

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut data NASA's Goddard Institute for Space Studies (GISS) tahun 2020, temperatur permukaan bumi diperkirakan mencapai 1,02°C. Jika dibandingkan dengan tahun 2000, dimana suhu permukaan bumi baru mencapai 0,54°C, maka suhu bumi telah meningkat sekitar sekitar 100% hanya dalam waktu 20 tahun. Perubahan iklim menurut *World Wide Fund for Nature* disebabkan oleh tiga faktor utama, yaitu peningkatan penggunaan bahan bakar fosil, deforestasi dan peningkatan intensifikasi pertanian yang ditandai dengan meningkatnya gas rumah kaca seperti metana dan dinitrogen oksida (D'souza et al.,2017:5).

Ancaman perubahan iklim membuat setiap pihak, baik individu, perusahaan maupun elemen masyarakat dunia lainnya mulai peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. *United Nation Development Program* (UNDP) dengan 17 program *Sustainable Development Goals* (SDGs) fokus pada keberlanjutan lingkungan. SDGs secara umum berkonsentrasi pada beberapa aspek seperti perubahan iklim, pengentasan kemiskinan, kesejahteraan dan perdamaian dunia (Gil & Jacob 2018:15).

Bagi perusahaan, perubahan iklim mendorong produsen untuk berinovasi mengembangkan produk-produk ramah lingkungan (*green product*). Sebagian peneliti mencoba mendefinisikan produk ramah lingkungan ke dalam beberapa pendekatan. (Albino dkk 2014:10) mendefinisikan produk ramah lingkungan

sebagai produk yang berkomitmen untuk mengurangi polusi, limbah dan menghemat konsumsi sumberdaya energi. Meskipun begitu (Albino dkk 2014:10) menganggap bahwa tidak ada satupun produk yang dikonsumsi oleh konsumen yang tidak berdampak pada lingkungan.

Sementara bagi masyarakat, ancaman perubahan iklim telah meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan. Pemahaman tentang lingkungan dalam konteks konsumen perlu ditingkatkan untuk memecahkan masalah tersebut. Hal itu menyebabkan konsumen akan lebih sadar akan pentingnya produk ramah lingkungan dan bersedia membayar untuk produk ramah lingkungan, seperti makanan organik dengan harga yang lebih baik. Perilaku pembelian produk ramah lingkungan relatif masih rendah. Oleh karena itu, faktor-faktor yang berperan dalam menjelaskan perilaku pembelian produk ramah lingkungan masih perlu ditelaah lebih lanjut (Junaidi 2015:6).

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang berperan dalam menjelaskan perilaku pembelian produk ramah lingkungan diharapkan mampu mengurangi degradasi lingkungan melalui aspek konsumsi, atau dalam hukum ekonomi biasa disebut dengan aspek permintaan. Peningkatan permintaan yang tinggi akan produk ramah lingkungan akan memicu tumbuhnya produk ramah lingkungan atau dari aspek ekonomi disebut sebagai penawaran (D'Souza et al.,2017:5).

Permintaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan juga mendorong perusahaan untuk memperhatikan pasar produk ramah lingkungan. Ketika pembangunan berkelanjutan menjadi tren, pengembangan produk ramah lingkungan telah menjadi bagian dari kemajuan sosial dan pengembangan

komersial yang luas, yang melibatkan konsumen dan perusahaan. Saat ini perusahaan sudah mulai memperhatikan masalah lingkungan. Pengembangan bisnis ramah lingkungan membantu mengurangi pemborosan biaya yang berlebihan, menyediakan lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi karyawan, dan memastikan operasional perusahaan yang berkelanjutan dan efisien (Nugrahadi 2012:10).

Sementara untuk mendapatkan pasar yang lebih besar untuk produk ramah lingkungan, perusahaan telah mengembangkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perubahan preferensi konsumen untuk produk ramah lingkungan mendorong perusahaan untuk memecahkan masalah lingkungan dan mencari solusi untuk masalah tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai memproduksi produk ramah lingkungan dan strategi pemasaran untuk memenuhi preferensi pelanggan (Dangelico dan Vocalelli, 2017:12). Perhatian konsumen terhadap lingkungan dan produk ramah lingkungan akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sekarang ini mempromosikan produk ramah lingkungan, pemasar harus memperhatikan preferensi konsumen dan proses pengambilan keputusan.

Berbagai penelitian dilakukan untuk menentukan variabel yang mempengaruhi minat membeli produk ramah lingkungan Penelitian (Gil & Jacob 2018:15) menemukan bahwa keputusan membeli produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh persepsi yang dirasakan konsumen mengenai kualitas (*perceived green quality*) produk ramah lingkungan. Jika persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan baik, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut juga

akan lebih besar. Lebih jauh penelitian ini juga menemukan peran variabel *green satisfaction* dan *green trust* dalam memediasi hubungan antara *perceived green quality* terhadap keputusan membeli produk ramah lingkungan.

Raditya (2015:1) dalam penelitiannya menemukan bahwa pembelian produk ramah lingkungan ditentukan oleh orientasi nilai, prinsip kolektivisme menguji hubungan orientasi nilai alam manusia, pengaruh ekologis, niat beli, dan pembelian produk aktual ramah lingkungan melalui cara hierarki. Penelitian tersebut belum dilakukan secara komprehensif sesuai *dengan teori planned behavior (TPB)* yang mempertimbangkan peran gaya hidup, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Sementara Patak dkk (2021:2) menemukan bahwa keputusan untuk menggunakan produk kimia ramah lingkungan dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti *environmental concern*, gaya hidup ramah lingkungan (*green lifestyle*), pengetahuan produk (*product knowledge*) dan promosi. Selain variabel-variabel tersebut, harga produk ramah lingkungan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan tidak bisa dipungkiri harga beberapa produk ramah lingkungan relatif lebih mahal dibanding produk tidak ramah lingkungan.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan adalah gaya hidup ramah lingkungan. Gaya hidup ramah lingkungan mencakup konsumsi dan kebiasaan yang ramah lingkungan (Florenthal dan Arling, 2012). Menurut Lorenzen (2012), gaya hidup ramah lingkungan adalah pola hidup yang melibatkan pertimbangan yang cermat tentang dampak buruk dari aktivitas sehari-hari seseorang terhadap lingkungan dan narasi bermakna yang

memandu proses tersebut. Gaya hidup ramah lingkungan dalam penelitian ini melampaui pembelian produk ramah lingkungan tetapi juga mencakup keterlibatan aktif seseorang dalam acara ramah lingkungan.

