

**ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, PERATURAN PEMERINTAH,  
HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP UPAYA MEMBENTUK PERSEPSI  
MASYARAKAT TENTANG PRODUK RAMAH LINGKUNGAN  
(Studi pada Masyarakat di Sukoharjo)**

**Erni Widiastuti**

Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta  
e-mail: erniwidiastutiunsa@gmail.com

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine and measure the influence of company image, environmental regulations, price and product quality both partially and simultaneously on efforts to shape public perceptions about environmentally friendly products. The hypotheses in this study are: It is suspected that the company's image, environmental regulations, product prices and quality have a significant effect both partially and simultaneously on efforts to shape public perceptions about environmentally friendly products. The data needed in this study are primary data obtained by the questionnaire method of a sample of 100 respondents. Data analysis used in this research is multiple linear regression test, t test, F test and coefficient of determination test. The results of data analysis in this study can be concluded that the company's image, environmental regulations, product prices and quality have a significant positive effect both partially and simultaneously on efforts to shape public perceptions about environmentally friendly products. Judging from the magnitude of the coefficient of determination (adjusted R square) which has a positive value of 0,827, it shows that people's perceptions about environmentally friendly products are explained by variables of company image, environmental regulations, and price and product quality by 82,7% and the rest by 17,3% represents other free variations that were not observed in this study.*

**Keywords:** *company image, environmental regulations, price and quality of products, community perceptions about eco-friendly products.*

**PENDAHULUAN**

Dalam era yang semakin sadar dengan kelestarian lingkungan dan adanya peningkatan respon kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, hal ini ditunjukkan dengan adanya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan yang berdampak pada kecenderungan perusahaan untuk lebih peduli terhadap perlindungan lingkungan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan (Dwyer, 2009; Lee et al., 2011). Perusahaan dituntut untuk lebih keras berpikir untuk dapat memanfaatkan peluang isu ini demi kepentingan bisnis mereka.

Kesadaran masyarakat untuk peduli dengan lingkungan sangat membantu perusahaan untuk kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar (Chan 2001). Fenomena mulai tumbuhnya kesadaran masyarakat dunia terhadap kelestarian lingkungan menjadi isu penting yang saat ini menjadi bahan kajian yang hangat. Isu kelestarian lingkungan sebagai input penting dalam pembentukan strategi bisnis, dalam hal ini citra perusahaan, patuh peraturan pemerintah tentang lingkungan, harga, dan kualitas merupakan elemen yang penting dalam keberhasilan bisnis.

Konsumen saat ini menjadi begitu cerdas dalam menanggapi isu penting yang saat ini menjadi bahan kajian yang hangat disebabkan karena memperoleh beragam informasi dari berbagai media cetak dan elektronik. Informasi membentuk dan mengubah pola pikir setiap

orang serta membentuk persepsi dalam menilai setiap produk. Tidak hanya cara pandang konsumen yang berbeda terhadap rangsangan yang diberikan tetapi “*Think to do something different*,” seorang pebisnis diajak untuk berfikir berbeda, di mana berbeda dari kebanyakan orang, karena jika berpikir sama dengan banyak orang maka disana tidak ada nilai keunikan yang bisa dijual. Secara fakta konsumen adalah makhluk yang cenderung selalu ingin perubahan dan tidak ingin segala sesuatu yang bersifat monoton. Konsep dan pemikiran seperti ini harus meresap jauh di lubuk pikiran para produsen (Fahmi, 2016: 13).

Berdasarkan hasil penelitian Waskito dan Witono (2013) menemukan variabel peraturan pemerintah, citra perusahaan, dan persepsi terhadap produk berpengaruh secara signifikan untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Saat ini produk ramah lingkungan sudah banyak ditemukan di sekitar kita seperti: Produk kosmetik, kesehatan, makanan, plastik, dan masih banyak lagi. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan studi dengan menggali informasi lebih lanjut tentang upaya membentuk persepsi masyarakat terhadap produk ramah lingkungan dengan menggunakan beberapa variabel bebas seperti: persepsi citra perusahaan, peraturan lingkungan, harga dan kualitas produk.

