

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

##### 4.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian terdiri dari 112 (56%) orang pria dan 88 orang wanita (44%). Deskripsi karakteristik responden berdasar jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin dan Pekerjaan**

Jenis Kelamin	Jenis Pekerjaan				Total
	Mahasiswa	Buruh / Karyawan	Wiraswasta	Lainnya	
Pria	31	56	18	7	112
Wanita	30	37	16	5	88
Total	61	93	34	12	200

Sumber : data penelitian yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh gambaran bahwa baik responden pria maupun wanita mayoritas merupakan buruh atau karyawan dengan komposisi 56 pria dan 37 wanita. Sedangkan komposisi pada pekerjaan lainnya relatif berimbang antara jumlah pria dan wanita.

**Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin dan Pengeluaran**

Jenis Kelamin	Pengeluaran				Total
	≤ 1 juta	1 - 5 juta	5 - 10 juta	≥ 10 juta	
Pria	24	62	17	9	112
Wanita	24	44	15	5	88
Total	48	106	32	14	200

Sumber : data penelitian yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.2. diperoleh gambaran bahwa baik responden pria maupun wanita mayoritas memiliki estimasi pengeluaran bulanan

pada kisaran 1-5 juta. Sedangkan kisaran pengeluaran  $\leq 1$  juta berada pada urutan kedua, 5-10 juta pada urutan ketiga dan  $\geq 10$  juta di urutan terakhir. Dari komposisi pria dan wanita, terlihat bahwa tingkat pengeluaran responden pria lebih besar daripada responden wanita.

**Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin dan Pendidikan**

Jenis Kelamin	Pendidikan				Total
	SMP	SLTA	S1	S2	
Pria	39	52	17	4	112
Wanita	22	50	11	5	88
Total	61	102	28	9	200

Sumber : data penelitian yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.3. diperoleh gambaran bahwa baik responden pria maupun wanita mayoritas berpendidikan terakhir pada tingkat SLTA/SMA. Sedangkan pada urutan kedua merupakan tingkat Pendidikan SMP, urutan ketiga pada tingkat pendidikan S1 dan keempat pada tingkat pendidikan S2.

#### 4.1.2. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Responden dalam penelitian ini mayoritas bekerja sebagai buruh / karyawan yaitu berjumlah 93 orang (47%), yang menyandang status mahasiswa berjumlah 61 orang (31%), wiraswasta berjumlah 34 orang (17%) dan 12 (6%) orang lainnya dengan latar belakang beberapa pekerjaan yang bervariasi. Apabila diasumsikan kebutuhan bahan bakar bulanan untuk mobil pribadi sebesar Rp 500.000 per bulannya, maka angka tersebut tidak berpotensi memberikan risiko untuk responden dengan tingkat pengeluaran pada kisaran 1-5 juta ke atas. Namun untuk

responden dengan kisaran pengeluaran  $\leq 1$  juta, tentu akan berpikir dua kali dalam hal belanja bahan bakar. Artinya terdapat perbedaan frekuensi pembelian bahan bakar di kalangan responden. Deskripsi karakteristik responden berdasar pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan dan Pengeluaran**

Jenis Pekerjaan	Pengeluaran				Total
	$\leq 1$ juta	1 - 5 juta	5 - 10 juta	$\geq 10$ juta	
Mahasiswa	48	15	0	0	63
Buruh/Karyawan	0	83	8	0	91
Wiraswasta	0	4	23	7	34
Lainnya	0	4	1	7	12
Total	48	106	32	14	200

Sumber : data penelitian yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.4. diperoleh gambaran bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pengeluaran pada kisaran 1-5 juta yang didominasi oleh para buruh atau karyawan. Sedangkan pada peringkat kedua yakni pada tingkat pengeluaran  $\leq 1$  juta, seluruhnya merupakan mahasiswa. Tingkat pengeluaran tersebut tentu juga berdasar tingkat pendapatan yang diterima, dan informasi pada tabel cukup menggambarkan pula tingkat pendapatan berdasar perbedaan jenis pekerjaan.

**Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan dan Tingkat Pendidikan Terakhir**

Jenis Pekerjaan	Pendidikan				Total
	SMP	SLTA	S1	S2	
Mahasiswa	0	56	5	2	63
Buruh/Karyawan	55	22	10	4	91
Wiraswasta	2	17	13	2	34
Lainnya	4	7	0	1	12
Total	61	102	28	9	200

Sumber : data penelitian yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.5. diperoleh gambaran bahwa responden dengan pekerjaan buruh / karyawan paling banyak berpendidikan terakhir di tingkat SMP yakni sebanyak 55 orang diikuti responden pada tingkat SLTA/SMA sebanyak 22 orang. Sedangkan responden mahasiswa diperkirakan 56 orang sedang menempuh studi S1 dan 5 orang studi S2. Responden yang bermata pencaharian sebagai wiraswasta paling banyak berpendidikan terakhir di tingkat SLTA/SMA.

#### 4.1.3. Karakteristik Berdasarkan Estimasi Pengeluaran dan Tingkat Pendidikan

Responden pada penelitian ini mayoritas berpendidikan terakhir SLTA/SMK yaitu berjumlah 102 orang (51%), berpendidikan SMP berjumlah 61 orang (31%), berpendidikan S1 berjumlah 14%, dan sisanya berpendidikan S2 berjumlah 32 orang (16%) dan Deskripsi karakteristik responden berdasar pengeluaran dan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6.**  
**Karakteristik Responden Berdasar Estimasi Pengeluaran dan Tingkat Pendidikan**

Pengeluaran	Pendidikan				Total
	SMP	SLTA	S1	S2	
≤ 1 juta	0	56	5	2	63
1 - 5 juta	55	22	10	4	91
5 - 10 juta	2	17	13	2	34
≥ 10 juta	4	7	0	1	12
Total	61	102	28	9	200

Sumber : data penelitian yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.6. diperoleh gambaran bahwa responden dengan tingkat pengeluaran 1-5 juta berpendidikan terakhir di tingkat SMP sebanyak 50 orang diikuti dengan tingkat pendidikan di SLTA/SMA

sebanyak 34 orang. Sedangkan responden di tingkat pengeluaran  $\leq$  1 juta mayoritas berpendidikan terakhir di tingkat SLTA/SMA.

## 4.2 ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis dengan menggunakan rata-rata, tabel frekuensi dan tabulasi. Tanggapan responden kemudian dapat dinilai berdasarkan kategori yang telah disusun sesuai dengan rentang skala jawaban. Menurut Husein Umar, (2007), skor untuk tiap item kues yang diajukan kepada responden dapat dihitung sebagai berikut :

$$RS = \frac{\text{Nilai terbesar} - \text{nilai terkecil}}{\text{Jumlah Jawaban}}$$

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Tabel 4.7. Rentang Skala**

Rentang Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Rentang skala pada tabel 4.7. digunakan untuk menilai bagaimana kecenderungan arah tanggapan yang telah diperoleh. Apabila rata – rata tanggapan dinyatakan sangat tinggi, maka berarti tanggapan responden cenderung ke arah positif dengan mengkonfirmasi makna dari item kues. Untuk mengetahui dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.8.**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Produk Hijau**

Pengetahuan Produk Hijau (PPH)	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1		TOTAL	Rata-rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	SCORE	
Bahan Baku Dexlite yang ramah lingkungan	53	265	78	312	68	204	0	0	0	0	781	3.91
Dexlite dapat mengurangi polusi udara	56	280	84	336	59	177	0	0	0	0	793	3.97
Kesesuaian performa Dexlite dengan harapan	73	365	78	312	48	144	0	0	0	0	821	4.11
Manfaat yang lebih baik dari solar biasa	72	360	76	304	51	153	0	0	0	0	817	4.09
<b>TOTAL / RATA - RATA SKOR VARIABEL</b>											<b>803</b>	<b>4.02</b>

Sumber : data penelitian yang diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel 4.8. menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator-indikator variabel pengetahuan produk hijau memiliki nilai rata – rata 4,02 yang berada pada kategori tinggi dengan indeks minimum sebesar 3,91 pada indikator ramah lingkungan pada Dexlite dan maksimum sebesar 4,11 pada indikator performa Dexlite. Indikator pertama berada dalam kategori tinggi, artinya mayoritas responden memahami Dexlite diproduksi dari bahan yang ramah lingkungan. Indikator kedua berada dalam kategori tinggi, mayoritas responden memahami bahwa pemakaian Dexlite mampu mengurangi tingkat polusi udara. Indikator ketiga berada dalam kategori tinggi, artinya harapan mayoritas responden telah sesuai dengan performa dan manfaat Dexlite yang ditawarkan. Indikator keempat berada dalam kategori baik, artinya mayoritas responden telah mengetahui manfaat Dexlite yang lebih baik dari solar biasa.

