

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

The Body Shop International plc atau lebih dikenal dengan The Body Shop adalah sebuah perusahaan manufaktur dan retail global yang terinspirasi oleh alam serta menghasilkan produk kecantikan dan perawatan tubuh yang diproduksi dengan etika yang memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara termasuk Indonesia. The Body Shop didirikan oleh Dame Anita Roddick dan terkenal oleh produk-produknya yang menggunakan bahan baku alami mulai dari *Body Butter*, *Peppermint Foot Lotion*, dan *Hemp*. Menurut O Boticario, sebuah perusahaan dari Brazil, The Body Shop adalah perusahaan *franchise* kosmetika kedua terbesar di dunia. The Body Shop berpusat di Littlehampton, Sussex Barat, Inggris. Untuk wilayah Indonesia beralamat di Jalan Profesor Dr. Satrio Blok A3 No. 5, Tangerang. Salah satu toko cabang The Body Shop berlokasi di Lantai Dasar Bandung Indah Plaza Jl. Merdeka No.56 Bandung, Jawa Barat 40115, Indonesia.



Gambar 4.1 Logo Perusahaan

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

The Body Shop mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

Visi

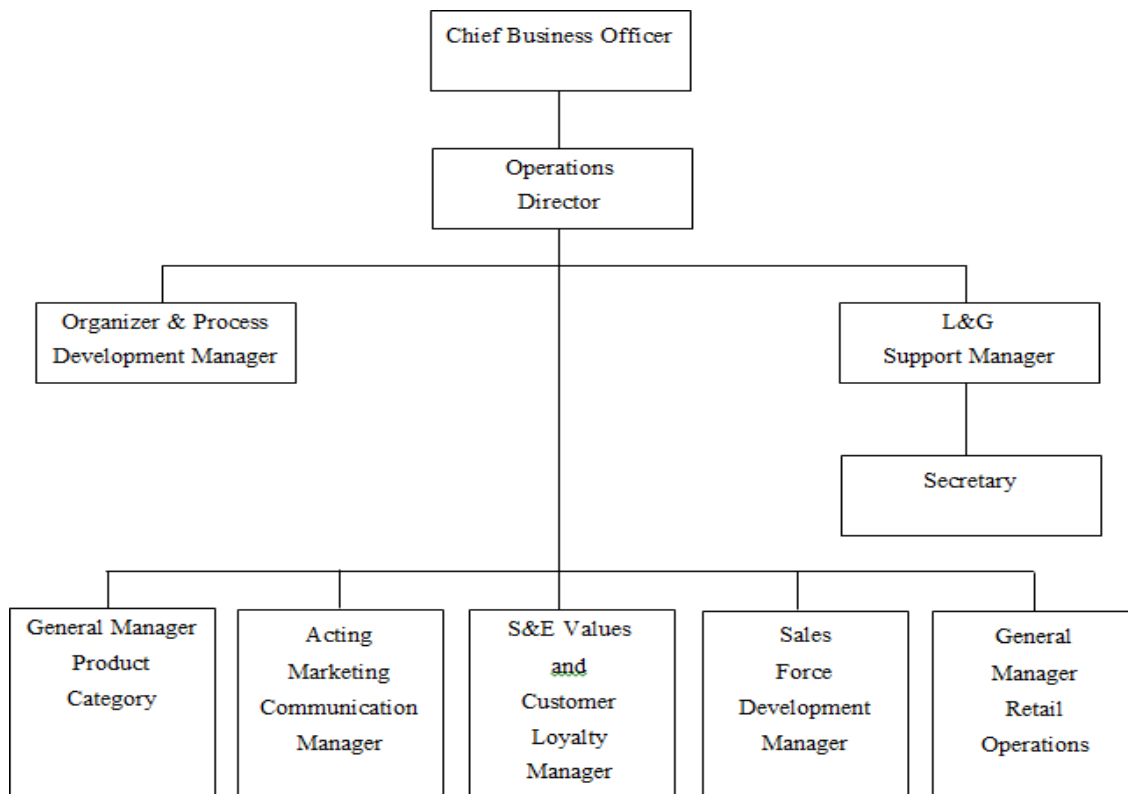
“Against Animal Testing (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), Support Community Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights (Tegakkan HAM), dan Protect Our Planet (Lindungi Planet Kita)”.

Misi

“Mendedikasikan bisnis ke arah sosial dan perubahan lingkungan ke arah yang lebih baik”.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu hal yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan operasional sebuah perusahaan. Struktur organisasi merupakan suatu kerangka organisasi yang merupakan garis tugas, wewenang dan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh segenap unsur organisasi itu sendiri, dalam rangka mencapai satu tujuan yang diharapkan dan diinginkan perusahaan. Adapun struktur organisasi The Body Shop adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2

Struktur Organisasi The Body Shop

4.1.4 Uraian Tugas

Adapun *job description* secara umum dari masing-masing posisi yang terdapat dalam struktur organisasi perusahaan The Body Shop:

1. *Chief Business Officer*

Bertanggung jawab untuk menentukan arah dan strategi-strategi perusahaan untuk jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.

2. *Operations Director*

Memimpin seluruh kegiatan operasional yang berada di dalam perusahaan dengan mengimplementasikan arah dan strategi yang telah ditetapkan oleh

Chief Business Officer untuk pencapaian sasaran perusahaan dalam jangka waktu 1 – 3 tahun ke depan.

3. *Organizer & Process Development Manager*

Membantu suatu kelancaran di dalam sistem, proses, prosedur, dan juga pelaksana Operations Director. Selain itu tugasnya juga mengatur keseluruhan jadwal meeting, menyusun dan memperbaiki SOP, mengontrol schedule, dan membuat data pencapaian dalam suatu perencanaan.

4. *L&G Support Manager*

Bertanggung jawab atas peningkatan kualitas SDM karyawan di dalam perusahaan, salah satu caranya adalah dengan memberikan training yang dibutuhkan oleh organisasi tersebut.

5. *Secretary*

Membantu seluruh kegiatan operasional untuk kelancaran di dalam suatu sistem, proses, dan prosedur yang dibutuhkan Operations Director dalam melakukan tugas-tugasnya.

6. *General Manager Product Category*

Bertanggung jawab untuk memilih, menentukan, dan mengelola produk-produk yang memiliki kualitas terbaik agar dapat memberikan suatu kontribusi penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

7. *Acting Marketing Communication*

Bertanggung jawab untuk membuat suatu strategi, program dan implementasi yang mengkomunikasikan produk-produk, serta juga memberitahukan brand atau merek kepada calon konsumen.

8. *S&E Values and Customer Loyalty Manager*

Bertanggung jawab dalam menyusun suatu strategi program dan pelaksanaan dari kegiatan perusahaan dalam menciptakan suatu kepedulian terhadap isu-

isu sosial yang sedang berkembang saat ini. Selain itu juga bertanggung jawab dalam pembuatan suatu strategi agar konsumen tersebut tetap loyal kepada perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut.

9. *Sales Force Development Manager*

Bertanggung jawab dalam pengadaan dan pengembangan suatu armada penjualan atau persediaan yang terdapat di tiap-tiap toko tersebut dengan melakukan pelatihan dan pengembangan, evaluasi kompetensi perusahaan, sampai melakukan promosi untuk tiap-tiap produk.

10. *General Manager Retail Operations*

Bertanggung jawab dalam pengolahan serta perencanaan atas seluruh kegiatan operasional yang terdapat pada toko-toko tersebut. Dengan melakukan suatu persiapan keperluan yang dibutuhkan oleh toko tersebut, sumber daya manusianya, pelaksanaan pelayanan kepada konsumen, pengolahan hasil penjualan yang didapat, dan juga pengelolaan-pengelolaan pelaksanaan produk atau barang yang ada.

4.2 **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden yang terlibat dalam penelitian yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Dari hasil penyebaran kuesioner yang disebar kepada 98 pengguna produk The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza, penulis memperoleh karakteristik dengan hasil sebagai berikut :

4.2.1 **Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frek	Presentase (%)
Pria	10	10%
Wanita	88	90%
Total	98	100%

Sumber: Data yang telah diolah 2019

Tabel 4.1 diatas merupakan rekapitulasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari 98 responden yang memakai produk The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza didominasi oleh wanita sebanyak 88 responden, serta pria sebanyak 10 responden. Ini menunjukkan bahwa produk kosmetik dan skin care tidak selalu digunakan oleh banyak wanita akan tetapi ada pria pun yang menggunakannya juga.