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel citra perusahaan, peraturan lingkungan, harga, dan kualitas produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap upaya membentuk persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Pemasaran Ramah Lingkungan**

Dengan adanya dampak buruk dari polusi industri manufaktur, publik menekankan pentingnya isu lingkungan hal ini mendorong perusahaan memiliki tanggung jawab sosial (Lee, 2009; Chen, 2011). Salah satu wujud tanggung jawab sosial perusahaan adalah pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*). Green Marketing merupakan aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan yang peduli terhadap permasalahan lingkungan dengan mendistribusikan barang atau jasa yang baik secara lingkungan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan masyarakat (Soonthonsmai, 2007 dalam Abdul Samad, 2017). Kunci Keberhasilan konsumen dari *green marketing* memahami konsumen produk-produk ramah lingkungan serta karakteristik konsumen agar perusahaan dapat mengembangkan strategi target dan segmentasi yang baru (D’Souza et al, 2007 dalam Abdul Samad, 2017).

### **2. Citra Perusahaan**

Kegiatan bisnis yang ada di Negara kita saat ini tidak bisa dipungkiri telah memberikan sumbangan yang signifikan terhadap menurunnya kualitas alam, Kondisi seperti ini memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang isu-isu lingkungan adanya kerusakan lingkungan akibat dari pencemaran lingkungan yang ditimbulkan dari aktivitas kegiatan industri manufaktur. Dengan berbagai fenomena alam yang telah terjadi dan dirasakan masyarakat dampaknya, kondisi bergeser mulai tumbuh tingkat kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan dan ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan (Waskito dan Harsono, 2012).

Sikap perusahaan sebagai upaya tindak lanjut akan munculnya kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk ramah lingkungan menjadi isu penting bagi manajer dan pemasar untuk mengelola sumber daya perusahaan yang berdampak terhadap lingkungan secara efektif dan efisien. Bagi banyak perusahaan tantangannya adalah untuk menyeimbangkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan hidup dengan arus kas, profitabilitas (Berry dan Rondinelli, 1998), dan pendekatan strategis perusahaan berkelanjutan dengan intensitas persaingan di pasar sasaran tertentu. Dengan ketertarikan

konsumen dengan produk aman, harus disikapi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan berdasarkan tanggap lingkungan sehingga diharapkan dengan adanya tanggung jawab sosial bisnis yang dibangun perusahaan memengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan (Waskito dan Witono, 2013).

### **3. Peraturan Lingkungan**

Pemerintah saat ini telah mengeluarkan regulasi tentang peraturan lingkungan yang digunakan sebagai parameter yang jelas pada tingkat yang dapat diterima secara hukum dari tanggung jawab dan akuntabilitas perusahaan, kondisi ini mulai dipahami perusahaan untuk merumuskan dan menerapkan strategi secara hati-hati sehubungan dengan perilaku bisnis yang aman dengan memperhatikan lingkungan

Dampak dari peraturan lingkungan, telah melahirkan banyak perdebatan akademik dalam tataran implementasi strategi perusahaan (Porter dan Van der Linde, 1995b; Rugman dan Verbeke, 1998). Berkaitan dengan regulasi lingkungan hidup tersebut, dapat dimengerti bahwa kompetensi dan kemampuan kunci perusahaan, mungkin dapat menjadi penghambat untuk memanfaatkan kompetensi lingkungan (Rugman dan Verbeke, 1998).

### **4. Harga dan kualitas**

Beberapa temuan kontradiktif menunjukkan bahwa tidak ada ceruk pasar untuk produk-produk ramah lingkungan dan konsumen tidak akan membayar harga yang lebih tinggi untuk produk-produk ramah lingkungan dan harga yang lebih tinggi ini mungkin tidak dapat dihindari karena biaya tambahan prosedur verifikasi tanpa diantisipasi dengan memperoleh keuntungan dari pangsa pasar (Graviria, 1995). Namun tidak ada bukti-bukti yang menunjukkan bahwa konsumen yang peduli masalah lingkungan hidup kemudian diwujudkan dalam perilaku pembelian mereka. Klaim konsumen yang menyatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih tinggi untuk produk-produk ramah lingkungan tidak diimbangi dengan tindakan mereka (Bennet, 1992). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin lebih melaporkan niat mereka untuk membeli atau meningkatkan preferensi sikap yang kuat terhadap perilaku bertanggung jawab secara sosial ketika merespon isu-isu lingkungan (McGougall, 1993).

