

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Dan Subyek Penelitian

1. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *The Body Shop* di Yogyakarta. Selaku perusahaan manufaktur dan ritel global yang memproduksi *toiletries* dan *beauty product*(produk kecantikan)yang telah berdiri sejak tahun 1976 di Inggris, “*The Body Shop*” merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* dan telah melakukan ekspansi bisnis ke Indonesia. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya “*The Body Shop*” selalu berpegang pada lima nilai utama mereka, yaitu: *Against Animal Testing*, *Support Community Fair Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights*, dan *Protect Our Planet*.

2. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen *The Body Shop* di Yogyakarta. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 150, dan kuesioner yang kembali sebanyak 150 dan semua kuesioner yang kembali telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	64	42,7%
2	Wanita	86	57,3%
	Total	150	

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas dapat diketahui bahwa responden pria sebanyak 64 orang (42,7%) dan responden wanita sebanyak 86 orang (57,3%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *The Body Shop* lebih didominasi oleh wanita daripada pria.

b. Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari 17 tahun	0	0%
2	17 – 20 tahun	16	11%
3	21 – 30 tahun	124	82%
4	31 – 40 tahun	10	7%
5	Di atas 40 tahun	0	0%
	Total	150	

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan tabel 4.2. menunjukkan bahwa dari 150 responden yang tertinggi adalah responden yang berusia 21 sampai 30 tahun yaitu 82 persen,

sedangkan yang terendah adalah berusia kurang dari 17 tahun dan diatas 40 tahun yaitu sebanyak 0 persen. Hal ini menunjukkan pada usia 21 sampai 30 tahun tersebut merupakan usia yang paling tinggi dalam membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan *The Body Shop*.

c. Pendidikan

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA	69	46%
4	Peruruan Tinggi	81	54%
	Total	150	

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan tabel 4.3. menunjukkan bahwa dari 150 responden yang tertinggi adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir perguruan tinggi sebanyak 81 orang yaitu 54 persen, sedangkan yang terendah adalah yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD dan SMP yaitu sebanyak 0 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir perguruan tinggi merupakan yang paling tinggi dalam membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan *The Body Shop*.

d. Pekerjaan

Tabel 4.4
Pekerjaan reponden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	TNI/POLRI	0	0%
2	PNS	8	5%
3	Peg. Swasta	19	13%
4	Wiraswasta	5	3%
5	Mahasiswa	103	69%
6	Lain-lain	15	10%
	Total	150	

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan tabel 4.4. menunjukkan bahwa dari 150 responden yang tertinggi adalah responden yang memiliki status sebagai mahasiswa sebanyak 103 (69%), sedangkan yang terendah adalah yang memiliki pekerjaan sebagai TNI/POLRI sebanyak (0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yan memiliki status sebagai mahasiswa merupakan yang paling tinggi dalam membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan *The Body Shop*.

e. Penghasilan

Tabel 4.5
Penghasilan Perbulan Responden

No	Penhasilan Per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
1	<Rp. 1.000.000	43	29%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	62	41%
3	>Rp. 2.000.000	45	30%
	Total	150	

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan tabel 4.5.. menunjukkan bahwa dari 150 responden yang tertinggi adalah responden yang berpenghasilan perbulan sebanyak Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 62 orang (41%), sedangkan yang terendah adalah responden yang berpenghasilan perbulan kurang dari Rp. 1000.000 sebanyak 43 orang (29%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp 2.000.000 merupakan pendapatan perbulan yang paling tinggi dalam membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan *The Body Shop*.

B. Uji Kualitas Instrumen

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

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil survei dengan 30 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>	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Konsekuensi individual	KI1	0,000	0,05	Valid
	KI2	0,000	0,05	Valid
	KI3	0,000	0,05	Valid
Konsekuensi lingkungan	KOL1	0,006	0,05	Valid
	KOL2	0,000	0,05	Valid
	KOL3	0,000	0,05	Valid
Harga premium	HP1	0,000	0,05	Valid
	HP2	0,000	0,05	Valid
	HP3	0,000	0,05	Valid
	HP4	0,000	0,05	Valid
Afek ekologi	AE1	0,001	0,05	Valid
	AE2	0,000	0,05	Valid
	AE3	0,000	0,05	Valid
	AE4	0,000	0,05	Valid
	AE5	0,000	0,05	Valid
	AE6	0,000	0,05	Valid
	AE7	0,000	0,05	Valid
Pengetahuan ekologis	PE1	0,000	0,05	Valid
	PE2	0,000	0,05	Valid
	PE3	0,000	0,05	Valid
	PE4	0,000	0,05	Valid

Variabel	Indikator	Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Kesadaran lingkungan	KEL1	0,000	0,05	Valid
	KEL2	0,000	0,05	Valid
	KEL3	0,000	0,05	Valid
Niat beli	NB1	0,000	0,05	Valid
	NB2	0,000	0,05	Valid
	NB3	0,000	0,05	Valid
	NB4	0,000	0,05	Valid
	NB5	0,000	0,05	Valid
	NB6	0,000	0,05	Valid
	NB7	0,000	0,05	Valid
	NB8	0,000	0,05	Valid
	NB9	0,000	0,05	Valid
	NB10	0,000	0,05	Valid
	NB11	0,000	0,05	Valid
	NB12	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil olah data, lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.3 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

Reliabilitas merupakan instrumen pengukuran data yang dihasilkan, apabila intsrumen tersebut memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran maka disebut *reliable* atau terpercaya (Ferdinand, 2013).

