

Kode>Nama Rumpun Ilmu** :
574/PEMASARAN

**LAPORAN KEMAJUAN PENELITIAN
HIBAH DAKAB**



**Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Pembelian Produk
Ramah Lingkungan Menggunakan *Structural Equation Modelling***

TIM PENGUSUL

**FANNY SUZUDA POHAN (0323117104)
BUDI SURYOWATI, S.E.,M.M (0326076402)**

**UNIVERSITAS TRILOGI
NOVEMBER 2018**

LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN
PENELITIAN HIBAH UNIVERSITAS TRILOGI
Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Pembelian
Produk Ramah Lingkungan Menggunakan

Judul Penelitian : *Structural Equation Modelling*

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 574/Pemasaran

Ketua Peneliti :

a. Nama Lengkap : Fanny Suzuda Pohan, S.E., M.M.

b. NIDN : 0323117104

c. Jabatan Fungsional : -

d. Program Studi : Manajemen

e. Nomor HP : 081290588823

f. Alamat e-mail : fannysuzuda.pohan@trilogi.ac.id

Anggota Peneliti (1) :

a. Nama Lengkap : Budi Suryowati, S.E., M.M.

b. NIDN : 0326076402

Anggota Peneliti (2) :

a. Nama Lengkap :

b. NIDN :

Biaya Penelitian : - diusulkan ke Universitas Trilogi Rp 8.000.000.
- yang telah digunakan Rp1.149.000

Mengetahui,
Kepala LPPM

30 November 2018
Ketua Tim Pelaksana,

(Dr. P Setia Lenggono)
NIP140115

(Fanny Suzuda Pohan, S.E., M.M.)
NIP 140901

DAFTAR ISI

Lembar Pertanggungjawaban	i
Daftar Isi	ii
Ringkasan	iii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian	2
BAB II Tinjauan Pustaka	3
2.1 Tinjauan Penelitian Terkait	3
BAB III Metode Penelitian	7
3.1 Studi Literature	7
3.2. Pengambilan Data	7
3.3. Skala engukuran Variabel	7
3.4. Analisis Pemodelan.....	7
BAB IV Kemajuan Penelitian	10
BAB V Rencana Kegiatan	11
BAB VI Penggunaan Dana	14
LAMPIRAN :	
Lampiran 1 Kuesioner produk ramah lingkungan (Green Product)	15
Lampiran 2 Rekap student body Universitas Trilogi TA Gasal 2018-2019.....	17

RINGKASAN

Survei Global Nielsen 2014 tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan mengumpulkan 30.000 konsumen dari 60 negara menunjukkan bahwa preferensi konsumen untuk pembelian berkelanjutan naik dari 45% pada tahun 2011 menjadi 55% pada tahun 2014. Hasil survei WWF-Indonesia dan Nielsen tahun 2017 menunjukkan sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen yang signifikan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan dan mengindikasikan kesiapan pasar domestik menyerap produk-produk yang diproduksi secara berkelanjutan.

Saat ini perlu dilakukan kembali penelitian tentang perilaku masyarakat terhadap pembelian produk-produk ramah lingkungan meliputi sikap, kepedulian dan tanggung jawab masyarakat terhadap lingkungan. Hal ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan antara konsumen terhadap lingkungan dengan komitmen mereka dalam menentukan pilihan pada produk ramah lingkungan atau dengan kata lain untuk memperoleh wawasan yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sentimen dan perilaku belanja konsumen.

Adapun metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling*. Target dan luaran dari penelitian ini adalah menghasilkan minimal satu jurnal nasional tidak terakreditasi.

BAB I

PENDAHULIAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

The Green Purchase Behavior atau perilaku pembelian hijau merupakan perilaku pembelian terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. Ramah lingkungan adalah sesuatu yang tidak merusak alam lingkungan di sekitarnya atau suatu program yang tidak membuat dampak buruk atau dampak negative terhadap lingkungan sekitar. Lingkungan alam di sekitar kita merupakan tempat kita hidup dan mencari penghidupan. Makanan, minuman,, dan semua kebutuhan kita berasal dari alam. Pembelian hijau dilakukan sebagai usaha untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dengan melindungi sumber daya alam, mengurangi penggunaan energi, minimalisir limbah serta meningkatkan kesehatan dan keselamatan.

