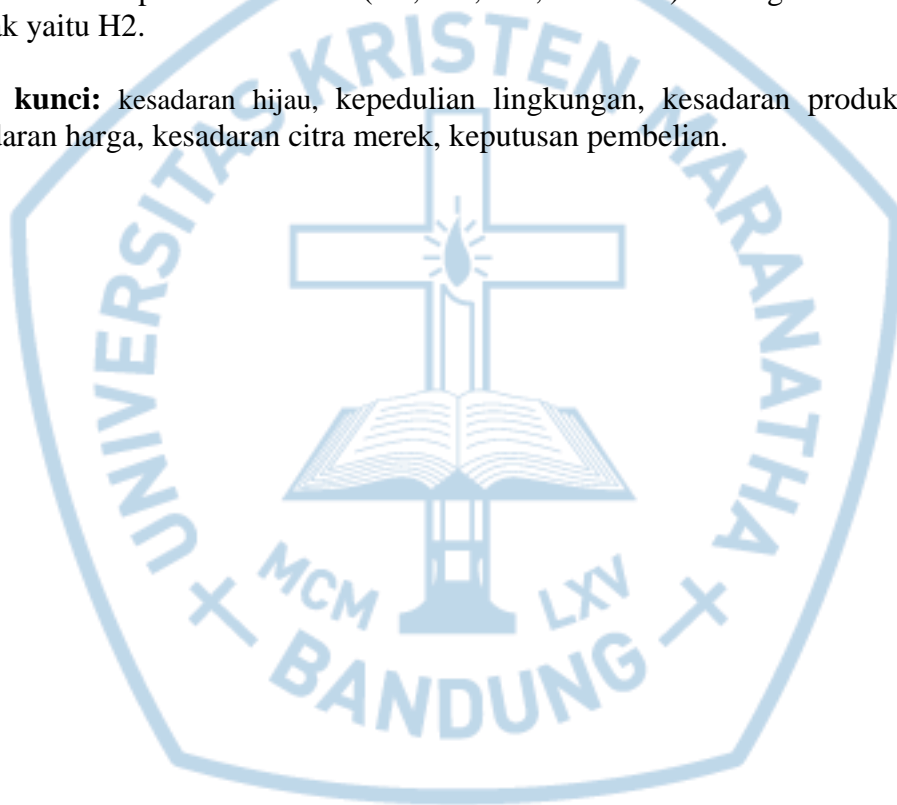


ABSTRAK

Dalam era globalisasi saat ini kesadaran akan kepedulian lingkungan cukup menjadi perhatian dunia. Masyarakat seringkali mengabaikan kepentingan akan lingkungan. Kesadaran konsumen pada produk ramah lingkungan disebut juga sebagai kesadaran hijau. Kesadaran hijau merupakan hal yang penting untuk membimbing dalam keputusan pembelian produk. Kesadaran hijau terdiri dari kepedulian lingkungan, kesadaran produk hijau, kesadaran harga, dan kesadaran citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kesadaran hijau sebagai variabel anteseden keputusan pembelian. Data dikumpulkan dengan metode survei menggunakan instrumen kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* berjumlah 214 responden, kemudian data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari 5 pengujian hipotesis penelitian didapatkan 4 hipotesis diterima (H1, H3, H4, dan H5) sedangkan 1 hipotesis ditolak yaitu H2.

Kata kunci: kesadaran hijau, kepedulian lingkungan, kesadaran produk hijau, kesadaran harga, kesadaran citra merek, keputusan pembelian.



ABSTRACT

In the era of globalization, awareness of environmental concerns enough to be the attention of the world. People often ignore the interests of the environment. Consumer awareness on eco-friendly products is also called green awareness. Green awareness is essential to guide in product purchasing decisions. Green awareness consists of environmental concerns, green product awareness, price awareness, and brand image awareness. This study aims to test green awareness as an antecedent variable purchase decision. Data were collected by survey method using questionnaire instrument. Sampling technique is purposive sampling amounted to 214 respondents, then the data were analyzed using multiple linear regression. Result of 5 hypothesis test of research got 4 accepted hypothesis (H1, H3, H4, and H5) while 1 hypothesis rejected is H2.

Keywords: *green awareness, environmental awareness, green product awareness, price awareness, brand awareness, purchasing decisions.*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3 Stimulus.....	12
2.1.4 Respon Konsumen.....	13
2.1.5 Pengaruh Lingkungan.....	14

2.1.6 Kesadaran Merek.....	14
2.1.6.1 Kesadaran Kepedulian Lingkungan.....	16
2.1.6.2 Kesadaran Produk Hijau.....	17
2.1.6.3 Kesadaran Harga.....	18
2.1.6.4 Kesadaran Citra Merek.....	19
2.1.7 Pencarian Informasi.....	19
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Riset Empiris.....	24
2.3 Rerangka Teori.....	25
2.4 Kerangka Pemikiran.....	28
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.6 Model Penelitian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel.....	37
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Uji Instrumen.....	42
3.5.1 Uji Validitas.....	42
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.6 Analisis Data.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Profil Umum Responden.....	46
4.1.2 Hasil Persepsi Responden Per Variabel.....	49
4.1.2.1 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepedulian Lingkungan Konsumen (KLK1).....	50
4.1.2.2 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepedulian Lingkungan Konsumen (KLK2).....	51
4.1.2.3 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepedulian Lingkungan Konsumen (KLK3).....	52
4.1.2.4 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepedulian Lingkungan Konsumen (KLK4).....	53
4.1.2.5 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Produk Hijau (KPH1).....	54
4.1.2.6 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Produk Hijau (KPH2).....	55
4.1.2.7 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Produk Hijau (KPH3).....	56
4.1.2.8 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Produk Hijau (KPH4).....	57
4.1.2.9 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Produk Hijau (KPH5).....	58
4.1.2.10 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Harga (KH1).....	59
4.1.2.11 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Harga (KH2).....	60
4.1.2.12 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Harga (KH3).....	61
4.1.2.13 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Citra Merek (KCM1).....	62
4.1.2.14 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Citra Merek (KCM2).....	63
4.1.2.15 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Citra Merek (KCM3).....	64

