

## **Analisis Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Harga Premium terhadap Niat Beli Produk Hijau di Pontianak**

**Wenny Pebrianti\***

### **ABSTRACT**

The purpose of this research is to determine whether there is influence of environmental awareness and premium prices to purchase intentions of green product for organic vegetable and fruit product in Pontianak. The total of sample are 93 people who domicile at Pontianak. The collecting data method uses interview and survey study. Method of data analysis uses statistic descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The result of this research shows that environmental awareness and premium price variables influence simultaneously to purchase intention of green product. The result of the partial is same also that both of variables like environmental awareness and premium influence significantly to purchase intention of green product. The amount of determinant coefficient ( $R^2$ ) 0,414 or 41,4% means the ability of explaining the influence environmental awareness and premium price variables to purchase intention of green marketing while the remaining is influenced by others independent variables which are not examined in this research.

**Keywords :** *Environmental Awareness, Premium Price and Purchase Intention of Green Product*

### **1. LATAR BELAKANG**

Kesadaran masyarakat diberbagai belahan dunia tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat. Terjadinya pemanasan global (*global warming*) membuat masyarakat semakin berhati-hati menggunakan berbagai produk. Sudah banyak bermunculan wacana dari berbagai pihak untuk melakukan usaha pecegahan agar tidak semakin memperparah kerusakan lingkungan. Salah satu wacana tersebut adalah bagaimana terjadinya "*green marketing*" atau pemasaran hijau. Pemasaran hijau sebenarnya bukanlah hal baru didunia pemasaran global. Konsep pemasaran ini dimulai pada tahun 1970, yang disebut juga konsep pemasaran ekologis. Masyarakat lebih fokus dan tertarik pada isu pelestarian lingkungan sehingga para pelaku

---

\*Dosen Tetap Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura, Jalan A Yani, Pontianak, Indonesia. Alamat Email: zulaikha\_me@yahoo.co.id. Naskah awal dari makalah ini dipresentasikan dalam Forum Manajemen Indonesia V, Pontianak.

bisnis harus memulai memodifikasi bisnisnya mengikuti pola tersebut untuk dapat diterima lebih baik dipasar.

Pemasaran hijau atau pemasaran berwawasan lingkungan adalah semua aktivitas yang menghasilkan dan memberi fasilitas terhadap segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atas keinginan dan kebutuhan mereka tetapi dengan dampak lingkungan sekecil mungkin. Pemasaran hijau meliputi pembuatan dan penyediaan produk yang memiliki kualitas baik dan tidak membahayakan konsumen, menggunakan sumber daya yang berkelanjutan dalam melakukan pengembangan serta melakukan kebijakan pertanian dan pengimplementasian yang tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan.

Salah satu sektor utama dari produk hijau adalah bahan pangan. Banyak industri makanan pangan yang lebih ramah lingkungan. Istilah yang paling umum adalah makan organik. Makanan organik tidak hanya memiliki kelebihan dalam menjaga lingkungan, tetapi juga dapat menjaga kesehatan. Menjaga lingkungan disini maksudnya adalah proses yang tidak merusak alam seperti tidak menggunakan pupuk non-organik yang dapat merusak tanah dan pestisida yang merupakan zat berbahaya bagi alam, apalagi bagi kesehatan. Pemasaran hijau harus eksis dalam segala aktivitasnya untuk menghasilkan dan memfasilitasi segala perubahan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan meminimalisir dampak terhadap lingkungan Sharikanth dan Raju (2012).

Semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan, terutama kesehatan, meningkatkan kesadaran untuk mengkonsumsi makanan yang bebas dari bahan-bahan kimia karena mereka sangat peduli dengan kesehatan diri mereka sendiri, serta anggota keluarga mereka. Setiap penawaran pasti akan dibarengi dengan permintaan, begitu juga dengan produk organik. Banyak masyarakat yang perlahan menyadari bahwa harusnya ada timbal balik positif sebagai konsumen dalam *green marketing* ini.