Menurut Anton Muhajir (<http://www.mongabay.co.id/2016/01/29/fair-trade-bisnis-yang-tetap-peduli-lingkungan/>) salah satu kesimpulan dalam diskusi pertemuan tahunan atau *Annual General Meeting (AGM) Forum Fair Trade Indonesia (FFTI)* di Denpasar, Bali tahun 2016 lalu adalah bahwa saat ini, produk yang akan menjadi tren ke depan adalah produk yang diproduksi secara organik, dan menggunakan bahan daur ulang. Produk-produk tersebut termasuk kategori produk ramah lingkungan dan berkelanjutan. Sebagai negara dengan sumber daya alam berlimpah, Indonesia bisa menjadi produsen penting bagi produk-produk sesuai tren tersebut. Produk atau layanan seperti itu mungkin ramah lingkungan itu sendiri atau diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan, antara lain diproduksi secara berkelanjutan, tidak mengandung bahan beracun atau zat perusak lapisan ozon, dapat didaur ulang dan / atau diproduksi dari bahan daur ulang, terbuat dari bahan terbarukan (seperti bambu, dll.), tidak menggunakan kemasan berlebihan, dan dirancang agar dapat diperbaiki dan tidak "dibuang".

Survei Global Nielsen 2014 tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan mengumpulkan 30.000 konsumen dari 60 negara untuk menentukan statistik tentang preferensi konsumen untuk pembelian berkelanjutan, dan menemukan bahwa 55% konsumen bersedia membayar ekstra untuk produk dan layanan dari perusahaan yang berkomitmen untuk dampak sosial dan lingkungan yang positif (naik dari 45% pada tahun 2011), 52% melakukan

setidaknya satu pembelian dalam enam bulan terakhir dari setidaknya satu perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, dan 52% memeriksa kemasan produk untuk memastikan dampak yang berkelanjutan. Menariknya, konsumen di kawasan Asia-Pasifik, Amerika Latin, dan Timur Tengah / Afrika menunjukkan preferensi yang lebih tinggi (64%, 63%, 63%) untuk membayar ekstra, sedangkan preferensi di Amerika Utara dan Eropa lebih rendah (42% dan 40%)

Pandangan dan pola hidup manusia pun mulai bergeser seiring dengan meningkatnya kepedulian dan kesadaran terhadap lingkungan. Dikutip dari <http://www.hijauku.com/2017/09/18/tren-konsumsi-dan-produksi-indonesia-2017/> menunjukkan bahwa hasil survei WWF-Indonesia dan Nielsen survey tahun 2017 menunjukkan sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia mengonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen yang signifikan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan dan mengindikasikan kesiapan pasar domestik menyerap produk-produk yang diproduksi secara berkelanjutan. Survei persepsi konsumen dilakukan WWF dan Nielsen terhadap 916 responden di Jakarta, Medan, Surabaya, Denpasar, dan Makassar yang mewakili konsumen kelas menengah ke atas berusia 15- 45 tahun. Survei dilakukan di bulan Juni hingga Juli 2017.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian tentang Analisa Sikap, Kepedulian dan Tanggung Jawab Masyarakat terhadap Lingkungan Atas Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan menggunakan *Structural Equation Modelling* dan diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan antara konsumen terhadap lingkungan dengan komitmen mereka dalam menentukan pilihan pada produk ramah lingkungan atau dengan kata lain untuk memperoleh wawasan yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sentimen dan perilaku belanja konsumen diperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terkait

Penelitian ini mengenai “Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan Menggunakan Stuctural Equation Model”, mereferensi kepada penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti sebagai berikut.