**Tabel 4.9.**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Sosial**

Pengaruh Sosial (PS)	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1		TOTAL	Rata-rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Pendapat keluarga dan warga sekitar	61	305	75	300	63	189	0	0	0	0	794	3.97
Pilihan teman - teman	59	295	78	312	62	186	0	0	0	0	793	3.97
Review positif pengguna Dexlite	57	285	83	332	59	177	0	0	0	0	794	3.97
Jumlah pengguna Dexlite di SPBU	69	345	72	288	58	174	0	0	0	0	807	4.04
<b>TOTAL / RATA - RATA SKOR VARIABEL</b>											<b>797</b>	<b>3.99</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel 4.9. menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang indikator-indikator variabel pengaruh sosial memiliki nilai rata – rata 3,99 yang berada pada kategori tinggi dengan indeks minimum sebesar 3,97 dan maksimum sebesar 4,04. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa responden cukup terdorong atas orang – orang di sekitarnya yang memilih Dexlite sebagai preferensi terbaik. Indikator pertama berada dalam kategori tinggi, artinya mayoritas responden terdorong untuk memilih Dexlite atas pendapat positif keluarga dan warga sekitar terhadap Dexlite. Indikator kedua berada dalam kategori tinggi, mayoritas responden terdorong untuk memilih Dexlite karena merupakan pilihan teman – temannya juga. Indikator ketiga berada dalam kategori tinggi, artinya mayoritas responden terdorong untuk memilih Dexlite atas review positif yang terdapat pada media sosial maupun surat kabar. Indikator keempat berada dalam kategori baik, artinya mayoritas responden terdorong untuk turut menggunakan Dexlite karena banyaknya jumlah konsumen Dexlite yang terlihat di SPBU.

**Tabel 4.10.**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk Hijau**

Harga Produk Hijau (HPH)	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1		TOTAL	Rata-rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	SCORE	
Terjangkau tidaknya harga	39	195	90	360	68	204	2	4	0	0	763	3.82
Kemampuan menjangkau harga	45	225	116	464	38	114	0	0	0	0	803	4.02
Kesediaan membayar lebih	54	270	116	464	29	87	0	0	0	0	821	4.11
Kesesuaian harga dengan manfaat	45	225	96	384	58	174	0	0	0	0	783	3.92
<b>TOTAL / RATA - RATA SKOR VARIABEL</b>											<b>793</b>	<b>3.96</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel 4.10. menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang indikator-indikator variabel harga produk hijau memiliki nilai rata – rata 3,96 yang berada pada kategori tinggi dengan indeks minimum sebesar 3,82 dan maksimum sebesar 4,11. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa mayoritas responden beranggapan bahwa harga produk Dexlite cukup terjangkau atas kesesuaian dengan manfaatnya. Indikator pertama berada dalam kategori tinggi, artinya mayoritas responden beranggapan bahwa harga jual Dexlite sebagai produk ramah lingkungan tidak terlalu mahal. Indikator kedua berada dalam kategori tinggi, mayoritas responden menyatakan mampu menjangkau harga Dexlite yang ditawarkan. Indikator ketiga berada dalam kategori tinggi, artinya mayoritas responden menyatakan bersedia untuk memperoleh manfaat lingkungan dengan membayar lebih. Indikator keempat berada dalam kategori baik, artinya mayoritas responden beranggapan bahwa harga Dexlite telah sesuai dengan manfaatnya.



