

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

##### 1. Objek Penelitian

Toyota Agya adalah mobil kota yang dirancang oleh Daihatsu. Mobil ini diproduksi di Indonesia. Daihatsu merancang dan memproduksi mobil ini, yang kemudian dijual sebagai Daihatsu Ayla dan Toyota Agya. Daihatsu memasok mobil ini untuk Toyota di bawah konsinyasinya produksi dan perjanjian manufaktur OEM. Mobil ini ditampilkan pertama kali di Indonesia pada *International Motor Show 2012*. Penjualannya sudah dimulai sejak diluncurkan pada tanggal 9 September 2013 karena sudah melewati tes LCGC (*Low Cost Green Car*) dari pemerintah. Nama “Agya” diambil dari kata *sanskerta*, yang berarti “cepat”.

Agya adalah jawaban dari Astra, sebagai inovasi produk yang berdasarkan rencana pemerintah Indonesia dari aturan LCGC. Agya menggunakan mesin yang sama yang digunakan oleh Aygo, Peugeot 107, dan Citroen C1. Perbedaannya adalah fasia depan, emblem, fitur, dan varian.

Agya sendiri termasuk ke dalam tipe mobil LCGC, LCGC merupakan mobil murah yang ramah lingkungan. LCGC berada di bawah payung hukum Peraturan Pemerintah No. 41 tahun 2013, bersama-sama dengan *low carbon emission*, mobil listrik, *hybrid biodiesel*. Secara spesifik, keberadaan LCGC diatur di Permenperin No 33/2013.

Sebagai mobil LCGC Agya harus menerima syarat yang ditetapkan oleh pemerintah, diantaranya: hemat energi, harga terjangkau, menggunakan tambahan merek Indonesia, dan model dan logi yang mencerminkan Indonesia. Selin itu, ada juga spesifikasi mesin maksimum adalah untuk berbahan bakar bensin maksimum 1200cc, untuk minimal 1 liter BBM untuk 20 km. sedangkan untuk solar maksimum 1500cc, untuk minimal 1 liter BBM untuk 20 km.

## **2. Subjek Penelitian**

Dalam penelitian ini, Subjek atau responden adalah orang yang telah menggunakan mobil LCGC Agya di D.I. Yogyakarta. Kuesioner disebar ke 200 responden secara langsung dan melalui aplikasi *google form*. Peneliti menyebarkan kuesioner di beberapa tempat yang banyak terdapat pengguna mobil Agya, seperti di kampus UMY, UGM, di Sunmor UGM, dan di dealer Nasmoco Bantul. Dari 200 kuesioner yang disebar, responden yang mengisi kuesioner sebanyak 145, persentase sampel yang kembali 72,5%. Seluruh kuesioner yang kembali dapat dipastikan telah mengisi kuesioner sesuai dengan ketentuan, sehingga 145 kuesioner yang diperoleh semuanya dapat digunakan untuk olah data.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran dari responden yang berisi tentang jenis kelamin, domisili, usia, pendidikan terakhir, status pekerjaan, dan status kepemilikan mobil Agya. Berikut adalah hasil penelitian ini disajikan dalam tabel-tabel di bawah ini:

### a. Jenis Kelamin Responden

Responden yang merupakan pemilik mobil LCGC Agya berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat ditampilkan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	57	39,3
2	Wanita	88	60,7
<b>Total</b>		<b>145</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden wanita lebih banyak dibandingkan pria yaitu 60,7% dan 39,3% pria. Hal ini menunjukkan ada perbedaan proporsi responden berdasarkan jenis kelamin pada mint beli mobil Agya.

### b. Domisili Responden

Responden yang merupakan pemilik mobil LCGC Agya berdasarkan domisili dapat ditampilkan dalam Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Kota Yogyakarta	43	29,7
2	Kab. Sleman	52	35,9
3	Kab. Bantul	38	26,2
4	Kab. Gunungkidul	5	3,4
5	Kab. Kulonprogo	7	4,8
<b>Total</b>		<b>145</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2. menunjukkan bahwa responden yang paling tinggi adalah responden yang berdomisili di Kab. Sleman sebesar 35,9% dan yang terendah adalah responden yang berdomisili di Kab. Gunungkidul sebesar 3,4%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang berada di wilayah kota seperti Kab. Sleman dan Kota Yogyakarta memiliki minat beli terhadap mobil Agya yang lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat di wilayah kab. Gunungkidul dan Kab. Kulonprogo.