No	Tahun	Judul	Peneliti	Publikasi	Variabel yang terkait
1	2009	Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior	<u>Kaman Lee</u> ,	Journal of Consumer Marketing, Vol. 26 Issue: 2, pp.87-96,	• Envoronmental attitude • Perceived seriousness of environmental problems • Peer influence • Self identity in Envoronmental protection • Green purchasing behavior
2	2010	Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products.	Young, W., Hwang, K., Mcdonald, S. And Oates, C. J.,	Sustainable Development (ISSN 0968-0802, eISSN 1099-1719 Sustainable Development, 18 (1), pp. 20-31	• Green valus & knowledge • Green criteria • Product purchase
3	2010	The Green Purchase Behavior of Hong	Kaman Lee	Journal of International Consumer	• Local environment awareness

No	Tahun	Judul	Peneliti	Publikasi	Variabel yang terkait
		Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge		Marketing, 23:1, 21-44, DOI: 10.1080/08961530.2011.524575	• Concrete environmental knowledge • Concrete environmental involvement • Media exposure to environmental message • Parental influence • Peer influence
4	2011	Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior",	Elham Rahbar , Nabsiah Abdul Wahid	Business Strategy Series, Vol. 12 Issue: 2, pp.73-83,	• Green marketing tools • Eco label • Eco brand • Environmental advertisement
5	2012	Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products	Jacob Cherian ¹ & Jolly Jacob ²	Asian Social Science; Vol. 8, No. 12; 2012 ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025 Published by Canadian Center of Science and Education	• Perceived seriousness of environmental problems • Perceived environmental responsibility • Attitude towards the environment

No	Tahun	Judul	Peneliti	Publikasi	Variabel yang terkait
					• Consumer behavior towards ecolabelling and ecobrand • Consumer behavior towards pro-environment marketing • Consumer green buying pattern
	2016	Energy efficient household appliances in emerging markets: the influence of consumers' values and knowledge on their attitudes and purchase behaviour	Nguyen, The Ninh; Lobo, Antonio; Greenland, Steven	International Journal of Consumer Studies 1470-6423(p) 1470-6431(e) Year:2016	• Consumers' egoistic values • Consumers' altruistic values • Consumers' biospheric values • Attitudes towards environmental protection • Consumers' knowledge about energy efficient appliances • Consumers' intentions to purchase energy efficient household appliances

No	Tahun	Judul	Peneliti	Publikasi	Variabel yang terkait
					• Consumers' purchase behaviour.
	2016	Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Moderating Role of Green Wash Fe	G. Rejikumar	Global Business Review 17(2) 1–19 © 2016 IMI SAGE Publications sagepub.in/home.n av DOI: 10.1177/0972150915619812	• Perceived eco-literacy • Perceived customer effectiveness • Perceived customer social responsibility • Perceived individual benefits • Perceived green wash fear • Green purchase intentions
	2017	Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale	Fischer, Daniel; Böhme, Tina; Geiger, Sonja Maria; Young, Brian	Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers 1747-3616(p) 1464-6676(e)	• Sustainable food consumption • Sustainable clothing consumption

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, terdapat beberapa bagian yang menjadi bahan dan referensi dari penelitian ini, yaitu yang terkait dengan perilaku pembelian konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. Variabel ramah lingkungan berupa variable sikap, kepedulian, tanggung jawab atau keterlibatan terhadap lingkungan, pengetahuan tentang lingkungan dan minat beli serta pembelian produk yang ramah lingkungan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian bertujuan mendefinisikan operasional variable penelitian yaitu sikap, kepedulian dan tanggung jawab masyarakat dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan, selanjutnya memodelkan pengaruh sikap, kepedulian dan tanggung jawab masyarakat dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM).

3.1 Studi literature

Penelitian ini diawali dengan melakukan kajian terhadap literature-literatur yang ada baik berupa buku-buku literature, jurnal penelitian maupun data survei.

3.2 Pengambilan data

Daerah penelitian adalah Kota Jakarta dan populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Trilogi Jakarta. Pada penelitian ini, akan ditentukan jumlah sampel yang akan diambil dan teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis sampling *Purposive*. Pada penelitian ini peneliti memilih responden yang memiliki kriteria berusia di atas 17 tahun dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut mereka sudah dapat memahami pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner.