Minor dan Mowen (2012:16), berpendapat bahwa gaya hidup individu akan menentukan sikap konsumsi individu. Gaya hidup mempengaruhi niat berperilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Gaya hidup konsumsi yang sehat memiliki hubungan positif dengan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Seorang konsumen yang memiliki pola hidup sehat cenderung melakukan beberapa upaya yang baik untuk kesehatan tubuhnya, seperti berolahraga, mengonsumsi produk alami, dan memiliki kehidupan yang seimbang sehingga ia mampu memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, seorang konsumen yang memiliki gaya hidup sehat lebih mempertimbangkan segala aktivitas yang menunjang kesehatan. Seorang konsumen memiliki pemikiran bahwa setiap aktivitas yang dilakukannya mustahil dapat menunjang kesehatannya jika aktivitas tersebut tidak disesuaikan dengan pola konsumsi yang sehat. Dengan demikian, produk ramah lingkungan adalah objek dari gaya hidup sehat (Widiartanto,2018:7).

Temuan Capstick dkk (2022:23) menunjukkan bahwa ada hubungan yang konsisten antara tindakan ramah lingkungan dan kesejahteraan pribadi yang mencakup berbagai belahan dunia dan berlaku untuk berbagai keadaan dan pandangan pribadi. Sama seperti diet rendah karbohidrat yang akan berdampak pada tubuh yang lebih sehat, dan bersepeda dan berjalan membuat kita berolahraga

serta mengurangi penggunaan emisi. Penelitian tersebut menambah bukti mengenai hubungan perilaku ramah lingkungan dengan kualitas hidup yang lebih baik. Gaya hidup ramah lingkungan tidak terbatas pada konsumsi hijau tetapi juga partisipasi dalam acara bertema ramah lingkungan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan yang tinggi sering gagal terwujud sebagai perilaku solid yang berpihak pada lingkungan, seperti preferensi yang lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan hijau dari pada yang konvensional (Joshi dan Rahman, 2015).

Salah satu produk yang berkontribusi terhadap kerusakan dan pemanasan global adalah lampu. Tingginya kebutuhan listrik yang diperlukan untuk mengoperasikan lampu membuatnya menjadi salah satu produk yang tidak ramah lingkungan. Saat ini, kita mengenal lampu dengan teknologi *light emitting diode* (LED) yang ramah lingkungan. Penelitian (Khuzaimah et al., 2020) menemukan bahwa penggunaan lampu jalan LED dapat menghemat energi sebesar 64%, atau mengurangi dampak lingkungan setara dengan 33,192 ton karbon dioksida (tCO₂e)/ tahun.

Salah satu jenis lampu LED adalah lampu *emergency*. Lampu *emergency* digunakan ketika berada pada keadaan darurat dimana lampu utama mengalami pemadaman atau tidak berfungsi. Sejauh ini terdapat 3 brand lampu *emergency* yang mendapatkan predikat Top Brand. Predikat Top Brand diberikan kepada brand yang memiliki nilai Top Brand Index minimum 10%. Nilai tersebut mencerminkan tiga kriteria, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitmen share*. Berdasarkan tabel dibawah ini, Tiga brand yang menapatkan predikat Top brand

dalam kategori lampu *emergency* yaitu Panasonic, Philips ,dan Tescar.

Tabel 1.1 Top Brand Lampu *Emergency* Indonesia tahun 2017-2021

Brand	Top Brand 2017	Top Brand 2018	Top Brand 2019	Top Brand 2020	Top Brand 2021
Panasonic	9,3%	27,2%	27,1%	32,9%	39,7%
Philips	46,3%	20,7%	24,1%	22,3%	23,0%
Tecstar	2,6%	11,7%	10%	12,3%	12,6%
Hannochhs	5,4%	10,2%	10,7%	11,1%	12,0%
Tintin	2,3%	4,0%	4,6%	3,2%	3,7%

Sumber: Top Brand Awards

Berdasarkan Tabel, dapat dilihat bahwa Panasonic masih menjadi brand dengan nilai terbaik kemudian diikuti oleh Philips dan Tecstar di urutan kedua dan ketiga. Artinya selama rentang tiga tahun terakhir Panasonic masih menjadi *brand* dengan pangsa pasar terbesar untuk kategori lampu *emergency*. Panasonic juga merupakan *brand* dengan produk lampu *emergency* dengan kesadaran merek yang paling baik. Selain kedua hal tersebut, data tersebut juga menunjukkan bahwa Panasonic merupakan *brand* yang dengan tingkat pembelian kembali (*repurchase/ future intention*) terbaik di antara merek lampu *emergency* lainnya.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan bahwa sejauh ini telah banyak penelitian yang sudah dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian produk ramah lingkungan (Gil & Jacob, 2018:3) Namun sejauh observasi yang peneliti telah lakukan, masih belum terdapat penelitian yang secara khusus meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk lampu *emergency* ramah lingkungan.

Selain itu, terdapat perbedaan dari sisi variabel independent yang digunakan. Sebagai contoh, pada penelitian yang dilakukan oleh Gil & Jacob (2018:1), dimana

pembelian produk ramah lingkungan diduga dipengaruhi oleh dua variabel bebas, yakni *green perceived quality*, *green trust* dan *green satisfaction*. Sementara dalam penelitian, variabel bebas yang digunakan adalah *green perceived quality* dan *lifestyle*. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembelian *brand* lampu *emergency* Indonesia di Kecamatan Rambah Hilir.

