



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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
RAMAH LINGKUNGAN (GREEN COSMETICS PRODUCT) STUDI
PADA: MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI PROGRAM REGULER
MANDIRI UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI



**BUNGA SULVIANA
06952053**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

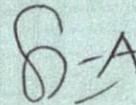
Dengan ini dinyatakan bahwa :

Nama : **BUNGA SULVIANA**
No. BP : 06 952 053
Jenjang Pendidikan : (S1) Strata Satu
Jurusan : Manajemen
Judul : **Analisis Pengaruh Persepsi dan Sikap
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green
Cosmetics Product*) Studi pada: Mahasiswi
Fakultas Ekonomi Program Regular Mandiri
Universitas Andalas**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian komprehensif yang diadakan pada tanggal 19 Januari 2011 sesuai dengan prosedur ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, Februari 2011

Pembimbing :



Suziana, SE, MM
NIP. 19720613 199903 2 001

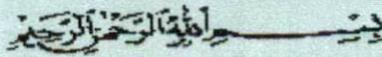
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

DR. H. Syafruddin Karimi, SE, MA
NIP. 19541009 198012 1 001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 19710221 199701 1 001



Sembah sujud dan syukur pada

Allah pemberi cahaya kepada langit dan bumi. Perumpamaan cahaya Allah adalah seperti lubang yang tak tembus, yang di dalamnya ada pelita besar. Pelita itu dalam kaca dan kaca itu yang seakan-akan bintang yang bercahaya seperti mutiara, yang dinyalakan dengan minyak dari pohon yang banyak berkahnya, yaitu pohon zaitun yang tumbuh tidak disebelah timur dan tidak pula disebelah barat, yang minyaknya saja hampir-hampir menerangi walaupun tidak di sentuh api. Cahaya di atas cahaya. Allah membimbing kepada cahaya-Nya siapa yang dia kehendaki dan Allah memperbuat perumpamaan-perumpamaan bagi manusia dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu. (Q.S AN-Nur :35)

Ya Allah...

Segala puji hanya milik-Mu segala keagungan hanyalah milik-MU

Engkaulah pemilik kehidupan

Curahkanlah hidayah dan inayah-Mu

Goncangkanlah dada kami dengan nama-MU

Penyuli dada kami dengan Nur-Mu

Jadikanlah perjuangan ini sebagai pengabdian pada-Mu Ya Allah

Berikanlah berkah pada perjuangan ini

Agar senantiasa hidup dalam Iman, Islam, dan Ihsan

Yakinkan hati hamba bahwa setiap jengkal tanah yang hamba lalui adalah pengabdian pada-MU

Untuk Mama dan Papa.....

Dengan setulus hati perkenankanlah anakmu mengucapkan rasa syukur karena kasih sayang, perjuangan, pengorbanan serta do'a mama dan papa aku bisa meraih harapan dan cita-cita ku. Dan inilah hasil perjuangan ananda kepada Mama dan Papa. Do'akanlah semoga setiap jengkal tanah yang Ananda lalui menjadi pengabdian kepada Allah SWT & Nabi Muhammad SAW, Amin.... I Love Mama dan Papa....

Untuk Kakak & Nenek, Om2 & Tante2, My Lovey Brota & Sista (Agus Johanshah, SE & Citra Dewi Hamami) terima kasih banyak atas do'a dan supportnya.....

To My best friend Helvina Resmi Sari, ST dan Karmila Anwar, SH thanks yach., atas semua dukungan, tawa dan sedih yang telah kita lalui bersama, (Akhirnya aq bisa menyusul kalian ^_^), tmn2q seperjuangan di Manajemen '06, Akuntansi '06 n EP '06 thanks for all...

And.....

To My lovey....(Irfan Surya Hadi, SH)

Yang slalu menemani hari-hariku, yang slalu ada di saat aq membutuhkan tempat untuk berbagi dan yang slalu membuatku tersenyum dalam sedihku terimakasih untuk semua cinta, kasih sayang, ketulusan dan kesetiiaannya

(thanks God...you give me someone like him)

Aq harap ini bukanlah akhir dari segalanya tapi adalah awal dari perjalanan kita

Aq akan slalu ingat dengan janji-janji dan mimpi kita

Aq yakin kita pasti bisa mewujudkannya

Amin....

Together Forever

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, Februari 2011

Bunga Sulviana
06 952 053

	No Alumni Universitas	BUNGA SULVIANA	No Alumni Fakultas
	BIODATA		
<p>a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 8 November 1988 b) Nama Orang Tua : H. Sulthani dan Hj. Evi Suryani c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06952053 f) Tanggal Lulus : 19 Januari 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,42 i) Lama Studi : 4Tahun 5 Bulan j) Alamat Orang Tua : Perum. Wisma Indah Blok B4, Koto Nan IV, Payakumbuh</p>			

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN (GREEN COSMETICS PRODUCT) (Studi Pada: Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri Universitas Andalas)
Skripsi S-1 Oleh **Bunga Sulviana** Pembimbing: **Suziana, SE, MM**

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Satuan unit atau obyek analisis penelitian ini adalah konsumen, pembeli dan pengguna produk kosmetik ramah lingkungan. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswi yang terdaftar sebagai mahasiswi fakultas ekonomi program reguler mandiri Universitas Andalas yang menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan, dan sample diambil dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Metode riset untuk pengujian hipotesis menggunakan pola hubungan pengaruh. Mengoperasionalkan variabel dengan instrument kuesioner sebanyak 100 responden. Setelah data terkumpul kemudian diolah dengan analisis regresi linear berganda menggunakan program spss versi 15.0. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel persepsi dan sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan secara parsial dan simultan atau bersama-sama.

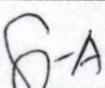
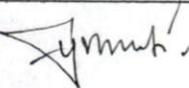
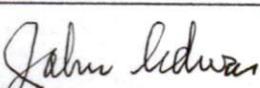
Kata kunci: Persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this research is to find out and to analysis the effect of perception and consumer's attitude through purchasing decision. The object of this research is green cosmetics product consumers, buyers and users. The benefit of this research is used as a source of information for increasing sales volume amount through consumer's behavior. The study population was all students who are enrolled as a student of economic faculty of the University of Andalas independent regular program that uses environmentally friendly cosmetic products, and samples were taken by using a convenience sampling method. Research methods for testing the hypothesis using patterns of influence relations. Operationalize the variable with the instruments of questionnaire of 100 respondents. After the data collected and processed by multiple linear regression analysis using spss program version 15.0. Statistical test results showed that the variables of consumer perceptions and attitudes have a significant influence on purchase decisions environmentally friendly cosmetic products are partially and simultaneously or together.

Keyword: Perception, consumer's attitude and purchasing decision

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 19 Januari 2011, dengan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Suziana, SE, MM	Dra. Yanti, MM	Drs. John Edwar, MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen :

Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSi
NIP. 197110221997011001

_____ Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*) Studi pada: Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Reguler mandiri Universitas Andalas."** Pada kesempatan ini penulis dengan hormat dan kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Ibu Dra. Yanti, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
4. Bapak Drs. John Edwar, MM dan Ibu Dra. Yanti, MM selaku penguji pada ujian seminar hasil yang telah memberikan arahan dan saran-saran kepada penulis dan juga memberikan kepercayaan bagi penulis untuk menyanggah gelar akademik.
5. Ibu Suziana, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu guna memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

6. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar yang telah memberikan ilmunya selama menempuh pendidikan di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Semua pegawai Biro Akademik Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
7. Ibunda tersayang Hj. Evi Suryani dan ayahanda tercinta H. Sulthani serta abang dan adekku tersayang Agus Johanshah, SE dan Citra Dewi Hamami yang telah memberikan yang terbaik bagi kehidupan penulis dan untuk doa, dorongan, perhatian, pengorbanan, dan kasih sayang yang tulus.
8. Spesial teruntuk Irfan Surya Hadi, SH terima kasih untuk cinta, perhatian dan kasih sayangnya.
9. Teman-Teman Manajemen '06 terima kasih untuk dukungan dan kebersamaanya semoga persahabatan kita tetap terjaga selamanya.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Padang, Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Peneltian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Konsep Persepsi.....	9
2.1.1 Elemen-Element Persepsi.....	9
2.2 Konsep Sikap Konsumen	11
2.2.1 Karakteristik Sikap.....	11
2.2.2 Fungsi Sikap.....	12
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap	13
2.2.4 Model Tiga Komponen Sikap.....	14
2.2.5 Dimensi Sikap.....	15

2.3	Konsep Keputusan Pembelian Konsumen.....	15
2.3.1	Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	16
2.3.2	Peranan Konsumen dalam Pembelian.....	18
2.4	Konsep Hubungan Persepsi, Sikap dan Keputusan Pembelian	19
2.5	Konsep <i>Green Product</i> dan <i>Green Consumer</i>	22
2.5.1	Karakteristik <i>Green Product</i>	23
2.6	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	26
2.7	KerangkaPemikiran.....	29
2.8	Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Tempat dan Objek penelitian.....	31
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.3	Jenis dan sumber data.....	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5	Variabel Penelitian dan Operasional penelitian.....	33
3.6	Pengukuran Variabel.....	37
3.7	Instrumen Penelitian.....	38
3.8	Pengujian Instrumen.....	38

3.9	Teknik Analisis Data.....	39
3.9.1	Analisis Kuantitatif.....	39
3.9.2	Analisis Kualitatif.....	42
3.9.3	Uji Asumsi Klasik.....	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden.....	44
4.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	46
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	48
4.3.1	Uji normalitas.....	48
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	49
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.4	Deskriptif Statistik.....	51
4.5	Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
4.6	Pembahasan Hasil Analisis Regresi.....	55
4.7	Pengujian Hipotesis.....	57
4.7.1	Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	57
4.7.2	Uji t.....	57
4.7.3	Uji Simultan Dengan F-Test (Anova).....	60
4.8	Pembahasan.....	61

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Implikasi Terhadap Perusahaan.....	64
5.3 Saran.....	64

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1	<i>Operasional Variabel</i>	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk Kosmetik Dalam Satu Bulan	45
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Persepsi, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.4	Hasil Uji Realibilitas.....	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinearitas Persepsi (X1), Sikap Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 4.6	<i>Descriptive Statistics</i>	51
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen (X1).....	52
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Sikap Konsumen (X ₂).....	53
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ...	54
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Uji Parsial dengan T- Test.....	58
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Uji Simultan dengan F- Test.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Five Stage Of The Customer Buying Process</i>	16
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen	19
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1	<i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Dependent Variable : Keputusan Pembelian</i>	48
Gambar 4.2	<i>Scatterplot Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan keanekaragaman perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor internal dan faktor eksternal. Salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah persepsi.

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Wahyuni (2008); *Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world.* Maksudnya persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler dan Amstrong (1996) dalam Wahyuni mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut Robbins (2006) dalam Wahyuni (2008), sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek orang atau suatu peristiwa.