Dalam riset terbaru yang dipublikasikan di *The Journal Perception* kosmetik diakui memang memiliki banyak pengaruh, salah satunya dapat mengubah persepsi orang lain terhadap kepribadian kita. Penilaian itu memiliki makna berbeda-beda, tergantung pada jenis kelamin orang yang melihatnya. Penilaian tersebut didasarkan pada penelitian dari University of Stirling di Skotlandia yang dipimpin oleh Viktoria R. Mileva. Mereka kemudian meminta beberapa peserta pria dan wanita untuk menilai tingkat daya tarik, prestise dan dominasi. Mayoritas peserta pria dan wanita sepakat bahwa make up atau kosmetik yang dipakai seseorang menjadikan daya tarik yang menonjol. Namun antara pria dan wanita memiliki pendapat berbeda, hanya peserta wanita yang menilai pengguna kosmetik memiliki level dominasi yang tinggi.

Sementara itu pria menilai wajah dengan make up dianggap lebih berkelas atau prestise. (sumber: <https://lifestyle.kompas.com>).

4.2.2 Karakter Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frek	Presentase (%)
< 20 Tahun	5	5,10%
20 – 30 Tahun	87	88,77%
31 – 40 Tahun	6	6,12%
>40 Tahun	0	0%
Total	98	100%

Sumber: Data yang telah diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan banyaknya responden berdasarkan usia, dapat diketahui sebagian besar responden yang diteliti sebanyak 87 orang atau 88% adalah responden yang berusia sekitar 20 – 30 tahun, dan yang paling sedikit adalah responden yang usianya kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau 5%.

Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza dari 98 responden berada pada usia diatas 20-30 tahun. Sama seperti riset yang melibatkan 3000 responden di sembilan kota di Indonesia, sepanjang Februari-Maret 2012 yang dilakukan oleh Gramedia Majalah. Sebanyak 40 persen remaja membuat keputusan sendiri mengenai penggunaan kosmetik. Beranjak pada tahapan usia berikutnya, dewasa muda usia 20-30 mulai

berani mengeksplorasi riasan wajah. Dengan kata lain senang coba – coba produk kosmetik. (sumber: <https://lifestyle.kompas.com>).

4.2.3 Karakter Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMP	0	0%
2	SMA	8	8%
3	D3	28	29%
4	S1	58	59%
5	S2	4	4%
Total		98	100%

Sumber: Data yang telah diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan banyaknya responden berdasarkan pendidikan terakhir. Dapat diketahui sebagian besar responden yang diteliti sebanyak 58 orang atau 59% adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir S1, dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir S2 sebanyak 4 orang atau 4%.

Berdasarkan fakta di lapangan yang menggunakan produk The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza menunjukkan bahwa mayoritas para pengguna produk The Body

Shop Cabang Bandung Indah Plaza memiliki pendidikan terakhir S1. Hal ini dikarenakan rata – rata pengguna produk The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza adalah para *fresh graduate* yang sudah mempunyai pekerjaan dan penghasilan pribadi untuk membeli produk The Body Shop.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran hasil penelitian mengenai variabel Pengetahuan Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Niat Beli Produk Hijau, dengan responden penelitian sebanyak 98 orang. Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan presentase skor tanggapan responden. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap persentase skor tanggapan responden yang diperoleh dengan menggunakan kriteria menurut Umi Narimawati (2007:84) sebagai berikut:

Tabel 4.4

Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.01% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2008:84)

Berikut disajikan tanggapan responden pada setiap variabelnya masing-masing berdasarkan variabel penelitian sebagai berikut:

4.3.1 Analisis Deskriptif Pengetahuan Lingkungan (X₁)

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah Pengetahuan Lingkungan (X₁) yang diukur dengan 3 (tiga) indikator dan dioperasikan kedalam 3 (tiga) item pertanyaan yang relevan. Agar lebih jelas maka penulis menyajikan tanggapan-tanggapan responden mengenai Pengetahuan Lingkungan dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pengetahuan Faktual

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase
1	Produk The Body Shop adalah produk yang ramah lingkungan	Sangat Mengetahui	5	4	4,08 %
		Mengetahui	4	42	42,86 %
		Cukup Mengetahui	3	42	42,86 %
		Tidak Mengetahui	2	5	5,10 %
		Sangat Tidak Mengetahui	1	5	5,10 %
Jumlah				98	100%

Sumber : data olah kuisioner 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukan tanggapan responden mengenai pernyataan pengetahuan faktual. Dimana persentase terendah 4,08% responden menyatakan sangat mengetahui dan persentase tertinggi 42,86% responden menyatakan mengetahui dan cukup mengetahui.

Dari total 98 responden yang menjawab sangat mengetahui sebanyak 4 responden hal ini menandakan bahwa responden benar-benar mengetahui dan meyakini bahwa produk the body shop adalah produk yang ramah terhadap lingkungan, lalu sebanyak 42 responden menjawab mengetahui dan cukup mengetahui hal ini menandakan bahwa mayoritas responden memang mengetahui akan produk dari the body shop yang mempunyai fitur ramah lingkungan akan tetapi jika melihat banyaknya responden yang menjawab cukup mengetahui hal ini menunjukan bahwa masih adanya keraguan dari responden dalam menjawab bahwa produk the body shop adalah produk yang ramah terhadap lingkungan, serta sebanyak 5 responden menjawab tidak mengetahui dan sisanya sebanyak 5 responden menjawab sangat tidak mengetahui bahwa produk the body shop adalah produk yang ramah terhadap lingkungan maka dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen yang membeli atau menggunakan produk the body shop mengetahui bahwa produk tersebut mempunyai fitur ramah lingkungan.

Hal ini menunjukan bahwa pengetahuan dan kesadaran konsumen mengenai produk the body shop masih tergolong cukup baik atau bisa dikategorikan cukup meningkat serta konsumen dapat memahami kesan ramah lingkungan yang bukan

hanya sekedar strategi memasarkan produk saja tetapi dapat mengetahui akan dampak yang akan ditimbulkan terhadap lingkungan.

Menurut Mahbub dan Anik (2014:10) produk ramah lingkungan adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak selama siklus hidup produk tersebut, secara khusus penggunaan sumber daya untuk produk yang tidak dapat diperbaharui diminimalkan, bahan beracun dihindari dan penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbaharui sesuai dengan tingkat keperluan.

Menurut Kepala BPKIMI, produk ramah lingkungan dapat dihasilkan melalui penerapan konsep industri hijau (*green industry*). Mulai dari pengadaan dan penggunaan material input yang ramah lingkungan, dan diproduksi dengan menggunakan mesin atau teknologi ramah lingkungan serta penanganan limbah yang efektif. (Sumber:<https://kemenperin.go.id>).

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pengetahuan Subjektif

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase
2	Dengan membeli produk The Body Shop sama seperti telah menjaga lingkungan	Sangat Mengetahui	5	14	14,29 %
		Mengetahui	4	39	39,80 %
		Cukup mengetahui	3	27	27,55 %
		Tidak Mengetahui	2	18	18,36 %
		Sangat Tidak Mengetahui	1	0	0 %
Jumlah				98	100%

Sumber : data olah kuisioner 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukan tanggapan responden mengenai pernyataan pengetahuan subjektif. Dimana persentase terendah 14,29% responden menyatakan sangat mengetahui dan persentase tertinggi 39,80% responden menyatakan mengetahui.

Dari total 98 responden yang menjawab sangat mengetahui sebanyak 14 responden hal ini menandakan bahwa responden benar-benar meyakini bahwa dengan membeli produk the body shop sama seperti telah menjaga keberlangsungan lingkungan, lalu sebanyak 39 responden menjawab mengetahui dan 27 responden menjawab cukup mengetahui hal ini menandakan bahwa mayoritas responden memang mengetahui jika dengan membeli produk dari the body shop sama seperti telah menjaga keberlangsungan lingkungan, serta sebanyak 18 responden menjawab tidak mengetahui bahwa dengan membeli produk the body shop sama seperti telah ikut serta dalam menjaga keberlangsungan lingkungan hal ini diakibatkan karena faktor ketidaktahuan dari konsumen akan produk the body shop itu sendiri, konsumen dalam memutuskan pembelian produk the body shop tidak didasari rasa kepeduliannya terhadap keberlangsungan lingkungan.