Listrik sebagai sumber daya lampu turut menjadi salah satu penyumbang kerusakan lingkungan. Untuk menghasilkan sumber daya listrik, sebuah negara perlu melakukan penambangan batu bara dengan jumlah yang sangat besar. Setiap aktifitas pembakaran batu bara, akan ada dua zat berbahaya yang dilepaskan yaitu (CO₂) dan (N₂O), dimana keduanya tergolong sebagai gas rumah kaca. Kedua zat tersebut memiliki dampak yang sangat serius terhadap pemanasan global dan perubahan iklim. Penambangan batu bara juga menyebabkan dua masalah lingkungan lain, seperti polusi yang dihasilkan dari proses pembakaran dan limbah yang seringkali berdampak pada pencemaran kualitas air (Yoo, 2021:12). Penghematan atas penggunaan daya listrik berlebih sangat perlu dilakukan salah satunya melalui inovasi LED (*Ligh Emitting Diode*). Lampu LED dapat membantu mengurangi risiko kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh penggunaan lampu. Lampu LED hanya membutuhkan energi yang lebih sedikit untuk menghasilkan kualitas penerangi yang baik, sehingga kecilnya daya bisa mengurangi emisi karbon yang dilepaskan dalam setiap proses pembakaran batu bara. Selain itu, lampu LED juga tidak memiliki kandungan merkuri seperti umumnya terkandung pada lampu-lampu neon, dimana kandungan merkuri sangat berbahaya bagi

lingkungan (Kumampung, 2021:45).

Penggunaan lampu *Emergency* ramah lingkungan (LED) menjadi sesuatu yang sangat penting. Karenanya penting untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan lampu yang ramah lingkungan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengangkat judul “ **pengaruh *green perceived quality* dan gaya hidup konsumen terhadap pembelian brand lampu *emergency led* indonesia pada konsumen di kecamatan rambah hilir**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *green perceived quality* terhadap pembelian *brand* lampu *emergency* Indonesia di kecamatan Rambah hilir ?
2. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup terhadap pembelian *brand* lampu *emergency* Indonesia di kecamatan rambah hilir ?
3. Bagaimanakah pengaruh *green perceived quality* dan gaya hidup secara simultan terhadap pembelian *brand* lampu *emergency* Indonesia di kecamatan Rambah hilir ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini meliputi sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green perceived quality* terhadap pembelian *brand* lampu *emergency* Indonesia di Kecamatan Rambah Hilir.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap pembelian *brand* lampu *emergency* Indonesia di Kecamatan Rambah Hilir.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green perceived quality* dan gaya hidup secara simultan terhadap pembelian *brand* lampu *emergency* Indonesia di Kecamatan Rambah Hilir.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman berharga dalam menerapkan teori-teori yang didapat di bangku kuliah dan sebagai awal informasi penelitian lanjutan serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata 1 pada Universitas Pasir Pengaraian

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan empiris mengenai perilaku konsumen dan strategi pada industri ritel.

3. Bagi literatur akademik

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan referensi penelitian bagi pihak-pihak yang memerlukan.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengalaman dari penulisan ini, maka penulisan dibagi 5 (lima) sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai populasi dan sampel, teknik dan pengumpulan data serta metode analisis data penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam bab II sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Green Perceived Quality*

Perceived quality adalah persepsi pelanggan tentang kualitas umum atau keunggulan satu produk atau layanan - dengan memperhatikan tujuan produk atau layanan itu dibandingkan dengan alternatif lain (Kotler dan Keller, 2012:179). Kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas umum atau keunggulan satu produk atau layanan dalam hal tujuan yang diharapkan dibandingkan dengan alternatif lain. *Perceived quality* adalah perasaan umum dan tidak berwujud tentang sebuah merek. Namun, persepsi kualitas biasanya didasarkan pada dimensi utama yang terdiri dari spesifikasi produk (keandalan, kinerja, dan merek). Identifikasi dan pengukuran dimensi utamanya akan berguna, tetapi tidak boleh dilupakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi umum. Kualitas juga berguna untuk menciptakan keunggulan kompetitif

Menurut Asshidin dkk (2017:5) *Perceived Quality* juga dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak sebuah merek memenuhi harapan konsumennya. Ini bukan kualitas produk yang sebenarnya, tetapi mengacu pada pemikiran pribadi konsumen tentang merek atau produk tertentu. Seiring berjalannya waktu menjadi kualitas yang didorong oleh konsumen, fenomena ini sangat penting dan perusahaan bekerja keras untuk mencapai keunggulan kompetitif dari kualitas yang dirasakan karena kualitas yang dirasakan dari suatu produk juga tergantung pada

citra publik secara keseluruhan. Ini membantu perusahaan untuk mencapai pelanggan yang loyal dan konsisten.

Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam menilai pembelian. Ini adalah proses perbaikan terus-menerus bahwa perubahan terus menerus meningkatkan kinerja produk dan akibatnya kepuasan kebutuhan pelanggan. Kualitas harus ditingkatkan setiap saat ,suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik, pelanggan akan lebih cenderung untuk membelinya. Studi mereka juga menekankan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif pada pembelian pelanggan. Produk dengan kualitas yang lebih tinggi menciptakan pembelian yang lebih tinggi terhadap produk dengan kualitas yang lebih rendah (chen dan chang 2013:10)

Kualitas dianggap sebagai komponen strategis kunci dari keunggulan kompetitif dan oleh karena itu peningkatan kualitas produk atau layanan telah menjadi perhatian utama perusahaan . Namun, karena meningkatnya penurunan kualitas lingkungan dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, teori kualitas yang dirasakan ramah lingkungan dikembangkan. *Green perceived quality* dapat didefinisikan sebagai penilaian umum dari konsumen tentang keunggulan barang atau jasa yang memiliki manfaat bagi lingkungan seperti yang diharapkan orang (Zeithml 2012:8).

Persepsi terhadap kualitas produk atau jasa ditentukan oleh keputusan konsumen mengenai produk atau jasa tersebut apakah yang terbaik atau lebih baik dibandingkan dengan pesaing lain. *Perceived Quality* berasal dari pemikiran subjektif konsumen yang akan berujung pada keputusan untuk menggunakan suatu

produk. Selain itu, persepsi kualitas juga dapat disimpulkan sebagai evaluasi konsumen atas keunggulan merek secara keseluruhan berdasarkan intrinsik (kinerja dan daya tahan) dan ekstrinsik (nama brand) , (Lanasier 2012:11).

Konsumen menilai produk atau layanan ramah lingkungan berdasarkan penilaian mereka terhadap aspek kualitas produk. Untuk mengukur *green perceived quality* ada 4 dimensi seperti :

1. konsumen akan merasa peduli terhadap produk ramah lingkungan ketika kualitasnya bagus.
2. produk ramah lingkungan yang andal
3. mengurangi dampak pencemaran lingkungan
4. konsumen memiliki pandangan yang profesional dan bertanggung jawab terhadap produk ramah lingkungan.

