

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objyek/Subyek

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau pada produk lampu LED, (2) untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai hijau terhadap kepercayaan hijau pada produk lampu LED (3) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan hijau terhadap perilaku pembelian hijau pada produk lampu LED, (4) untuk mengetahui peran kepercayaan hijau dalam memediasi pengaruh persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau pada produk lampu LED. Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah membeli produk lampu LED di Yogyakarta.

Pengambilan data dilakukan secara langsung kepada responden dan melalui aplikasi digital *google form* yang disebar melalui *messenger*, tabel 4.1 berikut menjelaskan mengenai distribusi responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.1.

Penyebaran Kuesioner Penelitian

	Kuesioner yang		
	Disebar	Kembali	Dianalisis
Secara Langsung	40	40	40
Melalui <i>Google Form/ Messenger</i>	70	70	70
Total	110	110	110

Sumber: Lampiran 2

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini peneliti menyebarkan data total sebanyak 110 kuesioner dan kembali 110 kuesioner.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: Usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir dan alamat responden. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
17-22 Tahun	70	63,6
23-28 Tahun	12	10,9
29-34 Tahun	7	6,4
35-40 Tahun	10	9,1
> 40 Tahun	11	10
Total	110	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia masyarakat yang pernah membeli produk lampu LED di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 17-22 tahun yaitu sebanyak 70 responden (63,6%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3.

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	65	59,1
Perempuan	45	40,9
Total	110	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin masyarakat yang pernah membeli produk lampu LED di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori laki-laki yaitu sebanyak 65 responden (59,1%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4.

Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori	Frekuensi	Persentase
SMP	2	1,8
SMA	78	70,9
Diploma/Sarjana	30	27,3
Total	110	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir masyarakat yang pernah membeli produk lampu

LED di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori SMA yaitu sebanyak 78 responden (70,9%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat di Yogyakarta

Tabel 4.5.

Distribusi Responden Berdasarkan Alamat di Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Persentase
Kota Yogyakarta	23	20,9
Sleman	35	31,8
Bantul	37	33,6
Kilon Progo	9	8,2
Gunung kidul	6	5,5
Total	110	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan alamat di Yogyakarta masyarakat yang pernah membeli produk lampu LED, sebagian besar adalah responden tinggal di kabupaten Bantul sebanyak 37 responden (33,6%).

B. UJI KUALITAS INSTRUMEN

Uji kualitas instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil survei dengan 110 responden ditemukan bahwa seluruh komponen dalam variabel penelitian ini valid. Tabel berikut menyajikan hasil uji validitas:

Tabel 4.6.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Sig.</i>	<i>A</i>	Keterangan
Persepsi Nilai Hijau	PNH_1	0,000	0,05	Valid
	PNH_2	0,000	0,05	Valid
	PNH_3	0,000	0,05	Valid
	PNH_4	0,000	0,05	Valid
Kepercayaan Hijau	KH_1	0,000	0,05	Valid
	KH_2	0,000	0,05	Valid
	KH_3	0,000	0,05	Valid
	KH_4	0,000	0,05	Valid
Perilaku Pembelian Hijau	PPH_1	0,000	0,05	Valid
	PPH_2	0,000	0,05	Valid
	PPH_3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal

jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Berdasarkan hasil survei dengan 110 responden ditemukan bahwa seluruh komponen dalam variabel penelitian ini adalah reliabel. Tabel berikut menyajikan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.7.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Nilai Hijau	0,751	Reliabel
Kepercayaan Hijau	0,794	Reliabel
Perilaku Pembelian Hijau	0,729	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 4.7. menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *Alpha* (α) yang cukup besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

C. HASIL PENELITIAN (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan peran kepercayaan hijau yang dimediasi persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau pada produk lampu LED di Yogyakarta. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8.
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Nilai Hijau terhadap Perilaku Pembelian Hijau

Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.	Adjusted R ²
0,244	2,534	0,013	0,350

Sumber: Lampiran 6

a. Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 2,534 dengan nilai signifikansi 0,013, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,244; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi nilai hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau produk lampu LED di Yogyakarta” **diterima**.

b. Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Besarnya pengaruh persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau sebesar 0,350; hal ini berarti bahwa perilaku pembelian hijau dipengaruhi oleh persepsi nilai hijau sebesar 35%, sedangkan sisanya sebesar 65 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Hipotesis Kedua

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh persepsi nilai hijau terhadap kepercayaan hijau, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9.

Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Nilai Hijau terhadap Kepercayaan Hijau

Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.	Adjusted R ²
0,596	7,706	0,000	0,349

Sumber: Lampiran 7

a. Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 7,706 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,596; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi nilai hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau pada produk lampu LED di Yogyakarta” **diterima**.

b. Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Besarnya pengaruh persepsi nilai hijau terhadap kepercayaan hijau sebesar 0,349; hal ini berarti bahwa kepercayaan hijau dipengaruhi oleh persepsi nilai hijau sebesar 34,9%, sedangkan sisanya sebesar 65,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Hipotesis Ketiga

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kepercayaan hijau terhadap perilaku pembelian hijau, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10.
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepercayaan Hijau terhadap Perilaku Pembelian Hijau

Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.	Adjusted R ²
0,423	4,401	0,000	0,350

Sumber: Lampiran 6

a. Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

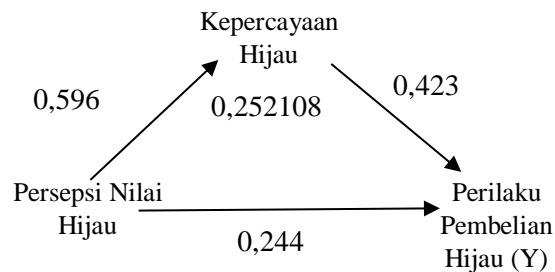
Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 4,401 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,423; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau produk lampu LED di Yogyakarta” **diterima**.

b. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh kepercayaan hijau terhadap perilaku pembelian hijau sebesar 0,350; hal ini berarti bahwa perilaku pembelian hijau dipengaruhi oleh kepercayaan hijau sebesar 35%, sedangkan sisanya sebesar 65 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat diketahui Peran kepercayaan hijau dalam memediasi pengaruh persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau produk lampu LED di Yogyakarta pada gambar berikut ini:



Gambar 4.1.

Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur diatas, maka langkah-langkah perhitungan pengaruh tidak langsung persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau melalui kepercayaan hijau adalah sebagai berikut:

Hasil uji signifikansi ketiga koefisien jalur (p_1 , p_2 , p_3) menunjukkan bahwa

$$p_1 = 0,244$$

$$p_2 = 0,596$$

$$p_3 = 0,423$$

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($p_2 \times p_3$) sebesar 0,252108.

Signifikan atau tidak, diuji dengan *Sobel test* sebagai berikut (Ghozali, 2011):

Hitung standar error dari koefisien indirect effect (Sp_2p_3)

$$\begin{aligned}
 Sp_2p_3 &= \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2} \\
 &= \sqrt{((0,423^2)(0,085^2)) + ((0,596^2)(0,091^2)) + ((0,085^2)(0,091^2))} \\
 &= \sqrt{((0,178929)(0,007225)) + ((0,355216)(0,008281)) + ((0,007225)(0,008281))} \\
 &= 0,00129276 + 0,00294154 + 0,00005983 \\
 &= 0,00429413 \\
 t &= \frac{p_2p_3}{Sp_2p_3} = \frac{0,596 \times 0,423}{0,003392} \\
 &= \frac{0,252108}{0,00429413} \\
 &= 58,709
 \end{aligned}$$

Nilai t hitung = 58,709 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98, Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,252108 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi.

D. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepercayaan hijau dalam memediasi persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau pada produk lampu LED di Yogyakarta. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Nilai Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Hijau

Hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi nilai hijau berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau produk lampu LED di Yogyakarta.” **diterima**. Artinya persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk lampu LED di Yogyakarta dapat meningkatkan perilaku pembelian hijau pada produk tersebut, sehingga semakin baik persepsi nilai hijau yang dirasakan oleh konsumen pada produk lampu LED di Yogyakarta maka semakin tinggi pula perilaku pembelian pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dehghanan dan Bakhshandeh (2014), menemukan adanya hubungan yang positif antara persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan di Iran. Semakin besar keuntungan dan manfaat yang dirasakan konsumen dari mengkonsumsi suatu produk, maka akan dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen tersebut.

2. Pengaruh Persepsi Nilai Hijau Terhadap Kepercayaan Hijau

Hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi nilai hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau pada produk lampu LED di

Yogyakarta” **diterima**. Artinya persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk lampu LED di Yogyakarta dapat meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut, sehingga semakin baik persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk lampu LED di Yogyakarta maka semakin tinggi pula kepercayaan hijau pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen and Chang (2012), menyatakan terdapat hubungan yang positif antara persepsi nilai hijau terhadap kepercayaan hijau konsumen pada produk ramah lingkungan. Hasil tersebut didasarkan sebuah fakta bahwa pada konsumen yang telah mengetahui informasi pada manfaat yang akan didapat dari penggunaan suatu produk akan menciptakan sebuah kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Hal serupa juga dikemukakan Pratama (2014), hasil penelitiannya mendapatkan hubungan yang positif antara persepsi nilai hijau terhadap kepercayaan hijau konsumen pada lampu Philips LED.

3. Pengaruh Kepercayaan Hijau terhadap Perilaku Pembelian Hijau

Hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau produk lampu LED di Yogyakarta” **diterima**. Artinya kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada produk lampu LED di Yogyakarta dapat meningkatkan perilaku pembelian pada produk tersebut, sehingga semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen

pada produk lampu LED di Yogyakarta maka semakin tinggi pula perilaku pembelian pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Hariyadi (2014) menemukan adanya hubungan yang positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui situs jejaring sosial (social networking websites). Hasil penelitian Xu Yan (2013), menemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan hijau dengan perilaku pembelian hijau pada produk yang memiliki label ramah lingkungan.

4. Peran kepercayaan hijau dalam memediasi pengaruh persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa perbandingan nilai t hitung lebih besar dibanding tabel atau Nilai $t_{value} > t_{tabel}$. Artinya bahwa peran kepercayaan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap perilaku pembelian produk lampu LED di Yogyakarta, dengan kata lain persepsi nilai berpengaruh pada perilaku pembelian melalui kepercayaan. Semakin baik persepsi nilai yang dirasakan maka semakin tinggi kepercayaan yang mana hal ini akan meningkatkan perilaku pembelian produk lampu LED di Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Dehghanan dan Bakhshandeh (2014), menemukan hasil sama yaitu kepercayaan hijau memediasi hubungan antara persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau pada produk ramah lingkungan di Iran.

Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya informasi yang didapat oleh konsumen mengenai manfaat suatu produk akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut, dan kepercayaan tersebut akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk tersebut. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin besar juga peluang konsumen tersebut akan melakukan suatu perilaku pembelian pada produk tersebut.