Dengan melihat banyaknya responden yang mengetahui bahwa dengan membeli produk the body shop sama seperti turut menjaga keberlangsungan lingkungan maka hal ini menunjukan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan perusahaan dalam aspek keberlangsungan lingkungan dengan kata lain The Body Shop mampu memberikan produk yang mempunyai nilai dan daya saing

yang tinggi dibanding produk konvensional lainnya dengan tetap berlandaskan kepeduliannya terhadap lingkungan.

Melestarikan lingkungan hidup merupakan kebutuhan yang tidak bisa ditunda lagi dan bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah atau pemimpin negara saja. Setiap orang harus melakukan usaha untuk menyelamatkan lingkungan hidup di sekitar kita sesuai dengan kapasitasnya masing-masing. Sekecil apa pun usaha yang kita lakukan sangat besar manfaatnya bagi terwujudnya bumi yang layak huni bagi generasi selanjutnya. (Sumber: <https://www.kompasiana.com>).

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pengetahuan Abstrak

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase
3	Membeli produk The Body Shop karena merasa khawatir akan keberlangsungan lingkungan	Sangat Setuju	5	8	8,16 %
		Setuju	4	49	50,00 %
		Cukup Setuju	3	37	37,76 %
		Tidak Setuju	2	4	4,08 %
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %
Jumlah				98	100%

Sumber : data olah kuisioner 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukan tanggapan responden mengenai pernyataan pengetahuan abstrak. Dimana persentase terendah 4,08% responden menyatakan tidak setuju dan persentase tertinggi 50,00% responden menyatakan setuju.

Dari total 98 responden yang menjawab sangat mengetahui sebanyak 8 responden hal ini menandakan bahwa responden benar-benar setuju bahwa dalam

melakukan pembelian produk the body shop didasari oleh rasa kekhawatirannya terhadap keberlangsungan lingkungan, lalu sebanyak 49 responden menjawab setuju dan 37 responden menjawab cukup setuju hal ini menandakan bahwa mayoritas responden memang sependapat bahwa mereka setuju jika dengan membeli produk dari the body shop karena didasari oleh rasa kekhawatirannya terhadap kondisi lingkungan yang semakin menurun, serta sebanyak 4 responden menjawab tidak setuju bahwa dalam membeli produk the body shop didasari oleh rasa kekhawatirannya terhadap kondisi lingkungan mungkin ada hal lain yang mempengaruhi responden yang menjawab tidak setuju jika dengan membeli produk the body shop karena didasarkan rasa kekhawatirannya terhadap kondisi lingkungan.

Dengan melihat banyaknya responden yang sependapat setuju bahwa dalam membeli produk the body shop didasari oleh rasa kekhawatirannya terhadap kondisi lingkungan yang semakin menurun maka hal ini menunjukkan bahwa The Body Shop telah berhasil dalam komitmennya untuk selalu menjaga lingkungan dengan membuat produk yang aman dan bebas uji coba pada binatang dan dapat dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang menggunakan produk The Body Shop merasa mereka telah ikut serta dalam menjaga keberlangsungan lingkungan.

Tanggung jawab moral merupakan salah satu prinsip yang dapat membantu bagi keberlangsungan lingkungan hidup yang berkelanjutan. Kewajiban dan tanggung jawab moral bisa ditempatkan sebagai jawaban untuk mengatasi realitas yang terjadi sekarang ini. Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang meredupsi kehidupan manusia semakin membawa dampak bagi kerusakan lingkungan hidup.

Prinsip no harm seperti tindakan merawat, memelihara, melindungi dan melestarikan lingkungan merupakan suatu jawaban agar manusia dikatakan bertanggung jawab bagi lingkungan hidup yang berkelanjutan. (Sumber: <https://www.kompasiana.com>).

Untuk mengetahui gambaran mengenai variabel tersebut secara menyeluruh, diperoleh tanggapan mengenai Pengetahuan Lingkungan dengan hasil sebagai berikut:

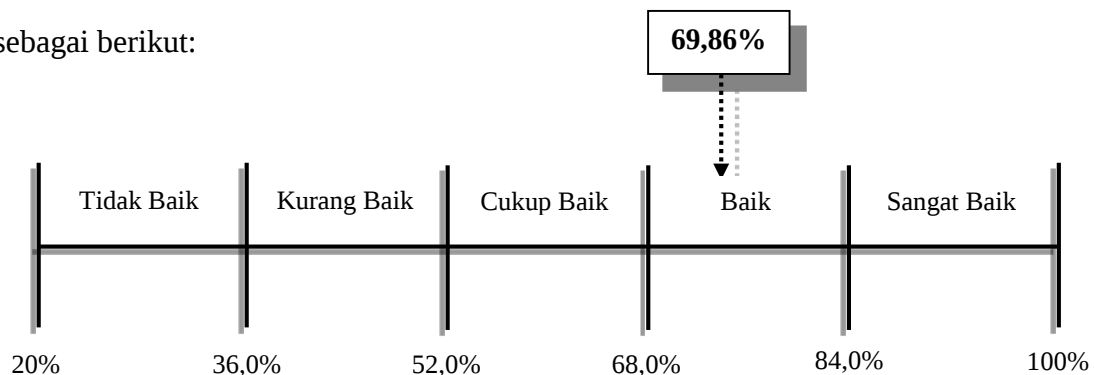
Tabel 4.8

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Lingkungan

No	Indikator	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	(%)	Kriteria
1	Pengetahuan Faktual	1	329	490	67,14%	Cukup Baik
2	Pengetahuan Subjektif	1	343	490	70,00%	Baik
3	Pengetahuan Abstrak	1	355	490	72,44%	Baik
Jumlah		3	1027	1470	Baik	
Skor Total		1027/ 1470 x 100% = 69,86%				

Sumber : hasil pengolahan data kusioner 2019

Presentase skor jawaban responden yang disajikan kedalam gambar garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.3
Garis Kontinum Pengetahuan Lingkungan

Pada tabel 4.8 dan Gambar 4.3 menjelaskan tentang rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden serta garis kontinum mengenai pengetahuan lingkungan. Dari hasil penelitian dapat dilihat nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 72,44%, berkenaan dengan pengetahuan abstrak, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 67,14% berkenaan dengan pengetahuan faktual. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diperoleh nilai persentase 69,86% dan dikategorikan baik. Artinya responden memiliki pengetahuan akan lingkungan yang baik pada saat melakukan pembelian produk the body shop, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dengan pengetahuan akan lingkungan yang baik konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan pembelian produk yang mempunyai fitur ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional lainnya. Akan tetapi masih adanya responden yang belum memiliki pengetahuan yang terkait dengan lingkungan hal ini yang menjadikan responden tidak memperhatikan dampak yang akan ditimbulkan pada saat pembelian produk tersebut. Dengan selalu membiasakan untuk mencari informasi terkait produk tersebut pada saat sebelum melakukan pembelian, hal ini akan menambahkan pengetahuan yang didapat untuk konsumen itu sendiri dan mengetahui dampak yang mungkin dihasilkan dari pembelian produk tersebut terhadap lingkungan.

Menurut penelitian Chen (2013:27) Pengetahuan mengenai lingkungan merupakan suatu pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seseorang mengenai segala hal yang dapat dilakukan dan diusahakan untuk membantu dalam perlindungan lingkungan dengan memfasilitasi komitmen perilaku mereka untuk melakukan pembelian produk hijau.

4.3.2 Analisis Deskriptif Kepedulian Lingkungan (X₂)

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah Kepedulian Lingkungan (X₂) yang diukur dengan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalkan kedalam 3 (tiga) item pertanyaan yang relevan. Agar lebih jelas maka penulis menyajikan tanggapan-tanggapan responden mengenai Kepedulian Lingkungan dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kepedulian *Egoistic*

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase
4	Saya peduli terhadap berbagai isu permasalahan lingkungan	Sangat Peduli	5	7	7,14 %
		Peduli	4	35	35,71 %
		Cukup Peduli	3	27	27,55 %
		Tidak Peduli	2	23	23,47 %
		Sangat Tidak Peduli	1	6	6,12 %
Jumlah				98	100%

Sumber : data olah kuisioner 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukan tanggapan responden mengenai pernyataan kepedulian *egoistic*. Dimana persentase terendah 6,12% responden menyatakan sangat tidak peduli dan persentase tertinggi 35,71% responden menyatakan peduli. Sebagian besar responden menjawab bahwa mereka peduli akan berbagai isu permasalahan lingkungan.