2.1.1.1 Indikator *Green Perceived Quality*

Menurut Chen & Chang (2013:10), konsumen menilai produk atau layanan ramah lingkungan berdasarkan penilaian mereka terhadap aspek kualitas produk. Untuk mengukur *green perceived quality* Chen & Chang (2013:10) menyebutkan ada 4 indikator seperti:

1. Kepedulian terhadap produk ramah lingkungan

Indikator ini menggambarkan sejauh mana konsumen akan merasa peduli terhadap produk ramah lingkungan ketika kualitasnya bagus. Semakin tinggi kepedulian konsumen terhadap produk ramah lingkungan, maka semakin bagus kualitas produk yang konsumen akan miliki.

2. Produk ramah lingkungan yang handal

Indikator ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang handal. Konsumen akan cenderung memiliki persepsi yang baik ketika produk yang mereka beli memiliki reliabilitas yang tinggi.

3. Manfaat ramah lingkungan

Indikator ini menggambarkan sejauh mana konsumen merasa bahwa sebuah produk dapat mengurangi dampak pencemaran lingkungan.

4. Tanggung jawab ramah lingkungan

Indikator ini menjelaskan bahwa konsumen cenderung memiliki pandangan yang profesional dan bertanggung jawab terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen akan merasa bertanggung jawab atas setiap produk ramah lingkungan yang mereka beli atau rekomendasikan.

2.1.2. Gaya Hidup Konsumen (*Life style*)

Menurut Lorenzen (2017:17), gaya hidup ramah lingkungan adalah pola hidup yang melibatkan pertimbangan yang cermat tentang dampak buruk dari aktivitas sehari-hari seseorang terhadap lingkungan dan narasi bermakna yang memandu proses tersebut. Gaya hidup ramah lingkungan dalam penelitian ini melampaui pembelian produk ramah lingkungan tetapi juga mencakup keterlibatan aktif seseorang dalam acara ramah lingkungan. Gaya hidup sehat juga mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Gaya hidup konsumsi sehat sebagai orientasi pencegahan masalah kesehatan dan memaksimalkan kemakmuran individu melalui pola konsumsi. Pola hidup konsumsi sehat dapat didefinisikan sebagai pengertian kegiatan konsumsi yang

dinyatakan dalam bentuk kegiatan, minat, dan pendapat yang berorientasi pada kesehatan untuk kesejahteraan hidup. Gaya hidup sehat terhadap sikap terhadap produk ramah lingkungan Assael (2014:2). Menurut Minor dan Mowen (2012:6) berpendapat bahwa gaya hidup individu akan menentukan sikap konsumsi individu. Gaya hidup mempengaruhi niat berperilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Gaya hidup konsumsi yang sehat memiliki hubungan positif dengan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Gaya hidup mempengaruhi niat berperilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Gaya hidup konsumsi yang sehat memiliki hubungan positif dengan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Adnyana, 2018:2).

Seorang konsumen yang memiliki pola hidup sehat cenderung melakukan beberapa upaya yang baik untuk kesehatan tubuhnya, seperti berolahraga, mengonsumsi produk alami, dan memiliki kehidupan yang seimbang sehingga ia mampu memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, seorang konsumen yang memiliki gaya hidup sehat lebih mempertimbangkan segala aktivitas yang menunjang kesehatan. Seorang konsumen memiliki pemikiran bahwa setiap aktivitas yang dilakukannya mustahil dapat menunjang kesehatannya jika aktivitas tersebut tidak disesuaikan dengan pola konsumsi yang sehat. Dengan demikian, produk ramah lingkungan adalah objek dari gaya hidup sehat (Widiartanto, 2018:7).

Pola hidup konsumsi yang sehat membentuk pola pikir individu untuk menerima bentuk kegiatan, minat, dan pendapat yang mendukung kesehatan, mereka memiliki keseimbangan pola konsumsi, menghindari produk sintetis,

tertarik pada masalah kesehatan produk, mempertimbangkan hubungan konsumsi dan kesehatan, dan mengelola pola konsumsi yang sehat (Rapala2014:5).Pembelian produk ramah lingkungan bertujuan untuk memprediksi perilaku terhadap barang ramah lingkungan, seperti pembelian barang ramah lingkungan (Yuriev et al., 2020). Artinya, semakin tinggi pembelian produk ramah lingkungan, semakin baik perilaku ramah lingkungan. Gaya hidup sering digunakan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen yang ramah lingkungan untuk tujuan pemasaran. Pertumbuhan permintaan produk kesehatan seperti *green product* didorong oleh pertumbuhan segmen konsumen yang diarahkan pada gaya hidup sehat (Sutisna,2017:3).

Menurut Suwarman (2012:11) menyatakan bahwa gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam menghabiskan waktunya, minat individu, sudut pandang individu terhadap dirinya sendiri dan orang lain dan karakteristik dasar, seperti siklus hidup, pendapatan, pendidikan dan tempat tinggal. Dalam memprediksi perilaku konsumen, para ahli berpendapat bahwa gaya hidup individu akan menentukan sikap konsumsi individu.

Masyarakat mengetahui bahwa pencemaran lingkungan berasal dari sektor industri manufaktur dan mereka menganggapnya lebih serius. Gaya hidup sehat terbentuk dari pola pikir konsumen seperti minat, opini tentang kesadaran kesehatan dengan tidak lagi menggunakan produk sintetis dan tertarik pada produk daur ulang. Semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan gaya hidup konsumsi sehat, maka semakin baik sikap konsumen terhadap *green product*(Assael, 2014:27).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat berasal dari faktor internal dan faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Sementara itu untuk faktor internal, faktor gaya hidup cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk atau jasa dan akan memicu seseorang untuk melakukan pembelian. Ada beberapa faktor yang dapat menentukan gaya hidup konsumen seperti aktivitas, pribadi dan psikologi. Aktivitas adalah bentuk tindakan konsumen. Faktor pribadi adalah faktor dalam diri konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, faktor psikologis adalah tindakan konsumen dalam mengambil keputusan (Jogiyanto,2017:12).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara nilai dan gaya hidup dengan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Dalam penelitiannya, ditegaskan bahwa gaya hidup mempengaruhi niat berperilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Gaya hidup konsumsi yang sehat memiliki hubungan positif dengan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Kotler Philip, 2012:22).

