Internasional Tbk, ini banyak terdapat kegagalan dalam proses baik itu penjualan produk maupun pendapatan

dari para pemegang saham kepada pusat. Karena banyaknya kerugian yang dialami PT. Akshara Wira Internasional Tbk, maka dari itulah perusahaan *The Coca Cola Company* mengakuisisi produk Ades tersebut.

The Coca Cola Company adalah perusahaan dengan berbadan hukum Singapura, yang memiliki cabang di berbagai negara salah satunya Indonesia dengan nama cabang PT. Coca Cola Amatil Indonesia. *The Coca Cola Company* merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri air minum dalam kemasan yang bukan hanya Ades saja produk milik perusahaan ini antara lain: Coca-cola, Fanta, Sprite, Diet coke, Frestea, dan lain-lain.

Setelah diakuisisi Ades melakukan beberapa perubahan dengan mengganti logo pada produk dan juga kemasan produk yang menggunakan warna hijau sebagai dasarnya, guna menandakan bahwa kemasan Ades telah mengurangi penggunaan plastik hingga 8% tanpa mempengaruhi kualitas air. Warna dan kemasan baru ini diluncurkan pada 18 April 2012 bersamaan dengan program kampanye peduli lingkungan (<http://coca-colaamatil.co.id>, 2015).

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini merupakan konsumen AMDK (air minum dalam kemasan) Ades, dengan sampel 150 responden di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Sampel diambil berdasarkan teori Haer *et al*, (2010:46) merekomendasikan jumlah sampel adalah 5-10 dari jumlah item pertanyaan

yang terdapat dikuesioner. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 30 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah sebanyak $30 \times 5 = 150$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner peneliti memperoleh hasil sesuai dengan kuesioner yang telah kembali sebanyak 150.

B. Analisis Deskriptif

Kuesioner penelitian ini akan dikelompokkan berdasarkan alamat, jenis kelamin, umur dan pekerjaan responden. Deskripsi kriteria responden disajikan sebagai berikut:

1. Alamat

Deskripsi kriteria responden berdasarkan alamat disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Kriteria Responden Berdasarkan Alamat

Alamat	Frekuensi	Persentase (%)
Kec. Kasihan, Bantul	80	53,3
Kec. Imogiri, Bantul	1	7
Kec. Dlingo, Bantul	1	7
Kec. Sedayu, Bantul	1	7
Kec. Piyungan, Bantul	44	29,3
Kec. Sewon, Bantul	1	7
Kec. Bantul, Bantul	19	12,7
Kec. Banguntapan, Bantul	2	1,3
Kec. Sanden, Bantul	1	7
Total	150	100,0

Sumber: Data primer diolah 2017

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di Kabupaten Bantul pada Kecamatan Kasihan sebanyak 80 orang (53,3%), responden pada Kecamatan Piyungan sebanyak 44 orang (29,3%),

responden pada Kecamatan Bantul sebanyak 19 orang (12,7%), responden pada Kecamatan Banguntapan sebanyak 2 orang (1,3%) dan kemudian terdapat lima kecamatan yang frekuensi repondennya sebanyak 1 orang (7%) yaitu, pada Kecamatan Imogiri, Kecamatan Dlingo, Kecamatan Sedayu, Kecamatan Sewon dan Kecamatan Sanden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada Kecamatan Kasihan dengan persentase (53,3%).

2. Jenis Kelamin

Deskripsi kriteria responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	28	18,7
Perempuan	122	81,3
Total	150	100,0

Sumber: Data primer diolah 2017

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang (18,7%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 122 orang (81,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase (81,3%).

3. Usia

Deskripsi kriteria responden berdasarkan umur disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Kriteria Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<21 Tahun	65	43,3
21-30 Tahun	78	52,0
31-40 Tahun	3	2,0
>40 Tahun	4	2,7
Total	150	100,0

Sumber: Data primer diolah 2017

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 66 orang (44,0%), responden yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 77 orang (51,3%), responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 4 orang (2,7%) dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 3 orang (2,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada usia antara 21-30 tahun dengan persentase (51,3%).

4. Pekerjaan

Deskripsi kriteria responden berdasarkan alamat disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	18	12,0
Mahasiswa	119	79,3
Wiraswasta	6	4,0
Karyawan Swasta	5	3,3
Ibu Rumah Tangga	2	1,3
Total	150	100,0

Sumber: Data primer diolah 2017

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan status sebagai pelajar sebanyak 18 orang (12,0%), responden dengan status mahasiswa sebanyak 119 orang (79,3%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 6 orang (4,0%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta

sebanyak 5 orang (3,3%) dan responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (1,3%). Hal ini menunjukkan bahwa peneliti memperoleh responden yang berstatus mahasiswa dengan persentase 79,3%.

C. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan untuk mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan sebelum melakukan pengujian analisis regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini menggunakan 30 sampel responden pertama untuk dapat membuktikan layak atau tidak butir-butir pertanyaan pada variabel penelitian. Nilai koefisien korelasi (r) yang digunakan dalam penelitian ini bertaraf dengan signifikan 0,01. Deskripsi masing-masing variabel hasil dari uji validitas penelitian ini disajikan sebagai berikut:

a. Variabel Alat Pemasaran Hijau

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai korelasi pearson dari butir-butir pertanyaan variabel alat pemasaran hijau memiliki taraf signifikan pada 0,01. Hal ini berarti butir-butir pertanyaan tersebut memiliki validitas konstruk untuk dapat mengukur variabel alat pemasaran hijau. Hasil uji validitas variabel alat pemasaran hijau disajikan berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Alat Pemasaran Hijau

Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Hasil	Keterangan
<i>Eco-label 1</i>	0,677	0,01	<i>Valid</i>
<i>Eco-label 2</i>	0,687	0,01	<i>Valid</i>
<i>Eco-label 3</i>	0,757	0,01	<i>Valid</i>
<i>Eco-brand 4</i>	0,727	0,01	<i>Valid</i>
<i>Eco-brand 5</i>	0,753	0,01	<i>Valid</i>
<i>Eco-brand 6</i>	0,746	0,01	<i>Valid</i>
<i>Eco-brand 7</i>	0,734	0,01	<i>Valid</i>
<i>Eco-brand 8</i>	0,561	0,01	<i>Valid</i>
Iklan hijau 9	0,713	0,01	<i>Valid</i>
Iklan hijau 10	0,469	0,01	<i>Valid</i>
Iklan hijau 11	0,597	0,01	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah 2017

b. Variabel Kepedulian Lingkungan

Tabel 4.6 di bawah ini menunjukkan bahwa nilai korelasi pearson dari butir-butir pertanyaan variabel kepedulian lingkungan memiliki taraf signifikan pada 0,01. Hal ini berarti butir-butir pertanyaan tersebut memiliki validitas konstruk untuk dapat mengukur variabel kepedulian lingkungan. Hasil uji validitas variabel kepedulian lingkungan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepedulian Lingkungan

Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Hasil	Keterangan
KL 1	0,811	0,01	<i>Valid</i>
KL 2	0,518	0,01	<i>Valid</i>
KL 3	0,544	0,01	<i>Valid</i>
KL 4	0,710	0,01	<i>Valid</i>
KL 5	0,495	0,01	<i>Valid</i>
KL 6	0,680	0,01	<i>Valid</i>
KL 7	0,633	0,01	<i>Valid</i>
KL 8	0,640	0,01	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah 2017

c. Variabel Sikap pada Lingkungan

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai korelasi pearson dari butir-butir pertanyaan variabel sikap pada lingkungan memiliki taraf signifikan pada 0,01. Hal ini berarti butir-butir pertanyaan tersebut memiliki validitas konstruk untuk dapat mengukur variabel sikap pada lingkungan. Hasil uji validitas variabel sikap pada lingkungan disajikan berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Pada Lingkungan

Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Hasil	Keterangan
Sikap 1	0,757	0,01	<i>Valid</i>
Sikap 2	0,723	0,01	<i>Valid</i>
Sikap 3	0,774	0,01	<i>Valid</i>
Sikap 4	0,818	0,01	<i>Valid</i>
Sikap 5	0,529	0,01	<i>Valid</i>
Sikap 6	0,861	0,01	<i>Valid</i>
Sikap 7	0,715	0,01	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah 2017

d. Variabel Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai korelasi pearson dari butir-butir pernyataan variabel perilaku pembelian produk ramah lingkungan memiliki taraf signifikan pada 0,01. Hal ini berarti butir-butir pertanyaan tersebut memiliki validitas konstruk untuk dapat mengukur variabel perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Hasil uji validitas variabel perilaku pembelian produk ramah lingkungan disajikan berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Hasil	Keterangan
Perilaku 1	0,855	0,01	<i>Valid</i>
Perilaku 2	0,796	0,01	<i>Valid</i>
Perilaku 3	0,847	0,01	<i>Valid</i>
Perilaku 4	0,620	0,01	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah 2017