Dengan adanya persepsi dan sikap ini akan berpengaruh pada proses keputusan pembelian baik itu dalam dunia industri maupun dunia bisnis, yang mana pada dasarnya setiap orang melewati proses yang sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semuanya dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler (2000) ada lima tahapan yang akan dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian.

Perkembangan dunia industri dan dunia bisnis tidak hanya memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia, tetapi juga memberikan dampak yang negatif. Diantaranya dampak terhadap lingkungan, seperti eksploitasi terhadap lingkungan secara berlebihan untuk kepentingan industri, pengolahan limbah yang tidak sesuai standar yang berlaku, penanggulangan sampah yang tidak tuntas dan lain sebagainya. Masalah lingkungan seperti ini dapat memicu yang namanya Pemanasan Global atau *Global Warming*.

Dalam dunia kecantikan, isu lingkungan Global Warming ini dijadikan sebagai suatu peluang dalam menciptakan varian baru yaitu *green cosmetics*. rangkaian kosmetik dan perawatan tubuh ramah lingkungan. Produk kosmetik dengan kandungan kimia tinggi dari pabrik besar dianggap tidak ramah lingkungan karena proses pembuatannya mencemari alam dan menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya yang dapat mengganggu kesehatan para pengguna kosmetik. Sedangkan *green cosmetics* adalah rangkaian kosmetik dan perawatan tubuh ramah lingkungan dimana bahan, proses pembuatan serta sisa dari penggunaan produk ini tidak merusak baik lingkungan maupun penggunaannya.

Menurut Dr Paul Alan Cox (2010) seorang ahli *Scientific Adviser Nu Skin Enterprises*, produk kosmetik yang ramah lingkungan bukan hanya terbuat dari bahan alami, tapi pengerjaannya pun dilakukan tanpa membahayakan lingkungan. Terdapat dua macam *green cosmetics*, yakni kosmetik natural dan organik. "Kosmetik natural berarti masih menggunakan bahan kimia, tetapi dalam dosis aman yang berfungsi meningkatkan performa kosmetik itu sendiri sementara kosmetik organik dibuat dari bahan-bahan alami yang dikembangkan dalam standar organik". Standar organik berarti tumbuhan yang digunakan sebagai bahan baku kosmetik tersebut tidak disemprot dengan pestisida ataupun menggunakan pupuk kimia. Kosmetik organik juga diklaim lebih berkhasiat dari kosmetik natural karena mengandung antioksidan 40% lebih banyak.

Produsen-produsen di dunia telah banyak yang mulai mengembangkan produk kosmetik ramah lingkungan ini diantaranya perusahaan kosmetik *The Body Shop*, toko kosmetik yang terkenal di dunia, toko ini didirikan oleh seorang aktivis

lingkungan yang bernama Anita Roddick dari Inggris, produk-produknya dikenal sangat ramah lingkungan. Namun, Di Indonesia sendiri, belum banyak produsen yang merambah bisnis ini. Beberapa diantaranya adalah Martha Tilaar *Cosmetics* dan Wardah *Cosmetics*. Martha Tilaar merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang menghasilkan produk kosmetik bernuansa ketimuran dan mengandung bahan alami. Produk kosmetik perusahaan Martha Tilaar sudah dikenal sebagai salah satu produk kosmetik ramah lingkungan (*Green Cosmetics Product*) di dunia. Hal ini terbukti dari hasil uji laboratorium di Paris yang menyatakan bahwa bahan-bahan yang digunakan pada produk Martha Tilaar bebas dari bahan-bahan kimia berbahaya. (Marhayanie Eka, 2008). Begitu juga dengan produk kosmetik Wardah. Produk kosmetik Wardah ini merupakan hasil produksi dari PT. Pusaka Tradisi Ibu, Tangerang - Indonesia. Produknya sangat bervariasi dan dikenal sebagai produk *Pure & Safe Cosmetic*. Hal ini mencerminkan bahwa produk kosmetik Wardah merupakan produk yang alami dan aman digunakan dan bebas dari bahan-bahan kimia berbahaya.

Perkembangan pasar untuk produk kosmetik yang telah menyebar dikalangan masyarakat umum ini tidak hanya diperuntukkan bagi wanita karier dan ibu rumah tangga saja, tetapi juga telah menyebar ke segmen yang lebih kecil yaitu remaja putri baik pelajar maupun mahasiswi. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa pelajar dan mahasiswi adalah generasi muda yang memiliki rasa ingin tahu yang sangat besar, terutama di bidang kecantikan. Mereka sangat mudah menyerap informasi dan terpengaruh akibat informasi tersebut.

Banyaknya informasi terkait kosmetik melalui iklan dan media promosi lain mendorong mereka memakai produk yang diiklankan tersebut dengan alasan coba-coba tanpa mempelajarinya terlebih dahulu. Kemudian berakibat fatal bagi sipemakai sendiri. Contohnya adalah produk kosmetik cina yang menawarkan kecantikan instan tanpa harus menunggu lama. Pada awalnya produk tersebut bekerja sesuai yang dijanjikan, tapi kemudian berakibat buruk bagi kesehatan pemakai. Ini diakibatkan produk tersebut mengandung bahan-bahan kimia yang berpengaruh terhadap kesehatan.

Munculnya varian produk kosmetik ramah lingkungan ini memberikan suatu harapan baru bagi pencinta kosmetik yang peduli terhadap kesehatan, karena produk ini aman dipakai oleh siapapun dengan jenis kulit apapun. Terutama ramaja putri termasuk pelajar dan mahasiswi yang pada dasarnya mereka hanya mengikuti trend, mereka tidak perlu lagi takut akan terjadinya kerusakan kulit dan gangguan kesehatan lainnya.

Oleh karena itu, penulis sangat tertarik untuk mengangkat tema ini sebagai bahan penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*). (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri Universitas Andalas)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*)?
2. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*)?
3. Bagaimana pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*)
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*)
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*)

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk ramah lingkungan atau pun bagi perusahaan yang akan bergerak dalam bidang pemasaran produk ini.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dan sekaligus sebagai implementasi dari teori-teori akademis yang dipelajari di perkuliahan.

3. Bagi pihak lain

Bagi pihak lain penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Ruang Lingkup penelitian

Sebagai batasan analisa dari penelitian ini, penulis akan memfokuskan penelitian pada persepsi dan sikap mahasiswi Universitas Andalas terhadap produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*).

Kemudian penelitian akan dilanjutkan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap tersebut terhadap keputusan pembelian mahasiswi terhadap produk kosmetik ramah lingkungan tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini akan dibagi atas lima bab dengan urutan pembahasan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Menguraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Mengemukakan beberapa teori mengenai teori yang melandasi permasalahan, tinjauan terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Berisikan tempat dan objek penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan operasional variabel dan metode analisis data.

BAB IV : Pembahasan

Menguraikan tentang hasil pembahasan penelitian.

BAB V : Penutup

Berisikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Persepsi

Menurut Kotler (2007) persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses dimana seorang individu menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasikan stimuli guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Ini bisa digambarkan seperti “bagaimana kita melihat dunia disekitar kita.” Dua orang individu mungkin bisa diarahkan pada stimuli yang sama dibawah kondisi yang nyata, tetapi bagaimana cara masing-masing orang mengenali, menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasikan stimulus tersebut merupakan suatu proses yang sangat individu berdasarkan masing-masing kebutuhan, nilai dan harapannya (Kotler, 2007).

2.1.1 Elemen-Elemen Persepsi

Menurut Kotler (2007) elemen yang membentuk proses *perceptual* adalah sebagai berikut:

1. *Sensation*

Sensation adalah respon yang segera dan langsung dari organ sensorik terhadap stimuli. Suatu stimulus adalah setiap unit dari input untuk masing-masing rasa. Contoh dari stimuli adalah seperti produk, kemasan, nama atau merek, dan iklan. Fungsi dari sensori adalah untuk melihat, mendengar, mencium dan merasakan. Semua fungsi tersebut dipanggil untuk memainkan perannya, baik satu demi satu atau

dikombinasikan dalam mengevaluasi dan menggunakan kebanyakan produk konsumen.

2. *Selective*

Selective adalah Proses penyaringan rangsangan atau sensasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi konsumen. Ada tiga proses selektif :

a. Perhatian selektif

Setiap orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari. Jumlah kebanyakan orang dapat dibanjiri oleh lebih dari 1.500 iklan per hari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, kebanyakan rangsangan akan disaring. Proses ini dinamakan **perhatian selektif**. Artinya, para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen.

b. Distorsi Selektif

Distorsi Selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk.

c. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

3. *Interpretation*

Interpretation adalah tugas untuk mengartikan sensasi (rangsangan) yang diterima.

2.2 **Konsep Sikap Konsumen**

Sikap berasal dari bahasa latin “*aptus*” yang berarti “kecocokan” atau “kesesuaian”. Pada abad ke-18 umumnya sikap mengacu pada postur fisik dan saat ini kata tersebut dapat menunjukkan orientasi fisik secara umum untuk sesuatu yang lain. Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Desrina (2007) menjelaskan sikap adalah ekspresi perasaan seseorang (*inner feeling*) yang mencerminkan perasaan senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Sedangkan sikap menurut allport (1996) dalam Desrina (2007) yang menggunakan dua komponen, sikap didefinisikan sebagai suatu kondisi mental dan neural tentang kesiapan, terorganisasi melalui pengalaman, mengupayakan suatu pengaruh yang terarah dan dinamis pada respon individu terhadap semua objek dan situasi yang terkait.

2.2.1 **Karakteristik Sikap**

Sikap menentukan tingkah laku yang berhubungan dengan faktor-faktor yang saling berkaitan baik orang maupun kejadian.

Adapun ciri-ciri sikap (Simamora,2002) dalam Desrina (2007) antara lain sebagai berikut:

1. Sikap bukan pembawaan sejak lahir, melainkan terbentuk selama perkembangan, sebagai akibat dari beberapa objek-objek di lingkungannya.

2. Sikap dapat berubah sebagai hasil interaksi antara seseorang dengan orang lainnya.
3. Sikap tidak dapat berdiri sendiri melainkan mengadakan hubungan dengan suatu objek. Objek itu bukan hanya satu melainkan bersama-sama sesuai dengan banyaknya objek yang menjadi perhatian orang yang bersangkutan.
4. Sikap berkaitan dengan dimensi waktu, yang berarti sikap hanya cocok untuk situasi pada waktu tertentu yang belum pasti sesuai dengan waktu lain karena sikap dapat berubah menurut situasi.
5. Sikap mengandung unsur perasaan dan faktor motif. Sikap terhadap objek tertentu dan diikuti oleh perasaan tertentu pula. Diasamping itu, sikap juga mengandung segi motivasi atau pendorong untuk bertindak terhadap objek yang dihadapinya.