Penyebaran kuesioner kepada para responden dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih luas dari para responden mengenai keadaan di lapangan. Kuesioner bersifat tertutup di mana pada setiap pertanyaan terdapat jawaban yang telah direncanakan sebelumnya. Responden hanya diminta untuk mengisi sesuai dengan petunjuknya.

3.3 Skala pengukuran Variabel

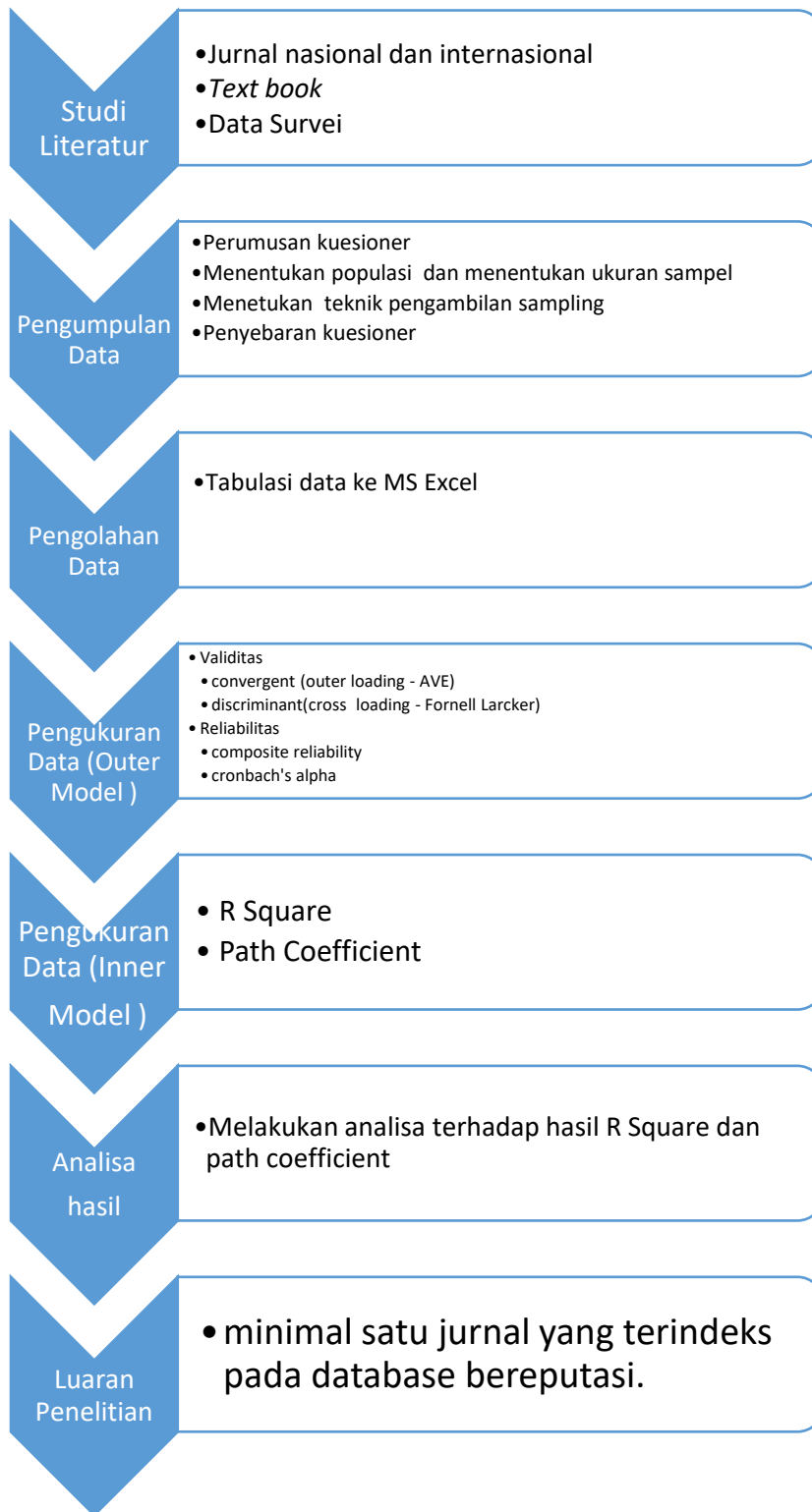
Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Untuk penilaian nilai terendah diberi skala 1 dan tertinggi diberi skala 4 dengan tingkatan 1 : Sangat Tidak Setuju, 2 : Tidak Setuju, 3 : Setuju, dan 4 : Sangat Setuju