Dari total 98 responden yang menjawab sangat peduli sebanyak 7 responden hal ini menandakan bahwa responden benar-benar peduli akan berbagai isu yang terjadi pada permasalahan lingkungan, lalu sebanyak 35 responden menjawab peduli dan 27

responden menjawab cukup peduli hal ini menandakan bahwa mayoritas responden memang mempunyai rasa kepeduliannya terhadap lingkungan akan tetapi jika melihat banyaknya responden yang menjawab cukup peduli hal ini menunjukkan bahwa masih adanya keraguan dari responden dalam rasa kepeduliannya terhadap lingkungan, serta sebanyak 23 responden menjawab tidak peduli dan sisanya sebanyak 6 responden menjawab sangat tidak peduli terhadap berbagai isu yang terjadi pada lingkungan maka dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen yang membeli atau menggunakan produk the body shop mempunyai rasa peduli terhadap lingkungan dan jika melihat pada masih banyaknya responden yang menjawab tidak peduli terhadap lingkungan dalam proses pembelian mereka maka dipastikan adanya faktor lain yang mempengaruhi pembelian mereka seperti mereka memutuskan pembelian produk tersebut bukan berdasarkan kepeduliannya terhadap lingkungan.

Dengan melihat banyaknya responden yang peduli terhadap berbagai isu yang terjadi pada lingkungan maka hal ini menunjukkan bahwa rasa kepedulian terhadap lingkungan dapat diperoleh salah satunya dengan cara merubah gaya hidup yang lebih ramah lingkungan dengan kata lain mempunyai sikap untuk tidak merusak lingkungan dan ikut berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

Lingkungan hidup yang merupakan tempat kita berpijak dan menghirup udara segar sebagai ciptaan Tuhan Yang Maha Esa. Rasa kepedulian seseorang terhadap lingkungan perlu diapresiasi setinggi mungkin. Perlunya seseorang memahami betul tentang lingkungan hidup merupakan hal penting. Perlakuan lingkungan hidup yang salah akan memberikan dampak negative yang luar biasa. Banyak hal yang telah

merusak kondisi lingkungan hidup sehingga kita harus tetap menjaga keberlangsungan lingkungan hidup untuk generasi mendatang. (sumber: <https://www.kompasiana.com>).

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kepedulian *Altruistic*

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase
5	Merasa khawatir dengan kualitas lingkungan hidup yang semakin memburuk	Sangat Khawatir	5	11	11,22 %
		Khawatir	4	30	30,61 %
		Cukup Khawatir	3	32	32,65 %
		Tidak Khawatir	2	25	25,51 %
		Sangat Tidak Khawatir	1	0	0 %
Jumlah				98	100%

Sumber : data olah kuisioner 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukan tanggapan responden mengenai pernyataan kepedulian *Altruistic*. Dimana persentase terendah 11,22% responden menyatakan sangat khawatir dan persentase tertinggi 32,65% responden menyatakan cukup khawatir. Sebagian besar responden menjawab bahwa mereka merasa cukup khawatir akan kualitas lingkungan hidup yang semakin menurun.

Dari total 98 responden yang menjawab sangat khawatir akan kualitas lingkungan hidup yang semakin menurun sebanyak 11 responden hal ini menunjukan bahwa responden benar-benar merasa khawatir akan keberlangsungan lingkungan hidup yang semakin memburuk, lalu sebanyak 30 responden menjawab khawatir dan

32 responden menjawab cukup khawatir hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memang mempunyai rasa khawatir terhadap kondisi lingkungan hidup yang memburuk akan tetapi jika melihat sebanyak 25 responden yang menjawab tidak khawatir hal ini menunjukkan bahwa masih adanya keraguan dari responden dalam rasa kekhawatirannya terhadap kondisi lingkungan, mereka tidak merasa khawatir terhadap kondisi lingkungan bahkan dengan membeli produk yang mempunyai fitur ramah lingkungan sekalipun.

Dengan melihat banyaknya responden yang merasa khawatir akan kondisi lingkungan dibanding yang menjawab tidak khawatir maka hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai sikap yang peduli terhadap kualitas lingkungan serta responden dihadapkan dengan berbagai isu permasalahan lingkungan yang akan semakin membuat mereka untuk berkomitmen tetap menjaga lingkungan.

Secara sederhana kualitas lingkungan hidup diartikan sebagai keadaan lingkungan yang dapat memberikan daya dukung optimal bagi kelangsungan hidup manusia pada suatu wilayah. Kualitas lingkungan dicirikan antara lain dari suasana yang membuat orang merasa betah atau kerasan tinggal di tempatnya sendiri. Berbagai keperluan hidup terpenuhi dari kebutuhan dasar atau primer, meliputi makan, minum, perumahan, sampai kebutuhan rohani atau spiritual meliputi pendidikan, rasa aman, dan sarana ibadah. (sumber: <https://www.academia.edu>).

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kepedulian *Biosphere*

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase
6	Menggunakan produk The Body Shop menjadi lebih peduli terhadap isu lingkungan	Sangat Peduli	5	12	12,24 %
		Peduli	4	42	42,86 %
		Cukup Peduli	3	30	30,61 %
		Tidak Peduli	2	13	13, 27 %
		Sangat Tidak Peduli	1	1	1,02 %
Jumlah				98	100%

Sumber : data olah kuisioner 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukan tanggapan responden mengenai pernyataan kepedulian *Biosphere*. Dimana persentase terendah 1,02% responden menyatakan sangat tidak peduli dan persentase tertinggi 42,86% responden menyatakan peduli. Sebagian besar responden menjawab bahwa mereka merasa peduli terhadap isu lingkungan setelah menggunakan produk The Body Shop.

Dari total 98 responden yang menjawab sangat peduli akan isu yang terjadi dalam lingkungan sebanyak 12 responden hal ini menunjukan bahwa responden benar-benar merasa peduli akan berbagai isu yang terjadi pada lingkungan setelah ia menggunakan produk the body shop, lalu sebanyak 42 responden menjawab peduli dan 30 responden menjawab cukup peduli hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden memang mempunyai rasa kepeduliannya terhadap berbagai isu yang terjadi pada lingkungan setelah menggunakan produk the body shop akan tetapi jika melihat sebanyak 13 responden yang menjawab tidak peduli dan sisanya sebanyak 1 responden

menjawab sangat tidak peduli akan berbagai isu yang terjadi pada lingkungan hal ini menunjukkan bahwa masih adanya keraguan dari responden dalam rasa kepeduliannya terhadap berbagai isu lingkungan bahkan ketika menggunakan produk the body shop sekalipun.

Dengan melihat banyaknya responden yang merasa peduli akan isu-isu yang terjadi pada lingkungan dibanding yang menjawab tidak merasa peduli maka hal ini menunjukkan bahwa The Body Shop dalam menyampaikan tujuannya agar selalu tetap menjaga lingkungan dapat tersampaikan kepada para konsumen yang menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain nilai-nilai dan tujuan dari komitmen The Body Shop dapat tersampaikan lewat produk yang digunakan oleh konsumen.

Menurut Mohammad Ithof (2018:10) peduli lingkungan adalah sikap dan tindakan yang selalu berupaya mencegah kerusakan pada lingkungan alam di sekitarnya, dan mengembangkan upaya-upaya untuk memperbaiki kerusakan alam yang sudah terjadi.