2.2.2 Fungsi Sikap

Sikap digunakan untuk membantu seseorang berinteraksi secara lebih efektif dengan lingkungan. Jadi, pada saat kita berbicara tentang fungsi sikap, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi penggunaan sikap tersebut. Fungsi sikap (Mowen & Minor, 2002) dalam Desrina (2007):

1. Fungsi Utilitarian

Fungsi ini mengacu kepada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang di terima dari orang lain.

2. Fungsi Pembelaan Ego (*Ego-Defense*)

Fungsi ini merupakan sikap sebagai pembela ego melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar.

3. Fungsi pengetahuan (*Knowledge*)

Sikap juga dapat dipergunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka.

4. Fungsi Nilai Ekspresif

Fungsi nilai ekspresif dari sikap mengacu kepada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain, hal ini dapat dilihat pada situasi dimana seseorang mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai produk, merek dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap (Schiffman & Kanuk, 1997) dalam Desrina (2007)

1. Pengalaman Pribadi

Pembentukan sikap dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk sebegus apapun produk tersebut, kalau konsumen tidak pernah mencoba maka akan sulit membentuk sikap terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh keluarga dan teman

Keluarga, teman dan orang yang dihormati akan mempengaruhi sikap terhadap suatu produk melalui perkataan, perbuatan dan teladan.

3. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung adalah metode pemasaran yang mengkombinasikan semua metode promosi dan diarahkan langsung kepada pelanggannya, dimana para pemasar menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan. Karena kedekatan ini maka pelanggan akan membentuk sikap terhadap produk.

4. Media Masa

Media masa memaparkan ide, produk, opini dan iklan. Berdasarkan informasi tersebut konsumen membentuk sikap.

5. Karakteristik Individu

Karakteristik individu mempengaruhi pembentukan sikap karena memiliki cara dan kemampuan yang berbeda dalam membentuk persepsi.

2.2.4 Model Tiga Komponen (*Tricomponent Model*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Desrina (2007), sikap terdiri dari tiga komponen:

1. Kognitif

Merupakan pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*) yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut.

2. Afektif

Menggambarkan emosi dan perasaan konsumen yang menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai, atau apakah produk itu baik atau buruk.

3. Konatif

Merupakan kecenderungan untuk melakukan sesuatu terhadap objek sikap. Komponen-komponen ini mencakup kesiapan-kesiapan bertindak laku yang berkaitan dengan sikap. Jika seseorang bersikap positif terhadap objek tersebut maka ia akan menerima objek tersebut dan sebaliknya.

2.2.5 Dimensi Sikap

Engel dalam Yulistiano dan Suryandari (2003 : 235) dalam Suwito (2007) menjabarkan dimensi sikap sebagai berikut:

- a. Valance; Mengacu pada sikap positif, sikap negatif, atau netral.
- b. Extermity; Keekstriman merupakan intensitas kesukaan dan ketidaksukaan.
- c. Resistance; Tingkat dimana sikap kebal terhadap perubahan.
- d. Persistence; Merefleksikan bahwa sikap dapat berubah secara perlahan-lahan / gradual.
- e. Confidence; Tidak semua sikap berada pada tingkat keyakinan yang sama.

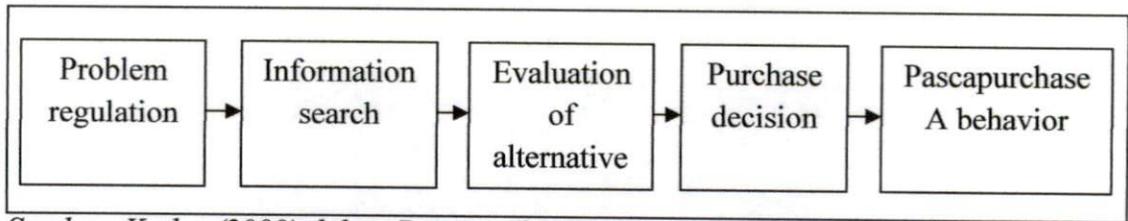
2.3 Konsep Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan Pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. (Wahyuni, 2008)

Dalam melakukan proses pembelian terhadap suatu produk atau jasa pembeli akan dihadapkan pada berbagai alternatif mulai dari kualitas, harga, tempat melakukan pembelian, dan lain-lain. Konsumen akan melalui tahap-tahap yang pada akhirnya tercipta suatu keputusan untuk membeli.

2.3.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 2.1
Five Stage Of The Customer Buying Process



Sumber: Kotler (2000) dalam Desrina (2007)

1) Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa diciptakan oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang seperti lapar dan haus telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan yang disebabkan oleh rangsangan eksternal, seperti ketika seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dibedakan kedalam empat kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (iklan, wiraniaga, pajangan di toko), sumber public (media masa), sumber pengalaman (pemakaian produk).

3) Evaluasi Alternatif

Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah: pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

4) Keputusan Pembelian

Dalam proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen, ada dua hal utama yang mempengaruhinya, yakni pengaruh dari para pemasar (*firm's marketing efforts*) dan pengaruh dari lingkungan dari konsumen itu sendiri (*sociocultural environment*). *Firm's marketing efforts* terdiri atas pengaruh dari bauran pemasaran si produsen dan pengaruh dari lingkungan social si konsumen. Sedangkan *Sociocultural Environment* ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dari lingkungan diri si konsumen tersebut, seperti budaya, social dan keluarga.

Elemen-elemen dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2000) dalam Desrina (2007) :

- a. Keputusan tentang Produk
- b. Keputusan tentang Merek
- c. Keputusan tentang jumlah pembelian
- d. Keputusan tentang waktu pembelian
- e. Keputusan tentang harga

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk lebih mudah daripada harapan, maka konsumen akan kecewa, namun jika ternyata sesuai dengan harapan, konsumen akan puas, jika melebihi harapan, konsumen akan menjadi sangat puas. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

2.3.2 Peranan Konsumen dalam Pembelian

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang. Menurut Kotler (1997) dalam Desrina (2007) ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli, yaitu

1. *Initiator*, orang yang mengambil inisiatif. Orang yang pertama kali mengemukakan gagasan atau ide untuk membeli suatu produk atau jasa. Orang yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan pembelian.
2. *Influencer*, orang yang mempengaruhi.
Orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam pembuatan keputusan akhir.
3. *Decider*, orang yang mengambil keputusan.
Orang yang menemukan sebagian besar atau keseluruhan penelitian, membeli atau tidak, apa yang dibeli, bagaimana membeli, dan dimana dibeli.

4. *Buyer*, orang yang melakukan pembelian.

Orang yang benar-benar melakukan pembelian

5. *User*, orang yang memakai.

Orang yang mengkonsumsi atau yang memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.4 Konsep Hubungan Persepsi, Sikap dan Keputusan Pembelian

Kotler (1997) dalam Suwito (2007) mengemukakan suatu Model Perilaku Konsumen yang terdiri dari rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli dan keputusan pembelian.

Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (1997) dalam Pengaruh Sikap Terhadap Merek dan Sikap Terhadap Iklan pada Minat Beli Konsumen (Suwito, 2007)

Dalam Model Perilaku Konsumen ini Kotler mengemukakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satunya adalah karakteristik konsumen atau karakteristik pembeli. Di dalam karakteristik konsumen ini terdapat beberapa faktor yang juga sangat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu (1) faktor budaya, (2) faktor sosial, (3) faktor pribadi dan (4) faktor psikologis. Variabel persepsi dan sikap yang penulis bahas disini termasuk ke dalam salah satu dari empat faktor karakteristik pembeli tersebut yaitu faktor psikologis.

Faktor psikologis ini sangat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan suatu pembelian, diantaranya:

1. Motivasi

Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Motivasi dimulai dengan adanya rangsangan yang mengacu pada pengenalan kebutuhan yang berasal dari dalam diri konsumen dan bisa juga berasal dari luar diri konsumen.

2. Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Wahyuni (2008); *Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world.* Maksudnya persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler dan Amstrong (1996) dalam Wahyuni (2008) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi

seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada.

3. Pengetahuan

Pengetahuan meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Menurut Kotler (2000), pengetahuan dihasilkan melalui: (1) Dorongan (*drives*), yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, (2) Petunjuk, yaitu rangsangan minor yang menentukan alternatif-alternatif yang tersedia untuk menanggapi dorongan, (3) Tanggapan (*response*) yaitu reaksi terhadap petunjuk melalui pembentukan sikap atas dasar nilai keputusan yang diperoleh, (4) Penguatan (*reinforcement*) yaitu tindak lanjut dan tanggapan melalui bagian yang memperkuat sikap (mengulang kegiatan atau tidak sama sekali).

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal (Kotler, 2007). Keyakinan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat yang mengandung faktor emosional. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek dan gagasan. Sikap penting dari sikap adalah intensitas, dukungan dan kepercayaan (Kotler, 2007).

Dari definisi diatas dapat dilihat adanya keterkaitan yang kuat antara persepsi, sikap dan keputusan pembelian. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah

dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita. Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut Robbins (2006) dalam Wahyuni (2008), sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek orang atau suatu peristiwa.

2.5 Konsep *Green Product* dan *Green Consumer*

Menurut Kasali (2005) produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah yang berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Sementara itu, menurut Nugrahadi (2002) dalam Desrina (2007) produk hijau (*green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan.

Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat di daur ulang.

Adapun sebagai pengguna produk hijau maka terdapat suatu bentuk konsumen corak baru yang menamakan dirinya konsumen hijau (*green consumer*). Menurut Elkington (1991) dalam Harsiwi (2004), konsumen hijau merupakan jaringan pemasaran yang relative kecil, tetapi cukup mempengaruhi dan mengembangkan suatu kelompok konsumen yang menggunakan criteria lingkungan

dalam membeli barang-barang dalam konsumsi. Menurut Nugrahadi (2002) dalam Desrina (2007) konsumen hijau adalah konsumen yang peduli pada lingkungan hidup.

Konsumen hijau mempunyai pandangan terhadap prinsip-prinsip *green consumerism* (konsumerisme hijau). Konsumerisme hijau adalah sebuah fenomena baru yang saat ini telah berkembang terutama di Negara-negara maju, seperti Jerman, Inggris, Amerika, Jepang, dan lain-lain. Gerakan konsumen hijau merupakan suatu bentuk aksi sebagai implementasi dari kepedulian masyarakat terhadap lingkungan.