### **5. Persepsi Konsumen**

Menurut Stanson (2001) dalam Sangaji dan Sopiah (2013) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita petalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra. Persepsi dibentuk oleh karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat memengaruhi tanggapan individu. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya (Sangaji dan Sopiah, 2013).

Konsumen memiliki naluri yang sensitif pada setiap informasi yang diterima, yang selanjutnya informasi tersebut membentuk pola pikir dan teraplikasi pada keputusan pembelian, dengan kata lain informasi telah mampu mengubah persepsi seorang konsumen. Jika suatu informasi telah memasuki diri konsumen secara dalam maka reaksi konsumen ketika mendengar nama sebuah produk disebut akan dengan cepat beraksi, reaksi sebagai bentuk perhatian pada produk tersebut (Fahmi, 2016: 13).

### **6. Hipotesis**

Bertitik tolak dari permasalahan di atas maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap upaya membentuk persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan.
- b. Variabel Peraturan Lingkungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap upaya membentuk persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan.
- c. Variabel harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap upaya membentuk persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan.
- d. Variabel citra perusahaan, peraturan lingkungan, dan harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap upaya membentuk persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan.

## METODE PENELITIAN

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan adalah supermarket atau toko yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga dan sekaligus menyediakan produk ramah lingkungan di wilayah kota Sukoharjo.

### 2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### a. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dengan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2011: 81). Menurut Arikunto, 2006: 120) karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus sebagai berikut:

$$n = \left[ \frac{Z_{1/2} \cdot 2.0.05}{0.20} \right]^2$$

$$n = \left[ \frac{1.96}{0.20} \right]^2$$

n = 96,04 dibulatkan 100 responden.

Keterangan:

e = 0,20 adalah *error of estimate*

á = 0,05

Z<sub>1/2</sub> = tabel distribusi normal sampel

#### c. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2011: 81). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* di mana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2011: 82).

### 3. Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari jawaban kuesioner yang terkait dengan variabel penelitian yang terdiri dari variabel citra

perusahaan, peraturan lingkungan, harga dan kualitas produk, dan persepsi konsumen tentang produk ramah lingkungan.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yang utama adalah dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer yang terkait dengan penilaian responden yang terdiri dari citra perusahaan, peraturan lingkungan, harga dan kualitas produk, dan persepsi konsumen tentang produk ramah lingkungan.

#### 5. Pengukuran Variabel

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, yaitu citra perusahaan, peraturan lingkungan, harga dan kualitas produk, dan persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan. Dalam hal ini penulis menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2005: 56).

Variabel ini yang akan diukur menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Jawaban setiap indikator instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai skor sebagai berikut:

- |                 |                     |      |   |
|-----------------|---------------------|------|---|
| a. Jawaban SS   | Sangat Setuju       | Skor | 5 |
| b. Jawaban S    | Setuju              | Skor | 4 |
| c. Jawaban N/RR | Netral/Ragu-ragu    | Skor | 3 |
| d. Jawaban TS   | Tidak Setuju        | Skor | 2 |
| e. Jawaban STS  | Sangat Tidak Setuju | Skor | 1 |

#### 6. Teknik Analisis Data

##### a. Uji Instrumen Penelitian

##### 1) Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurannya terhadap suatu gejala. Untuk menguji yaitu dengan menggunakan teknik korelasi "Pearson" yang rumusnya sebagai berikut (Sugiyono, 2011: 122):

$$r_{12} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{12}$  : Koefisien korelasi antara faktor variabel tertentu dengan Nilai Total Variabel.