4.1.2.16 Hasil Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (KPK1).....	65
4.1.2.17 Hasil Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (KPK2).....	66
4.1.2.18 Hasil Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (KPK3).....	67
4.2 Hasil Uji Instrumen.....	68
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	68
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
4.2.3 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda.....	70
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis 1.....	72
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis 2.....	72
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis 3.....	73
4.2.7 Hasil Uji Hipotesis 4.....	73
4.2.8 Hasil Uji Hipotesis 5.....	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Simpulan.....	77
5.2 Saran.....	74
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

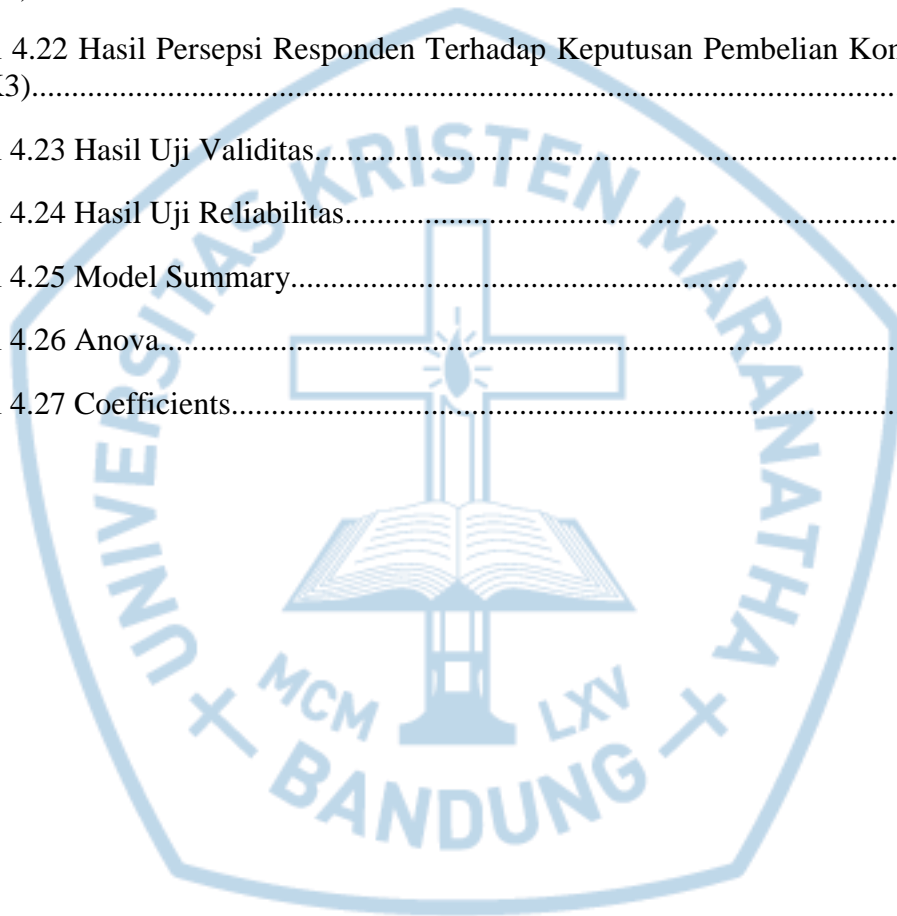
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.2 Rerangka Teoritis.....	25
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran.....	26
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	33



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Ketertarikan Produk.....	47
Tabel 4.5 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepedulian Lingkungan Konsumen (KLIK1).....	48
Tabel 4.6 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepedulian Lingkungan Konsumen (KLIK2).....	49
Tabel 4.7 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepedulian Lingkungan Konsumen (KLIK3).....	50
Tabel 4.8 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepedulian Lingkungan Konsumen (KLIK4).....	51
Tabel 4.9 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Produk Hijau (KPH1).....	52
Tabel 4.10 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Produk Hijau (KPH2).....	53
Tabel 4.11 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Produk Hijau (KPH3).....	54
Tabel 4.12 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Produk Hijau (KPH4).....	55
Tabel 4.13 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Produk Hijau (KPH5).....	56
Tabel 4.14 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Harga (KH1).....	57
Tabel 4.15 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Harga (KH2).....	58
Tabel 4.16 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Harga (KH3).....	59
Tabel 4.17 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Citra Merek (KCM1).....	60

Tabel 4.18 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Citra Merek (KCM2).....	61
Tabel 4.19 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Citra Merek (KCM3).....	62
Tabel 4.20 Hasil Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (KPK1).....	63
Tabel 4.21 Hasil Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (KPK2).....	64
Tabel 4.22 Hasil Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (KPK3).....	65
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.25 Model Summary.....	69
Tabel 4.26 Anova.....	69
Tabel 4.27 Coefficients.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Pretest.....	83
Lampiran B Hasil Pengolahan SPSS.....	84
Lampiran C Hasil Uji Validitas.....	88
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas.....	89
Lampiran E Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.....	90
Lampiran F Kuesioner Penelitian.....	91