Untuk mengetahui gambaran mengenai variabel tersebut secara menyeluruh, diperoleh tanggapan mengenai Kepedulian Lingkungan dengan hasil sebagai berikut:

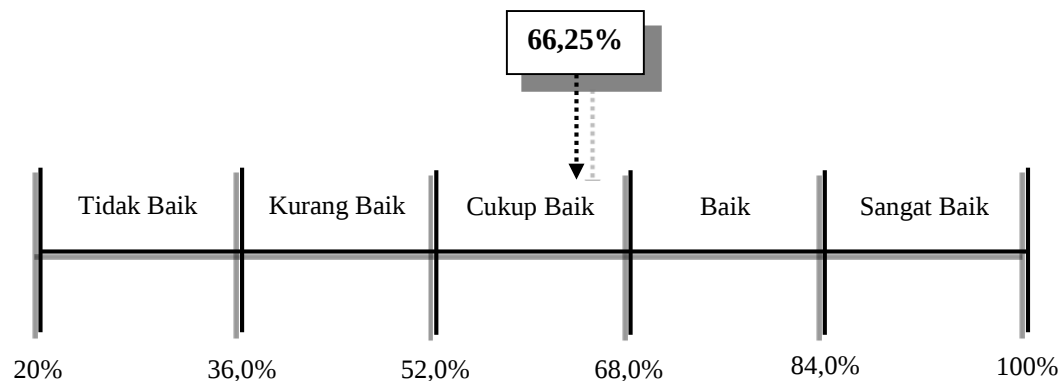
Tabel 4.12

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepedulian Lingkungan

No	Indikator	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	(%)	Kriteria
1	Kepedulian <i>Egoistic</i>	1	308	490	62,85%	Cukup Baik
2	Kepedulian <i>Altruistic</i>	1	321	490	65,51%	Cukup Baik
3	Kepedulian <i>Biosphere</i>	1	345	490	70,40%	Baik
Jumlah		3	974	1470	Cukup Baik	
Skor Total		974/ 1470x 100%= 66,25%				

Sumber : hasil pengolahan data kusioner 2019

Presentase skor jawaban responden yang disajikan kedalam gambar garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 4.4
Garis Kontinum Kepedulian Lingkungan

Tabel 4.12 dan Gambar 4.4 menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai kepedulian lingkungan. Dari hasil penelitian diketahui nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 70,40%, berkenaan dengan kepedulian *Biosphere*, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 62,85% berkenaan dengan kepedulian *Egoistic*. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diperoleh nilai

persentase sebesar 66,25% dan terkategori cukup baik. Artinya responden masih memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan yang cukup baik, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa rasa kepedulian terhadap lingkungan yang dimiliki oleh responden disebabkan karena kesadaran yang muncul akan dampak dari masalah lingkungan yang mungkin dapat ditimbulkan baik pada dirinya sendiri, orang lain atau bahkan makhluk hidup lainnya. Akan tetapi masih adanya responden yang belum mempunyai rasa peduli terhadap lingkungan dalam memutuskan pembelian produk the body shop, hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman dari responden terkait pentingnya agar selalu menjaga keberlangsungan lingkungan hidup. Kepedulian lingkungan itu sendiri melahirkan niatan untuk selalu menjaga keberlangsungan lingkungan serta mengubah gaya hidup menjadi lebih ramah lingkungan sebagai contohnya dengan cara menggunakan produk yang memiliki fitur ramah lingkungan.

Menurut penelitian Angelovska et al (2012:406) Kepedulian terhadap lingkungan dapat dianggap sebagai suatu tingkat komitmen dan emosional dari konsumen terhadap berbagai isu pada lingkungan sekitar. Beberapa konsumen menerjemahkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dengan memilih produk hijau untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan kualitas kehidupan mereka.

4.3.3 Analisis Deskriptif Niat Beli Produk Hijau (Y)

Variabel ketiga dalam penelitian ini adalah Niat Beli Produk Hijau (Y) yang diukur dengan 3 (tiga) indikator dan dioperasikan kedalam 3 (tiga) item pertanyaan yang relevan. Agar lebih jelas maka penulis menyajikan tanggapan-tanggapan responden mengenai Niat Beli Produk Hijau dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kepercayaan Terhadap Produk

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase
7	Setelah memakai produk The Body Shop saya berkeinginan untuk merekomendasikan kepada teman dan kerabat	Sangat ingin	5	6	6,12 %
		Ingin	4	20	20,41 %
		Cukup Ingin	3	41	41,84 %
		Tidak ingin	2	27	27,55 %
		Sangat Tidak ingin	1	4	4,08 %
Jumlah				98	100%

Sumber : data olah kuisioner 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukan tanggapan responden mengenai pernyataan kepercayaan terhadap produk. Dimana persentase terendah 4,08% responden menyatakan sangat tidak ingin dan persentase tertinggi 41,84% responden menyatakan cukup ingin. Sebagian besar responden menjawab bahwa mereka berkeinginan untuk merekomendasikan produk The Body Shop kepada teman dan kerabatnya setelah melakukan pemakaian produk tersebut.

Dari total 98 responden yang menjawab sangat ingin dalam merekomendasikan produk the body shop kepada teman dan kerabatnya sebanyak 6 responden hal ini menunjukan bahwa responden benar-benar merasa puas dan mereka ingin

merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kerabatnya setelah mereka merasakan manfaat dari produk tersebut, lalu sebanyak 20 responden menjawab ingin dan 41 responden menjawab cukup ingin hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memang mempunyai rasa keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kerabatnya. Adapun sebanyak 27 responden menyatakan tidak ingin dan 4 responden menyatakan bahwa mereka sangat tidak ingin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kerabatnya hal ini mungkin karena faktor lainnya yang mungkin menyebabkan responden merasa bahwa mereka tidak ingin merekomendasikan produk yang ia pakai kepada teman maupun kerabatnya.

Dengan melihat banyaknya responden yang merasa ingin merekomendasikan produk the body shop kepada teman dan kerabatnya dibanding yang tidak maka hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai rasa kepuasan dalam dirinya setelah menggunakan produk The Body Shop dengan kata lain mereka beranggapan bahwa produk The Body Shop mempunyai nilai yang lebih dibanding produk konvensional lainnya dalam aspek kepeduliannya terhadap lingkungan.

Tentunya cara yang paling tepat untuk meningkatkan kepercayaan produk berbanding lurus dengan seberapa berhasil kita memberikan pengaruh dan kepercayaan terhadap konsumen. Agar selalu menggunakan produk dan dapat memperkenalkan produk ke rekan-rekan mereka, hal inilah yang menjadikan kepercayaan konsumen sangatlah penting dan sangat berpengaruh dalam laku atau tidaknya suatu produk. (Sumber: <https://www.jurnal.id>).

Tabel 4.14**Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keputusan konsumen**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase
8	Membeli produk The Body Shop atas keinginan sendiri guna menjaga keberlangsungan lingkungan	Sangat setuju	5	8	8,16 %
		Setuju	4	38	38,78 %
		Cukup setuju	3	36	36,73 %
		Tidak Setuju	2	10	10,20 %
		Sangat Tidak setuju	1	6	6,12 %
Jumlah				98	100%

Sumber : data olah kuisioner 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukan tanggapan responden mengenai pernyataan keputusan konsumen. Dimana persentase terendah 6,12% responden menyatakan sangat tidak setuju dan persentase tertinggi 38,78% responden menyatakan setuju. Sebagian besar responden menjawab bahwa mereka membeli produk The Body Shop atas dasar keinginannya sendiri dengan maksud menjaga keberlangsungan lingkungan.

Dari total 98 responden yang menjawab sangat setuju dalam membeli produk the body shop atas keinginannya sendiri guna menjaga keberlangsungan lingkungan sebanyak 8 responden hal ini menunjukan bahwa responden benar-benar setuju atas keinginannya sendiri membeli produk the body shop guna menjaga keberlangsungan linkungan, lalu sebanyak 38 responden menjawab setuju dan 36 responden menjawab cukup setuju hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden memang sependapat setuju bahwa mereka melakukan pembelian produk the body shop atas dasar

keinginannya sendiri guna menjaga keberlangsungan lingkungan hidup. Adapun sebanyak 10 responden menyatakan tidak setuju dan 6 responden menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju dalam melakukan pembelian mereka karena faktor lainnya yang mungkin menyebabkan responden merasa bahwa mereka tidak setuju dengan membeli produk the body shop guna menjaga keberlangsungan lingkungan hal ini mungkin diakibatkan oleh faktor dimana mereka membeli produk the body shop akan tetapi bukan didasari oleh rasa kepeduliannya terhadap lingkungan.

Dengan melihat banyaknya responden yang merasa setuju dalam melakukan pembelian produk the body shop guna menjaga keberlangsungan lingkungan dibanding yang tidak maka hal ini menunjukkan bahwa produk yang mempunyai nilai serta citra yang baik maka akan menarik minat konsumen untuk membelinya dengan tetap memperhatikan aspek dalam pertimbangan pembelian mereka.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya. Keputusan pembelian disebut juga tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. (Sumber: <http://www.pendidikanekonomi.com>).