Menurut Smith (1998) dalam Desrina (2007) konsumen hijau memiliki keyakinan bahwa:

- 1) Ada problem lingkungan yang nyata
- 2) Problem tersebut harus ditangani dengan serius dan disikapi dengan cara yang aktif
- 3) Mereka merasa mendapatkan informasi yang cukup dalam keseharian hidup mereka
- 4) Setiap individu dapat dan harus memberikan kontribusi dalam menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang menakutkan

2.5.1 karakteristik *Green Product*

Menurut Herbig (1999) dan Lanasier (2002) dalam Desrina (2007), karakteristik produk yang dianggap sebagai produk ramah lingkungan adalah:

- a. Produk tidak mengandung toxic
- b. Produk lebih tahan lama
- c. Produk menggunakan bahan baku yang dapat di daur ulang

- d. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang

Karakteristik lain mengenai produk ramah lingkungan yang dikemukakan oleh *US Federal Trade Commission* dalam Lanasier (2002) dalam Desrina (2007) adalah:

- a. Produk yang menggunakan bahan non toxic
- b. Produk tidak mengandung bahan yang dapat merusak lingkungan
- c. Tidak melakukan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak benar-benar diperlukan
- d. Selama penggunaannya tidak merusak lingkungan
- e. Menggunakan kemasan yang sederhana atau menyediakan produk isi ulang
- f. Memiliki daya tahan penggunaan yang lama
- g. Mudah di proses ulang setelah pemakaian

Elkington dan kawan-kawan (1990) dalam Desrina (2007) merumuskan karakteristik dari produk hijau, yaitu:

- a. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan
- b. Tidak merusak lingkungan pada berbagai tingkat kehidupan, termasuk dal proses, penggunaan dan penjualan
- c. Tidak menghabiskan banyak energy dan sumber daya lainnya selama proses, penggunaan dan penjualan
- d. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalm jangka waktu yang singkat
- e. Tidak melibatkan binatang jika tidak penting yang mengakibatkan kekejaman pada binatang

- f. Tidak menggunakan bahan baku yang dapat mengancam spesies dan lingkungan

Dari pendapat-pendapat para ahli diatas, maka dapat dibuat suatu kesimpulan tentang karakteristik produk hijau, yaitu:

1. Produk tidak mengandung toxic
2. Produk lebih tahan lama
3. Produk menggunakan bahan baku yang dapat di daur ulang
4. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang
5. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan
6. Tidak melakukan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak benar-benar diperlukan
7. Selama penggunaan tidak merusak lingkungan
8. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang
9. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan
10. Tidak menghabiskan banyak energy dan sumber daya lainnya selama proses, penggunaan dan penjualan
11. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalm jangka waktu yang singkat

2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Pembahasan	Hasil Temuan
1	Dewi Urip Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor "Honda" di Kawasan Surabaya Barat	Sama-sama membahas atau meneliti bagaimana pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian	Pada penelitian terdahulu, ada 3 variabel atau faktor psikologis perilaku konsumen yang diteliti yaitu motivasi, persepsi dan sikap sedangkan penulis hanya menggunakan 2 variabel. Objek penelitiannya pun berbeda, penelitian terdahulu mengambil objek sepeda motor "Honda" sedangkan penulis mengambil objek penelitian kosmetik ramah lingkungan	Bagaimana pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor "Honda" di Kawasan Surabaya Barat	Diketahui bahwa motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda

2	Nelfa Desrina (2007)	Pengaruh Persepsi dan Sikap terhadap niat konsumen mengkons umsi produk hijau. Studi kasus: Mahasiswa a Unand	Sama-sama membahas atau meneliti bagaimana pengaruh persepsi dan sikap konsumen	Pada penelitian terdahulu, yang diteliti adalah bagaimana pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap niat konsumen mengkonsumsi produk hijau sedangkan penulis meneliti bagaimana pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan	1) Bagaimana persepsi mahasiswa terhadap produk hijau 2) Bagaimana sikap mahasiswa terhadap produk hijau 3) Bagaimana pengaruh persepsi dan sikap mahasiswa terhadap niat mengkonsumsi produk hijau	ada 7 indikator yang membuat konsumen ingin mengkons umsi atau tidak produk hijau: menjaga kelestarian lingkungan, produk sehat, produk berkualitas, produk tahan lama, produk mahal, produk yang mudah di dapat, produk yang memberikan prestise. Dari hasil yang telah diteliti, Dorongan kuat yang membuat konsumen ingin mengkons umsi produk hijau
---	----------------------	---	---	---	---	---

						adalah ingin menjaga kelestarian lingkungan.
3	Merhayanie dan Eka Laniasti Sihite (2008)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen pada <i>Green Product Cosmetics</i> (Studi Kasus pada Putri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan)	Objek penelitian yang diteliti sama-sama produk kosmetik ramah lingkungan (<i>green cosmetics product</i>)	Penelitian terdahulu ingin mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen sedangkan penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian	Apakah ada pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen pada <i>Green Product Cosmetics</i>	Berdasarkan uji signifikan simultan, diketahui bahwa atribut produk yang terdiri dari variabel merek, kualitas, desain, label dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen sedangkan berdasarkan uji signifikan parsial diketahui bahwa variabel kualitas dan kemasan berpengaruh

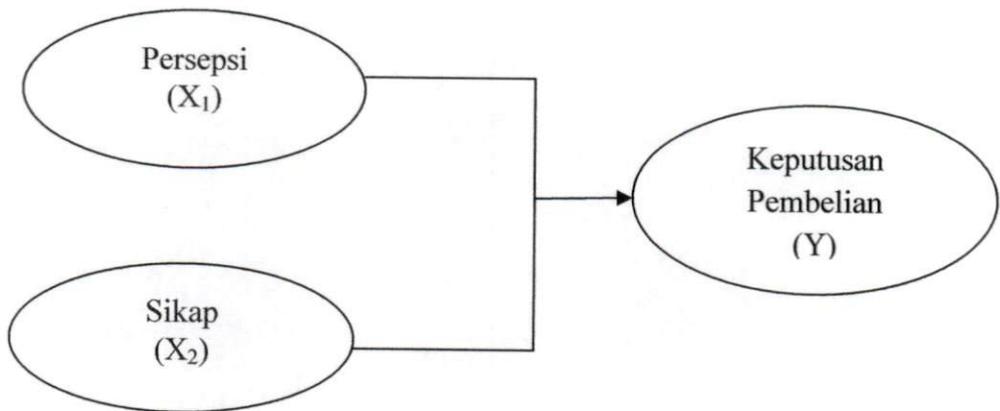
						uh positif dan signifikan sedangkan merek, desain dan label berpengaruh positif dan negatif namun tidak signifikan terhadap sikap konsumen.
--	--	--	--	--	--	---

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu banyak faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, persepsi dan sikap inilah yang pengaruhnya sangat signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk lebih jelasnya penulis akan mengemukakan bagan atau skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Secara skematis kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*)
2. Diduga ada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*)
3. Diduga ada pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Objek penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri Universitas Andalas dengan objek penelitian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*).

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini populasi meliputi seluruh jumlah mahasiswi yang terdaftar sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri Universitas Andalas tahun ajaran 2009/2010 angkatan 2005-2009 dengan jumlah populasi sebanyak 561 orang.

Alasan saya memilih mahasiswi atau wanita sebagai responden dalam penelitian ini karena wanita sangat identik dengan kecantikan dan kecantikan sangat erat kaitannya dengan objek penelitian yang dilakukan yaitu produk kosmetik. Sebenarnya, tidak menutup kemungkinan pria menjadi responden dalam penelitian ini. Namun, peran wanita dalam hal penggunaan produk kosmetik sangat dominan dibandingkan pria.

b. Sampel

Dalam menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan salah satu aturan yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Berdasarkan aturan tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang.

c. Teknik Pengambilan sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. Menurut Uma Sekaran (2006: 136) *Convenience Sampling* yaitu pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya. Responden sering kali dipilih karena keberadaan mereka pada waktu dan tempat dimana riset sedang dilakukan. Akibatnya peluang dipilih sebagai sampel hanya dimiliki oleh populasi yang kebetulan berada disekitar riset, sedangkan anggota populasi yang kebetulan tidak berada disekitar riset tidak memiliki peluang untuk terpilih sebagai sampel. Pengambilan sampel didasarkan pada penelitian subjektif peneliti bahwa sampel tersebut dapat mewakili populasi dalam penelitian ini.

3.3 Jenis dan sumber data

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan jenis data primer dan sekunder.

a. Data primer

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden sebagai alat pengumpulan data.

b. **Data sekunder**

Data sekunder berupa referensi-referensi, hasil penelitian terdahulu dan data dari perusahaan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan berupa kuesioner kepada konsumen yang mengacu pada masalah yang diteliti.

3.5 Variabel Penelitian dan Operasional penelitian

- a. **Variabel Penelitian** Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel independent dan variabel dependent. Persepsi dan sikap merupakan variabel independent yaitu (**X1**) dan (**X2**) sedangkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik ramah lingkungan merupakan variabel dependent yaitu (**Y**).

		<p>c. Interpretation</p> <p><i>Sumber: (Kotler, 2007)</i></p>	<p>menjaga kelestarian lingkungan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk kosmetik ramah lingkungan juga produk yang sehat - Produk kosmetik ramah lingkungan adalah produk yang berkualitas <p>Produk kosmetik ramah lingkungan benar-bener produk yang menjaga kelestarian lingkungan</p>	
--	--	---	---	--

Sikap Konsumen (X2)	Merupakan ekspresi perasaan seseorang baik itu suka ataupun tidak terhadap suatu objek atau rangsangan	<p><i>a. Valance</i></p> <p><i>b. Extermity</i></p> <p><i>c. Resistance</i></p> <p><i>d. Persistence</i></p> <p><i>e. Confidence</i></p> <p><i>Sumber: Engel dalam Yulistiano dan Suyandari (2003:235) dalam suwito (2007)</i></p>	<p>Sikap positif, negatif atau netral terhadap produk kosmetik ramah lingkungan</p> <p>Perasaan suka atau tidak suka terhadap produk kosmetik ramah lingkungan</p> <p>Sikap kebal terhadap perubahan</p> <p>Sikap terhadap suatu produk dapat berubah secara perlahan</p> <p>Yakin menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan</p>	Likert
---------------------	--	--	---	--------

Keputusan Pembelian (Y)	pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya	<p>a. Keputusan tentang Produk</p> <p>b. Keputusan tentang Merek</p> <p>c. Keputusan tentang jumlah pembelian</p> <p>d. Keputusan tentang waktu pembelian</p> <p>e. Keputusan tentang harga</p> <p><i>Sumber: Kotler, 2000 dalam Desrina (2007)</i></p>	<p>produk kosmetik yang dibeli adalah produk kosmetik ramah lingkungan</p> <p>Merek produk kosmetik yang dibeli adalah merek yang berlabel ramah lingkungan</p> <p>Banyaknya produk kosmetik ramah lingkungan yang dibeli</p> <p>Kapan produk kosmetik ramah lingkungan itu di beli</p> <p>Berapa harga produk kosmetik ramah lingkungan</p>	Likert
-------------------------	---	---	--	--------

3.6 Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini disebarkan kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden. Kuesioner yang disebarkan menggunakan **skala pengukuran likert**, yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif.