$X_2$  : Nilai total variabel

$X_1$  : Nilai faktor dari variabel

$n$  : Jumlah sampel

Apabila nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh dari hasil penghitungan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), maka berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan alat pengukur yang digunakan tersebut valid untuk mengukur kuesioner variabel. Apabila nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh dari hasil perhitungan lebih kecil dari nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ), maka alat pengukur tersebut tidak valid untuk mengukur kuesioner variabel.

##### 2) Uji Reliabilitas

Penerapan uji ini dengan maksud untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsisten instrumen tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu,

walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Adapun metode perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan adalah metode *Alpha Crobach*. Menurut Malhotra (Sugiyono, 2011: 123) bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel manakala memenuhi standar koefisien alpha *Cronbach* lebih besar dari 0,6 ( $\alpha \geq 0.6$ ).

## b. Pengujian Hipotesis

### 1) Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang masuk akan dianalisis dan diuji dengan menggunakan statistik metode regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, sebagai variabel dependen adalah upaya membentuk persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan sedangkan sebagai variabel bebas adalah citra perusahaan. Peraturan lingkungan, harga dan kualitas produk. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana:

- Y = Upaya Membentuk Persepsi Masyarakat tentang Produk Ramah Lingkungan
- X<sub>1</sub> = Citra Perusahaan
- X<sub>2</sub> = Peraturan Lingkungan
- X<sub>3</sub> = Harga dan Kualitas Produk
- b<sub>0</sub> = Konstanta
- b<sub>1</sub> – b<sub>3</sub> = Koefisien regresi
- e = *error*

Hasil persamaan regresi berganda tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji yaitu: Untuk menentukan koefisien b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> dan b<sub>5</sub> digunakan pengolahan dengan program komputer, dengan menggunakan metode SPSS.21.0 untuk melakukan pengujian terhadap data yang dikumpulkan. Hasil pengujian itu kemudian disimpulkan untuk keperluan generalisasi pada populasi.

### 2) Uji t

Uji t-hitung digunakan untuk menguji apakah pertanyaan hipotesis benar (Singgih, 2004: 13). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Adapun prosedurnya sebagai berikut:

Adapun tahapan uji t-hitung sebagai berikut:

$$t_{bi} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Di mana:

- t = diperoleh dari daftar tabel t
- b = parameter estimasi
- Sb = *Standard error*

Adapun prosedurnya sebagai berikut:

- a) Menentukan H<sub>0</sub> dan H<sub>a</sub> (hipotesis nihil dan hipotesis alternatif)
- b) Dengan melihat hasil *print out computer* melalui program SPSS *for windows*, diketahui nilai t-hitung.
- c) Jika signifikansi nilai t-hitung < 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian Hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima dan Hipotesis nihil (H<sub>0</sub>) ditolak

- d) Jika signifikan nilai t-hitung > 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian Hipotesis nihil (Ho) diterima dan Hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) ditolak.

### 3) Uji F

Uji F-hitung yaitu untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel Terikat secara simultan. Menurut Singgih (2004: 12), uji F-statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Menentukan Ho dan H<sub>a</sub> (hipotesis nihil dan hipotesis alternatif)
- Dengan melihat hasil *print out computer* melalui program *SPSS for Windows*, diketahui nilai F-hitung.
- Jika F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> pada tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05), maka terbukti bahwa ketiga variabel bebas secara nyata (signifikan) tidak memengaruhi persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan. Dengan demikian hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) ditolak dan hipotesis mula-mula (Ho) diterima.
- Jika F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub> pada tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05), maka terbukti bahwa ketiga variabel bebas secara nyata (signifikan) memengaruhi persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan. Dengan demikian hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima dan hipotesis mula-mula (Ho) ditolak.

### 4) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Singgih (2004: 20), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terikat.