**Tabel 4.11.**  
**Tanggapan Responden Mengenai Sikap Terhadap Produk Hijau**

Sikap Terhadap Produk Hijau (STPH)	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1		TOTAL	Rata-rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	SCORE	
Ketertarikan atas kemampuan mengurangi polusi	56	280	93	372	48	144	2	4	0	0	800	4.00
Keyakinan Dexlite baik bagi mesin	64	320	103	412	31	93	1	2	0	0	827	4.14
Pendapat bahwa Dexlite berkualitas	66	330	108	432	25	75	0	0	0	0	837	4.19
Kecenderungan memilih Dexlite	62	310	103	412	34	102	0	0	0	0	824	4.12
<b>TOTAL / RATA - RATA SKOR VARIABEL</b>											<b>822</b>	<b>4.11</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel 4.11. menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang indikator-indikator variabel sikap terhadap produk hijau memiliki nilai rata – rata yang berada pada kategori tinggi dengan indeks minimum sebesar 4,0 dan maksimum sebesar 4,19. Indikator pertama berada dalam kategori tinggi, artinya mayoritas responden tertarik pada Dexlite karena polusi udara yang lebih sedikit dihasilkan dibanding solar biasa. Indikator kedua berada dalam kategori tinggi, mayoritas responden meyakini bahwa Dexlite baik bagi mesin kendaraan. Indikator ketiga berada dalam kategori tinggi, artinya harapan mayoritas responden berpendapat bahwa Dexlite merupakan bahan bakar berkualitas. Indikator keempat berada dalam kategori baik, artinya mayoritas responden telah mengetahui manfaat Dexlite yang lebih baik dari solar biasa.

**Tabel 4.12.**  
**Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk Hijau**

Minat Beli Produk Hijau (MBPH)	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1		TOTAL	Rata-rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	SCORE	
Minat membeli atas informasi yang diperoleh	70	350	94	376	35	105	0	0	0	0	831	4.16
Minat membeli atas manfaatnya	79	395	95	380	25	75	0	0	0	0	850	4.25
Perlu tidaknya meningkatkan pembelian Dexlite	63	315	93	372	43	129	0	0	0	0	816	4.08
Pernyataan bahwa Dexlite sebagai pilihan utama	68	340	88	352	42	126	1	2	0	0	820	4.10
<b>TOTAL / RATA - RATA SKOR VARIABEL</b>											<b>829</b>	<b>4.15</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel 4.12. menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang indikator-indikator variabel minat beli produk hijau memiliki nilai rata – rata 4,15 yang berada pada kategori tinggi dengan indeks minimum sebesar 4,08 dan maksimum sebesar 4,25. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa mayoritas responden mengkonfirmasi adanya minat beli yang timbul atas informasi manfaat Dexlite yang diperoleh. Responden juga menjadikan Dexlite sebagai pilihan utama dan merasa perlu akan adanya peningkatan pembelian Dexlite. Indikator pertama berada dalam kategori tinggi, artinya mayoritas responden berkeinginan untuk membeli Dexlite atas informasi yang telah diperoleh. Indikator kedua berada dalam kategori tinggi, artinya mayoritas responden bersedia membeli Dexlitea atas manfaatnya yang baik bagi lingkungan. Indikator ketiga berada dalam kategori tinggi, artinya mayoritas responden merasa perlu untuk melakukan lebih banyak pembelian Dexlite. Indikator keempat berada dalam kategori baik, artinya mayoritas responden memilih Dexlite sebagai bahan bakar utama untuk kendaraannya.

### 4.3. UJI PRASYARAT ANALISIS JALUR

Teknik analisis jalur mengharuskan adanya beberapa pengujian terhadap data untuk menghindari bias dalam proses interpretasi data. Uji normalitas perlu dilakukan terhadap data yang digunakan untuk memastikan bahwa sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan dua tahap, yakni melalui uji normalitas dan evaluasi outliers. Uji normalitas digunakan untuk melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian. Uji normalitas multivariate dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio (nilai CR) sebesar  $+ 2,58$  pada tingkat signifikansi  $0.01$  ( $1\%$ ).

Hasil uji normalitas data menghasilkan nilai skew dan kurtosis yang signifikan dengan nilai dibawah  $\pm 2,58$  untuk setiap indikator dari masing – masing dimensi. Artinya kurva dinyatakan tidak melenceng ke kanan atau ke kiri atau berdistribusi normal secara univariate. Dari hasil pengujian diperoleh nilai critical ratio sebesar  $0,341$  yang berarti kurang dari  $2,58$ , maka disimpulkan bahwa hasil pengujian normalitas data pada  $200$  responden menunjukkan hasil normal baik secara univariate maupun multivariate.

Evaluasi outliers untuk mengidentifikasi adanya data pencilan yang nilai sangat jauh berbeda dengan kelompok data lainnya. Evaluasi atas outlier dapat dilihat pada lampiran, dimana nilai Mahalanobis Distance dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar  $20$  indikator pada tingkat signifikansi  $0,01$  dan menghasilkan nilai batas sebesar  $45,31$ . Berdasarkan tabel diatas, tidak ditemukan data dengan Mahalanobis Distance melebihi batas yang ditentukan serta nilai  $p_1$  dan  $p_2$  pada seluruh data berada diatas berada di

atas 0,01. Atas hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa data yang digunakan telah bebas dari outliers.