3.4 Analisis dan Pemodelan

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas indikator reflektif dievaluasi melalui *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikator pembentuk konstruk (variabel). Sedangkan uji reliabilitas indikator reflektif dievaluasi dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Namun demikian penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk (Imam Ghazali, 2015:35). Setelah dilakukan evaluasi maka selanjutnya dilakukan analisis faktor-faktor sikap, kepedulian dan tanggung jawab masyarakat dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Evaluasi Model Struktural / Inner Model, untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor sikap, kepedulian dan tanggung jawab masyarakat dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan dilakukan dengan melakukan evaluasi model struktural atau *inner model*. Evaluasi model struktural atau *inner model* dilakukan dengan *r-square* dan *path Coefficient*.

Berikut tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan:



BAB IV

KEMAJUAN PENELITIAN

Kemajuan penelitian ini sampai pada tahap pengumpulan data, sebagai berikut :

1. Menyusun kuesioner yang akan digunakan untuk pengumpulan data. Perincian kuesioner terdapat pada Lampiran 1.
2. Menentukan populasi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Trilogi yang aktif di semester Gasal 2018 sebanyak 2738 mahasiswa. (Lampiran 2). Dari jumlah populasi tersebut minimal sampel yang digunakan dengan menggunakan rumus Taro Yamen adalah sebanyak 97 mahasiswa.
3. Menentukan tehnik pengambilan sampling. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling purposive*.

Tabel. 4.1 Borang Kemajuan Penelitian/Pengabdian Hibah Universitas Trilogi dan DAKAB

No	Jenis Luaran				Keterangan
	Kategori	Sub Kategori	Target	Capaian	
1	Artikel ilmiah dimuat di jurnal	Internasional berputasi			
		Nasional			
		Terakreditasi			
		Nasional tidak terakreditasi			Menunggu hasil Penelitian
2	Artikel ilmiah dimuat di prosiding	Internasional			
		Terindeks			
		Nasional			
3	<i>Invited speaker</i> dalam temu ilmiah	Internasional			
		Nasional			
4	<i>Visiting Lecturer</i>	Internasional			
		Paten			
		Paten sederhana			
		Hak cipta			
		Merek dagang			
		Rahasia dagang			

5	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Desain Produk Industri			
		Indikasi Geografis			
		Perlindungan Varietas Tanaman			
		Perlindungan Topografi Sirkuit Terpadu			
6	Teknologi Tepat Guna				
7	Model/Purwarupa/Desain/Karya				
	Seni/Rekayasa Sosial				
8	Buku Ajar (ISBN)				
9	Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT)				
10	Media Cetak/Online				

BAB V
RENCANA KEGIATAN

Perkembangan kegiatan yang telah dilakukan dan rencana kegiatan terdapat pada tabel berikut :

Tabel 5.1 Rencana Kegiatan Penelitian/Pengabdian Hibah Universitas Trilogi dan DAKAB

No	Kegiatan	Agt 2018				Sept 2018				Okt 2018				Nov 2018				Des 2018				Jan 2019			
1	Penyusunan Proposal Penelitian : - Study literature - Pembuatan proposal																								
2	Pengumpulan Data : - Perumuan kuesioner - Menentukan populasi dan sampel - Menentukan teknik pengambilan sampel - Penyebaran kuesioner																								
3	Pengolahan Data : - Tabulasi data ke MS Excell																								
4	Pengukuran data (outer model) : - Validitas - Reabilitas																								
5	Pengukuran data (inner model): - R square - Path coef.																								
6	Analisa hasil																								

[illegible]

BAB VI
PENGUNAAN DANA

Tabel 6.1 Laporan Penggunaan Dana Penelitian/Pengabdian Hibah Universitas Trilogi dan DAKAB