Berdasarkan hasil survey dengan 30 responden ditemukan bahwa seluruh komponen dalam variabel penelitian ini adalah reliabel. Hal ini didukung dengan skor *alpha cronbach* yang berkisar antara 0,658 sampai dengan 0,954.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Sig.	Keterangan
Konsekuensi individual	0,851	0.6	Reliabel
Konsekuensi lingkungan	0,658	0.6	Reliabel
Harga premium	0,852	0.6	Reliabel
Afek ekologis	0,832	0.6	Reliabel
Pengetahuan ekologis	0,814	0.6	Reliabel
Kesadaran lingkungan	0,724	0.6	Reliabel
Niat beli	0,959	0.6	Reliabel

Sumber : Hasil olah data, lampiran 2

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama.

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 4.4 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

Tabel 4.8
Hasil pengukuran regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,859	3,119		-,275	,783
JKI	1,211	,324	,306	3,741	,000
JKOL	,302	,334	,068	,904	,367
JHP	,869	,231	,306	3,764	,000
JAE	,021	,136	,010	,151	,880
JPE	,457	,267	,156	1,710	,089
JKEL	,468	,257	,117	1,819	,071

Sumber : Hasil olah data, lampiran 3

1. Persamaan regresi

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,306X_1 + 0,068X_2 + 0,306X_3 + 0,010X_4 + 0,156X_5 + 0,117X_6$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa :

- a. Variabel JKI (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli (Y) sebesar 0,306.
- b. Variabel JKOL (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli (Y) sebesar 0,068.
- c. Variabel JHP (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli (Y) sebesar 0,306.

- d. Variabel JAE (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli (Y) sebesar 0,010.
- e. Variabel JPE (X_5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli (Y) sebesar 0,156.
- f. Variabel JKEL (X_6) mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli (Y) sebesar 0,117.

2. Uji F

Tabel 4.10
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9173,212	6	1528,869	41,673	,000 ^b
Residual	5246,288	143	36,687		
Total	14419,500	149			

Sumber : Hasil olah data, lampiran 3

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 (konsekuensi individual, konsekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologi, pengetahuan ekologi dan kesadaran lingkungan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (niat beli). Hasil analisis berdasarkan tabel 4.7 adalah sebagai berikut :

Dalam penelitian ini, nampak bahwa F hitung sebesar 41,673 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model

regresi dapat digunakan untuk memprediksi niat beli atau variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap niat beli.

3. Uji t

Tabel 4.11
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,859	3,119		-,275	,783
JKI	1,211	,324	,306	3,741	,000
JKOL	,302	,334	,068	,904	,367
1 JHP	,869	,231	,306	3,764	,000
JAE	,021	,136	,010	,151	,880
JPE	,457	,267	,156	1,710	,089
JKEL	,468	,257	,117	1,819	,071

Sumber : Hasil olah data, lampiran 3

- a. Variabel X_1 (konsekuensi individual) menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara individu variabel X_1 (konsekuensi individual) dapat mempengaruhi secara nyata terhadap variabel Y (niat beli).
- b. Variabel X_2 (konsekuensi lingkungan) menghasilkan probabilitas signifikansi sebesar 0,367. Karena probabilitas kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara individu variabel X_2 (konsekuensi lingkungan) dapat mempengaruhi secara nyata terhadap variabel Y (niat beli).

- c. Variabel X_3 (harga premium) menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara individu variabel X_3 (harga premium) dapat mempengaruhi secara nyata terhadap variabel Y (niat beli).
- d. Variabel X_4 (afek ekologis) menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,880. Karena probabilitas kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara individu variabel X_4 (afek ekologis) dapat mempengaruhi secara nyata terhadap variabel Y (niat beli).
- e. Variabel X_5 (pengetahuan ekologis) menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,089. Karena probabilitas kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara individu variabel X (pengetahuan ekologis) dapat mempengaruhi secara nyata terhadap variabel Y (niat beli).
- f. Variabel X_6 (kesadaran lingkungan) menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,071. Karena probabilitas kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara individu variabel X_6 (kesadaran lingkungan) dapat mempengaruhi secara nyata terhadap variabel Y (niat beli).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,636	,621	6,057