Tabel 4.15**Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kesiediaan untuk membayar lebih**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase
9	Bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan yang mempunyai dampak baik terhadap lingkungan	Sangat bersedia	5	14	14,29 %
		Bersedia	4	30	30,60 %
		Cukup bersedia	3	40	40,82 %
		Tidak Bersedia	2	14	14,29 %
		Sangat Tidak bersedia	1	0	0 %
Jumlah				98	100%

Sumber : data olah kuisioner 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai pernyataan keputusan konsumen. Dimana persentase terendah 14,29% responden menyatakan tidak bersedia dan persentase tertinggi 40,82% responden menyatakan cukup bersedia. Sebagian besar responden menjawab bahwa mereka bersedia untuk membayar lebih dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan.

Dari total 98 responden yang menjawab sangat bersedia dalam membayar lebih terhadap produk the body shop dibanding produk konvensional lainnya yang dirasa mempunyai dampak lebih baik sebanyak 14 responden hal ini menunjukan bahwa responden benar-benar bersedia atas keinginannya untuk membayar lebih terhadap produk yang dirasa mempunyai nilai manfaat yang lebih dibanding produk konvensional lainnya, lalu sebanyak 30 responden menjawab bersedia dan 40 responden menjawab cukup bersedia hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden memang bersedia

untuk melakukan pembelian produk yang mempunyai manfaat yang lebih baik dibanding produk lainnya. Adapun sebanyak 14 responden menyatakan tidak bersedia untuk membayar lebih dalam melakukan pembelian produk the body shop hal ini mungkin diakibatkan oleh faktor dimana mereka masih mempertimbangkan produk yang lainnya meskipun produk tersebut tidak memiliki fitur ramah terhadap lingkungan.

Dengan melihat banyaknya responden yang merasa bersedia dalam membayar lebih terhadap produk the body shop dibanding produk konvensional lainnya maka hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pada umumnya mempunyai pengetahuan akan produk tersebut baik seperti nilai dan daya guna dari produk itu sendiri. Oleh sebab itu mereka rela mengeluarkan uang yang lebih untuk membeli produk tersebut dalam pertimbangan pembelian mereka dengan tetap memperhatikan dampak dan manfaat dari produk tersebut.

Kesediaan untuk membayar lebih bisa dikatakan jumlah maksimum yang mau dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang. Setiap pembeli akan memilih untuk membeli barang dengan harga yang sedikit dari kesediaannya untuk membayar dan setiap pembeli akan menolak untuk membeli barang dengan harga yang besar dari kesediaannya untuk membayar. (sumber: <https://www.academia.edu>).

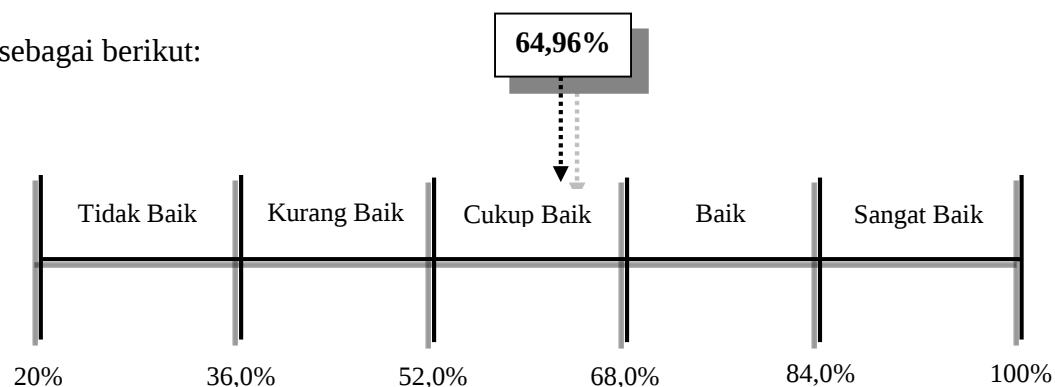
Untuk mengetahui gambaran mengenai variabel tersebut secara menyeluruh, diperoleh tanggapan mengenai Perilaku Perpindahan Merek dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Niat Beli Produk Hijau

No	Indikator	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	(%)	Kriteria
1	Kepercayaan terhadap produk	1	291	490	59,38%	Cukup Baik
2	Keputusan konsumen	1	326	490	66,53%	Cukup Baik
3	Kesediaan untuk membayar lebih	1	338	490	68,97%	Baik
Jumlah		3	955	1470	Cukup Baik	
Skor Total		955/ 1470x 100%= 64,96%				

Sumber : hasil pengolahan data kusioner 2019

Presentase skor jawaban responden yang disajikan kedalam gambar garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.5
Garis Kontinum Niat Beli Produk Hijau

Tabel 4.16 dan Gambar 4.5 menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai niat beli produk hijau. Dari hasil penelitian diketahui nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 68,97% berkenaan dengan kesediaan untuk membayar lebih, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 59,38% berkenaan dengan kepercayaan terhadap produk. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 64,96% dan terkategori cukup baik. Artinya responden dalam memutuskan pembelian terhadap produk hijau the body shop masih didasari oleh pengetahuan akan lingkungan dan rasa kepeduliannya terhadap lingkungan yang cukup baik serta mempunyai keinginan untuk tetap menjaga keberlangsungan lingkungan hidup akan tetapi masih adanya responden yang belum mempunyai rasa peduli terhadap lingkungan dan pengetahuan akan dampak yang mungkin akan ditimbulkan terhadap lingkungan pada saat pembelian produk tersebut, hal ini dikarenakan pada saat responden melakukan pembelian produk the body shop bukan didasari karena rasa kepeduliannya terhadap lingkungan akan tetapi karena faktor lainnya yang menyebabkan ia melakukan pembelian produk the body shop.

Menurut penelitian Karatu dan Mat (2014:261) niat pembelian produk hijau adalah tindakan ramah lingkungan yang secara spesifik dilakukan oleh konsumen yang menunjukkan bahwa mereka memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan rasa kepedulian yang dimiliki oleh konsumen terhadap lingkungan.

4.4 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik. Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan lingkungan dan Kepedulian lingkungan terhadap Niat beli produk hijau pada The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza. Untuk menjawab permasalahan tersebut, digunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012:192) menyatakan bahwa, “analisis regresi linier digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan.” Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Hijau.

Model persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

- a : Konstanta
 Y : Niat Beli Produk Hijau
 X_1 : Pengetahuan Lingkungan
 X_2 : Kepedulian Lingkungan
 b_1 dan b_2 : Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17
Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.651	.547		1.189	.237
TX1	.431	.079	.412	5.479	.000
TX2	.486	.072	.507	6.737	.000

a. Dependent Variable: TY

Dari tabel output di atas diperoleh nilai a sebesar 0,651; β_1 sebesar 0,431 dan β_2 sebesar 0,486. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,651 + 0,431X_1 + 0,486X_2$$

- a. Konstanta sebesar 0,651 menunjukkan bahwa ketika kedua variabel bebas bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka niat beli produk hijau akan bernilai sebesar 0,651 kali.

- b. Variabel X_1 yaitu pengetahuan lingkungan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,431 menunjukkan bahwa ketika pengetahuan lingkungan ditingkatkan, diprediksi akan meningkatkan niat beli produk hijau sebanyak 0,431 kali.
- c. Variabel X_2 yaitu kepedulian lingkungan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,486, menunjukkan bahwa ketika kepedulian lingkungan ditingkatkan, diprediksi akan meningkatkan niat beli produk hijau sebanyak 0,486 kali.

Jadi berdasarkan uji regresi tersebut dapat disimpulkan jika Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan ditingkatkan maka Niat Beli Produk Hijau juga akan meningkat. Yang dimaksud disini mengenai pengetahuan dan rasa kepedulian akan lingkungan dari konsumen maka akan menciptakan suatu niatan untuk membeli produk yang memiliki fitur ramah lingkungan. Ditingkatkan dalam arti apabila dalam indikator Pengetahuan Lingkungan yaitu pengetahuan faktual, pengetahuan subjektif dan pengetahuan abstrak ditingkatkan maka niat beli produk hijau akan semakin tinggi dengan indikator kepercayaan terhadap produk, keputusan konsumen, kesediaan untuk membayar lebih akan meningkat. Begitu pula dengan kepedulian lingkungan apabila indikator kepedulian egoistic, kepedulian altruistic, kepedulian biosphere ditingkatkan maka niat beli produk hijau akan meningkat pula.

Menurut penelitian Ayu Stia Rini dan I Putu Gde (2017:137) pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan bersama sama mempengaruhi serta meningkatkan variabel niat membeli produk ramah lingkungan.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran asumsi normalitas dapat dilihat dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah tidak normal.

