

571/MANAJEMEN

**LAPORAN PENELITIAN
HIBAH BERSAING**



**Model Meningkatkan Niat Pembelian Konsumen
Pada Produk Ramah Lingkungan**

Oleh:

**Jati Waskito SE, M.Si
Drs. Sujadi, M.M.**

**NIDN: 0617107101
NIDN: 0024115301**

**Dibiayai Oleh Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta Wilayah VI
Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan
Sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Hibah Penelitian
Nomor 007/KL/SP/PENELITIAN/2014, tanggal 8 Mei 2014**

**UNIVERSITAS MUHAMMADYAH SURAKARTA
NOVEMBER, 2014**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Kegiatan : Model Meningkatkan Niat Pembelian Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan

Peneliti / Pelaksana

Nama Lengkap : JATI WASKITO SE,MSi

NIDN : 0617107101

Jabatan Fungsional :

Program Studi : Manajemen

Nomor HP : 081329310177

Surel (e-mail) : jwaskito71@gmail.com

Anggota Peneliti (1)

Nama Lengkap : Drs SUJADI M.M

NIDN : 0024115301

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Surakarta

Institusi Mitra (jika ada)

Nama Institusi Mitra :

Alamat :

Penanggung Jawab :

Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 2 tahun

Biaya Tahun Berjalan : Rp. 50.000.000,00

Biaya Keseluruhan : Rp. 148.160.000,00

Mengetahui
Ketua LPPM UMS



Surakarta, 9-11-2014,
Ketua Peneliti,

(JATI WASKITO SE,MSi)
NIP/NIK 712

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur kita panjatkan kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan begitu banyak nikmat dan barokah yang tiada henti-hentinya. dan sholawat serta salam semoga selalu diberikan kepada Nabi besar Muhammad SAW.

Ide penelitian ini berawal dari rentetan judul penelitian yang telah peneliti buat sebelumnya, sehingga ada suatu ketertarikan tersendiri untuk lebih memperdalam dan menuntaskan penelitian yang bertemakan isu lingkungan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa masih perlu dilakukan upaya yang sungguh-sungguh dari para akademisi, praktisi, maupun masyarakat pada umumnya untuk memperhatikan isu lingkungan.

Penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna, karena di sana-sini masih terdapat beberapa kelemahan dari sisi teori maupun metodologi, namun peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini memberikan kontribusi baik dari akademik maupun dari sisi praktis.

Tak lupa peneliti ucapkan terima kasih kepada dibiayai oleh Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta Wilayah VI Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan yang bersedia membiayai penelitian ini. Demikian pula pada rekan sejawat selalu memberikan bimbingan, dan asisten peneliti serta semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat saya,

Surakarta, 5 November 2014

Jati Waskito, S.E., M.Si

DAFTAR ISI

I. PENDAHULUAN	10
1.1. Latar Belakang Masalah	10
1.2. Rumusan Masalah	10
II. STUDI PUSTAKA	13
A. Green marketing	13
1. Definisi green marketing	13
2. Manfaat green marketing	14
3. Komponen green marketing	15
4. Tujuan green marketing	15
5. Kendala green marketing	16
B. Isu di dalam strategi pemasaran	17
C. Gaya hidup ramah lingkungan	20
D. Hipotesis	25
III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	33
IV. METODE PENELITIAN	34
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
V SIMPULAN DAN SARAN	49
VI CAPAIAN LUARAN PENELITIAN DAN RENCANA SELANJUTNYA ..	54
DAFTAR KEPUSTAKAAN	55

Daftar Tabel

Tabel 4.1 Hasil analisis faktor	37
Tabel 4.2 Hasil uji reliabilitas variabel penelitian	38
Tabel 5.1 Data responden berdasarkan jenis kelamin	39
Tabel 5.2 Data responden berdasarkan umur.....	39
Tabel 5.3 Data responden berdasarkan tempat tinggal.....	41
Tabel 5.4 Data responden berdasarkan jenis pembelian produk hijau.....	41
Tabel 5.5 Data responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	41
Tabel 5.6 Persepsi kesadaran responden terhadap produk hijau berdasarkan tempat tinggal	42
Tabel 5.7 Persepsi kesadaran responden terhadap produk hijau berdasarkan Jenis produk	43
Tabel 5.8 Persepsi kesadaran responden terhadap produk hijau berdasarkan Tempat pendidikan	44
Tabel 5.9 Persepsi kesadaran responden terhadap produk hijau berdasarkan umur .	45
Tabel 5.10 Persepsi kesadaran responden terhadap produk hijau berdasarkan Jenis kelamin	46
Tabel 5.11 Evaluasi model hipotesis dengan goodness of fit measures	47
Tabel 5.12 Hasil estimasi maksimum likelihood.....	48

Daftar Gambar

Gambar 1 Model Penelitian.....	32
Gambar 2 Fishbone Diagram.....	39
Gambar 3 Estimasi Model Penelitian.....	47

