



PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN, *ECO LABEL*, SIKAP

KONSUMEN, IKLAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH RAMAH LINGKUNGAN DI JAKARTA UTARA

Oleh:

Nama: Michael

NIM: 21200230

Diajukan salah satu syarat untuk memperoleh

gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN, *ECO LABEL*, SIKAP KONSUMEN, IKLAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH RAMAH LINGKUNGAN DI JAKARTA UTARA

Diajukan Oleh:

Nama: Michael

NIM: 21200230

Jakarta, 25 April 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing

a-n.

(Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Michael/ 21200230/ 2024/ Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan Di Indonesia / Pembimbing Tumpal J.R Sitinjak,Ir.,M.M.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dari kesadaran lingkungan, *eco label*, sikap, iklan, harga dan keputusan pembelian terhadap pembelian produk ramah lingkungan di Indonesia. Munculnya produk ramah lingkungan menjadi sebuah fenomena yang dapat memberikan dampak terhadap kesadaran lingkungan.

Terdapat tiga indikator untuk mengukur kesadaran lingkungan yaitu pengetahuan, sikap dan bertanggung jawab. Terdapat empat indikator untuk mengukur *eco label* yaitu pemahaman terhadap keberadaan *eco label* pada produk ramah lingkungan, kesadaran terhadap *eco label* saat berbelanja, Menyadari dukungan pemerintah terhadap *eco label*, kemudahan identifikasi *eco label*. Terdapat tiga indikator untuk mengukur sikap yaitu komponen kognitif, komponen afektif, komponen konatif. Terdapat tiga indikator untuk mengukur iklan yaitu tujuan, pesan yang disampaikan, media yang digunakan. Terdapat empat indikator untuk mengukur harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing, kesesuaian harga dengan manfaat.

Objek penelitian ini adalah Kesadaran Lingkungan, *eco label*, sikap, iklan, harga dan keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Data diolah dengan menggunakan skala likert dan perhitungan statistik menggunakan Regresi Berganda dengan alat bantu *software* SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan kesadaran lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan, *eco label* tidak berpengaruh secara signifikan, sikap tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan Iklan berpengaruh secara signifikan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesadaran lingkungan harus diperhatikan khususnya generasi milenial dan juga memahami *eco label*, sikap, iklan, harga dan keputusan pembelian karena dapat memberikan wawasan yang lebih banyak khususnya generasi milenial betapa pentingnya menjaga lingkungan dengan cara membeli produk ramah lingkungan untuk mengurangi pencemaran lingkungan.

Kata Kunci: Kesadaran Lingkungan, *Eco label*, Sikap, Iklan, Harga dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT



Michael / 21200230 / 2024 Factors Influencing Decisions On Purchasing Environmentally Friendly Products In Indonesia / Advisor Tumpal J.R Sitinjak, Ir, M.M.



The purpose of this study was to determine the relationship of environmental awareness, eco-label, attitude, advertising, price and purchasing decisions to the purchase of environmentally friendly products in Indonesia. The emergence of environmentally friendly products is a phenomenon that can have an impact on environmental awareness.

There are three indicators to measure environmental awareness, namely knowledge, attitude and responsibility. There are four indicators to measure eco labels, namely understanding the existence eco labels on environmentally friendly products, awareness of eco labels when shopping, realizing government support for eco labels, ease of identification of eco labels. There are three indicators to measure attitudes, namely cognitive components, affective components, conative components. There are three indicators to measure advertising, namely the purpose, the message conveyed, the media used. There are four indicators to measure price, namely price affordability, price compatibility with product quality, price according to ability or competitiveness, price compatibility with benefits.

The objects of this research are environmental awareness, eco label, attitude, advertising, price and purchasing decisions. Data collection techniques by distributing questionnaires. The data is processed using a Likert scale and statistical calculations using Multiple Regression with SPSS 25 software tools.

The results showed that environmental awareness did not have a significant effect, Eco label did not have a significant effect, Attitude did not have a significant effect, while Advertising had a significant effect and Price had a significant effect on Purchasing Decisions.