Namun fakta dilapangan menunjukkan perbedaan dari yang dipaparkan. Produk organik dipasaran masih belum mendapatkan prioritas bagi konsumen. Pada kasus di kota Pontianak masih sangat susah didapatkan produk organik. Para pelaku pemasaran mulai dari penjual dan pembeli tidak memprioritaskan produk ini dipasar lokal Pontianak. Pada produk khusus sayur dan buah organik saja tercatat hanya 5% saja yang organik yang tercatat pada oleh Aliansi Organik Indonesia. Tentu ada beberapa faktor yang meyebabkan ini terjadi, dan 2 diantaranya yang paling berpengaruh adalah kesadaran masyarakat di Kota Pontianak yang belum tinggi serta harganya yang mahal.

## 2. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin didapat dari penelitian ini adalah :

- 1) Membuktikan ada atau tidaknya pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat pembelian produk sayur dan buah organik di Pontianak.
- 2) Membuktikan ada atau tidaknya pengaruh harga premium terhadap niat pembelian produk sayur dan buah organik di Pontianak.

## 3. LANDASAN TEORI

### 3.1 Pemasaran

Kata pemasaran berasal dari kata “pasar” yang mempunyai pengertian konkret sebagai suatu tempat bertemunya kekuatan permintaan dan penawaran untuk dapat membentuk harga. Banyak sekali ahli pemasaran memberikan definisi yang berbeda-beda, tapi semua sependapat bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menjual barang atau jasa saja, tetapi mempunyai pengertian yang lebih luas lagi.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian pemasaran diperjelas kembali oleh Rivai (2012) sebagai suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyimpanan produk barang atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

### 3.2 Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau atau *green marketing* adalah konsep pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup (Situmorang, 2012). Pemasaran hijau adalah istilah untuk kegiatan pemasaran yang lebih ramah pada lingkungan. Cakupan pemasaran hijau bukan hanya menjual produk hijau saja, tetapi juga bagaimana terjadinya pemasaran tersebut, mulai dari input, proses hingga output.

Pemasaran hijau tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen, tetapi juga mencakup kepada bagaimana proses produksi dan distribusi produksi tersebut (Situmorang, 2012). Pemasaran hijau sangat diperuntukan bagi produsen yang menjalankan proses pemasaran dengan konsep hijau.

### 3.3 Produk Hijau dan Produk Organik

Kasali (2005) mendefinisikan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

Selanjutnya Nugrahadhi (2002) mengemukakan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.

Untuk karakteristik produk hijau yang lebih spesifik, Herbig (1999), US Federal Trade Commission (2002) dalam (Lanasier, 2002) dan (Elkington dan kawan-kawan, 1990) dalam (Moisander, 1996) membuat daftar karakteristik produk hijau sebagai berikut:

- 1) Produk tidak mengandung *toxic*.
- 2) Produk lebih tahan lama.
- 3) Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.
- 4) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.
- 5) Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan.
- 6) Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan.
- 7) Selama penggunaan tidak merusak lingkungan.
- 8) Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang.
- 9) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.
- 10) Tidak menghabiskan banyak energi dan sumberdaya lainnya selama proses, penggunaan, dan penjualan.
- 11) Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

Menurut International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) (2005) dalam (Yulianti, 2009) memaparkan bahwa ada beberapa prinsip dasar bagi pertumbuhan dan perkembangan pertanian organik. Prinsip-prinsip ini berisi tentang sumbangan yang dapat diberikan pertanian organik bagi dunia, dan merupakan sebuah visi untuk meningkatkan keseluruhan aspek pertanian secara global. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Prinsip kesehatan, pertanian organik harus melestarikan dan meningkatkan kesehatan tanah, tanaman, hewan, manusia dan bumi sebagai satu kesatuan dan tak terpisahkan.
- 2) Prinsip ekologi, pertanian organik harus didasarkan pada sistem dan siklus ekologi kehidupan. Bekerja, meniru dan berusaha memelihara sistem dan siklus ekologi kehidupan.

- 3) Prinsip keadilan, pertanian organik harus membangun hubungan yang mampu menjamin keadilan terkait dengan lingkungan dan kesempatan hidup bersama.
- 4) Prinsip perlindungan, pertanian organik harus dikelola secara hati-hati dan bertanggung jawab untuk melindungi kesehatan dan kesejahteraan generasi sekarang dan mendatang serta lingkungan hidup.