#### 4.4. ANALISIS KESESUAIAN MODEL

Analisis konfirmatori digunakan untuk mengukur indikator – indikator yang telah disusun berdasar variabel laten masing – masing memiliki konsistensi pada konstruk yang telah disusun. Uji kesesuaian model konfirmatori akan melihat nilai *cutoff* dari *Goodnes-of-Fit Index* yang meliputi *Chi-Square*, *probability*, AGFI, GFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Pengujian akan terbagi menjadi tiga yakni analisis konfirmatori konstruk endogen, konstruk eksogen dan konstruk full model. Pembagian proses analisis tersebut bertujuan untuk memastikan kesesuaian model pada setiap konstruk yang dibangun.

Berdasar tabel 4.13, diperoleh nilai Chi-square sebesar 20,017 nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05, nilai AGFI sebesar 0,819 lebih kecil dari 0,90, nilai GFI sebesar 0,964 lebih besar dari 0,95, nilai TLI sebesar  $0,569 \leq 0,95$ , nilai CFI sebesar  $0,871 \leq 0,90$ , dan nilai RMSEA sebesar  $0,169 \geq 0,08$ , Secara keseluruhan model dapat dikatakan cukup baik karena memenuhi dua kriteria *Goodness of Fit* dan dua kriteria lain dengan skor yang mendekati *cut off value*. Maka disimpulkan bahwa indikator – indikator yang digunakan dalam model tersebut merupakan dimensi acuan untuk menggambarkan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian Model ini kemudian dapat digunakan untuk pengambilan keputusan pada proses selanjutnya.

**Tabel 4.13.**  
**Uji Kesesuaian Konstruk Model**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi Square	Diharapkan lebih kecil	20,017	Baik
Probability	≥ 0.05	0,000	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,819	Marginal Fit
GFI	≥ 0.95	0,964	Baik
TLI	≥ 0.95	0,569	Marginal
CFI	≥ 0.90	0,871	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,169	Marginal

Sumber : Data penelitian yang diolah (2019)

#### 4.5. PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dididasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara melihat nilai regresi dari tiap pengujian. Pengambilan keputusan untuk hipotesis 1-7 akan melihat nilai P dari tabel *Regression Weight*, sedangkan untuk hipotesis 8-10 akan melihat skor pengaruh langsung dan tidak langsung dari tabel *Standarized Direct Effect* dan *Standarized Indirect Effect*.

**Tabel 4.14.**  
**Regression Weight**

Hipotesis		Estimate	S.E.	C.R.	P	Evaluasi
H1	Sikap Terhadap Produk Hijau <--- Pengetahuan Produk Hijau	0.499	0.058	8.629	***	Diterima
H2	Sikap Terhadap Produk Hijau <--- Pengaruh Sosial	0.147	0.052	2.81	0.005	Diterima
H3	Sikap Terhadap Produk Hijau <--- Harga Produk Hijau	0.181	0.051	3.573	***	Diterima
H4	Minat Beli Produk Hijau <--- Sikap Terhadap Produk Hijau	0.175	0.073	2.4	0.016	Diterima
H5	Minat Beli Produk Hijau <--- Pengetahuan Produk Hijau	0.01	0.07	0.136	0.891	Ditolak
H6	Minat Beli Produk Hijau <--- Pengaruh Sosial	0.114	0.055	2.07	0.038	Diterima
H7	Minat Beli Produk Hijau <--- Harga Produk Hijau	0.198	0.054	3.678	***	Diterima

Sumber : Data penelitian yang diolah (2019)

**Tabel 4.15 .**  
***Standardized Regression Weights***

			<b>Estimate</b>
Sikap Terhadap Produk Hijau	<---	Pengetahuan Produk Hijau	0,503
Sikap Terhadap Produk Hijau	<---	Pengaruh Sosial	0,164
Sikap Terhadap Produk Hijau	<---	Harga Produk Hijau	0,208
Minat Beli Produk Hijau	<---	Sikap Terhadap Produk Hijau	0,191
Minat Beli Produk Hijau	<---	Pengetahuan Produk Hijau	0,010
Minat Beli Produk Hijau	<---	Pengaruh Sosial	0.138
Minat Beli Produk Hijau	<---	Harga Produk Hijau	0.248

Sumber : Data penelitian yang diolah (2019)

#### 4.5.1. Pengujian Hipotesis 1

Ho1 : Pengetahuan produk hijau tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau.