Environmental awareness must be considered, especially the millennial generation and also understand eco labels, attitudes, advertising, prices and purchasing decisions because it can provide more insight, especially the millennial generation, how important it is to protect the environment by buying environmentally friendly products to reduce environmental pollution.

Keyword: Enviromental Awareness, Eco label, Attitude, Advertising, Price and Purchasing Decisions.

1. Dalam mengutip sumber, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dan nomor:



KATA PENGANTAR

1. Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mengorbankan waktunya dalam memberikan kontribusi kepada penulis baik berupa waktu, tenaga, serta pemikiran, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan sesuai harapan. Oleh sebab itu, melalui kata pengantar ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Tumpal J.R Sitinjak, Ir., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyisihkan waktunya dalam memberi pengarahan, bimbingan, dan saran yang berharga, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar.

2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menjalani proses perkuliahan, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.

3. Seluruh staf perpustakaan yang senantiasa membantu dalam penyusunan skripsi ini.

4. Orang tua yang telah memberikan semangat dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun serta bermanfaat demi kesempurnaan penulisan skripsi ini akan disambut dengan baik. Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Jakarta, 22 Febuari 2024

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	4
ABSTRACT	4
KATA PENGANTAR	6
DAFTAR ISI	7
DAFTAR TABEL	9
DAFTAR GAMBAR	10
BAB I	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
B. Identifikasi Masalah	Error! Bookmark not defined.
C. Batasan Masalah	Error! Bookmark not defined.
D. Batasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
E. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
F. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
G. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II	Error! Bookmark not defined.
KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
A. Landasan Teoritis	Error! Bookmark not defined.
1. Kesadaran Lingkungan	Error! Bookmark not defined.
2. <i>Ego label</i>	Error! Bookmark not defined.
3. Sikap Konsumen	Error! Bookmark not defined.
4. Iklan	Error! Bookmark not defined.
5. Persepsi Harga	Error! Bookmark not defined.
6. Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
B. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
D. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
E. Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
F. Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
2. Uji Reabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3. Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
4. Uji Rata Rata Selang Kepercayaan 95%	Error! Bookmark not defined.
5. Analisis Regresi Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
6. Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
C. Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
D. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	49
Tabel 3. 1	Definisi Operasional	60
Tabel 4. 1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4. 2	Profil Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4. 3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4. 4	Hasil Validitas variabel Kesadaran Lingkungan	75
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas variabel Eco label	76
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas variabel Sikap	77
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas variabel Iklan.....	78
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas variabel Harga	80
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian	81
Tabel 4. 10	Uji Reliabilitas Kesadaran Lingkungan	82
Tabel 4. 11	Uji Reliabilitas Eco label	82
Tabel 4. 12	Uji Reliabilitas Sikap	83
Tabel 4. 13	Uji Reliabilitas Iklan.....	83
Tabel 4. 14	Uji Reliabilitas Harga	83
Tabel 4. 15	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	84
Tabel 4. 16	Hasil Uji Rata-Rata variabel Kesadaran Lingkungan	84
Tabel 4. 17	Hasil Uji Rata-Rata variabel Eco label	85
Tabel 4. 18	Hasil Uji Rata-Rata variabel Sikap	86
Tabel 4. 19	Hasil Uji Rata-Rata variabel Iklan.....	87
Tabel 4. 20	Hasil Uji Rata-Rata variabel Harga	88
Tabel 4. 21	Hasil Uji Rata-Rata variabel Keputusan Pembelian	88
Tabel 4. 22	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	89
Tabel 4. 23	Hasil Pengujian Asumsi Klasik	90
Tabel 4. 24	Hasil Uji F	92
Tabel 4. 25	Hasil Uji T	93

- | | | |
|----|--|---------|
| | Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang | Tabel 4 |
| 1. | Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mencantumkan sumbernya | Tabel 4 |
| a. | Pengutipan hanya untuk kepentingan berfikir, penelitian, dan tulisan karya ilmiah, penyusunan laporan kritis dan tinjauan suatu masalah. | Tabel 4 |
| b. | Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. | Tabel 4 |
| 2. | Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG. | Tabel 4 |



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Sederhana Sikap Konsumen	29
Gambar 2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	45
Gambar 3	Kerangka Pemikiran	57

© Hak Cipta Ditangguhkan IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.