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas Data Residual
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.31930370
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.875
Asymp. Sig. (2-tailed)		.428

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel output uji kolmogorov smirnov di atas, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,428. Nilai signifikansi (p-value) tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data model regresi berdistribusi normal dengan kata lain asumsi normalitas data terpenuhi.

Menurut Singgih Santoso (2002:393) Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

4.4.1.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi antar variabel linier/hubungan yang kuat antara variabel bebasnya. Jika dalam model regresi terdapat gejala *multikolinearitas*, maka model regresi tersebut tidak dapat menaksir secara tepat sehingga diperoleh kesimpulan yang salah tentang variabel yang diteliti. Uji *multikolinearitas* dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria pengujian nilai *tolerance* harus lebih dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10.

Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TX1	.538	1.858
TX2	.538	1.858

a. Dependent Variable: TY

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas data. Dari data yang disajikan pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh kedua

variabel bebas masing-masing sebesar $0,538 > 0,1$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel bebas, sehingga asumsi multikolinieritas data terpenuhi.

Menurut Gujarati (2003) dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar errornya semakin besar pula.

4.4.1.2 Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran heteroskedastisitas, dapat dilihat dengan menggunakan uji korelasi yaitu dengan mengkorelasikan antara masing-masing variabel bebas dengan nilai absolute residual dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka varians residual bersifat homogen.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka varians residual bersifat heterogen.

Tabel 4.20
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	.000
TX.1	.449
TX.2	.749

a. Dependent Variable: ABS_RES_1

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh masing-masing variabel $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa varians residual dalam data bersifat homogen, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Menurut Imam Ghozali (2005:105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

4.4.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan linier yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat, dalam hal ini untuk melihat hubungan yang terjadi antara pengetahuan lingkungan (X_1) dan kepedulian lingkungan (X_2) dengan niat beli produk hijau (Y) baik secara simultan maupun secara parsial. Teknik analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *pearson product moment*.

4.4.3.1 Analisis Korelasi Simultan

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara antara pengetahuan lingkungan (X_1) dan kepedulian lingkungan (X_2) dengan niat beli produk hijau (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Analisis Korelasi Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.705	1.33312

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan dengan niat beli produk hijau adalah sebesar 0,843. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,843 termasuk kedalam tingkat keeratan yang tinggi, berada dalam kelas interval antara 0,81– 1. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan dengan niat beli produk hijau pada konsumen The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

Menurut penelitian Ayu Stia Rini dan I Putu Gde (2017:137) mengemukakan bahwa pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terbukti mempengaruhi niat beli produk hijau. Hal ini dapat dijelaskan bahwa niat beli produk hijau didasari

oleh pengetahuan akan lingkungan dan rasa kepeduliannya terhadap lingkungan yang melahirkan niatan untuk membeli produk yang mempunyai fitur ramah lingkungan.

4.4.3.2 Analisis Korelasi Parsial

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara antara pengetahuan lingkungan (X_1) dan kepedulian lingkungan (X_2) dengan niat beli produk hijau (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hubungan Antara Pengetahuan Lingkungan dengan Niat Beli Produk Hijau
Correlations

		TX1	TY
TX1	Pearson Correlation	1	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
TY	Pearson Correlation	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara pengetahuan lingkungan dengan niat beli produk hijau adalah sebesar 0,757. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik pengetahuan lingkungan, maka niat beli produk hijau akan semakin baik. Baik disini dapat diartikan dengan pengetahuan mengenai lingkungan dimiliki oleh konsumen maka akan melahirkan niatan untuk membeli produk yang mempunyai fitur ramah lingkungan. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,757 termasuk kedalam kategori hubungan yang

cukup tinggi, berada dalam kelas interval antara 0,61 – 0,80. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang cukup tinggi antara pengetahuan lingkungan dengan niat beli produk hijau. Dimana semakin baik pengetahuan akan lingkungan dimiliki oleh seseorang maka akan semakin tinggi niatan untuk membeli produk yang mempunyai fitur ramah lingkungan.

Menurut penelitian Nurul Hidayah dan Ni Made (2015:311) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara pengetahuan lingkungan dengan niat beli produk hijau, sehingga semakin konsumen memiliki pengetahuan mengenai lingkungan maka akan melahirkan niatan untuk membeli produk yang memiliki fitur ramah lingkungan.

Tabel 4.23
Hubungan Antara Kepedulian Lingkungan dengan Niat Beli Produk Hijau
Correlations

		TX2	TY
TX2	Pearson Correlation	1	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
TY	Pearson Correlation	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara kepedulian lingkungan dengan niat beli produk hijau adalah sebesar 0,787. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik kepedulian lingkungan, maka niat beli

produk hijau akan semakin baik. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,787 termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup tinggi, berada dalam kelas interval antara 0,61 – 0,80. Sehingga dapat diketahui terdapat hubungan positif yang cukup tinggi antara kepedulian lingkungan dengan niat beli produk hijau. Dimana semakin tinggi rasa kepedulian seseorang terhadap lingkungan maka semakin tinggi niatan seseorang untuk membeli produk yang mempunyai fitur ramah lingkungan.

Menurut penelitian Ni Putu Heppy dan Ni Made Wulandari (2016:821) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara kepedulian lingkungan dengan niat beli produk hijau. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki rasa peduli terhadap lingkungan maka akan melahirkan niatan untuk membeli produk yang memiliki fitur ramah lingkungan.

4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut::

Tabel 4.24
Koefisien Determinasi Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.705	1.33312

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien korelasi atau (R) yang diperoleh sebesar 0,843. Dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,843)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 71,1\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 71,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan memberikan kontribusi terhadap niat beli produk hijau sebesar 71,1%, sedangkan sisanya sebesar 28,9% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat beli produk hijau tersebut antara lain:

a. Gender

Menurut Khoiriyah (2011:12) perkembangan peran gender menunjukkan bahwa sikap wanita lebih konsisten dibandingkan dengan pria dalam permasalahan lingkungan karena wanita dalam perbedaan peran dan perkembangan sosial lebih mempertimbangkan pengaruh tindakan mereka pada orang lain subjektif norms,

b. Nilai

Menurut Cheah dan Phau (2011:13) nilai seseorang dalam menggunakan produk merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan sikap seseorang terhadap produk hijau. Hal ini bisa dilihat dari seseorang membeli produk hijau untuk kepentingannya sendiri atau untuk kepentingan orang banyak. Seseorang yang mementingkan kepentingan orang banyak terutama keluarga, cenderung bersikap positif terhadap produk hijau.

c. Persepsi kepentingan

Dalam penelitian Cheah dan Phau (2011:13) persepsi kepentingan suatu produk juga diyakini sebagai faktor pembentuk sikap konsumen terhadap produk hijau. Hal ini bisa dilihat dari seorang konsumen yang hendak membeli produk hijau, ketika mereka harus mempertimbangkan apakah suatu produk sangat diperlukan atau tidak dalam memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.25
Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients^a

	Standardized Coefficients	Correlations
Model	Beta	Zero-order
1 (Constant)		
TX1	.412	.757
TX2	.507	.787

a. Dependent Variable: TY

Berdasarkan output diatas perhitungan sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan lingkungan (X_1) = $0,412 \times 0,757 = 0,311$ atau 31,1%
2. Variabel kepedulian lingkungan (X_2) = $0,507 \times 0,787 = 0,399$ atau 39,9%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa kepedulian lingkungan (X_2) memberikan kontribusi paling dominan terhadap niat beli produk hijau (Y) dengan kontribusi yang diberikan sebesar 39,9%, sedangkan 31,1% lainnya diberikan oleh pengetahuan lingkungan (X_1). Sehingga dapat diketahui variabel kepedulian lingkungan memberikan kontribusi paling dominan terhadap niat beli produk hijau The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza. Sedangkan sisanya 28,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.5 Uji Hipotesis

4.4.5.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

Untuk membuktikan apakah kedua variabel bebas yang terdiri dari pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli

produk hijau, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya, pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan tidak berimplikasi signifikan terhadap niat beli produk hijau The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya, pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan berimplikasi signifikan terhadap niat beli produk hijau The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, H_1 terima

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.26
Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	414.705	2	207.353	116.673	.000 ^b
Residual	168.835	95	1.777		
Total	583.540	97			