2. Uji Reliabilitas

Menurut Rahmawati dkk, (2014:334-337) menyatakan reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukuran yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Hasil penelitian dikatakan reliabilitas (konsisten) jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) $\geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Alat Pemasaran Hijau	0,880	11	Reliabel
Kepedulian Lingkungan	0,771	8	Reliabel
Sikap	0,861	7	Reliabel
Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0,788	4	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2017

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian ini memiliki *Cronbach's Alpha* (α) $\geq 0,6$ dari total item pertanyaan pada setiap

variabel ditunjukkan sesuai pada tabel tersebut. Maka dapat disimpulkan instrumen dalam penelitian ini reliabel (konsisten) dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

D. Analisis data

1. Analisis Jawaban Responden

Deskripsi analisis jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarkan disajikan sebagai berikut:

a. Nilai Rata-rata Variabel Alat Pemasaran Hijau

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Untuk Variabel Alat Pemasaran Hijau

No	Butir Pertanyaan	Kriteria Jawaban					Jumlah Data Tertentu	Nilai Rata-rata dari Jumlah Data
		SS	S	N	TS	STS		
1	<i>Eco-label 1</i>	29	78	40	3	0	583	3,89
2	<i>Eco-label 2</i>	33	74	39	3	1	585	3,90
3	<i>Eco-label 3</i>	29	56	61	4	0	560	3,73
4	<i>Eco-brand 4</i>	23	64	60	3	0	557	3,71
5	<i>Eco-brand 5</i>	18	57	67	8	0	535	3,57
6	<i>Eco-brand 6</i>	16	51	76	7	0	526	3,51
7	<i>Eco-brand 7</i>	19	66	59	6	0	548	3,65
8	<i>Eco-brand 8</i>	13	46	64	4	1	516	3,44
9	Iklan hijau 9	26	69	52	3	0	568	3,79
10	Iklan hijau 10	23	69	56	2	0	563	3,75
11	Iklan hijau 11	19	75	56	0	0	563	3,75

Sumber: Data primer diolah 2017

Dari tabel 4.10 terlihat bahwa nilai rata-rata dari jumlah data yang tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke 2 pada variabel alat pemasaran hijau mengenai (*eco-label*). Pertanyaan variabel ke 2 tersebut menyatakan saya menyadari bahwa pemerintah Indonesia mendukung label produk ramah lingkungan dengan nilai rata-rata (3,90). Pada

variabel ini juga terdapat nilai rata-rata yang seimbang sebesar (3,75) yaitu butir pernyataan ke 10 dan 11 mengenai iklan hijau.

b. Nilai Rata-rata Variabel Kepedulian Lingkungan

Dari tabel 4.11 terlihat bahwa nilai rata-rata dari jumlah data yang tertinggi terdapat pada butir pernyataan ketiga (4,25). Dengan demikian terlihat bahwa ternyata secara umum konsumen lebih dominan untuk yakin terhadap butir pertanyaan dari variabel peduli lingkungan, pernyataan ketiga adalah “saya tidak mencoret-coret, menorehkan tulisan pada pepohonan, bebatuan, jalanan, maupun dinding-dinding”.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Untuk Variabel Kepedulian Lingkungan

No	Butir Pertanyaan	Kriteria Jawaban					Jumlah Data Tertentu	Nilai Rata-rata dari Jumlah Data
		SS	S	N	TS	STS		
1	KL 1	37	94	18	1	0	617	4,11
2	KL 2	50	64	27	6	3	602	4,01
3	KL 3	68	55	24	3	0	638	4,25
4	KL 4	40	72	34	4	0	598	3,99
5	KL 5	40	60	42	7	1	581	3,87
6	KL 6	46	77	25	2	0	617	4,11
7	KL 7	33	54	55	7	1	561	3,74
8	KL 8	26	64	56	4	0	562	3,75

Sumber: Data primer diolah 2017

c. Nilai Rata-rata Variabel Sikap pada Lingkungan

Dari tabel 4.12 terlihat bahwa nilai rata-rata dari jumlah data yang tertinggi terdapat pada butir pernyataan kedua dengan nilai (4,64). Dengan demikian terlihat bahwa ternyata secara umum konsumen lebih dominan untuk yakin terhadap butir pertanyaan dari variabel sikap yang

menyatakan “saya percaya bahwa upaya perlindungan lingkungan hidup perlu dilakukan”.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Untuk Variabel Sikap Pada Lingkungan

No	Butir Pertanyaan	Kriteria Jawaban					Jumlah Data Tertentu	Nilai Rata-rata dari Jumlah Data
		SS	S	N	TS	STS		
1	Sikap 1	86	55	8	1	0	676	4,51
2	Sikap 2	97	52	1	0	0	696	4,64
3	Sikap 3	87	59	4	0	0	683	4,55
4	Sikap 4	94	54	2	0	0	692	4,61
5	Sikap 5	33	81	35	1	0	596	3,97
6	Sikap 6	82	61	7	0	0	675	4,50
7	Sikap 7	71	66	12	1	0	657	4,38