Diyah Wijaya (2017:11) menyimpulkan bahwa salah satu indikator keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan adalah orientasi dan pola hidup konsumsi yang sehat. Ada hubungan antara gaya hidup mengkonsumsi produk ramah lingkungan dengan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Gaya hidup merupakan salah satu faktor dari segmentasi psikografis. Gaya hidup berfokus pada hubungan antara produk dan minat pelanggan dalam bentuk nilai yang diciptakan berdasarkan kebutuhan sehari-hari.

Lasuin & Ching (2017:13) menyelidiki hubungan antara kepedulian lingkungan, pengaruh sosial, citra diri dan efek moderasi faktor demografi (gender dan kelompok etnis) pada niat membeli hijau di antara 195 mahasiswa di Kota Kinabalu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan dan citra diri menunjukkan hubungan positif yang signifikan terhadap pembelian produk hijau. Makalah ini menyarankan agar lebih banyak perhatian diberikan untuk mendorong perilaku pembelian ramah lingkungan di Malaysia, terutama di kalangan generasi muda di Sabah.

2.1.2.1 Indikator Gaya Hidup (*life styl*)

Suwarman (2012:126) menjelaskan bahwa variabel *lifestyle* diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti:

1. Adventure Shopping

Indikator ini menjelaskan sejauh mana konsumen merasa bahwa berbelanja merupakan aktivitas yang menyenangkan. Konsumen akan merasa bahwa berbelanja sudah merupakan gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kesehariannya.

2. Social Shopping

Konsumen merasa bahwa berbelanja akan jauh lebih menyenangkan ketika dilakukan secara bersama-sama.

3. Gratification Shopping

Konsumen merasa bahwa berbelanja merupakan cara yang paling tepat untuk mengurangi kepenatan atau stress yang didapatkan dari aktivitas lainnya. Konsumen merasa bahwa suasana hatinya akan kembali baik

ketika mereka memutuskan untuk berbelanja.

4. *Ide Shopping*

Bagi konsumen, berbelanja merupakan aktivitas yang menjaga mereka agar tetap bisa mengikuti trend yang sedang berkembang. Konsumen akan merasa jika mereka tidak berbelanja, maka konsumen khawatir akan ketinggalan trend.

5. *Role Shopping*

Konsumen merasa lebih senang ketika berbelanja untuk orang lain dari pada dirinya sendiri.

6. *Value Shopping*

Konsumen merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan yang bernilai, mulai dari memilih barang, tawar menawar, sampai akhirnya membeli.

2.1.3 Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Albino dkk (2014:10) mendefinisikan pembelian sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Keputusan pembelian pelanggan adalah proses yang kompleks. pembelian biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian adalah titik kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Pembelian merupakan suatu keputusan suatu konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk sesuatu sikap sehingga mengambil respon kesimpulan apa yang akan dibeli (Kasali 2015:4). Menurut Junaidi (2015:6) Pembelian konsumen lebih

memilih untuk membeli produk atau jasa karena ia menemukan bahwa ia membutuhkan produk atau jasa tertentu, atau bahkan sikap terhadap produk dan persepsi produk. Dengan kata lain, Pembelian berarti konsumen akan membeli suatu produk sekali lagi setelah dia mengevaluasi suatu produk dan mengetahui bahwa produk tersebut layak dibeli. Pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel independen seperti citra merek, atribut produk yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, keterlibatan produk dan pengetahuan produk, nilai yang dirasakan dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:5) mengemukakan bahwa, proses keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana, barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsumen dipengaruhi oleh motivasi internal atau eksternal selama proses pembelian. Peneliti telah mengusulkan enam tahapan sebelum memutuskan untuk membeli produk, yaitu: kesadaran, pengetahuan, minat, preferensi, persuasi dan pembelian. Konsumen selalu berpikir bahwa akan sangat beresiko jika kita membeli produk dengan harga yang murah, kemasan yang sederhana dan produk yang kurang dikenal karena kualitas produk tersebut tidak dapat dipercaya (D'Souza et al.,2016:5).

Pembelian dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana individu berniat untuk membeli merek tertentu. Variabel-variabel seperti pertimbangan dalam membeli suatu merek dan

harapan untuk membeli suatu merek dapat digunakan untuk mengukur pembelian. Pembelian online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam suatu transaksi. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana *proses* pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk terjadi (Nugrahadi 2012:7).

Pembelian mencerminkan perilaku jangka pendek konsumen untuk keputusan pembelian di masa yang akan datang. Pembelian merupakan hal yang paling tepat untuk memprediksi perilaku konsumen. Pembelian mengacu pada kemungkinan konsumen membeli suatu produk. Pembelian adalah rencana sadar individu untuk berusaha membeli suatu produk. Pembelian mengacu pada kesiapan dan kesediaan individu untuk membeli produk atau jasa tertentu dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang. Hal ini dapat dianggap sebagai salah satu mekanisme perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana konsumen berniat membeli produk tertentu. Pembelian dapat menjadi prediktor perilaku yang dapat diandalkan. Perilaku pembelian berasal dari kesadaran yang memadai terhadap produk (Bashir et al., 2019:14).

Produk ramah lingkungan adalah barang yang salah satu cirinya adalah menggunakan bahan yang baik, yang dapat didaur ulang. Proses pembuatan Green Products juga menggunakan pengelolaan limbah yang baik, sehingga secara keseluruhan menggunakan produk ramah lingkungan berarti mengurangi emisi karbon, dan membantu mengurangi dampak pemanasan global (Hanifah et al., 2019:46).

Masalah ekologi berakar pada aktivitas manusia, pola konsumsi dan produksi manusia, sehingga memerlukan kepedulian masyarakat, khususnya kepedulian masyarakat dalam menjaga kualitas lingkungan. Perilaku dalam menjaga kualitas ekologi sangat tergantung pada tingkat pengetahuan, sikap, dan nilai yang dimiliki konsumen. Berdasarkan argumentasi tersebut, dapat dikatakan bahwa pengetahuan, sikap, dan nilai akan dengan mudah membentuk kepedulian, perhatian, dan perilaku konsumen terhadap lingkungan (Sreen et al, 2017:44).