### **3.4 Kesadaran Lingkungan**

Kesadaran lingkungan menurut Webster, Follows dan Jobber (2000) dalam (Junaedi, 2006) adalah konsumen yang mengingat akan akibat secara umum dari konsumsi pribadi atau usaha. Kesadaran lingkungan adalah bentuk kepedulian dari masyarakat untuk lebih memandang lingkungan sekitar. Banyak sekali kebaikan yang timbul jika masyarakat memiliki kesadaran lingkungan, salah satunya adalah dengan memiliki perilaku beli produk hijau. Kesadaran terbentuk jika memiliki pemahaman. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan adalah mereka yang memahami atau memiliki wawasan lingkungan.

Didalam penelitian Wibowo (2011) telah mengumpulkan teori yang mendefinisikan konsumen berwawasan lingkungan sebagai berikut :

- 1) Jenis konsumen yang perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh orientasinya terhadap lingkungan (Shrum, McCartney, dan Lowrey, 1995).
- 2) Konsumen yang memberikan perhatian pada dampak proses produksi dan konsumsi produk terhadap lingkungan (Carlson dan Zinkhan, 1995).
- 3) Konsumen yang berwawasan lingkungan sebagai konsumen yang memiliki nilai dan sikap pro lingkungan (Webster dalam Moisander dan Pesonen, 2002).

### **3.5 Harga Premium**

Harga adalah sesuatu yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah sebuah titik temu dari biaya produksi dan permintaan. Menurut Suharno dan Sutarso (2010) pengertian harga secara luas adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Produsen harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika mereka mengembangkan produk baru sesuai dengan mutu dan harga (Kotler, 2002). Jika produk yang ditawarkan adalah produk biasa atau tidak memiliki karakteristik yang unik dan berbeda cenderung murah, sedangkan produk yang memiliki keunikan atau karakteristik lebih akan membuat produk tersebut mampu memiliki harga yang lebih tinggi.

Harga sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan, sehingga banyak sekali perusahaan membuat tujuan yang ingin dicapai dari harga produk yang ditetapkan. Menurut Suharno dan Sutarso (2010) terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga, yaitu :

- 1) Mencapai tujuan penjualan dengan proporsi tertentu.
- 2) Mencapai proporsi jumlah keuntungan yang ingin dicapai.
- 3) Memperkuat persaingan.
- 4) Memberikan kepuasan kepada konsumen.
- 5) Memberi citra tertentu.

### **3.6 Niat Beli**

Keputusan dalam memilih suatu produk memang keputusan yang dilematis. Ada berbagai aspek yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan hal tersebut. Mulai dari biaya, target yang akan dituju, proses mengikatkan ekuitas sebuah *brand* pada ekuitas model, dan yang tidak kalah penting adalah adanya niat (*intention*) dari konsumen. Beberapa pengertian dari niat beli menurut Setiawan dan Ihwan (2004) dalam (Lestari, 2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Niat beli juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
- 2) Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
- 3) Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus menerus.

Niat beli konsumen merupakan suatu kegiatan individu atau konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Niat beli adalah niat pembelian terhadap suatu produk. Niat beli hijau adalah niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan / produk hijau. Niat beli adalah hasil dari keinginan calon konsumen untuk membeli produk yang kuat karena adanya kemauan dan adanya kesempatan untuk memperoleh produk tersebut.

Menurut Chan (1999) dalam (Junaedi, 2008) menyebutkan bahwa niat beli hijau adalah komitmen pada aktivitas-aktivitas yang mendukung keramahan lingkungan. Konsumen yang memiliki niat beli hijau adalah mereka yang berkomitmen dengan kemauannya dalam menjaga kelestarian lingkungan.