### c. Usia Responden

Responden yang merupakan pemilik mobil LCGC Agya berdasarkan karakteristik usia dapat ditampilkan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari 17 tahun	0	0
2	18 – 30 tahun	81	55,9
3	31 – 40 tahun	32	22,1
4	41 – 50 tahun	26	17,9
5	Di atas 50 tahun	6	4,1
<b>Total</b>		<b>145</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3. menunjukkan bahwa dari 145 responden yang tertinggi adalah responden yang berusia 18 - 30 tahun yaitu 55,9%, sedangkan yang terendah adalah responden berusia kurang dari 17 tahun yaitu sebanyak 0 %. Hal ini menunjukkan pada usia 18 sampai 30 tahun tersebut merupakan usia yang

mempunyai intensitas yang tinggi terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan.

#### d. Pendidikan Terakhir Responden

Responden yang merupakan pemilik mobil LCGC Agya berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir dapat ditampilkan dalam Tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	42	29,0
4	Diploma	20	13,8
5	S1	82	56,6
6	S2/S3	1	0,6
<b>Total</b>		<b>145</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 145 responden yang tertinggi adalah responden yang mempunyai latar belakang pendidikan S1 yaitu sebesar 56,6%, sedangkan yang terendah adalah dengan latar belakang pendidikan SD dan SMP, yaitu sebanyak 0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki intensitas tinggi untuk melakukan pembelian mobil ramah lingkungan adalah responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir S1.

#### e. Status Pekerjaan Responden

Responden yang merupakan pemilik mobil LCGC Agya berdasarkan karakteristik status pekerjaan dapat ditampilkan dalam Tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS/BUMN	23	15,9
2	TNI/ POLRI	1	0,7
3	Pegawai Swasta	34	23,4
4	Wiraswasta	36	24,8
5	Pelajar/Mahasiswa	46	31,7
6	Lain-lain	5	3,5
<b>Total</b>		<b>145</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 145 responden yang tertinggi adalah responden yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 31,7 persen, sedangkan yang terendah adalah sebagai TNI/POLRI, yaitu sebesar 0,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mobil Agya yang merupakan mobil hemat BBM dan bertipe *city car* banyak diminati oleh pelajar/mahasiswa, wiraswasta, dan pegawai swasta.

#### f. Status Kepemilikan Mobil Agya

Responden yang merupakan pemilik mobil LCGC Agya berdasarkan karakteristik status kepemilikan mobil Agya dapat ditampilkan dalam Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Mobil Agya

No	Status Kepemilikan Mobil	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	121	83,4
2	Tidak	24	16,6
<b>Total</b>		<b>145</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 145 responden yang memiliki mobil LCGC Agya sendiri sebesar 83% dan yang tidak memiliki sebesar 16,6%. Responden yang tidak memiliki mobil Agya setidaknya pernah menggunakan mobil Agya dan mengetahui bahwa mobil Agya merupakan mobil LCGC. Selain itu, walaupun tidak memiliki sendiri mobil Agya, responden tersebut pernah menggunakan mobil Agya, seperti milik orang tua atau milik saudara, dan beberapa ada yang milik rental mobil.

## **B. Uji Kualitas Instrumen**

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

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur objek yang diteliti (Kuncoro, 2003). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Korelasi *product moment* dengan

bantuan SPSS. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ .

Berdasarkan hasil survei dengan 30 responden ditemukan bahwa seluruh komponen dalam variabel penelitian ini valid. Tabel berikut menyajikan hasil uji validitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4.7**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Pengetahuan	P1	0,009	0,05	Valid
	P2	0,000	0,05	Valid
	P3	0,000	0,05	Valid
	P4	0,000	0,05	Valid
	P5	0,000	0,05	Valid
	P6	0,000	0,05	Valid
Kepedulian	K1	0,000	0,05	Valid
	K2	0,000	0,05	Valid
	K3	0,000	0,05	Valid
	K4	0,000	0,05	Valid
	K5	0,000	0,05	Valid
	K6	0,000	0,05	Valid
	K7	0,000	0,05	Valid
	K8	0,000	0,05	Valid
Sikap	S1	0,000	0,05	Valid
	S2	0,023	0,05	Valid
	S3	0,009	0,05	Valid
	S4	0,000	0,05	Valid
	S5	0,000	0,05	Valid
Minat Beli	M1	0,000	0,05	Valid
	M2	0,000	0,05	Valid
	M3	0,000	0,05	Valid
	M4	0,000	0,05	Valid
	M5	0,000	0,05	Valid
	M6	0,000	0,05	Valid
	M7	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.7. diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini



mempunyai nilai lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga instrumen yang digunakan hasilnya valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,7$  yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tabel berikut menyajikan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4.8**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Hitung Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan	0,858	Reliabel
Kepedulian	0,831	Reliabel
Sikap	0,791	Reliabel
Minat Beli	0,926	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.8. menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) yang lebih besar dari 0,7 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