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang berperan dalam menjelaskan perilaku pembelian produk ramah lingkungan diharapkan mampu mengurangi degradasi lingkungan melalui aspek konsumsi, atau dalam hukum ekonomi biasa disebut dengan aspek permintaan. Peningkatan permintaan yang tinggi akan produk ramah lingkungan akan memicu tumbuhnya produk ramah lingkungan atau dari aspek ekonomi disebut sebagai penawaran (Raditya 2015:7).

Permintaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan juga mendorong perusahaan untuk memperhatikan pasar produk ramah lingkungan. Ketika pembangunan berkelanjutan menjadi tren, pengembangan produk ramah lingkungan telah menjadi bagian dari kemajuan sosial dan pengembangan komersial yang luas, yang melibatkan konsumen dan perusahaan. Saat ini perusahaan sudah mulai memperhatikan masalah lingkungan. Pengembangan bisnis ramah lingkungan membantu mengurangi pemborosan biaya yang berlebihan, menyediakan lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi karyawan, dan memastikan operasional perusahaan yang berkelanjutan dan efisien (Luis,2017:14).

Konsumen lebih memilih dan melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan akan memasang produk untuk dijual untuk mendapatkan keuntungan.. Perubahan preferensi konsumen untuk produk ramah lingkungan mendorong perusahaan untuk memecahkan masalah lingkungan dan mencari solusi untuk masalah tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai memproduksi produk ramah lingkungan dan strategi pemasaran untuk memenuhi preferensi pelanggan (Dangelico dan Vocalelli, 2017; Sana, 2020).

Ketertarikan mereka terhadap produk ramah lingkungan di mana mereka tinggal membuat mereka membeli produk tersebut. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen dipengaruhi oleh motivasi baik internal maupun eksternal. Kesadaran akan kehadiran produk ramah lingkungan di pasar, pengetahuan tentang produk, minat, preferensi dan persuasi akan diproses terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu (Nugrahardi,2012:15).

Perhatian konsumen terhadap lingkungan dan produk ramah lingkungan akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Untuk mempromosikan produk ramah lingkungan, pemasar harus memperhatikan preferensi konsumen dan proses pengambilan keputusan (grant 2017:45).

Philip dan Amstrong (2014:22) menyatakan keputusan pembelian konsumen ramah lingkungan dipengaruhi oleh dua faktor secara luas. Yang pertama bersifat intrinsik bagi konsumen seperti realisasi tanggung jawab lingkungan mereka, pencarian untuk memperoleh pengetahuan, kepentingan pribadi dan kemauan untuk bertindak untuk konservasi sumber daya dan

mengurangi dampak terhadap lingkungan. Dan yang lainnya bersifat ekstrinsik bagi konsumen yang tertarik dengan isu lingkungan misalnya, citra sosial konsumen dan karakteristik produk (seperti kualitas produk, keamanan, kinerja, harga, promosi dan dampak terhadap kesehatan manusia).

Orientasi manusia terhadap alam dan gaya hidup konsumsi sehat merupakan prediktor niat beli produk ramah lingkungan. Orientasi manusia-alam, gaya hidup konsumsi sehat, norma subjektif, sikap terhadap produk ramah lingkungan dan kontrol perilaku pembelian memberikan kontribusi positif untuk pembelian produk ramah lingkungan (Lanasier 2012:1). Pengaruh inovasi produk ramah lingkungan, persepsi kualitas ramah lingkungan terhadap Pembelian yang dimoderatori oleh gaya hidup pada sedotan stainless steel. Terdapat pengaruh langsung inovasi produk ramah lingkungan, persepsi kualitas ramah lingkungan, dan gaya hidup terhadap pembelian. Gaya hidup tidak memoderasi hubungan antara inovasi produk ramah lingkungan dan pembelian. Namun, gaya hidup memoderasi hubungan antara persepsi kualitas ramah lingkungan dan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, restoran dan kafe sebaiknya menggunakan sedotan stainless steel karena konsumen memiliki gaya hidup dengan persepsi bahwa produk ramah lingkungan dapat mengurangi dampak pencemaran lingkungan sehingga mereka berniat mengunjungi restoran dan kafe yang menggunakan sedotan *stainless steel* (Junaidi 2015:6).

Menyelidiki Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan konsumen. Menggunakan kuesioner 38 item dan metode pengambilan sampel bola salju dari 403 responden India yang bekerja di Mumbai.

Mereka menemukan bahwa responden memiliki kemauan untuk mendukung perlindungan lingkungan, realisasi tanggung jawab lingkungan, dan kecenderungan untuk mencari informasi terkait produk ramah lingkungan dan belajar tentang produk ramah lingkungan. Mendukung perlindungan lingkungan, dorongan untuk tanggung jawab lingkungan, pengalaman produk ramah lingkungan, keramahan lingkungan perusahaan dan daya tarik sosial diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Mamonto et al., 2019:19).

2.1.3.1 Indikator Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Kotler (2012:179) menjelaskan bahwa pembelian produk hijau dapat diukur dengan empat indikator utama, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan factor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu konsumen akan merasa tidak nyaman jika

mencoba produk baru dan harus menyesuaikan lagi. Mereka cenderung memilih produk yang biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian jika konsumen mendapat manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen pada sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka ingin diharapkan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

No	Nama Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Wahyono (2019)	<i>The Influence of Green Perceived Value, Risk and Quality toward Green Purchase Intention through Green Trust</i>	<i>Green Perceived Value, Green Perceived value, Green Perceived risk, Green Purchase Intention dan Green Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini ada pengaruh <i>green perceived value</i> dan <i>green perceived risk</i> terhadap <i>green purchase intention</i> melalui <i>green trust</i> .
2.	Sinta Boentoro, Eleonaora Anasthasia (2020)	<i>Moderated by Lifestyle on Stainless Steel Straw</i>	<i>Purchase Intention dan Lifestyle</i>	<i>perceived quality</i> , dan <i>lifestyle</i> terhadap niat beli. <i>lifestyle</i> tidak memoderasi hubungan antara <i>green product innovation</i> dan pembelian. Namun, <i>lifestyle</i> memoderasi hubungan antara <i>green perceived quality</i> dan pembelian.
3.	WasimAhmad dan Qingyu Zhang (2020)	<i>Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology</i>	<i>Green purchase intention, electronic service quality, consumer social responsibility, green trust, green WOM greenwashing, green perceived value, green involvement dan customer green psychology.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas e-service, consumer social responsibility, <i>green trust</i> , dan <i>green perceived value</i> memiliki dampak positif yang signifikan sedangkan <i>greenwashing</i>