## **4. METODE PENELITIAN**

### **4.1 Bentuk Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan metode statistik deskriptif yang tujuannya melukiskan keadaan yang sebenarnya guna memperoleh fakta dan data kemudian diambil kesimpulannya. Metode statistik deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subjek/objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan pada fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

## 4.2 Variabel Penelitian

Definisi variabel menurut Sugiyono (2005) dalam (Maulidin, 2011) adalah “segala sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kesadaran lingkungan dan harga premium terhadap niat beli produk hijau di kota Pontianak. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat Beli Produk Hijau (Y), sedangkan untuk variabel independennya adalah Kesadaran Lingkungan ( $X_1$ ) dan Harga Premium ( $X_2$ ).

## 5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 buah, hanya 93 saja yang kembali dan terkumpul. Setelah semua data terkumpul selanjutnya dilakukan uji analisis dengan menggunakan alat statistik sebagai berikut.

### 5.1 Uji Asumsi Klasik

#### 5.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data distribusi secara normal atau tidak. Pengujian disini menggunakan metode *Kolgomrov Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Sehingga data dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansinya lebih besar dari 5% atau 0,05. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Priyatno, 2012).

Setelah dilakukan proses pengujian menggunakan alat statistik SPSS 16 untuk pengujian asumsi klasik dari data yang terkumpul, maka muncullah hasil outputnya sebagai berikut :

**Tabel 1. Hasil Uji *Kolgomrov Smirnov Test***

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62362261
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.572
Asymp. Sig. (2-tailed)		.900

a. Test distribution is Normal.

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,900. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,900 > 0,05$ ), maka nilai residual tersebut adalah normal. Dapat ditarik kesimpulan bahwa normalitas data sudah dipenuhi.

### 5.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji apakah ada hubungan linier yang terjadi antarvariabel independen. Jadi perlu dilihat apakah ada atau tidak korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Alat statistik yang digunakan adalah dengan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Priyatno (2012) menyebutkan bahwa suatu model regresi bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.697	1.697		3.358	.001		
EN	.193	.044	.431	4.397	.000	.665	1.505
PR	.272	.088	.301	3.074	.003	.665	1.505

a. Dependent Variable: INT INT

Output VIF menunjukkan angka 1,505 yang artinya kurang dari 10 dan output tolerance menunjukkan angka 0,665 yang artinya lebih dari 0,1. Angka hitung dari output diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antarvariabel independen.

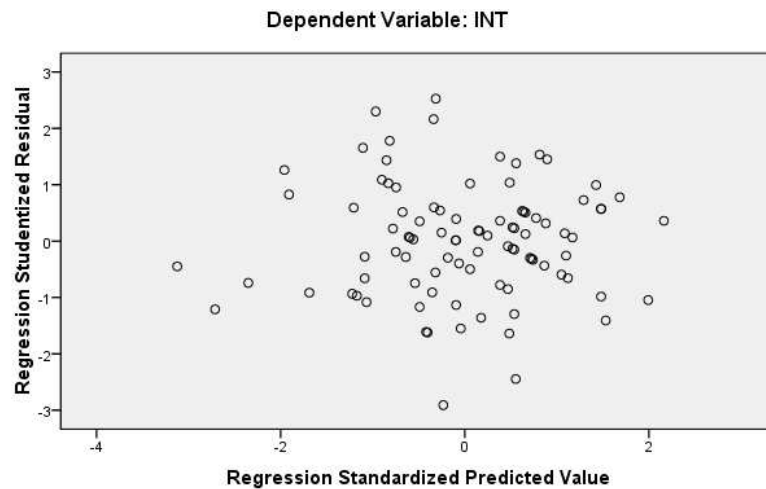
### 5.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain (Priyatno, 2012). Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan diagram pencar residual, yaitu selisih antara Y prediksi dengan Y observasi. Hipotesisnya sebagai berikut:

1. Jika diagram pencar membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas.
2. Jika diagram pencar tidak membentuk pola atau acak maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Diagram pencar yang terbentuk ternyata tidak membentuk suatu pola dan serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.



**Gambar 1. Scatterplot**

#### 5.1.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan di mana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode  $t$  dengan residual pada periode sebelumnya ( $t-1$ ). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (Priyatno, 2013).

Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut :

- $DU < DW < 4-DU$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi.

Nilai  $DU$  dan  $DL$  dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson. Dengan  $n=93$ , dan  $k=2$  didapat nilai  $DL=1,6188$  dan  $DU=1,7066$ . Jadi  $4-DU=2,2934$ . Dari hasil uji hitung autokorelasi diketahui nilai sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.653 <sup>a</sup>	.426	.414	2.65261	2.037

a. Predictors: (Constant), PR, EN

b. Dependent Variable: INT

Nilai Durbin-Watson atau  $DW$  adalah 2,037. Karena nilai  $DW$  terletak diantara  $DL$  dan  $DU$  atau  $DL < DW < DU$  ( $1,6188 < 2,037 < 2,2934$ ), maka  $H_0$  diterima atau tidak terjadi autokorelasi dalam regresi ini.

#### 5.1.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada suatu penelitian bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi

independen. Hasil hitung determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Koefesien Determinasu**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.653 <sup>a</sup>	.426	.414	2.65261

a. Predictors: (Constant), PR, EN

Adjusted R Square yang telah disesuaikan disini memiliki nilai sebesar 0,414, yang artinya menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen 0,414. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Hasil hitung disini akan diubah dalam bentuk persentase. Sumbangan pengaruh dua variabel independen adalah sebesar 41,4%, sehingga variasi variabel independen disini mampu menjelaskan sebesar 41,4% variasi dependen. Sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain.

## 5.2 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel dependen (Priyatno, 2012). Dari data yang diperoleh dengan proses skoring (skala likert 1-5) dengan 22 item pertanyaan terhadap 93 koresponden, telah didapat hasil bahwa data sudah valid dan reliabel, dan didukung dengan terpenuhinya uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas dan uji autokorelasi) sehingga bisa dilakukan uji regresi linier berganda.

Setelah dilakukan *running* data dengan menggunakan SPSS 16, maka diketahui outputnya sebagai berikut :

### 5.2.1 Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji hitung regresi berganda, maka didapatlah data sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.697	1.697		3.358	.001
	EN	.193	.044	.431	4.397	.000
	PR	.272	.088	.301	3.074	.003

a. Dependent Variable:INT

Persamaan regresi linier berganda dengan 2 variabel independen adalah sebagai berikut (Priyatno, 2012) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y : Nilai prediksi variabel dependen (niat beli)  
 a : Konstanta, yaitu nilai Y jika  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_n = 0$   
 $b_1, b_2, b_n$  : Koefesien regresi  
 $X_1 - X_n$  : Variabel Independen.

Dalam penelitian ini, hanya ada 2 variabel independen, yaitu kesadaran lingkungan ( $X_1$ ) dan harga premium ( $X_2$ ). Nilai – nilai pada ouput kemudian dimasukan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.697 + 0,193 + 0,272$$

Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstansta sebesar 5,697 yang artinya jika kesadaran lingkungan ( $X_1$ ) dan harga premium ( $X_2$ ) nilainya 0, maka niat beli (Y) adalah 5,697
- Nilai koefesien regresi variabel kesadaran lingkungan ( $X_1$ ) adalah 0,193 dan bernilai positif. Artinya jika ada peningkatan sebesar 1 dengan asumsi variabel independen harga premium ( $X_2$ ) tidak mengalami perubahan atau tetap, maka nilai niat beli atau Y sebagai variabel dependen juga akan meningkat sebesar 0,193. Terdapat hubungan positif antara kesadaran lingkungan dan niat beli, sehingga semakin menaik nilai kesadaran lingkungan juga akan menaikkan nilai niat beli.
- Nilai koefesien regresi variabel harga premium ( $X_2$ ) adalah 0,272 dan bernilai positif. Artinya jika ada peningkatan sebesar 1 dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel kesadaran lingkungan ( $X_2$ ), maka nilai niat beli atau Y juga akan naik sebesar 0,272. Hubungan yang terjadi adalah positif, sehingga semakin menaik nilai harga premium, maka akan menaikkan nilai niat beli.