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan sejauh mana variasi dalam variabel dependen (persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan) dapat diterangkan oleh variabel independen (citra perusahaan, peraturan lingkungan, harga dan kualitas produk). R<sup>2</sup> digunakan bila terdapat satu variabel independen selain konstan dalam persamaan regresi, jika terdapat lebih dari satu variabel independen maka digunakan *adjusted R<sup>2</sup>*. Dalam pemilihan model atau persamaan regresi, model dikatakan sebagai model yang terbaik jika nilai R<sup>2</sup> atau *adjusted R<sup>2</sup>* model tersebut lebih besar dari R<sup>2</sup> atau *adjusted R<sup>2</sup>* model yang lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Analisis Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

##### 1) Validitas item pertanyaan untuk variabel citra perusahaan (X<sub>1</sub>)

Variabel citra perusahaan terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r<sub>hitung</sub> dengan r<sub>tabel</sub> dan didapatkan hasil pada tabel 1.

**Tabel 1. Uji Validitas untuk Variabel Citra Perusahaan**

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0,785	0,1946	Valid
P2	0,698	0,1946	Valid
P3	0,790	0,1946	Valid
P4	0,845	0,1946	Valid
P5	0,816	0,1946	Valid

Sumber: Data yang diolah

**2) Validitas item pertanyaan untuk variabel peraturan lingkungan ( $X_2$ )**

Variabel peraturan lingkungan terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan didapatkan hasil pada tabel 2.

**Tabel 2. Uji Validitas Untuk Variabel Peraturan Lingkungan**

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0,773	0,1946	Valid
P2	0,732	0,1946	Valid
P3	0,749	0,1946	Valid
P4	0,823	0,1946	Valid
P5	0,794	0,1946	Valid

Sumber: Data yang diolah

**3) Validitas item pertanyaan untuk variabel harga dan kualitas produk ( $X_3$ )**

Variabel harga dan kualitas produk terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan didapatkan hasil pada tabel 3.

**Tabel 3. Uji Validitas Untuk Variabel Harga dan Kualitas Produk**

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0,755	0,1946	Valid
P2	0,377	0,1946	Valid
P3	0,763	0,1946	Valid
P4	0,837	0,1946	Valid
P5	0,777	0,1998	Valid

Sumber: Data yang diolah

**4) Validitas item pertanyaan untuk variabel persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan (Y)**

Variabel persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan didapatkan hasil pada tabel 4.

**Tabel 4. Uji Validitas untuk Variabel Persepsi Konsumen**

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0,855	0,1946	Valid
P2	0,892	0,1946	Valid
P3	0,836	0,1946	Valid
P4	0,818	0,1946	Valid
P5	0,770	0,1946	Valid

Sumber: Data yang diolah.

### b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas angket digunakan rumus Alpha Cronbach. Adapun hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Kriteria	Keterangan
Citra Perusahaan	0,844	<i>Alpha Cronbach</i> >	Reliabel
Peraturan Lingkungan	0,833	0,60	Reliabel
Harga dan Kualitas Produk	0,779	maka	Reliabel
Persepsi Masyarakat	0,831	reliabel	Reliabel

Sumber: Data yang diolah.

## 2. Hasil Analisis Data

### a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS ver.21.0 dapat disajikan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 6 berikut ini.

**Tabel 6. Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koef. Regresi	Std. Error	$t_{hitung}$	Sig.
Konstanta	-4,123	1,199	-3,440	0,001
Citra Perusahaan ( $X_1$ )	0,531	0,092	5,770	0,000
Peraturan Lingkungan ( $X_2$ )	0,518	0,071	5,343	0,000
Harga dan Kualitas Produk ( $X_3$ )	0,238	0,073	3,279	0,001
R	0,910			
R-Square	0,827			
Adj. R- Square	0,823			
F-Hitung	185,096			
Probabilitas F	0,000			

Sumber: data primer yang diolah

## 3. Pembahasan

Berdasarkan koefisien regresi, variabel yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan adalah citra perusahaan, sedangkan koefisien regresi yang paling kecil terhadap persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan adalah harga dan kualitas produk.