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner penelitian

Lampiran 2 Hasil analisis dengan program SPSS

Lampiran 3 Hasil analisis dengan program AMOS

Lampiran 4 Sertifikat pemakalah dalam seminar nasional

Lampiran 5 Penerimaan submit di Jurnal Ekonomi dan Bisnis UKSW

Lampiran 6 Formulir evaluasi atas capaian luaran kegiatan

RINGKASAN

Hasil penelitian Waskito dan Harsono (2011) menemukan bahwa tingkat kesadaran masyarakat mulai tumbuh pada produk ramah lingkungan. Namun demikian hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tumbuhnya tingkat kesadaran tersebut belum disertai dengan *action* atau keputusan pembelian produk hijau. Akan menjadi suatu penelitian yang menarik apabila dengan menggunakan responden yang sama yakni warga kota Joglosemar dengan menggunakan konsep yang dikemukakan Chen dan Chang (2012), bahwa persepsi nilai produk, resiko produk, dan tingkat kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan mungkin menjadi faktor mengapa mereka belum meningkatkan sikap mereka dari *attention* menjadi *intention to buy*.

Tujuan dari studi ini adalah untuk mendapatkan diskripsi persepsi masyarakat terhadap nilai, resiko, dan tingkat kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan berdasarkan karakteristik mereka. Studi ini juga mengusulkan sebuah model yang tepat untuk meningkatkan keinginan niat beli pada produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan beberapa variable tersebut. Penelitian ini mengusulkan tiga konstruksi yang baru, yakni persepsi nilai hijau (ramah lingkungan), persepsi resiko mengkonsumsi produk ramah lingkungan, dan niat membeli produk hijau, serta menggabungkan konsep kepercayaan terhadap produk hijau seperti yang diusulkan oleh Chen dan Chang (2012). Hal ini akan menjadi kerangka integral untuk membahas lebih lanjut implikasinya di bidang pemasaran hijau.

Survey mendatangi masyarakat Joglosemar dengan instrument kuesioner, memilih responden yang telah memiliki pengalaman mengkonsumsi produk ramah lingkungan, baik makanan, produk elektronika, produk otomotif, dan produk lainnya. Analisis faktor menunjukkan bahwa semua alat ukur valid, dan uji alpha cronbach juga menunjukkan semuanya reliabel. Analisis deskriptif dilakukan untuk menguji perbedaan persepsi responden terhadap variabel penelitian berdasarkan karakteristik mereka. Alat analisis structural equation modeling dipakai untuk menguji model yang diusulkan.

Berdasar analisis diskriptif ditemukan bahwa: Terdapat perbedaan signifikan pada semua variabel penelitian berdasarkan domisili responden. Responden dengan pembelian jenis produk ramah lingkungan tertentu memberikan penghargaan (*product value*) dan kemungkinan resiko (*product risk*) yang berbeda terhadap produk yang mereka beli. Semakin tinggi pendidikan seseorang, mereka akan dapat

memberikan penghargaan yang lebih terhadap produk ramah lingkungan. Umur dan jenis kelamin responden tidak berpengaruh pada semua variabel penelitian

Berdasarkan analisis persamaan struktural ditemukan: Model penelitian yang diusulkan dalam penelitian ini dapat mewakili gambaran secara komprehensif faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Variabel *green value* dan *green risk* adalah unsur terpenting dalam meningkatkan keinginan masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan. Bahwa dengan meningkatkan penghargaan masyarakat terhadap produk hijau akan dapat meningkatkan kepercayaan mereka pada kinerja produk. Tingkat penghargaan yang tinggi pada produk hijau dapat meningkatkan kepercayaan dan secara langsung menguatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Apabila perusahaan dapat menekan persepsi masyarakat terhadap resiko produk akan dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk. Tingkat kepercayaan saja yang terbentuk tanpa disertai dengan peningkatan penghargaan terhadap produk hijau, belum mampu meningkatkan keinginan pembelian mereka.

Beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki dalam penelitian ini antara lain: Studi yang dilakukan memiliki dimensi cross-sectional, sehingga pola hubungan yang diteliti merupakan protret sesaat yang menggambarkan hubungan-hubungan yang terjadi saat pengambilan data, sementara dinamika perubahan persepsi konsumen terhadap penghargaan, kepercayaan, dan resiko pembelian produk hijau dapat berubah sewaktu-waktu. Penelitian ini mengandalkan informasi dari masyarakat yang telah mengkonsumsi beragam produk hijau, hanya saja jumlah mereka tidak berimbang (lebih didominasi makanan organik). Penelitian ini hanya mengambil sampel di tiga kota, sampel dari kota lain yang lebih luas dapat diperbandingkan dengan hasil studi ini

Sebaiknya penelitian yang akan datang dilakukan dengan metode *time series* untuk mengetahui stabilitas tingkat kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Sehingga semua jawaban yang diberikan responden bukan merupakan emosi sesaat tetapi merupakan sikap dan perilaku sesungguhnya mereka terhadap lingkungan. Penelitian yang akan datang dapat lebih terfokus pada satu produk saja atau beberapa produk hijau tetapi yang lebih berimbang. Penelitian yang lebih mendalam perlu dilakukan untuk mencari informasi yang lebih komprehensif, mengapa bertambahnya kepercayaan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan belum mampu meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Memahami perilaku pro-lingkungan yang lebih mendalam sangat dalam prespektif psikologis konsumen sangat diperlukan untuk menindaklanjuti hasil penelitian ini pada penelitian lanjutan (tahun ke-2).