### 5.2.2 Uji F

Dari hasil uji F, didapat data sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji F ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	470.620	2	235.310	33.442	.000 <sup>a</sup>
	Residual	633.272	90	7.036		
	Total	1103.892	92			

a. Predictors: (Constant), PR, EN

b. Dependent Variable: INT

Uji F atau uji koefisien secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012). Dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel kesadaran lingkungan dan harga premium sebagai variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli sebagai variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Untuk mengetahui hasilnya, maka dibuat hipotesis seperti berikut :

Ho: Kesadaran lingkungan dan harga premium secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Ha: Kesadaran lingkungan dan harga premium secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli.

Adapun kriteria penarikan hipotesisnya adalah:

- Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka Ho diterima
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak

Dari hasil uji statistik, dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  adalah 33,442. Untuk menarik hipotesis, maka dibutuhkan nilai  $F_{tabel}$  sebagai pembanding. Mencari nilai  $F_{tabel}$  merunut pada perhitungan statistik, dengan  $df_1$  (jumlah variabel-1) = 1, dan  $df_2$  ( $n-k-1$ ) atau  $93-2-1 = 90$ , dengan signifikansi 0,05, maka diketahui nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,947. Karena nilai  $F_{hitung}$  adalah 33,442 dan  $F_{tabel}$  adalah 3,947, maka nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $33,442 > 3,947$ ). Dengan demikian maka Ho ditolak, yang artinya bahwa kesadaran lingkungan dan harga premium secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli.

### 5.2.3 Uji t

Dari hasil uji t menggunakan alat uji statistik 16, didapat data sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.697	1.697		3.358	.001
	EN	.193	.044	.431	4.397	.000
	PR	.272	.088	.301	3.074	.003

a. Dependent Variable: INT

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012). Dalam hal ini untuk mengetahui secara parsial atau terpisah antara variabel independen kesadaran lingkungan dan harga premium terhadap variabel dependen niat beli. Pengujian dilakukan dengan metode 2 sisi dan tingkat signifikansi

0,05. Karena uji t adalah pengujian secara parsial, oleh karena itu maka akan dilakukan terpisah, dimana setiap variabel independen akan merumuskan hipotesisnya masing-masing. Namun, terdapat kriteria pengujian yang sama dari penarikan hipotesis, yaitu :

- Jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- Jika  $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

#### 1) Pengujian koefisien variabel kesadaran lingkungan

- Perumusan hipotesis

$H_0$  : Kesadaran lingkungan secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat beli.

$H_a$  : Kesadaran lingkungan secara parsial berpengaruh terhadap niat beli.

- Menentukan nilai t hitung

Dari output, dapat dilihat bahwa t hitung adalah 4,397.

- Menentukan nilai t tabel

t tabel dicari pada signifikansi  $0,05/2 = 0,025$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  atau  $93-2-1 = 90$ . Hasil diperoleh untuk t tabel adalah sebesar 1,987/-1,987.

- Membuat kesimpulan

Karena nilai t hitung  $> t$  tabel ( $4,397 > 1,987$ ), maka  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan secara parsial berpengaruh terhadap niat beli.

#### 2) Pengujian koefisien variabel harga premium

- Perumusan hipotesis

$H_0$  : Harga Premium secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat beli.

$H_a$  : Harga Premium secara parsial berpengaruh terhadap niat beli.

- Menentukan t hitung

Dari output, dapat dilihat bahwa t hitung adalah 3.074

- Menentukan t tabel

t tabel dicari pada signifikansi  $0,05/2 = 0,025$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  atau  $93-2-1 = 90$ . Hasil diperoleh untuk t tabel adalah sebesar 1,987/-1,987.

- Membuat kesimpulan

Karena nilai t hitung  $> t$  tabel ( $3,074 > 1,987$ ), maka  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga premium secara parsial berpengaruh terhadap niat beli.