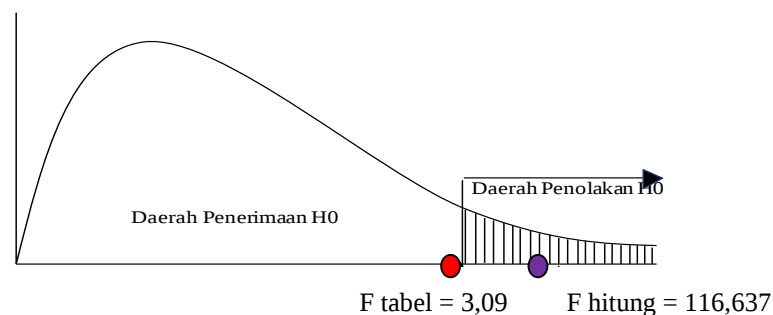
a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 116,673. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tabel distribusi F. Dengan $\alpha=0,05$, $db_1=2$ dan $db_2=95$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,09. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai $F_{hitung} (116,673) > F_{tabel} (3,09)$, sesuai dengan kriteria

pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara simultan kedua variabel bebas yang terdiri dari pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan berimplikasi signifikan terhadap niat beli produk hijau The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

Jika disajikan dalam gambar, nilai F_{hitung} dan F_{tabel} tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.6
Kurva Uji Hipotesis Simultan X_1 dan X_2 terhadap Y

Berdasarkan gambar 4.6 dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 116,637 berada pada daerah penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan berimplikasi positif terhadap niat beli produk hijau The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza. Hal ini berarti jika pengetahuan lingkungan semakin baik dan kepedulian lingkungan semakin tinggi maka akan menimbulkan niatan untuk membeli produk hijau.

Menurut Ayu Stia Rini dan I Putu Gde (2017: 137) dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan secara bersama-sama signifikan terhadap niat beli produk hijau pada The Body Shop di Kota Denpasar.

4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-T)

Menurut Alfredo R.Y. Tawarik (2014: 979) Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan kerangka pikir penelitian. Pengujian dengan uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel-variabel Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan mempengaruhi Niat Beli Produk Hijau.

1. Pengujian Hipotesis Parsial X_1

$H_0 : \beta_1 = 0$ Artinya, tidak terdapat implikasi Variabel Pengetahuan Lingkungan terhadap Variabel Niat Beli Produk Hijau.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ Artinya, terdapat implikasi Variabel Pengetahuan Lingkungan terhadap Variabel Niat Beli Produk Hijau.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung $>$ dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

Tabel 4.27
Pengujian Hipotesis Parsial X_1

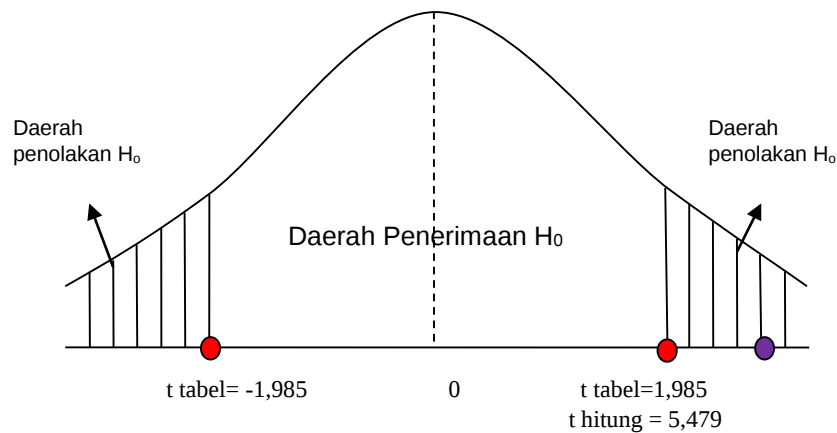
Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.651	.547		1.189	.237
TX.1	.431	.079	.412	5.479	.000
TX.2	.486	.072	.507	6.737	.000

a. Dependent Variable: TY

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh pengetahuan lingkungan (X_1) adalah sebesar 5,479. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=98-2-1=95$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,985$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 5,479, berada diluar nilai t-tabel ($-1,985$ dan $1,985$). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial pengetahuan lingkungan berimplikasi positif secara signifikan terhadap niat beli produk hijau The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza. Hal ini berarti jika konsumen memiliki pengetahuan akan lingkungan, baik pengetahuan secara faktual, subjektif dan abstrak akan menjadi sebab utama konsumen mempunyai niatan untuk membeli produk yang mempunyai fitur ramah lingkungan dan pengetahuan lingkungan mempunyai implikasi yang besar terhadap niat beli produk hijau.

Pada Penelitian Nurul Hidayah dan Ni Made (2015:311) pengetahuan lingkungan secara positif berpengaruh terhadap niat beli produk hijau, sehingga semakin konsumen memiliki pengetahuan mengenai lingkungan maka akan meningkatkan niatan untuk membeli produk yang mempunyai fitur ramah lingkungan.

Jika disajikan dalam grafik, nilai t-hitung dan t-tabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 4.7
Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1

Berdasarkan kurva uji hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa dengan tingkat kesalahan 5% dapat diketahui bahwa pengetahuan lingkungan berimplikasi signifikan terhadap niat beli produk hijau pada The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza, sehingga hipotesis penelitian diterima.

2. Pengujian Hipotesis Parsial X_2

$H_0 : \beta_2 = 0$ Artinya, tidak terdapat implikasi Variabel Kepedulian Lingkungan terhadap Variabel Niat Beli Produk Hijau.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ Artinya, terdapat implikasi Variabel Kepedulian Lingkungan terhadap Variabel Niat Beli Produk Hijau.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , terima dalam hal lainnya.

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Tabel 4.28
Pengujian Hipotesis Parsial X₂

Coefficients^a

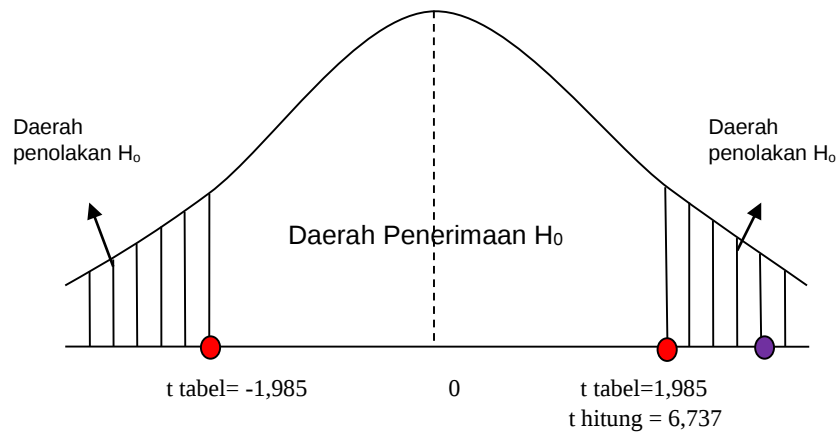
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.651	.547		1.189	.237
TX.1	.431	.079	.412	5.479	.000
TX.2	.486	.072	.507	6.737	.000

a. Dependent Variable: TY

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh kepedulian lingkungan (X₂) adalah sebesar 6,737. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=98-2-1=95$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,985$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 6,737, berada diluar nilai t-tabel (-1,985 dan 1,985). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya secara parsial kepedulian lingkungan berimplikasi positif secara signifikan terhadap niat beli produk hijau The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza. Hal ini berarti jika kepedulian akan lingkungan semakin tinggi maka semakin tinggi frekuensi niat beli produk hijau The Body Shop dan kepedulian lingkungan mempunyai implikasi yang besar terhadap niat beli produk hijau.

Pada penelitian yang dilakukan Ni Putu Heppy dan Ni Made Wulandari (2016:821) adanya pengaruh yang positif antara kepedulian lingkungan dengan niat beli produk hijau. Semakin konsumen memiliki rasa peduli terhadap lingkungan maka akan melahirkan niatan untuk membeli produk yang memiliki fitur ramah lingkungan.

Jika disajikan dalam grafik, nilai t -hitung dan t -tabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 4.8
Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2

Berdasarkan kurva uji hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa dengan tingkat kesalahan 5% dapat diketahui bahwa kepedulian lingkungan berimplikasi signifikan terhadap niat beli produk hijau pada The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza, sehingga hipotesis penelitian diterima.