Ha1 : Pengetahuan produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau.

Kriteria pengambilan keputusan ditentukan dengan melihat nilai P dari tabel *Regression Weight*, bila nilai  $P < 0.05$  maka diputuskan tolak Ho dan terima Ha, begitu pula bila  $\geq 0.05$ , maka diputuskan terima Ho dan tolak Ha. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh pengetahuan produk hijau terhadap minat beli produk hijau sebesar 0.000 dimana dibawah 0,05. Kekuatan pengaruh pengetahuan terhadap sikap yakni sebesar 0,503, artinya arah hubungan adalah positif dan setiap kenaikan 1 nilai pengetahuan produk maka akan meningkatkan nilai sikap terhadap produk sebesar 0,503. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Ho ditolak dan hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima dimana variabel pengetahuan produk hijau berpengaruh

positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau. Hasil uji hipotesis ini memiliki hasil yang relatif sama pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma dan Untarini (2014) dalam menguji pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap. Penelitian tersebut menunjukkan pengaruh positif pengetahuan produk pada sikap.

#### 4.5.2. Pengujian Hipotesis 2

Ho2 : Pengaruh sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau

Ha2 : Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau.

Kriteria pengambilan keputusan ditentukan dengan melihat nilai P dari tabel *Regression Weight*, bila nilai  $P < 0.05$  maka diputuskan tolak Ho dan terima Ha, begitu pula bila  $\geq 0.05$ , maka diputuskan terima Ho dan tolak Ha. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh pengetahuan produk hijau terhadap minat beli produk hijau sebesar 0.005 dimana dibawah 0,05. Kekuatan pengaruh sosial terhadap sikap yakni sebesar 0,164, artinya arah hubungan adalah positif dan setiap kenaikan 1 nilai pengaruh sosial maka akan meningkatkan nilai sikap terhadap produk sebesar 0,164. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Ho ditolak dan hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima dimana variabel pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau.

#### 4.5.3. Pengujian Hipotesis 3

Ho3 : Harga produk hijau tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau

Ha3 : Harga produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau.

Kriteria pengambilan keputusan ditentukan dengan melihat nilai P dari tabel *Regression Weight*, bila nilai  $P < 0.05$  maka diputuskan tolak Ho dan terima Ha, begitu pula bila  $\geq 0.05$ , maka diputuskan terima Ho dan tolak Ha. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh pengetahuan produk hijau terhadap minat beli produk hijau sebesar 0.000 dimana dibawah 0,05. Kekuatan pengaruh harga terhadap sikap yakni sebesar 0,208, artinya arah hubungan adalah positif dan setiap kenaikan 1 nilai harga produk maka akan meningkatkan nilai sikap terhadap produk sebesar 0,208. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Ho ditolak dan hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima dimana variabel harga produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau. Hasil uji hipotesis ini memiliki hasil yang relatif sama pada penelitian oleh Kurnianto (2015) yang menguji pengaruh persepsi harga terhadap sikap produk.

#### 4.5.4. Pengujian Hipotesis 4

Ho4 : Sikap terhadap produk hijau tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau



Ha4 : Sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau.

Kriteria pengambilan keputusan ditentukan dengan melihat nilai P dari tabel *Regression Weight*, bila nilai  $P < 0.05$  maka diputuskan tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ , begitu pula bila  $\geq 0.05$ , maka diputuskan terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ . Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh pengetahuan produk hijau terhadap minat beli produk hijau sebesar 0.016 dimana dibawah 0,05. Kekuatan pengaruh sikap terhadap minat beli produk yakni sebesar 0,191, artinya arah hubungan adalah positif dan setiap kenaikan 1 nilai sikap terhadap produk maka akan meningkatkan nilai minat beli produk sebesar 0,191. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima dimana variabel sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau. Hasil uji hipotesis ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian Harun (2012), yang menyebutkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

#### 4.5.5. Pengujian Hipotesis 5

$H_0$ 5 : Pengetahuan produk hijau tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau

$H_a$ 5 : Pengetahuan produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau.