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tingkat determinasi dari kesadaran lingkungan dan harga premium cukup tinggi, dimana mencapai 41,4 % dari seluruh faktor yang mempengaruhi niat beli produk hijau. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dijelaskan hasilnya sebagai berikut:

- 1) Kesadaran lingkungan (EN) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (INT) produk organik. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $4,397 > 1,987$ , sehingga  $H_0$  diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk organik.
- 2) Harga premium (PR) memiliki pengaruh yang juga signifikan terhadap niat beli (INT) produk organik. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $3,074 > 1,987$ , sehingga  $H_0$  diterima atau terdapat hubungan yang signifikan antara harga premium terhadap niat beli produk organik.
- 3) Kesadaran lingkungan (EN) dan harga premium (PR) secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli (INT) produk hijau. Hasil uji menunjukkan nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel yaitu  $33,442 > 3,947$ , sehingga  $H_0$  diterima atau terdapat hubungan yang signifikan antara Kesadaran lingkungan dan harga premium terhadap niat beli produk organik.

### 6.2 Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh kesadaran lingkungan dan harga premium terhadap niat beli produk organik, peneliti menyarankan :

- 1) Adanya peran aktif dari pemerintah, produsen dan pihak lain dalam sosialisasi produk organik sayur dan buah kepada masyarakat mengenai pentingnya produk organik bagi lingkungan dan kesehatan.
- 2) Adanya peran aktif pemerintah dalam membuat kebijakan untuk permasalahan harga produk dan kebijakan distribusi yang lebih luas sehingga bisa dijangkau masyarakat dengan lebih mudah.
- 3) Adanya peran aktif pemerintah dalam mendorong kemajuan produksi produk organik agar ketersediannya bisa mencukupi kebutuhan masyarakat.
- 4) Bagi masyarakat yang berperan sebagai konsumen hendaknya lebih meningkatkan keinginan beli produk organik, mengingat produknya tidak hanya baik bagi kesehatan, tetapi juga pada pelestarian lingkungan.
- 5) Penelitian ini lebih fokus kepada masyarakat kota Pontianak sebagai konsumen produk organik, dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam segi waktu dan ketersediaan informasi. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah hendaknya

memberikan fokusnya pada produsen dan atau pemerintah sehingga memiliki hasil yang bisa dikembangkan mengenai produk organik di kota Pontianak. Saran lain adalah menambah variabel seperti distribusi dan promosi dipenelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chan, Ricky Y.K. (2001). *Determinants of Chinese Consumers Green Purchase Behavior*, *Psychology & Marketing*: 338-357.
- Follows, Scott B., & David Jobber. (2000). Environmentally responsible purchase behavior: a test of consumer model. *European Journal of Marketing*, 723-746.
- Junaedi, S. (2006). Pengembangan model perilaku konsumen berwawasan lingkungan di Indonesia: studi perbandingan kota etropolitan dan non metropolitan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, 21(4)
- Junaedi, S. (2008). Pengaruh gender sebagai pemoderasi pengembangan model perilaku konsumen hijau di Indonesia. *Kinerja*, 12(1).
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran. Jilid pertama: Edisi 12*. Jakarta : PT Indeks.
- Lanasier, E.V. (2002). Perilaku konsumen hijau Indonesia: tinjauan sudut demografi dan psikografi. *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 89-11
- Lestari, Y.T. (2012). Analisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, promosi, dan merek terhadap niat beli konsumen (studi kasus Produk-Produk OTC PT Merck, Tbk pada konsumen swalayan Setiabudi Semarang).
- Maulidin, I. (2011). Analisis komparasi persepsi pengguna sepeda motor terhadap atribut produk sepeda motor (studi kasus pada sepeda motor yamaha vega dan honda revo) di Kota Pontianak.
- Nugrahadi. (2002). Perilaku konsumen hijau: *konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian bisnis pemasaran hijau*. Jakarta: Prenada Media.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, J.R. (2012). Pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2)
- Suharno & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in practice : edisi pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Wibowo, S.F. (2011). Karakteristik konsumen berwawasan lingkungan dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan. *Econosains*, 9 (2)

Yulianti, W. (2009). *Pengusahaan sayuran organik wortel (Daucus Carota L.) dan Petsai (Brassica Chinensis L.) Di Yayasan Bina Sarana, Cisarua-Bogor.*