Gradasi yang digunakan adalah:

Sangat setuju	= skor 5
Setuju	= skor 4
Kurang setuju	= skor 3
Tidak setuju	= skor 2
Sangat tidak setuju	= skor 1

Tanggapan yang diminta dari responden berisi point-point mengenai persepsi, sikap dan keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan.

3.7 Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Format yang digunakan berupa pertanyaan-pertanyaan. Isi kuesioner di bagi atas dua bagian, pertanyaan yang ada pada bagian pertama mengenai profil responden, bagian kedua difokuskan pada pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut persepsi, sikap dan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik ramah lingkungan

3.8 Pengujian Instrumen

Desain penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan instrumen kuesioner. Pada penyusunan kuesioner, salah satu kriteria kuesioner yang baik adalah validitas dan realibilitas kuesioner. Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji realibilitas dengan menggunakan program SPSS.

a. Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Menurut Azwar (2001: 67) dalam Wahyuni (2008) pengujian validitas konstruk diutamakan dalam pengembangan dan evaluasi terhadap suatu konsep dan teori. Validitas digunakan untuk menguji kesahihan atau ketepatan alat ukur, apakah memperoleh informasi sesuai dengan yang diharapkan. Apabila pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ dengan nilai sig $< 0,05$ maka variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur apakah cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Perhitungan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui teknik analisis varian dari *Alpha Cronbach* ($\alpha > 60\%$). Apabila koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 maka variabel dikatakan reliabel.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Kuantitatif

a. Analisis Statistik

Teknik analisis data yang dilakukan adalah pendekatan regresi linear berganda karena variabel yang diuji lebih dari satu variabel. Analisa ini dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun rumus yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana: Y = Variabel dependen yaitu Keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel persepsi

b_2 = koefisien regresi variabel sikap

X_1 = Persepsi

X_2 = Sikap

e = *Standard Error*

b. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan metode statistik uji dengan koefisien determinan (R^2) atau *Goodness of Fit Test*, t hitung secara parsial dan menggunakan F test secara simultan.

- Pengujian Koefisien Determinan (R^2) atau *Goodness of Fit Test*

Pengujian ini digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari persamaan dengan model persamaan tersebut akan dapat R^2 atau *Coefficient of Determination* yang menunjukkan persentase dari variasi variabel keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh model. Jika determinan (R^2) semakin besar atau mendekati sama, maka variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y) semakin kuat. Tapi, jika detrmnan (R^2) semakin kecil atau mendekati satu, maka variabel terikat (Y) semakin kecil.

- Uji secara parsial (Uji t)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variable dependen. Penghitungan nilai t hitung:

$$t \text{ hitung} = \frac{Sb}{b - \beta}$$

Dimana: b = koefisien regresi

β = koefisien regresi parameter

Sb = standar error of regression coefisien

Apabila pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (dk) : $n-1-k$, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai $\text{Sig} < \alpha = 0,05$ berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Uji secara simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan nilai F hitung:

$$F \text{ hitung} = \frac{JKR/k}{JKS/(n-k-1)}$$

Dimana: JKR = jumlah kuadrat regresi

JKS = jumlah kuadrat sisa

n = jumlah sampel

k = banyaknya variabel bebas

Apabila pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (dk) : $k; n-1-k$. $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dengan nilai $\text{Sig} < \alpha = 0,05$ berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2 Analisis Kualitatif

Yaitu berupa interpretasi dari hasil-hasil yang diperoleh dengan menggunakan formulasi pada metode kuantitatif dan sekaligus memberi informasi tentang pengaruh yang ditimbulkan oleh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan serta memperoleh jawaban dari hipotesis

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan karena dalam menggunakan model regresi linear berganda perlu memperhatikan adanya penyimpangan-penyimpangan atas asumsi klasik karena pada hakekatnya jika asumsi klasik tidak terpenuhi maka variable-variable yang menjelaskan akan menjadi tidak efisien.

Uji asumsi klasik ini terdiri atas :

a. Uji Normalitas

Asumsi normalitas secara teori dianggap terpenuhi jika jumlah data yang diamati cukup besar. Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Imam Ghozali (2002) mengemukakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal plot dimana jika titik – titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui adanya interkorelasi antara variabel-variabel independen yang terdapat dalam model regresi dalam penelitian yang dilakukan. Model regresi yang baik seharusnya tidak multikolinearitas antara variabel independennya. Model regresi yang bebas multikolinearitas apabila:

- Mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) lebih kecil dari 10
- Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

c. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi ini menunjukkan kondisi nir-konstan pada seluruh faktor gangguan pada model regresi. Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value*. (Santosa, 2001: 210)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ditetapkan dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana persepsi, dan sikap konsumen secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*). Maka dilakukan proses penyebaran kuisisioner penelitian kepada 100 orang diantara konsumen yang menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*). Dari hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan 100% kuisisioner berhasil dikembalikan, dan dari kuisisioner yang berhasil dikumpulkan kembali tersebut dapat dibuat sebuah tabulasi hasil penelitian. Berdasarkan hasil pentabulasian data dapat dikelompokkan karakteristik responden yang menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*) dalam penelitian ini berdasarkan usia dan seberapa sering membeli produk kosmetik dalam satu bulan. Adapun data yang penulis peroleh mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	7	7
20 - 25 tahun	88	88
26 - 30 tahun	5	5
Total	100	100

Sumber : data primer diolah

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui sebagian besar responden yang menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*) dalam penelitian ini adalah yang berusia antara 20 - 25 tahun sebanyak 88 orang atau 88% dari total keseluruhan responden dan sisanya adalah yang berusia < 20 tahun sebanyak 7 orang atau 7% dari total keseluruhan responden serta yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 5 orang atau 5% dari total keseluruhan responden

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan
Seberapa Sering Membeli Produk Kosmetik Dalam Satu Bulan

Keterangan	Jumlah responden	Presentasi (%)
1 x	37	37
2 x	38	38
lebih dari 2 x	9	9
Jarang	16	16
Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang telah diolah

Pada tabel 4.2 terlihat bahwa responden yang menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*) hampir seimbang antara yang membeli 2 x sebulan dengan yang membeli 1 x sebulan yaitu sebanyak 38 orang atau 38% dari total keseluruhan responden untuk yang membeli 2 x sebulan dan sebanyak 37 orang atau 37% dari total keseluruhan responden untuk yang membeli 1 x sebulan, sementara sisanya adalah untuk responden yang membeli jarang sebanyak 16 orang atau 16% dari total keseluruhan responden serta untuk responden yang membeli lebih dari 2 x dalam sebulan sebanyak 9 orang atau 9% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa yang membeli produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*) dalam satu bulan bervariasi.

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini variabel yang diuji terdiri dari 2 (dua) variabel bebas (*independent Variable*) yang terdiri dari persepsi dan sikap konsumen, serta 1 (satu) variabel terikat (*dependent Variable*) yaitu keputusan pembelian. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Menurut Azwar (2001: 67) dalam Wahyuni (2008) pengujian validitas konstruk diutamakan dalam pengembangan dan evaluasi terhadap suatu konsep dan teori. Validitas digunakan untuk menguji kesahihan atau ketepatan alat ukur, apakah memperoleh informasi sesuai dengan yang diharapkan. Apabila pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$, nilai sig < 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan terhadap 30 orang responden. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Persepsi, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Sig	Keterangan
A			
Persepsi (X₁)			
1	Pertanyaan 1	0.001	Valid
2	Pertanyaan 2	0.003	Valid
3	Pertanyaan 3	0.000	Valid
4	Pertanyaan 4	0.000	Valid
5	Pertanyaan 5	0.002	Valid
6	Pertanyaan 6	0.012	Valid
7	Pertanyaan 7	0.001	Valid
B			
Sikap Konsumen (X₂)			
1	Pertanyaan 1	0.000	Valid
2	Pertanyaan 2	0.000	Valid
3	Pertanyaan 3	0.000	Valid
4	Pertanyaan 4	0.000	Valid
5	Pertanyaan 5	0.000	Valid
C			
Keputusan Pembelian (Y)			
1	Pertanyaan 1	0.000	Valid
2	Pertanyaan 2	0.000	Valid
3	Pertanyaan 3	0.001	Valid
4	Pertanyaan 4	0.000	Valid
5	Pertanyaan 5	0.001	Valid

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 7 butir item pernyataan untuk variabel persepsi konsumen, 5 butir pernyataan untuk variabel sikap konsumen dan 5 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian seluruhnya dinyatakan valid karena nilai signifikansi item $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan keseluruhan kuisioner persepsi, sikap dan keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang cermat dan tepat serta mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Sedangkan untuk pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur apakah cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Perhitungan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui teknik analisis varian dari *Alpha Cronbach* ($\alpha > 60\%$). Apabila koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 maka variabel dikatakan reliabel. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 orang responden. Berdasarkan tingkat reliabilitas, hasil uji koefisien reliabilitas (r Alpha) terhadap ketiga instrumen variabel yang diuji dapat di rangkum pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Persepsi Konsumen (X_1)	7	0.676	Reliabel
2.	Sikap Konsumen (X_2)	5	0.691	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	5	0.634	Reliabel

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai alpha cronbach untuk persepsi konsumen (X_1) adalah 0.676, sikap konsumen (X_2) 0.691, dan

keputusan pembelian (Y) 0.634. Hal ini berarti bahwa pernyataan untuk seluruh item pernyataan adalah reliabel untuk persepsi konsumen (X_1), sikap konsumen (X_2), dan keputusan pembelian (Y).