Sumber : Hasil olah data, lampiran 3

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya adjusted R^2 adalah 0,621, hal ini berarti 62,1 % variasi niat beli dapat dijelaskan oleh variasi dari keenam variabel independen yaitu konsekuensi individual, konsekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologis, pengetahuan ekologis dan kesadaran lingkungan. Sedangkan sisanya ($100\% - 62,1\% = 37,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Penelitian terhadap niat beli produk hijau dalam penelitian ini diukur oleh variabel kesadaran lingkungan, konsekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologis, pengetahuan ekologis dan kesadaran lingkungan. Adapun hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini menjelaskan bahwa dari 6 hipotesis, 2 hipotesis di terima dan 4 hipotesis ditolak. Adapun pembahasannya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis 1, didapatkan hasil bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang berarti seluruh variabel independen yaitu kesadaran lingkungan, konsekuensi lingkungan, harga premium, afek

ekologi, pengetahuan ekologi dan kesadaran lingkungan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli produk hijau. Junaedi (2008) menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada produk organik. Hasil dari penelitian ini, masing-masing variabel mampu menjelaskan niat beli, karena berpengaruh secara signifikan. Selain itu, Studi yang dilakukan Chan dan Lau (2000) dalam Brites (2015) yang dilakukan di China mengindikasikan bahwa pengetahuan ekologi masyarakat China dan niat beli mereka untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan juga relatif rendah. Studi tersebut bertujuan untuk menentukan pengaruh nilai budaya, afeksi ekologi dan pengetahuan ekologi terhadap perilaku pembelian hijau konsumen China.

2. Berdasarkan pengujian hipotesis 2, didapatkan hasil bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang berarti variabel konsekuensi individual berpengaruh terhadap niat beli produk hijau. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Junaedi pada tahun (2008) yang menyatakan bahwa konsekuensi individual memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli produk hijau. Selain itu Paramita dan Yasa (2015) menyatakan bahwa dalam penelitiannya tentang konsekuensi individual memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Juga, penelitian yang dilakukan oleh Mariyanti (2013) menyatakan bahwa variabel niat beli itu dapat dipengaruhi secara langsung oleh konsekuensi individual.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis 3, didapatkan hasil bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini ditolak, yang berarti variabel konsekuensi individual tidak berpengaruh terhadap niat beli produk hijau. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Margiyanti pada tahun (2013) yang menyatakan bahwa konsekuensi individual memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli produk hijau. Selain itu Junaedi (2008) menyatakan bahwa dalam penelitiannya tentang konsekuensi individual memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Juga, penelitian yang dilakukan oleh Paramita dan Yasa (2015) menyatakan bahwa variabel niat beli itu dapat dipengaruhi secara langsung oleh konsekuensi individual.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis 4, didapatkan hasil bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, yang berarti variabel harga premium berpengaruh terhadap niat beli produk hijau. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami, Gunarsih dan Aryanti pada tahun (2014) yang menyatakan bahwa konsekuensi individual memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli produk hijau. Selain itu Junaedi (2008) menyatakan bahwa dalam penelitiannya tentang konsekuensi individual memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Juga, penelitian yang dilakukan oleh Margiyanti (2013) menyatakan bahwa variabel niat beli itu dapat dipengaruhi secara langsung oleh konsekuensi individual.

5. Berdasarkan pengujian hipotesis 5, didapatkan hasil bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini ditolak, yang berarti variabel afek ekologis tidak berpengaruh terhadap niat beli produk hijau. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Utami, Gunarsih dan Aryanti pada tahun (2014) yang menyatakan bahwa konsekuensi individual memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli produk hijau. Selain itu Rohdiyah (2012) menyatakan bahwa dalam penelitiannya tentang konsekuensi individual memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Juga, penelitian yang dilakukan oleh Junaedi (2008) menyatakan bahwa variabel niat beli itu dapat dipengaruhi secara langsung oleh konsekuensi individual.
6. Berdasarkan pengujian hipotesis 6, didapatkan hasil bahwa hipotesis 6 dalam penelitian ini ditolak, yang berarti variabel pengetahuan ekologis tidak berpengaruh terhadap niat beli produk hijau. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Margiyanti pada tahun (2013) yang menyatakan bahwa konsekuensi individual memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli produk hijau. Selain itu Rohdiyah (2012) menyatakan bahwa dalam penelitiannya tentang konsekuensi individual memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Juga, penelitian yang dilakukan oleh Junaedi (2008) menyatakan bahwa variabel niat beli itu dapat dipengaruhi secara langsung oleh konsekuensi individual.

7. Berdasarkan pengujian hipotesis 7, didapatkan hasil bahwa hipotesis 7 dalam penelitian ini ditolak, yang berarti variabel Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap niat beli produk hijau. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Junaedi pada tahun (2008) yang menyatakan bahwa konsekuensi individual memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli produk hijau. Selain itu Mariyanti (2013) menyatakan bahwa dalam penelitiannya tentang konsekuensi individual memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Juga, penelitian yang dilakukan oleh Paramita dan Yasa (2015) menyatakan bahwa variabel niat beli itu dapat dipengaruhi secara langsung oleh konsekuensi individual.
8. Dari hasil tabel *R square* dapat disimpulkan bahwa variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variasi dari keenam variabel independen yaitu konsekuensi individual, konsekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologi, pengetahuan ekologi dan kesadaran lingkungan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, dengan demikian variasi niat beli sangat kuat karena persentasenya lebih besar dibandingkan variabel diluar dalam penelitian ini.