Dalam hal signifikansi, dilihat dari uji t, bahwa citra perusahaan ( $X_1$ ), peraturan lingkungan ( $X_2$ ), harga dan kualitas produk ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan ( $Y$ ), Hal ini dapat dilihat dari:

- a. Variabel citra perusahaan, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $5,770 > 1,985$  dengan nilai signifikansi ( $p$ -value) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya terdapat pengaruh citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan.
- b. Variabel peraturan lingkungan, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $5,343 > 1,985$  dengan nilai signifikansi ( $p$ -value) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya terdapat pengaruh peraturan lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan.
- c. Variabel harga dan kualitas produk, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,279 > 1,985$  dengan nilai signifikansi ( $p$ -value) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan. Dengan demikian hipotesis pertama sampai ketiga yang diajukan terbukti

Selanjutnya dilihat dari uji F, terbukti bahwa citra perusahaan ( $X_1$ ), peraturan lingkungan ( $X_2$ ), harga dan kualitas produk ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan ( $Y$ ), hal ini dilihat dari:

Besarnya F-hitung sebesar  $185,096 > 2,71$  dengan nilai signifikansi ( $p$ -value) sebesar  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, terdapat pengaruh citra perusahaan, peraturan lingkungan, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan secara simultan. Dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan terbukti.

Dilihat dari besarnya koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang memiliki nilai positif sebesar  $0,827$ , menunjukkan bahwa persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan dijelaskan oleh variabel citra perusahaan, peraturan lingkungan, dan harga dan kualitas produk sebesar  $82,7\%$  dan sisanya sebesar  $17,3\%$  menggambarkan adanya variasi bebas lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan, peraturan lingkungan, harga dan kualitas produk baik secara parsial dan simultan terhadap persepsi konsumen tentang produk ramah lingkungan.

Dilihat dari besarnya koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang memiliki nilai positif sebesar  $0,851$ , menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang produk ramah lingkungan dijelaskan oleh variabel citra perusahaan, peraturan lingkungan, dan harga dan kualitas produk sebesar  $85,1\%$  dan sisanya sebesar  $14,9\%$  menggambarkan adanya variasi bebas lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini, 2007. *Prosedur Penelitian*, BPFE. Yogyakarta.
- Samad, Abdul, 2017. "Analisis Pemasaran Ramah Lingkungan dan Orientasi Pembelajaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil di Kota Makassar," *Jurnal Economic* Vol.5, No.2
- Berry, M and Rodinelli, D. 1998. "Proactive corporate environment management: a new industrial revolution", *The Academy of Management Executive*, Vol 12 No.2, pp. 38-39

- Chan, R.Y, 2001. "Determinanof chiness consumers-green purchase behavior." *Psychologi & Marketing*. Vol. 18 No.4: 389-413.
- Dweyer, R.J. 2009. "Keen to be green organizatios: A focused rules approach to accountability." *Manajemen Decision*. Vol.47 No.7:12-16.
- Enrique, Bigne, Miguel A Moliner, Javier Sanchez. 2003. "Perceived quality and satisfaction in multiservice organisations: The case of Spanish public services" *The Journal of Services Marketing*. Santa Barbara. Vol. 17, Iss. 4/5; pg. 420, 23 pgs.
- Fahmi, Irham, 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung.
- Henion K, 1972. "The effect of ecologically relevant information on detergent sales", *Journal of Marketing Research*, Vol.9, pp. 9 hal. 10-14.
- Lee, K. H. 2009. "Why and How to Adopt Green Management Into Business Organization? The Case Study of Korean SMES in Manufacturing Industry." *Management Decision* Vol 47. N0.7., 1101-21
- Porter, M. And Van der Linde, C. 1995b. "Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship", *Journal of Economic Perspectives*, Vol.4, pp. 4 hal.97-118. 97-118
- Rugman, A. And Verbeke, A. 1998. "Corporate strategis and environmental regulations: an organizing framework", *Strategic Management Journal*, Vol.19 No.4, pp. 363-375.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Sangaji, Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- Waskito, J.,dan M Harsono, 2012. "Pengembangan dan Implementasi Model Strategi Pemasaran Berwawasan Lingkungan: Studi Empiris pada Masyarakat" *Joglosemar. JDM*. Vol.1: 33-39.
- Waskito, J.,dan Witono, B,. 2014. "Model Meningkatkan Niat Beli Produk Hijau: Sebuah Pendekatan Strategik." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.XVII No.3.