Sumber: Data primer diolah 2017

d. Nilai Rata-rata Variabel Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Dari tabel 4.13 terlihat bahwa nilai rata-rata dari jumlah data yang tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke 2 sebesar (3,66) pada variabel perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Dengan demikian terlihat bahwa ternyata secara umum konsumen lebih dominan untuk yakin terhadap butir pertanyaan ke 2 ini yang menyatakan “saya membeli Ades karena kemasannya memiliki tekstur yang lentur dan dapat dengan mudah untuk didaur ulang”.

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Untuk Variabel Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan

No	Butir Pertanyaan	Kriteria Jawaban					Jumlah Data Tertentu	Nilai Rata-rata dari Jumlah Data
		SS	S	N	TS	STS		
1	Perilaku 1	15	56	65	13	1	521	3,47
2	Perilaku 2	23	63	55	8	1	549	3,66
3	Perilaku 3	18	54	74	3	1	535	3,57
4	Perilaku 4	17	42	88	3	0	523	3,49

Sumber: Data primer diolah 2017

2. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel. Pada pengujiannya dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Untuk Pengujian Hipotesis (1)

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig	Keterangan
Alat Pemasaran Hijau	0,721	12,652	0,000	Signifikan
$R^2 = 0,520$				
$\text{Adjusted } R^2 = 0,516$				

Sumber: Data primer diolah 2017

a. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0,721 X_1$$

Keterangan:

Y = perilaku pembelian produk ramah lingkungan

b_1 = koefisien regresi

X_1 = alat pemasaran hijau

Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi pada variabel alat pemasaran hijau (X_1) adalah 0,721.

b. Koefisien Determinasi

Angka R^2 sebesar 0,520 atau 52,0% menunjukkan bahwa 52,0% variabel perilaku pembelian produk ramah lingkungan dapat dijelaskan

oleh variabel alat pemasaran hijau. Begitu pula dengan hasil Adjusted R^2 sebesar 0,516 atau 51,6%.

c. Hasil Uji Parameter Individual (uji t)

Variabel alat pemasaran hijau berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan, nilai t hitung sebesar 12,652,- adalah sig. $0,000 \leq \alpha = 0,05$.

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Untuk Pengujian Hipotesis (2)

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig	Keterangan
Kepedulian Lingkungan	0,284	3,609	0,000	Signifikan
$R^2 = 0,081$				
Adjusted $R^2 = 0,075$				

Sumber: Data primer diolah 2017

a. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaa regresinya adalah:

$$Y = 0,284 X_1$$

Keterangan:

Y = perilaku pembelian produk ramah lingkungan

b_2 = koefisien regresi

X_2 = kepedulian lingkungan

Dari tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi pada variabel kepedulian lingkungan (X_1) adalah 0,284.

b. Koefisien Determinasi

Angka R^2 sebesar 0,081 atau 8,1% menunjukkan bahwa 8,1% variabel perilaku pembelian produk ramah lingkungan dapat dijelaskan

oleh variabel kepedulian lingkungan. Begitu pula dengan hasil Adjusted R^2 sebesar 0,075 atau 07,5%.

c. Hasil Uji Parameter Individual (uji t)

Variabel kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan, nilai t hitung sebesar 3,609,- adalah sig. $0,000 \leq \alpha = 0,05$.

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Untuk Pengujian Hipotesis (3)

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig	Keterangan
Kepedulian Lingkungan	0,414	5,538	0,000	Signifikan
$R^2 = 0,172$				
Adjusted $R^2 = 0,166$				

Sumber: Data primer diolah 2017

a. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaa regresinya adalah:

$$b_3X_3 = 0,414,-$$

Keterangan:

b_3 = koefisien regrsi

X_2 = kepedulian lingkungan

X_3 = sikap pada lingkungan

Dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi pada variabel kepedulian lingkungan (X_2) adalah 0,414.

b. Koefisien Determinasi

Angka R^2 sebesar 0,172 atau 17,2 % menunjukkan bahwa 17,2% variabel sikap dapat dijelaskan oleh variabel kepedulian lingkungan. Begitu pula dengan hasil Adjusted R^2 sebesar 0,166 atau 16,6%.

c. Hasil Uji Parameter Individual (uji t)

Variabel kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap variabel sikap pada lingkungan, nilai t hitung sebesar 5,538,- adalah sig. $0,000 \leq \alpha = 0,05$.

Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Untuk Pengujian Hipotesis (4)

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig	Keterangan
Sikap pada Lingkungan	0,295	3,757	0,000	Signifikan
$R^2 = 0,087$				
Adjusted $R^2 = 0,081$				

Sumber: Data primer diolah 2017

a. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaa regresinya adalah:

$$Y = 0,295 X_3$$

Keterangan:

Y = perilaku pembelian produk ramah lingkungan

b_3 = koefisien regrsi

X_3 = sikap pada lingkungan

Dari tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi pada variabel kepedulian lingkungan (X_3) adalah 0,295.

b. Koefisien Determinasi

Angka R^2 sebesar 0,087 atau 17,2 % menunjukkan bahwa 08,7% variabel perilaku pembelian produk ramah lingkungan dapat dijelaskan oleh variabel sikap pada lingkungan. Begitu pula dengan hasil Adjusted R^2 sebesar 0,081 atau 08,1%.

c. Hasil Uji Parameter Individual (uji t)

Variabel kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap variabel sikap, nilai t hitung sebesar 3,757,- adalah sig. $0,000 \leq \alpha = 0,05$.

E. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas peran kepedulian lingkungan dalam mempengaruhi sikap terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan alat pemasaran hijau sebagai variabel stimulus. Dari hasil survei dengan penyebaran kuesioner yang kemudian dianalisis, hasil yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh alat pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa alat pemasaran hijau berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan AMDK (air minum dalam kemasan) Ades di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t terlihat bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai 0,721.

Pengaruh alat pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan dapat dijelaskan dengan beberapa faktor. Indikator

pernyataan responden mengenai alat pemasaran hijau serta perilaku pembelian produk ramah lingkungan memperoleh nilai rata-rata yang cukup memuaskan untuk dapat membuktikan hasil penelitian secara signifikan. Faktor lain menunjukkan bahwa responden cukup baik memahami fitur dari produk Ades yang merupakan salah satu produk ramah lingkungan. Selain itu, produk Ades juga dipercaya oleh responden telah melengkapi atributnya dengan alat pemasaran hijau yang terdiri dari: *eco-label*, *eco-brand*, dan iklan berkaitan dengan isu lingkungan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Prastiyo, (2016) menyatakan alat pemasaran hijau berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Serta pendapat Rahbar dan Wahid, (2011) yang menyatakan bahwa *eco-label*, *eco-brand*, dan iklan hijau didefinisikan sebagai alat pemasaran hijau yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan.

2. Pengaruh kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Dari tabel 4.15 menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan AMDK (air minum dalam kemasan) Ades di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t terlihat bahwa tingkat signifikan sebesar $0,284 \leq 0,05$.

Hasil uji hipotesis tentang pengaruh kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan mendapatkan hasil positif

signifikan. Yang artinya semakin tinggi kepedulian lingkungan maka semakin tinggi pula perilaku konsumen untuk niat beli terhadap produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Sarawaty dan Suprapti (2015) yang menyatakan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Sekaligus mendukung pernyataan Ishawini (2011) bahwa hasil kepedulian lingkungan secara keseluruhan berkaitan dengan pembelian produk ramah lingkungan atau produk hijau. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian.

3. Pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap pada lingkungan.

Dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap sikap konsumen AMDK (air minum dalam kemasan) Aedes di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t terlihat bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,414, menunjukkan bahwa sikap pada lingkungan ini mendasari perilaku mereka beralih pada produk ramah lingkungan. Karena sikap merupakan suatu karakter yang timbul dari diri konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan keinginannya. Menengok pada isu lingkungan munculah sikap terhadap lingkungan. Sikap pada lingkungan dapat didefinisikan sebagai pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Saraswaty dan Suprapti, (2015) yang berjudul “*Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan*” dan selaras dengan pendapat Aman *et al.* (2012) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap sikap pada lingkungan.

4. Pengaruh sikap pada lingkungan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Dari tabel 4.17 menunjukkan bahwa sikap pada lingkungan berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan AMDK (air minum dalam kemasan) Ades di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t terlihat bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$.

Sikap konsumen pada lingkungan akan meningkatkan perilaku mereka untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ramah lingkungan. Karena konsumen juga lebih memperhatikan isu mengenai lingkungan dan bagaimana cara agar lingkungan tetap terjaga kelestariannya. Dengan demikian hal itu pula dapat dibuktikan dengan perhitungan variabel menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Laksmi dan Wardana, (2015) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Noor *et al.*, (2012) yang memperlihatkan hasil bahwa sikap pada

lingkungan memberikan kontribusi yang positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.