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

##### a. Analisis regresi linier berganda sebelum moderasi

Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan (P), kepedulian (K), dan Sikap (S) terhadap Minat Beli (MB). Hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

Hasil Perhitungan Regresi Berganda sebelum moderasi

Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient</i> <i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. error</i>				
1	<i>(constant)</i>	15,556	3,167		4,912	0,000
	P	0,560	0,151	0,394	3,710	0,000
	K	-0,606	0,118	-0,567	-5,146	0,000
	S	0,934	0,159	0,543	5,864	0,000
	PG	0,637	0,706	0,065	0,902	0,368
<i>Dependent Variable: Minat Beli (MB)</i>						

Sumber: lampiran 4

Hasil perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,394P - 0,567K + 0,543S + 0,065PG \quad (3)$$

Koefisien variabel pengetahuan (P) sebesar 0,394, Koefisien variabel kepedulian (K) sebesar -0,567, koefisien variabel sikap (S) sebesar 0,543 dan perbedaan gender (PG) sebesar 0,065. Dalam hal ini, nilai koefisien P, S, dan PG bernilai positif yang artinya, memiliki hubungan searah antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Ketika nilai P, S, dan PG meningkat maka minat beli

(MB) akan meningkat juga. Sedangkan variabel kepedulian (K) memiliki nilai negatif yang artinya, memiliki hubungan yang bertolak belakang antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Ketika nilai kepedulian (K) meningkat maka minat beli (MB) sebagai variabel terikat nilainya akan menurun, begitupun sebaliknya ketika nilai kepedulian turun maka variabel terikatnya, yaitu minat beli nilainya akan meningkat.

#### b. Analisis regresi linier berganda setelah moderasi

Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan (P), kepedulian (K), dan Sikap (S) terhadap Minat Beli (MB) apabila dimoderasikan dengan perbedaan gender (PG). Hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
Hasil Perhitungan Regresi Berganda setelah moderasi

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. error</i>			
1	(constant)	14,121	9,187		1,537	0,127
	P	-0,753	0,392	-0,529	-1,922	0,057
	K	0,694	0,371	0,649	1,868	0,064
	S	0,446	0,537	0,259	0,828	0,409
	PG	3,204	5,356	0,326	0,598	0,551
	P*PG (Moderasi 1)	0,703	0,193	1,783	3,636	0,000
	K*PG (Moderasi 2)	-0,725	0,207	-2,528	-3,504	0,001
	S*PG (Moderasi 3)	0,225	0,317	0,464	0,709	0,479
<i>Dependent Variable: Minat Beli (MB)</i>						

Sumber: lampiran 4

Hasil perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,529P + 0,649K + 0,259S + 0,326PG + 1,783Mod1 - 2,528Mod2 + 0,464Mod3 \quad (4)$$

Koefisien Moderasi 1 sebesar 1,783, koefisien moderasi 2 sebesar -2,528, koefisien moderasi 3 sebesar 0,464 dan koefisien perbedaan gender sebesar 0,326. Dalam hal ini, nilai koefisien moderasi 1, moderasi 3, dan (PG) bernilai positif yang artinya, memiliki hubungan searah antara variabel independen dengan variabel dependennya. Ketika nilai moderasi 1, moderasi 3, dan perbedaan gender (PG) meningkat maka minat beli (MB) akan meningkat juga. Sedangkan Moderasi 2 memiliki nilai negatif yang artinya, antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang bertolak belakang. Ketika koefisien moderasi 2 meningkat maka minat beli (MB) sebagai variabel terikat nilainya akan menurun, begitupun sebaliknya ketika nilai moderasi 2 turun maka variabel minat beli (MB) akan meningkat.

## 2. Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis yang digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, dan sikap terhadap produk hijau, terhadap minat beli produk hijau apabila dimoderasi oleh perbedaan gender dan signifikansi perbedaan gender terhadap minat beli.

### 1) Pengujian terhadap variabel pengetahuan

Hasil pengujian pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berarti pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap

minat beli yang dimoderasi oleh perbedaan gender. Sehingga hipotesis pertama didukung.

2) Pengujian terhadap variabel kepedulian

Hasil pengujian pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Berarti kepedulian berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dimoderasi oleh perbedaan gender. Sehingga hipotesis kedua didukung.

3) Pengujian terhadap variabel sikap

Hasil pengujian pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,479 > 0,05$ . Berarti sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dimoderasi oleh perbedaan gender. Sehingga hipotesis ketiga tidak didukung.