Kriteria pengambilan keputusan ditentukan dengan melihat nilai P dari tabel *Regression Weight*, bila nilai  $P < 0.05$  maka diputuskan tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ , begitu pula bila  $\geq 0.05$ , maka diputuskan terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ . Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh pengetahuan produk hijau terhadap minat beli produk hijau sebesar 0.891 dimana diatas 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $H_0$  diterima dan hipotesis 5 penelitian ini ditolak dimana variabel pengetahuan produk hijau tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau.

#### 4.5.6. Pengujian Hipotesis 6

$H_{06}$  : Pengaruh sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau

$H_{a6}$  : Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau.

Kriteria pengambilan keputusan ditentukan dengan melihat nilai P dari tabel *Regression Weight*, bila nilai  $P < 0.05$  maka diputuskan tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ , begitu pula bila  $\geq 0.05$ , maka diputuskan terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ . Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh sosial terhadap minat beli produk hijau sebesar 0.038 dimana dibawah 0,05. Kekuatan pengaruh sosial terhadap minat beli produk yakni sebesar 0,138, artinya arah hubungan adalah positif dan setiap kenaikan 1 nilai pengaruh sosial maka akan meningkatkan nilai minat beli produk sebesar 0,138. Dengan demikian dapat dikatakan

bahwa  $H_0$  ditolak dan hipotesis 6 penelitian ini dapat diterima dimana variabel pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau.

#### 4.5.7. Pengujian Hipotesis 7

$H_{07}$  : Harga produk hijau tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau

$H_{a7}$  : Harga produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau.

Kriteria pengambilan keputusan ditentukan dengan melihat nilai  $P$  dari tabel *Regression Weight*, bila nilai  $P < 0.05$  maka diputuskan tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ , begitu pula bila  $\geq 0.05$ , maka diputuskan terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ . Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk harga produk hijau terhadap minat beli produk hijau sebesar 0.000 dimana dibawah 0,05. Kekuatan harga produk terhadap minat beli produk yakni sebesar 0,248, artinya arah hubungan adalah positif dan setiap kenaikan 1 nilai sikap terhadap produk maka akan meningkatkan nilai minat beli produk sebesar 0,248. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan hipotesis 7 penelitian ini dapat diterima dimana variabel harga produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau.

#### 4.5.8 Pengujian Hipotesis 8, 9 dan 10

Pengujian hipotesis 8,9, dan 10 akan ditentukan dengan melihat perbandingan nilai koefisien regresi pada tabel 4.16. Kolom *direct*

memuat koefisien regresi dari hubungan langsung variabel independen pada variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi. Sedangkan kolom *indirect* memuat koefisien regresi dari hubungan tidak langsung variabel independen pada variabel dependen melalui variabel mediasi. Kriteria pengambilan keputusan ditentukan dengan membandingkan nilai *Standardized Direct Effects* dan *Standardized Indirect Effects*, bila nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar daripada koefisien pengaruh langsung maka diputuskan tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ , begitu pula bila koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada koefisien pengaruh langsung, maka diputuskan terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ .

**Tabel 4.16.**  
**Koefisien Regresi *Standardized Direct dan Indirect Effects***

Pengaruh ke Minat Beli	PPH	PS	HPH	STPH
Direct (tidak melalui variabel mediasi)	0,010	0.138	0.248	0.191
Indirect (melalui variabel mediasi)	0.096	0.031	0,040	0,000
Evaluasi peran mediasi	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	

Sumber : Data penelitian yang diolah (2019)

a) Pengujian Hipotesis 8

$H_{08}$  : Sikap terhadap produk hijau tidak memediasi pengetahuan produk hijau dan minat beli produk hijau

$H_{a8}$  : Sikap terhadap produk hijau memediasi pengetahuan produk hijau dan minat beli produk hijau

Pada tabel 4.16 di atas, diperoleh nilai efek langsung pengetahuan produk ke minat beli produk sebesar 0, 010 lebih kecil dari dari efek tidak langsung sebesar 0,096. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan hipotesis 8 penelitian ini dapat

diterima dimana sikap terhadap produk hijau memediasi pengetahuan produk hijau dan minat beli produk hijau. Hasil ini relatif sama dengan penelitian oleh Kusuma dan Untarini (2014) yang menyebutkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat beli dengan sikap sebagai mediasi.