Berlanjut Kehalaman 29

Lanjutan Tabel 2.1

				memiliki pengaruh negatif terhadap <i>green purchase intention</i> . Selain itu, <i>consumer social responsibility</i> , <i>green WOM</i> , <i>green trust</i> , dan <i>green perceived value</i> secara positif memoderasi hubungan antara <i>electronic service quality</i> dan pembelian hijau, sementara <i>greenwashing</i> dan <i>green involvement</i> memoderasi hubungan ini secara negatif.
4.	Dian, & Nurul. (2020)	Peran <i>ecolabel awareness</i> dan <i>green perceived quality</i> pada <i>purchase intention</i>	<i>ecolabel awareness</i> , <i>green perceived quality</i> dan <i>purchase intention</i>	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa <i>ecolabel awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian sedangkan <i>green perceived quality</i> berpengaruh positif
5.	Allah Wasaya dkk (2021)	<i>Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: a moderation study</i>	<i>green trust</i> , <i>green perceived quality</i> , <i>environmental awareness</i> , <i>green perceived risk</i> dan <i>green purchase intentions</i>	<i>Green trust</i> , <i>green perceived risk</i> dan <i>green perceived quality</i> ditemukan signifikan dalam memprediksi <i>green purchase intention</i> . Selanjutnya, <i>environmental</i>

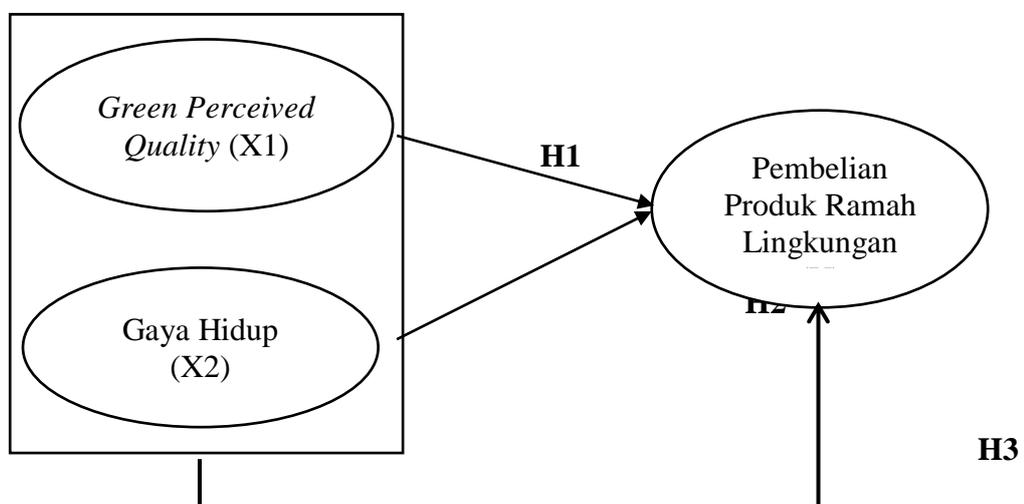
awareness secara signifikan *memoderasi* hubungan antara *green purchase intention* dan prediktornya.

Sumber: Jurnal online

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian ini menjelaskan keterkaitan antara variable yang akan diteliti (X dan Y) sesuai dengan konsep atau teori yang menjadi bahan rujukan.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini trlihat sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

→ : pengaruh variable independent terhadap variable dependen

○ :Variabel penelitian

X :Variabel independent

Y :Variabel dependen

2.3 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Diduga *Green perceived quality* berpengaruh secara persial terhadap pembelian *brand* lampu *emergency* Indonesia di Kecamatan Rambah Hilir.
- H2 : Diduga Gaya hidup berpengaruh secara persial terhadap pembelian *brand* lampu *emergency* Indonesia di Kecamatan Rambah Hilir
- H3 : Diduga *Green perceived quality* dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap pembelian *brand* lampu *emergency* Indonesia di Kecamatan Rambah Hilir.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *green perceived quality* dan gaya hidup terhadap Pembelian brand lampu *emergency* Indonesia di kecamatan rambah hilir. Dengan begitu lingkup penelitian ini hanya akan mengkaji perilaku pembelian konsumen di Kecamatan rambah hilir terhadap brand lampu *emergency*Indonesia.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat atau konsumen di kecamatan rambah hilir yang menggunakan brand lampu *emergency* Indonesia .

Dalam menentukan jumlah sampel untuk kondisi dimana jumlah populasi tidak diketahui, peneliti menggunakan pendekatan yang digunakan oleh Sekaran (2017) dimana ukuran sampel yang baik yakni dapat diukur dengan cara menghitung jumlah dari indikator penelitian kemudian dikalikan dengan ukuran sampel minimum dan maksimum sebesar 5-10 untuk setiap parameter yang diestimasi, kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah berumah tangga. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 16 \times 10 \\ &= 160\end{aligned}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 160 responden yang berasal dari konsumen pengguna lampu led *emergency*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif adalah data yang menggunakan kata-kata, yang menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa pendapat dari responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner dan google form.
2. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang dapat diinput kedalam skala pengukuran statistik.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri langsung dari sumber aslinya. Data primer dalam penelitian ini adalah responden yang memberikan tanggapan kuesioner mengenai variable-variabel dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang didapatkan dari orang lain, data ini biasanya berasal dari penelitian yang dilakukan lembaga-lembaga lain.

Data skunder dalam penelitian ini merupakan institusi atau pihak yang mempublikasikan data yang dikutip terkait dengan topik penelitian ini, seperti jurnal dan lain sebagainya.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Google Form

Google form digunakan untuk pengumpulan data secara online. Responden hanya perlu mengisi secara langsung dan mengirimkan kembali kepada peneliti.

2. Lembar Kuisiner

Responden hanya perlu menjawab pertanyaan dengan cara memberi tanda thick atau centang pada kuisiner sebagai alat pengumpulan data dilokasi. Pertanyaan yang diajukan adalah mengenai indikator-indikator dalam setiap variabel penelitian ini.