4) Pengujian terhadap variabel perbedaan gender

Hasil pengujian pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,551 > 0,05$ . Berarti perbedaan gender tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis keempat tidak didukung.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Penggunaan *R Square* sering menimbulkan permasalahan, yaitu bahwa nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam satu model. Hal ini akan menimbulkan bias, karena ingin memperoleh nilai model R tinggi. Oleh karena itu, dalam penelitian

ini nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R Square* dari model regresi, karena *adjusted R Square* dapat naik turun jika suatu variabel bebas ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011)

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,623(a)	0,388	<b>0,357</b>	3,860

Sumber: lampiran 4

Hasil perhitungan pada tabel 4.11 Diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,357. Berarti variabel pengetahuan, kepedulian, dan sikap mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 35,7% apabila dimoderasi oleh perbedaan gender. Sedangkan sisanya sebesar 64,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### **D. Pembahasan**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 yaitu hubungan pengetahuan lingkungan terhadap minat beli produk hijau apabila dimoderasi dengan perbedaan gender hasilnya signifikan, sehingga H1 didukung. Temuan ini konsisten dengan penelitian Mostafa (2007), yang menemukan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk hijau dengan perbedaan gender sebagai variabel moderasinya. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Aman, *et al* (2012) yang menemukan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk hijau. Hasil penelitian ini tidak signifikan dengan Aryanti *et al.* (2014) yang meneliti

tentang pengaruh pengetahuan, kepedulian, dan sikap terhadap minat pembelian produk hijau yang dimoderasi perbedaan gender. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan, kepedulian, dan sikap tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk hijau jika dimoderasi oleh perbedaan gender. Artinya, baik perempuan dan laki-laki tidak memiliki perbedaan dalam menentukan minat pembelian terhadap produk hijau.

2. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 yaitu hubungan kepedulian lingkungan terhadap minat beli produk hijau apabila dimoderasi dengan perbedaan gender hasilnya signifikan, sehingga H2 didukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lee (2009) tentang pengaruh perbedaan gender pada perilaku pembelian produk hijau konsumen remaja di Hongkong yang menunjukkan hasil bahwa, *environmental concern* berpengaruh terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan apabila dimoderasi oleh perbedaan gender. Temuan pada penelitian ini mengungkapkan bahwa, pendekatan menggunakan daya tarik umum yang rasional tidak cukup untuk memotivasi remaja perempuan dan laki-laki dalam memutuskan pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, pada penelitian Lee (2009) kepedulian lingkungan menjadi prediktor tertinggi kedua terhadap minat pembelian produk hijau pada konsumen remaja Hongkong. Hasil penelitian ini menyiratkan pendekatan secara emosional lebih efektif untuk menarik minat pembelian produk ramah lingkungan.

Selain itu, Mostafa (2007) dalam penelitiannya yang dilakukan di Mesir memberikan hasil bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap minat beli produk hijau apabila dimoderasi oleh perbedaan gender. Hasil penelitian lain yang mendukung hipotesis ini adalah Dagher, *et al* (2015) yang menemukan bahwa gender dapat memoderasi antara *environmental concern* dan *green purchase intention*.

3. Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa hipotesis 3 yaitu hubungan sikap terhadap lingkungan terhadap minat beli produk hijau apabila dimoderasi dengan perbedaan gender hasilnya tidak signifikan, sehingga H3 tidak didukung. Hasil penelitian ini konsisten dengan Aryanti, dkk (2014) dimana sikap terhadap pembelian produk hijau tidak berpengaruh terhadap minat pembelian apabila dimoderasi oleh perbedaan gender. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian Khaola, *et al* (2014) yang menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk hijau apabila dimoderasi oleh perbedaan gender. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aman, *et al* (2012) yang menyatakan bahwa sikap dapat mempengaruhi minat pembelian produk hijau apabila dimoderasi oleh perbedaan gender.
4. Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa hipotesis 4 yaitu hubungan antara perbedaan gender terhadap minat beli produk hijau hasilnya tidak signifikan, sehingga H4 tidak didukung. Gender merupakan pandangan masyarakat tentang perbedaan peran dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil kontraksi social (Aryanti



*et al*, 2014). Hasil penelitian ini konsisten dengan Aryanti, *et al* (2014) dimana perbedaan gender tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk hijau. Menurutnya baik pria maupun wanita memiliki kesamaan dalam melakukan minat pembelian produk hijau. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan Junaedi (2008) bahwa perbedaan gender tidak berpengaruh signifikan karena baik laki-laki maupun wanita memiliki kesamaan dalam melakukan pembelian produk hijau. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee (2009) yang memberikan hasil bahwa perbedaan gender memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk hijau dan yang paling dominan untuk melakukan pembelian produk hijau adalah wanita.