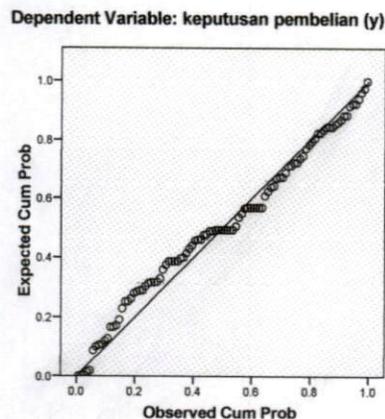
4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji normalitas

Asumsi normalitas secara teori dianggap terpenuhi jika jumlah data yang diamati cukup besar. Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Imam Ghozali (2002) mengemukakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal plot dimana jika titik – titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi normal. Dari hasil uji normalitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

Gambar 4.1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Deteksi normalitas data dapat dilihat dari penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dalam grafik terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui adanya interkorelasi antara variabel-variabel independen yang terdapat dalam model regresi dalam penelitian yang dilakukan. Model regresi yang baik seharusnya tidak multikolinearitas antara variabel independennya. Model regresi yang bebas multikolinearitas apabila:

- a. Mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

Dalam analisis ini didapat nilai *Variance Influence Faktor* (VIF) dan angka *tolerance* untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas
Persepsi (X_1), Sikap Konsumen (X_2), Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Konsumen (X_1)	0.699	1.430	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Sikap Konsumen (X_2)	0.699	1.430	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : data primer diolah

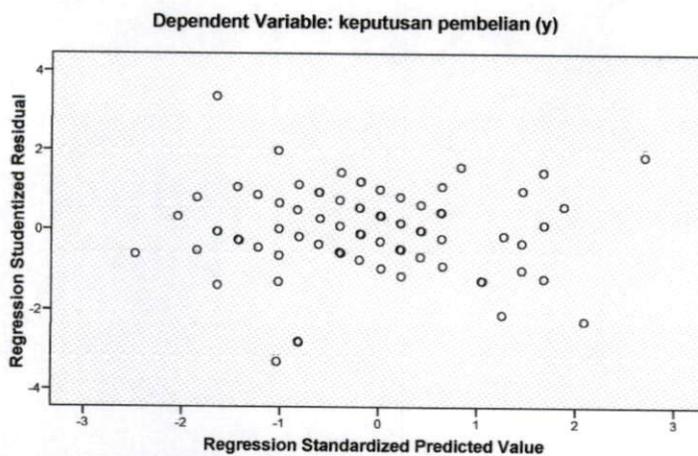
Dari hasil analisis, didapat dua variabel bebas (independent) dalam penelitian ini nilai VIF-nya di bawah 10 dan *tolerance* nya mendekati 1. Ini berarti bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (independen) berupa persepsi konsumen

(X_1), sikap konsumen (X_2) tersebut memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Asumsi ini menunjukkan kondisi nir-konstan pada seluruh faktor gangguan pada model regresi. Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value*. Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

Gambar 4.2
Scatterplot



Dari gambar di atas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4.4. Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik pada penelitian ini didasarkan pada jawaban responden yang berjumlah 100 orang yang bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan statistik penelitian untuk tiap-tiap variabel dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
persepsi konsumne (x1)	100	2.71	5.00	3.8157	.44776
sikap konsumen (x2)	100	2.60	5.00	4.0480	.46893
keputusan pembelian (y)	100	2.40	5.00	3.6860	.41707
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer diolah

Dari *output* SPSS pada tabel diatas dapat kita lihat bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 responden , disimpulkan :

1. Variabel persepsi konsumen (X_1) memiliki nilai minimum 2.71, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 3.8157, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.44776.
2. Variabel sikap konsumen (X_2) memiliki nilai minimum 2.60, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 4.0480, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.46893.
3. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum 2.40, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 3.6860, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.41707

4.5 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 100 kuisisioner kepada para responden yang menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*). Kuisisioner ini terdiri dari tiga bagian, yaitu yang pertama adalah tanggapan konsumen tentang persepsi konsumen (X_1), yang kedua adalah sikap konsumen (X_2), dan yang terakhir Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*). Setelah menyebarkan kuisisioner kepada responden maka dapat diketahui tanggapan konsumen mengenai persepsi konsumen (X_1), dimana setiap jawaban dari responden diberi nilai berdasarkan skala likert.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata
		SS	S	KS	TS	STS	Rata
1	Produk kosmetik ramah lingkungan adalah produk yang menjaga kelestarian lingkungan	57	35	5	2	1	4.45
2	Produk kosmetik ramah lingkungan adalah produk sehat	33	55	12			4.21
3	Produk kosmetik ramah lingkungan adalah produk yang berkualitas	29	50	21			4.08
4	Produk kosmetik ramah lingkungan adalah produk tahan lama	13	41	39	7		3.60
5	Produk kosmetik ramah lingkungan adalah produk mahal	9	20	53	17	1	3.19
6	Produk kosmetik ramah lingkungan adalah produk yang mudah di dapat	6	45	34	15		3.42
7	Produk kosmetik ramah lingkungan adalah produk yang memiliki prestise	7	68	19	6		3.76

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa yang menunjukkan sangat menentukan mengenai persepsi konsumen terdapat pada pertanyaan nomor 1 dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.45 tentang produk kosmetik ramah lingkungan adalah produk yang menjaga kelestarian lingkungan yang mendapatkan respon dari responden lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya sedangkan pernyataan persepsi konsumen yang memiliki rata-rata terendah adalah produk kosmetik ramah lingkungan adalah produk mahal dengan rata-rata sebesar 3.19 yang berarti bahwa produk kosmetik ramah lingkungan adalah produk mahal bukanlah hal utama yang dilihat dari persepsi konsumen yang menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*).

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Sikap Konsumen (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata Rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Produk kosmetik ramah lingkungan memberikan dampak positif bagi penggunaanya	30	61	9			4.21
2	Produk kosmetik ramah lingkungan lebih diminati dibanding produk kosmetik lainnya	13	57	26	4		3.79
3	Dengan memakai produk kosmetik ramah lingkungan berarti membantu menjaga lingkungan dari efek-efek yang mungkin ditimbulkan oleh produk kosmetik lainnya	35	55	10			4.25
4	Efek buruk yang ditimbulkan produk kosmetik pada umumnya membuat pengguna kosmetik beralih ke produk kosmetik ramah lingkungan	13	61	24	2		3.85
5	Manfaat yang dirasakan membuat para pengguna kosmetik yakin menggunakan kosmetik ramah lingkungan	22	72	4	2		4.14

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa yang menunjukkan sangat menentukan mengenai sikap konsumen terdapat pada pertanyaan nomor 3 dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.25 tentang Dengan memakai produk kosmetik ramah lingkungan berarti membantu menjaga lingkungan dari efek-efek yang mungkin ditimbulkan oleh produk kosmetik lainnya yang mendapatkan respon dari responden lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya sedangkan pernyataan sikap konsumen yang memiliki rata-rata terendah adalah Produk kosmetik ramah lingkungan lebih diminati dibanding produk kosmetik lainnya dengan rata-rata sebesar 3.79 yang berarti bahwa Produk kosmetik ramah lingkungan lebih diminati dibanding produk kosmetik lainnya bukanlah hal utama yang dilihat dari sikap konsumen yang menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*).

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata Rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Produk kosmetik ramah lingkungan aman, sehat dan berkualitas	32	58	10			4.22
2	Tidak ada pilihan merek lain untuk membeli kosmetik kecuali merek kosmetik yang berlabel ramah lingkungan	8	47	36	8	1	3.53
3	Jumlah produk kosmetik ramah lingkungan yang dibeli tergantung pada kebutuhan	9	80	10	1		3.97
4	Produk kosmetik ramah lingkungan dibeli ketika ada pemberian bonus yang menarik	7	12	58	20	3	3.00
5	Terjangkaunya harga produk kosmetik ramah lingkungan	10	57	28	4	1	3.71

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa yang menunjukkan sangat menentukan mengenai keputusan pembelian terdapat pada pertanyaan nomor 1 dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.22 tentang produk kosmetik ramah lingkungan aman, sehat dan berkualitas yang mendapatkan respon dari responden lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya sedangkan pernyataan keputusan pembelian yang memiliki rata-rata terendah adalah produk kosmetik ramah lingkungan dibeli ketika ada pemberian bonus yang menarik dengan rata-rata sebesar 3.00 yang berarti bahwa produk kosmetik ramah lingkungan dibeli ketika ada pemberian bonus yang menarik bukanlah hal utama yang dilihat dari keputusan pembelian konsumen yang menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*).

4.6 Pembahasan Hasil Analisis Regresi

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \\ &= 0.921 + 0.408 X_1 + 0.298 X_2 \end{aligned}$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = Persepsi Konsumen
- X₂ = Sikap Konsumen
- b₁, b₂ = koefisien regresi

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa :

- a. Konstanta sebesar 0.921 menyatakan bahwa jika tidak ada persepsi konsumen (X₁), sikap konsumen (X₂), maka Kepuasan pembelian (Y) sebesar 0.921.

- b. Koefisien regresi sebesar 0.408 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point Persepsi konsumen (X_1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.408 dengan anggapan sikap konsumen (X_2) tetap.
- c. Koefisien regresi sebesar 0.298 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point sikap konsumen (X_2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.298 dengan anggapan Persepsi konsumen (X_1) tetap.

Koefisien regresi yang bertanda + menandakan arah hubungan yang searah / positif, sedangkan bila koefisien regresi bertanda – menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Dimana pada penelitian ini didapatkan hasil koefisien regresi positif (+) untuk variabel Persepsi konsumen (X_1), Sikap Konsumen (X_2), Artinya setiap penambahan koefisien regresi Persepsi konsumen (X_1), Sikap Konsumen (X_2) sebesar 1 satuan maka keputusan Pembelian akan meningkat dan inilah yang dikatakan menandakan hubungan yang searah.

Pada penelitian ini ternyata variabel persepsi konsumen (X_1) yang merupakan variabel yang paling dominan / besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y), kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh sikap konsumen (X_2), dimana untuk menentukan mana yang paling dominan dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki masing-masing variabel.

4.7 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, berikut akan dibahas mengenai hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan Uji Koefisien Determinasi (R Square), Uji t, dan Uji F

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Nugroho (2005), menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan adjusted R square. Dari hasil pengolahan data (data Primer) yang dapat dilihat pada lampiran pada table *model summaryb* diperoleh hasil penelitian bahwa Adjusted R square adalah sebesar 0.455 hal ini berarti 45.5% dari variasi variabel Keputusan Pembelian yang menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetics product*) yang dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi konsumen (X_1), dan Sikap Konsumen (X_2) sedangkan sisanya sebesar 0.545 atau 54.5% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. yaitu motivasi & pembelajaran.

4.7.2 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel *dependent* secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*). (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri Universitas Andalas)

secara parsial / individual. Pengujian terhadap koefisien regresi dengan tingkat keyakinan 95% (*significant level 5%*) dan $df = n - 3$, maka t tabel yang diperoleh adalah 1.985 dan hipotesis yang akan diuji adalah :

- a. H_0 diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. H_0 ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Dengan uji t (t-test) apabila t-hitung lebih kecil daripada t tabel maka H_0 diterima, sedangkan jika t hitung lebih besar daripada t tabel maka H_0 ditolak. Disamping itu, pada pengujian dengan menggunakan komputer, pengambilan keputusan ini akan ditunjukkan dengan nilai signifikansi (sig). Jika nilai signifikansi lebih besar daripada nilai *alpha* maka H_0 diterima, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai *alpha* maka H_0 ditolak. Hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Hipotesis Untuk
Uji Parsial dengan T- Test

Variabel Bebas	T - Hitung	Probabilitas	Keterangan
Persepsi Konsumen (X_1)	4.934	0.000	Signifikan
Sikap Konsumen (X_2)	3.781	0.000	Signifikan
T table = 1.985			

Sumber : data primer yang diolah

a. Pengaruh Persepsi Konsumen (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*) pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri Universitas Andalas dikarenakan $t_{hitung} = 4.934 > t_{tabel} = 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima.

b. Pengaruh Sikap Konsumen (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*) pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri Universitas Andalas dikarenakan $t_{hitung} = 3.781 > t_{tabel} = 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima.