3. Observasi

Pengertian observasi secara umum adalah sebuah pengamatan atau aktivitas yang dilakukan untuk mengetahui sesuatu dari sebuah fenomena yang didasari pada pengetahuan dan gagasan yang bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi terkait dengan suatu fenomena atau peristiwa yang sudah atau sedang terjadi dilingkungan.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional adalah uraian dan konsep yang sudah dirumuskan dalam bentuk indikator-indikator supaya tidak terjadi salah pengertian dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
<i>Green perceived quality</i> (X1)	<i>Green perceived quality</i> dapat didefinisikan sebagai penilaian umum dari konsumen tentang keunggulan barang atau jasa yang memiliki manfaat bagi lingkungan seperti yang diharapkan orang (Chen & Chang, 2012).	1. Kepedulian terhadap produk ramah lingkungan 2. Produk ramah lingkungan yang andal 3. Manfaat ramah lingkungan 4. tanggung jawab ramah lingkungan 5. Mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan	Ordinal
Gaya hidup (X2)	Sumarwan (2012) mendefinisikan gaya hidup konsumsi sehat sebagai orientasi pencegahan masalah kesehatan dan memaksimalkan kemakmuran individu melalui pola konsumsi. Pola hidup konsumsi sehat dapat didefinisikan sebagai pengertian kegiatan konsumsi yang dinyatakan dalam bentuk kegiatan, minat, dan pendapat yang berorientasi pada kesehatan untuk kesejahteraan hidup	1. <i>Adventure shopping</i> 2. <i>Social shopping</i> 3. <i>Value shopping</i> 4. <i>Ecological Lifestayl</i> 5. Komitmen pada aktifitas ramah ramah lingkungan	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.1

Pembelian produk ramah lingkungan (Y)	Perilaku konsumsi produk-produk yang menguntungkan bagi lingkungan, yang dapat didaur ulang atau dapat dikoservasi, dan responsif terhadap permasalahan ekologi (Fazli, Sam, & Tahir, 2019).	1.Kemantapan sebuah produk 2.Kebiasaan dalam membeli produk 3.Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. melakukan pembelian ulang 5.Komitmen terhadap pembelian produk 6. Tanggung jawab terhadap pembelian pembelian produk ramah lingkungan	Ordinal
---------------------------------------	--	--	---------

Sumber: Raditya (2015)

3.6. Instrumen Penelitian

Dikutip dari Sugiyono (2014:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati. Skala yang digunakan dalam mendeskripsikan nilai dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini menggunakan skala likert. Skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang. Adapun skala likert yang digunakan yaitu:

Tabel 3.2
Skala Likert

Notasi	Keterangan	Nilai
SS	Sangat setuju	5
S	Stuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukur tersebut yaitu kuesioner . Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau seberapa valid sebuah instrument dalam mengukur sebuah variabel (Ghozali, 2012:34). Validitas mengacu pada keakuratan pengukuran. Validitas menunjukkan bagaimana tes tertentu cocok untuk situasi tertentu. Jika hasilnya akurat sesuai dengan situasi, penjelasan, dan prediksi peneliti, maka penelitian tersebut valid.

Jika metode pengukurannya akurat, maka akan menghasilkan hasil yang akurat. Jika suatu metode dapat telah memenuhi syarat reliabilitas data, maka kemungkinan akan menghasilkan data yang valid. Sebaliknya, jika suatu metode tidak memenuhi syarat reliabilitas, itu tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak dengan menggunakan responden yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Keandalan mengacu pada konsistensi pengukuran. Reliabilitas menunjukkan seberapa dapat dipercaya skor tes tersebut. Jika data yang terkumpul menunjukkan hasil yang sama setelah diuji dengan berbagai metode dan kelompok sampel, maka informasi

tersebut dapat dipercaya.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan TCR untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. Tingkat capaian Responden (TCR) suatu metode penelitian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang di nilai. Kualitas jawaban yang diberikan responden akan ditentukan menggunakan pendekatan TCR (Tingkat Capaian Responden) dengan mengacu pada table berikut ini :

Tabel 3.3
Kriteria Pencapaian Responden

Kriteria	Tingkat Pencapaian Responden (TCR)
Sangat baik	86%-100%
Baik	69%-85%
Cukup baik	56%-68%
Kurang baik	26%-55%
Tidak Baik	0%-25%

Sumber: Sugiyono (2014)

Sementara untuk menghitung nilai TCR, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$TCR = \frac{rs}{N} \times 100$$

Keterangan:

TCR : Tingkat capaian responden

Rs : Rata-rata skor jawaban responden

N : Nilai skor jawaban maksimum

3.7.2 Analisis Kuantitatif

3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya untuk mengetahui bahwa model regresi yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi data variable terkait dan variable bebas dalam model regresi terjadi secara normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terhadap korelasi antara beberapa atau semua variable bebas. Untuk melakukan uji multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variable bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan variabel bebas lainnya. Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / \text{tolerance}$) dan menunjukkan multikolinearitas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model

regresi terdapat ketidak samaan *variancedari* residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variances* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Rahman, 2020). Cara yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Dasar analisis yang digunakan adalah:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan bawah angka nol sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.2.2 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan perluasan dari analisis regresi linier sederhana, yang digunakan untuk menilai hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (independent) dengan satu variabel terikat (dependen). Persamaan regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian

b_0 = konstanta

b_1, b_2 = Intercept

X_1 = Green perceived quality

X_2 = *Lifestyle*

e = error term

3.7.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjalankan varian dari variabel terikatnya (Rahman, 2020). Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R^2). Hal ini menjelaskan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian dan variabel terkaitnya.

3.7.2.4 Pengujian Hipotesis

3.7.2.4.1 Uji T

Uji T ini dikenal sebagai istilah uji persial adalah pengujian untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t table pada tingkat signifikan 5%. Apabila t hitung. T table, maka hipotesis diterima.

3.7.2.4.2 Uji F

Pengujian ini untuk mengetahui apakah dua variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dengan niat beli produk ramah lingkungan .

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

- a. $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. $H_a : \beta \neq 0$, ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen
- c. Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikan sebagai 5% dan kebebasan (d.f) – (K-I, n-K, a), dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS
- d. Kesimpulan yang dapat diambil adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dengan f tabel derajat kebebasan = (K-I,nK,a).