Tanggal	Anggaran	Uraian	No Bukti	Jumlah (Rp)
15 Agustus 2018	Bahan Habis Pakai dan Peralatan	Fotocopy		135,000.00
21 Agustus 2018		Konsumsi rapat	1	140,000.00
7 September 2018		Kertas	2	45,000.00
14 September 2018		Konsumsi rapat	3	190,000.00
08 September 2018		Tinta printer	4	300,000.00
18 Oktober 2018		Konsumsi rapat	5	129,000.00
19 Nopember 2018		Konsumsi rapat	6	90,000.00
26 Nopember 2018		Fotocopy	7	120,000.00
Total				1,149,000.00

Lampiran 1 Kuesioner Produk Ramah Lingkungan (Green Product)

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
	Pengaruh sosial				
1	Saya menngenal tentang produk ramah lingkungan dari teman				
2	Saya mengenal tentang isu lingkungan dari teman				
3	Saya sering berdiskusi tentang produk ramah lingkungan dengan teman				
4	Saya sering berdiskusi tentang isu lingkungan dengan teman				
5	Saya sering membeli produk ramah lingkungan bersama teman				
6	Saya sering berbagi informasi dengan teman mengenai produk ramah lingkungan				
	Sikap mengenai lingkungan				
1	Sangat penting untuk mempromosikan gaya hidup “green living” (hidup sadar lingkungan) di lingkungan saya.				
2	Sangat dibutuhkan perlindungan terhadap lingkungan saya				
3	Sangat penting untuk meningkatkan kesadaran lingkungan pada lingkungan saya				
4	Perlindungan lingkungan memerlukan sedikit uang dan sumber daya				
5	Isu-isu perlindungan lingkungan adalah urusan masing-masing				
6	Perlindungan lingkungan sangat berarti				
	Kepedulian lingkungan				
1	Saya khawatir tentang memburuknya kualitas lingkungan sekitar saya				
2	Lingkungan sekitar saya menjadi perhatian utama saya				
3	Saya secara emosional terlibat dalam isu-isu perlindungan lingkungan di sekitar saya				
4	Saya sering berpikir bagaimana meningkatkan kualitas lingkungan disekitar saya				
	Persepsi tanggung jawab lingkungan				
1	Saya harus bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan saya				
2	Perlindungan lingkungan dimulai dari saya				
3	Saya memiliki tanggung jawab dalam melindungi lingkungan saya				
4	Saya telah mengambil tanggung jawab untuk perlindungan lingkungan sejak saya muda/kecil				
5	Saya rela mengambil tanggung jawab untuk melindungi lingkungan				
6	Perlindungan lingkungan bukan tanggung jawab saya, melainkan tanggung jawab pemerintah daerah				
	Kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan				
1	Mendukung perlindungan lingkungan membuat saya lebih menarik secara social				
2	Mendukung perlindungan lingkungan membuat saya special				
3	Saya akan dianggap “ketinggalan jaman” oleh orang lain, jika saya tidak mendukung perlindungan lingkungan				

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
	Perilaku pembelian hijau				
1	Ketika saya ingin membeli sebuah produk, saya memeriksa label/komposisi untuk melihat apakah produk tersebut mengandung bahan-bahan yang dapat merusak lingkungan				
2	Saya lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan bila kualitas produk tersebut mirip				
3	Saya memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan				
4	Saya lebih memilih membeli produk ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan				

Lampiran 2 Rekap Student Body Universitas Trilogi semester Gasala TA 2018-2019.

REKAP STUDENT BODY			
Semester Gasal TA 2018/2019			
No	Program Studi	PDPT	SIAT (20181107)
1	S1 Agribisnis		83
2	S1 Agroteknologi		44
3	S1 Akuntansi		710
4	S1 Desain Komunikasi Visual		229
5	S1 Desain Produk		35
6	S1 Ekonomi Pembangunan		63
7	S1 Ilmu dan Teknologi Pangan		85
8	S1 Manajemen		870
9	S1 Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini		30
10	S1 Pendidikan Guru Sekolah Dasar		133
11	S1 Sistem Informasi		209
12	S1 Teknik Informatika		139
13	S2 Manajemen		108
			2738