b) Pengujian Hipotesis 9

Ho9 : Sikap terhadap produk hijau tidak memediasi pengaruh sosial dan minat beli produk hijau

Ha9 : Sikap terhadap produk hijau memediasi pengaruh sosial dan minat beli produk hijau

Pada tabel 4.16 di atas, diperoleh nilai efek langsung pengaruh sosial ke minat beli produk sebesar 0,138 yang lebih besar dari dari efek tidak langsung sebesar 0,031. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Ho diterima dan hipotesis 9 penelitian ini ditolak dimana tidak terdapat peran mediasi sikap terhadap produk hijau pada hubungan pengaruh sosial dan minat beli produk hijau.

c) Pengujian Hipotesis 10

Ho10 : Sikap terhadap produk hijau tidak memediasi harga produk hijau dan minat beli produk hijau

Ha10 : Sikap terhadap produk hijau memediasi harga produk hijau dan minat beli produk hijau

Pada tabel 4.16 dan di atas, diperoleh nilai efek langsung harga produk ke minat beli produk sebesar 0,248 yang lebih besar

dari dari efek tidak langsung sebesar 0,040. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $H_0$  diterima dan hipotesis 10 penelitian ini ditolak dimana tidak terdapat peran mediasi sikap terhadap produk hijau pada hubungan harga produk dan minat beli produk hijau.

#### 4.6. Implikasi Manajerial

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, selanjutnya akan dijelaskan bagaimana temuan tersebut dapat diterapkan pada praktek manajemen. Pengetahuan mengenai informasi seputar aspek produk hijau dapat menjadi stimulus yang positif bagi seseorang dalam merespon suatu produk. Sikap merupakan suatu bentuk kecenderungan perilaku yang berasal dari beberapa stimulus yang diterima oleh seseorang. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa sikap terhadap produk hijau mampu memberikan pengaruh pada hubungan pengetahuan produk dengan minat beli. Maka dalam membentuk minat beli produk hijau, perlu untuk terlebih dahulu membentuk sikap terhadap produk hijau dengan baik.

Semakin sering exposure mengenai manfaat Dextrite tersampaikan pada masyarakat, maka semakin baik pula kualitas pengetahuan masyarakat akan produk Dextrite. Hasil exposure tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran lebih luas bagi konsumen mengenai spesifikasi produk Dextrite, sehingga dapat menstimulasi pemikiran yang meyakini bahwa Dextrite merupakan produk yang mampu menghasilkan emisi gas buang yang lebih rendah sekaligus mengurangi tingkat polusi udara. Hal itu kemudian dapat

mendorong konsumen untuk turut beranggapan bahwa Dexlite merupakan bahan bakar berkualitas dan menjadikan Dexlite sebagai pilihan utama sebagai bahan bakar solar. Pembentukan sikap yang positif terhadap Dexlite akhirnya akan memicu peningkatan minat beli.

Temuan lainnya menyebutkan bahwa pengaruh sosial mampu berpengaruh langsung terhadap minat beli. Maka dalam rangka meningkatkan minat beli produk hijau, pemangku kepentingan perlu memperhatikan peran agen sosial dalam menghantarkan nilai produk kepada khalayak luas. Keputusan yang dapat diambil antara lain dengan mengadakan sosialisasi produk di beberapa instansi untuk meningkatkan kesadaran akan manfaat Dexlite. Adanya wadah bagi para pengguna Dexlite untuk dapat menyampaikan testimoni atas pengalaman menggunakan Dexlite juga dapat mempengaruhi opini orang lain. Baik pemerintah maupun Pertamina dapat menggandeng pers dan media cetak dalam rangka menyebarluaskan manfaat Dexlite agar dapat lebih dikenal masyarakat luas.

Dalam penelitian ini, disebutkan bahwa harga merupakan faktor terkuat yang mempengaruhi minat beli secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa pentingnya para pemangku kepentingan dalam menjaga keseimbangan antara manfaat produk dengan harga yang melekat pada produk hijau. Apabila manfaat yang ditawarkan dianggap sesuai dengan harga yang dipatok, maka hal tersebut akan mendorong kenaikan minat beli produk hijau. Diperlukan kehati-hatian dalam melakukan riset mengenai segmen pasar yang dituju dan estimasi daya

beli pada segmen tersebut perlu dilakukan untuk menentukan harga jual yang paling relevan.