4.7.3 Uji Simultan Dengan F-Test (Anova)

Uji F untuk menentukan apakah secara serentak /bersama-sama variabel independent mampu menjelaskan variabel dependent dengan baik atau apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Pada tabel *Anova* dapat dilihat pengaruh variabel persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*) secara simultan/bersama. Dimana setelah dilakukan penganalisaan dengan SPSS hasil dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Hipotesis Untuk
Uji Simultan dengan F- Test

F - Hitung	F Tabel	Probabilitas Keterangan
42.256	3.090	0.000 Signifikan

Sumber : data primer yang diolah

Uji signifikansi simultan / bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 42.256, dan nilai f tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3.090 dengan demikian $F \text{ hitung} = 42.256 > F \text{ tabel} = 3.090$ dengan tingkat signifikansi 0,000. karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari $\text{sig} < 0,05$, maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*) atau dapat dikatakan bahwa Persepsi dan Sikap Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap memprediksi Keputusan Pembelian produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*).

4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien regresi variable persepsi konsumen sebesar 0.408 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.000 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin tinggi persepsi konsumen dalam menggunakan Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*) maka akan semakin meningkat keputusan pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*).

Sedangkan berdasarkan hasil pengujian juga diperoleh bahwa koefisien regresi variable sikap konsumen sebesar 0.298 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.000 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin bagus sikap konsumen dalam menggunakan Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*) maka akan semakin kuat keputusan untuk pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*).

Kedua hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Wahyuni (2008) tentang Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler (1997) dalam Suwito (2007) yang mengatakan Dalam Model Perilaku Konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satunya adalah karakteristik konsumen atau karakteristik pembeli. Di dalam karakteristik konsumen ini terdapat beberapa faktor yang juga sangat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu (1) faktor budaya, (2) faktor sosial, (3) faktor pribadi dan (4) faktor psikologis. Variabel persepsi dan sikap termasuk ke dalam salah satu dari empat faktor karakteristik pembeli tersebut yaitu faktor psikologis, dimana faktor psikologis tersebut mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian setelah diolah dengan menggunakan alat analisis yang digunakan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*).
2. Sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*).
3. Persepsi dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*). Namun, variabel persepsi konsumen (X1) merupakan variabel yang paling dominan / besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki masing-masing variabel.

5.2 Implikasi Terhadap Perusahaan

Dengan melihat adanya pengaruh persepsi dan sikap konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian maka bagi perusahaan atau produsen Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*) harus lebih memperhatikan kemudahan akses dalam mendapatkan atau memperoleh produk kosmetik ramah lingkungan ini karena semakin mudah produk itu diperoleh maka semakin mudah konsumen dapat mempersepsikannya. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat akan berubah-ubah karena tuntutan gaya hidup, kenyamanan, keamanan serta citra pemakainya. Untuk mempertahankan posisi di pasar dengan kata lain agar meningkatnya keputusan pembelian, harus selalu melakukan *market research* terhadap produk pesaing yang beredar di pasar dan harga yang ada serta adanya program-program paket yang dapat menarik konsumen. Hal yang harus menjadi perhatian adalah kepuasan konsumen pada pasca pengambilan keputusan untuk membeli produk yang kita tawarkan

5.3 Saran

Agar keputusan pembelian pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*) dapat meningkat, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap produk kosmetik ramah lingkungan ini akan terbentuk apabila perusahaan atau para pelaku usaha mampu menambah pengetahuan konsumen dengan menyelipkan informasi - informasi dalam penyampaian pesan mereka kepada konsumen.

2. Para pelaku usaha juga harus memperhatikan perilaku setiap konsumennya karena perilaku tersebut setiap saat bisa berubah. Hal ini akan berpengaruh pada sikap konsumen dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk.
3. Persepsi dan sikap konsumen akan tetap terjaga apabila perusahaan mampu menciptakan inovasi - inovasi yang lebih menarik tanpa meninggalkan kualitas dari produk tersebut.

KUISIONER

Kepada Yth

Konsumen Produk Kosmetik Ramah Lingkungan

Di tempat

Saya **BUNGA SULVIANA** mahasiswi dari Fakultas Ekonomi Universitas Andalas (FE-UA). Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi. Adapun penelitian yang saya lakukan adalah mengenai “**Analisis Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (Green Cosmetic Product) Studi pada: Mahasiswi Ekonomi Program Reguler Mandiri Universitas Andalas.**”

Data serta hasil kuisisioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Sekian dan terima kasih atas waktu yang sdrri berikan untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya

BUNGA SULVIANA

Sdrri adalah responden yang terpilih dalam penelitian ini. Untuk itu saya minta kesediaan Sdrri dalam mengisi kuesioner ini.

Berilah tanda checklist (\checkmark) untuk jawaban yang Anda pilih:

A. Karakteristik Responden

1. Usia:

- < 20 Thn
- 20 - 25 Thn
- 26 - 30 Thn

2. Seberapa sering Anda membeli produk kosmetik dalam satu bulan:

- 1x
- 2x
- Lebih dari 2x
- Jarang

B. Pernyataan

Isilah pernyataan berikut dengan tanda checklist (\checkmark) untuk kondisi yang Saudara anggap paling sesuai dengan penilaian Saudara mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang berdasarkan atribut yang ada berikut ini.

Keterangan

SS : Sangat setuju

S : Setuju

KS : Kurang setuju

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

Persepsi Konsumen (X1)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk kosmetik ramah lingkungan adalah produk yang menjaga kelestarian lingkungan					
2	Produk kosmetik ramah lingkungan adalah produk sehat					
3	Produk kosmetik ramah lingkungan adalah produk yang berkualitas					
4	Produk kosmetik ramah lingkungan adalah produk tahan lama					
5	Produk kosmetik ramah lingkungan adalah produk mahal					
6	Produk kosmetik ramah lingkungan adalah produk yang mudah di dapat					
7	Produk kosmetik ramah lingkungan adalah produk yang memiliki prestise					

Sikap Konsumen (X2)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk kosmetik ramah lingkungan memberikan dampak positif bagi penggunaanya					
2	Produk kosmetik ramah lingkungan lebih diminati dibanding produk kosmetik lainnya					
3	Dengan memakai produk kosmetik ramah lingkungan berarti membantu menjaga lingkungan dari efek-efek yang mungkin ditimbulkan oleh produk kosmetik lainnya					
4	Efek buruk yang ditimbulkan produk kosmetik pada umumnya membuat pengguna kosmetik beralih ke produk kosmetik ramah lingkungan					
5	Manfaat yang dirasakan membuat para pengguna kosmetik yakin menggunakan kosmetik ramah lingkungan					

Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk kosmetik ramah lingkungan aman, sehat dan berkualitas					
2	Tidak ada pilihan merek lain untuk membeli kosmetik kecuali merek kosmetik yang berlabel ramah lingkungan					
3	Jumlah produk kosmetik ramah lingkungan yang dibeli tergantung pada kebutuhan					
4	Produk kosmetik ramah lingkungan dibeli ketika ada pemberian bonus yang menarik					
5	Terjangkaunya harga produk kosmetik ramah lingkungan					

Frequencies Karakteristik Responden

Statistics

		usia	membeli produk kosmetik
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

Frequency Table

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	7	7.0	7.0	7.0
	20 - 25 tahun	88	88.0	88.0	95.0
	26 - 30 tahun	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

membeli produk kosmetik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 x	37	37.0	37.0	37.0
	2 x	38	38.0	38.0	75.0
	lebih dari 2 x	9	9.0	9.0	84.0
	jarang	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uji Validitas

Correlations Persepsi Konsumen (x1)

Correlations

		pk1	pk2	pk3	pk4	pk5	pk6	pk7	persepsi konsumne (x1)
pk1	Pearson Correlation	1	.743**	.536**	.216	.022	.092	.077	.583**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.252	.908	.629	.684	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
pk2	Pearson Correlation	.743**	1	.551**	.304	.000	-.110	-.093	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.103	1.000	.561	.626	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
pk3	Pearson Correlation	.536**	.551**	1	.561**	.144	.200	.180	.751**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002		.001	.448	.289	.340	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
pk4	Pearson Correlation	.216	.304	.561**	1	.345	.222	.201	.716**
	Sig. (2-tailed)	.252	.103	.001		.062	.238	.288	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
pk5	Pearson Correlation	.022	.000	.144	.345	1	.007	.528**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.908	1.000	.448	.062		.970	.003	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
pk6	Pearson Correlation	.092	-.110	.200	.222	.007	1	.334	.451*
	Sig. (2-tailed)	.629	.561	.289	.238	.970		.071	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
pk7	Pearson Correlation	.077	-.093	.180	.201	.528**	.334	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.684	.626	.340	.288	.003	.071		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
persepsi konsumne (x1)	Pearson Correlation	.583**	.521**	.751**	.716**	.538**	.451*	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000	.002	.012	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations Sikap Konsumen (X2)

Correlations

		sk1	sk2	sk3	sk4	sk5	sikap konsumen (x2)
sk1	Pearson Correlation	1	.322	.318	.279	.422*	.627**
	Sig. (2-tailed)		.083	.087	.135	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30
sk2	Pearson Correlation	.322	1	.073	.674**	.278	.734**
	Sig. (2-tailed)	.083		.702	.000	.137	.000
	N	30	30	30	30	30	30
sk3	Pearson Correlation	.318	.073	1	.112	.657**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.087	.702		.557	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
sk4	Pearson Correlation	.279	.674**	.112	1	.148	.704**
	Sig. (2-tailed)	.135	.000	.557		.434	.000
	N	30	30	30	30	30	30
sk5	Pearson Correlation	.422*	.278	.657**	.148	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.020	.137	.000	.434		.000
	N	30	30	30	30	30	30
sikap konsumen (x2)	Pearson Correlation	.627**	.734**	.620**	.704**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	keputusan pembelian (y)
kp1	Pearson Correlation	1	.629**	.064	.100	.240	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.737	.600	.202	.000
	N	30	30	30	30	30	30
kp2	Pearson Correlation	.629**	1	.268	.331	.152	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.153	.074	.423	.000
	N	30	30	30	30	30	30
kp3	Pearson Correlation	.064	.268	1	.173	.632**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.737	.153		.361	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30
kp4	Pearson Correlation	.100	.331	.173	1	.140	.603**
	Sig. (2-tailed)	.600	.074	.361		.461	.000
	N	30	30	30	30	30	30
kp5	Pearson Correlation	.240	.152	.632**	.140	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.202	.423	.000	.461		.001
	N	30	30	30	30	30	30
keputusan pembelian (y)	Pearson Correlation	.652**	.797**	.563**	.603**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas

Reliability Persepsi Konsumen (x1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	7

Reliability Sikap Konsumen (x2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	5

Reliability Keputusan Pembelian (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	5

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
persepsi konsumne (x1)	100	2.71	5.00	3.8157	.44776
sikap konsumen (x2)	100	2.60	5.00	4.0480	.46893
keputusan pembelian (y)	100	2.40	5.00	3.6860	.41707
Valid N (listwise)	100				

Frequencies Persepsi Konsumen (x1)

Statistics

		pk1	pk2	pk3	pk4	pk5	pk6	pk7
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.45	4.21	4.08	3.60	3.19	3.42	3.76

Frequency Table

pk1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	KS	5	5.0	5.0	8.0
	S	35	35.0	35.0	43.0
	SS	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pk2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	12	12.0	12.0	12.0
	S	55	55.0	55.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pk3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	21	21.0	21.0	21.0
	S	50	50.0	50.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pk4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	KS	39	39.0	39.0	46.0
	S	41	41.0	41.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pk5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	17	17.0	17.0	18.0
	KS	53	53.0	53.0	71.0
	S	20	20.0	20.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pk6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	15.0	15.0	15.0
	KS	34	34.0	34.0	49.0
	S	45	45.0	45.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pk7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	KS	19	19.0	19.0	25.0
	S	68	68.0	68.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies Sikap Konsumen (x2)

Statistics

		sk1	sk2	sk3	sk4	sk5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.21	3.79	4.25	3.85	4.14

Frequency Table

sk1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	9	9.0	9.0	9.0
	S	61	61.0	61.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

sk2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	26	26.0	26.0	30.0
	S	57	57.0	57.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

sk3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	10	10.0	10.0	10.0
	S	55	55.0	55.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

sk4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	24	24.0	24.0	26.0
	S	61	61.0	61.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

sk5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	4	4.0	4.0	6.0
	S	72	72.0	72.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies Keputusan Pembelian (Y)**Statistics**

		kp1	kp2	kp3	kp4	kp5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.22	3.53	3.97	3.00	3.71

Frequency Table

kp1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	10	10.0	10.0	10.0
	S	58	58.0	58.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kp2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	8	8.0	8.0	9.0
	KS	36	36.0	36.0	45.0
	S	47	47.0	47.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kp3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	10	10.0	10.0	11.0
	S	80	80.0	80.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kp4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	20	20.0	20.0	23.0
	KS	58	58.0	58.0	81.0
	S	12	12.0	12.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kp5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	KS	28	28.0	28.0	33.0
	S	57	57.0	57.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Regression $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan pembelian (y)	3.6860	.41707	100
persepsi konsumne (x1)	3.8157	.44776	100
sikap konsumen (x2)	4.0480	.46893	100

Correlations

		keputusan pembelian (y)	persepsi konsumne (x1)	sikap konsumen (x2)
Pearson Correlation	keputusan pembelian (y)	1.000	.622	.576
	persepsi konsumne (x1)	.622	1.000	.548
	sikap konsumen (x2)	.576	.548	1.000
Sig. (1-tailed)	keputusan pembelian (y)	.	.000	.000
	persepsi konsumne (x1)	.000	.	.000
	sikap konsumen (x2)	.000	.000	.
N	keputusan pembelian (y)	100	100	100
	persepsi konsumne (x1)	100	100	100
	sikap konsumen (x2)	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sikap konsumen (x2), persepsi konsumne (x1)		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.682 ^a	.466	.455	.30801	.466	42.256	2	97	.000	1.964

- a. Predictors: (Constant), sikap konsumen (x2), persepsi konsumne (x1)
- b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.018	2	4.009	42.256	.000 ^a
	Residual	9.203	97	.095		
	Total	17.220	99			

a. Predictors: (Constant), sikap konsumen (x2), persepsi konsumne (x1)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.921	.303		3.037	.003	.319	1.523						
	persepsi konsumne (x1)	.408	.083	.438	4.934	.000	.244	.572	.622	.448	.366	.699	1.430	
	sikap konsumen (x2)	.298	.079	.336	3.781	.000	.142	.455	.576	.358	.281	.699	1.430	

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Coefficient Correlations^a

Model			sikap konsumen (x2)	persepsi konsumne (x1)
1	Correlations	sikap konsumen (x2)	1.000	-.548
		persepsi konsumne (x1)	-.548	1.000
	Covariances	sikap konsumen (x2)	.006	-.004
		persepsi konsumne (x1)	-.004	.007

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	persepsi konsumne (x1)	sikap konsumen (x2)
1	1	2.987	1.000	.00	.00	.00
	2	.007	20.815	.99	.32	.14
	3	.006	22.336	.01	.68	.86

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Residuals Statistics^a

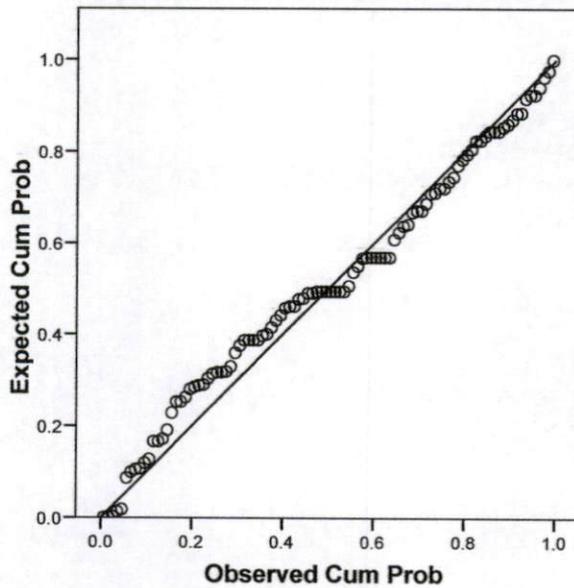
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.9794	4.4532	3.6860	.28458	100
Std. Predicted Value	-2.483	2.696	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.031	.101	.051	.017	100
Adjusted Predicted Value	3.0008	4.4021	3.6855	.28542	100
Residual	-.99154	.98612	.00000	.30489	100
Std. Residual	-3.219	3.202	.000	.990	100
Stud. Residual	-3.305	3.363	.001	1.012	100
Deleted Residual	-1.04536	1.08796	.00051	.31865	100
Stud. Deleted Residual	-3.491	3.559	-.001	1.034	100
Mahal. Distance	.042	9.587	1.980	2.056	100
Cook's Distance	.000	.389	.015	.046	100
Centered Leverage Value	.000	.097	.020	.021	100

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Charts

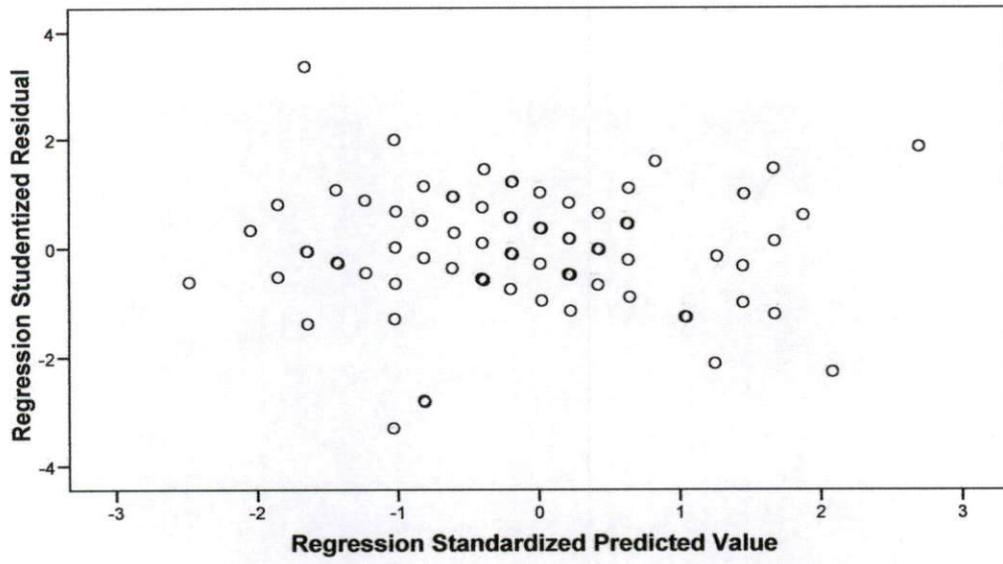
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan pembelian (y)



Scatterplot

Dependent Variable: keputusan pembelian (y)



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Desrina, Nelfa .2007. *Pengaruh Persepsi dan Sikap terhadap niat konsumen mengkonsumsi produk hijau. Studi kasus: Mahasiswa Unand*. Skripsi. Universitas Andalas
- Harsiwi, Agung. M. 2004. *Minat Mahasiswa dalam Pembelian Produk Berwawasan Lingkungan (Green Product)*. Dimuat dalam Proceeding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi 2003 Institut Sains dan Teknologi AKPRIND Yogyakarta
- Junaedi, Shellyana. 2003. *Analisis Faktor Demografi, Akses Media dan sumber Informasi terhadap Kepedulian dan kesadaran Lingkungan Konsumen: Kajian Pemasaran yang Berwawasan Sosial*, Kinerja, Volume 7, No. 2: Hal. 96-111
- Kennedy, John E. 2009. *Era Bisnis Ramah Lingkungan*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Millenium Edisi*: Prentice Hall International, Inc
- Kotler, Philip.2007. *Manajemen Pemasaran, edisi 12*: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Laniasti Sihite, Marhayanie dan Eka. 2008. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada Green Product Cosmetics (Studi kasus pada Putri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan)*, Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, No 1: Hal 10-17
- Santosa Purbayu Budi & Ashari. 2001. *Analisis Statistik dengan Microsof Excel dan SPSS* .Jogyakarta : Andi.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business metodologi penelitian untuk bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Suwito, Arfian. 2007. *Pengaruh Sikap terhadap Merek dan Sikap terhadap Iklan pada Minat Beli Konsumen*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Tanaya Ardianti, Nadya. 2008. *Analisis Perilaku konsumen kota bogor terhadap produk kosmetika hijau*. Master Theses from MBIPB

Urip Wahyuni, Dewi. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 10, No.1: Hal 30-37

"Kosmetik untuk wanita" diakses oleh Bunga Sulviana tanggal 14 Juni 2010, pukul 16:18 WIB

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Bunga Sulviana
Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 8 November 1988
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan No. 70A, Jati, Padang

PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Negeri 01 Payakumbuh (1995-2001)
2. Madrasah Tsanawiyah Negeri Payakumbuh (2001-2003)
3. SMA Negeri 2 Payakumbuh (2003-2006)
4. Universitas Andalas Fakultas Ekonomi (2006-2011)
Jurusan Manajemen

Demikianlah daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sesungguhnya.

Padang, Februari 2011

(Bunga Sulviana)