

PENGARUH *GREEN ADVERTISING* DAN *GREEN PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* (PADA MOBIL DATSUN GO+ DI JAKARTA)

**M. FAKHRI RAFII RASYID
8215132282**



Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

THE EFFECT OF GREEN ADVERTISING AND GREEN PERCEIVED QUALITY TOWARD GREEN PURCHASE INTENTION (ON DATSUN GO+ CAR AT JAKARTA)

**M. FAKHRI RAFII RASYID
8215132282**

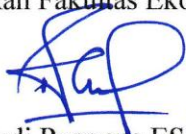


Thesis is Written as One of The Requirements for Getting Bachelor Degree of Economics on Faculty of Economics State Univeristy of Jakarta



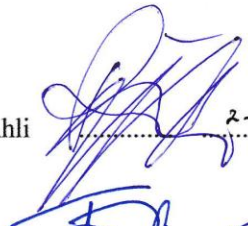

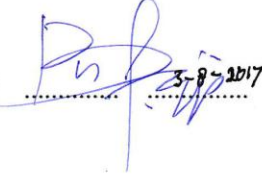
***STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2017***

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad S.Si,M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua Penguji		<u>24-7-2017</u>
2. <u>Rahmi, SE, M.SM</u> NIDK. 8807100016	Sekretaris		<u>24-7-2017</u>
3. <u>Dr. Mohamad Rizan S.E.,MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		<u>2-8-2017</u>
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		<u>2-8-2017</u>
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Pembimbing II		<u>3-8-2017</u>

Tanggal Lulus: 2 Agustus 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 2 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan



M. Fakhri Rafii Rasyid
No. Reg 8215132282

ABSTRAK

M. Fakhri Raffi Rasyid, 2017; Pengaruh *Green Advertising* dan *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention* (Pada Mobil Datsun Go+ di Jakarta). Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, M.Si & Dra. Basrah Saidani M.Si.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui apakah *green advertising* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada mobil Datsun Go+. 2) Untuk mengetahui apakah *green perceived quality* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada mobil Datsun Go+.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survey dengan instrumen berupa kuesioner. Objek penelitian ini adalah 200 responden yang belum memiliki dan mengetahui mobil Datsun Go+. Teknis analisis data menggunakan SPSS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Dengan hasil sebesar 8,334 menunjukkan *green advertising* mempengaruhi *green purchase intention* Datsun Go+ Dan hasil sebesar 5,752 menunjukkan bahwa *green perceived quality* mempengaruhi *green purchase intention*.

Kata kunci: *Green Advertising*, *Green Perceived Quality*, *Green Purchase*, *Datsun Go+*.

ABSTRACT

M. Fakhri Rafii Rasyid, 2017; *The Impact of Green Advertising and Green Perceived Quality toward Green Purchase Intention (On Datsun Go+ Car at Jakarta)*. Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Setyo Ferry Wibowo, M.Si & Dra. Basrah Saidani M.Si.

The purpose of this research are: 1) To know whether green advertising effect on green purchase intention on car Datsun Go +. 2) To know whether green perceived quality influence to green purchase intention on car Datsun Go +

Methods of data collection using survey method with the instrument in the form of questionnaire. The object of this study is 200 respondents who do not have and know the car Datsun Go +. Technical data analysis using SPSS version 22 to process and analyze data research results. With the result of 8,334 showing green advertising influencing green purchase intention Datsun Go + And result of 5,752 show that green perceived quality influences green purchase intention.

Keywords: *Green Advertising, Green Perceived Quality, Green Purchase, Datsun Go+.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak . Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen pembimbing II
3. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Andrian Haro, S.Si, MM, selaku Ketua Program Studi S1-Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Para dosen dan seluruh karyawan / staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti melaksanakan studi.
6. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Ayah tercinta I Made Mardiasa dan Ibu tercinta Lestari Dewi selaku orang tua peneliti, serta Kakak yang tersayang, Siti Nadia yang telah melimpahkan begitu banyak dukungan dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai.
7. Teman-teman kelas Manajemen C 2013 yang sama-sama berjuang belajar dan memberikan banyak pengalaman dan kenangan dari semester awal sampai semester akhir serta memberikan dukungan kepada peneliti.

8. Teman-teman konsentrasi Pemasaran angkatan 2013 yang sama-sama berjuang dan memberikan informasi kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Mei 2017

M. Fakhri Rafii Rasyid

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	23
1.3. Pembatasan Masalah	24
1.4. Perumusan Masalah	25
1.5. Kegunaan Penelitian	25
BAB II KAJIAN TEORITIK	27
A. Deskripsi Konseptual	27
A.1. <i>Green Advertising</i>	27
A.2. <i>Green Perceive Quality</i>	36
A.3. <i>Green Purchase Intention</i>	40
B. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	45
C. Kerangka Teoretik.....	55
D. Perumusan Hipotesis	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	61
A. Tujuan Penelitian	61
B Tempat, Waktu, dan Objek Penelitian	61
C. Metode Penelitian	62
D. Populasi & <i>Sampling</i>	63
D.1. Populasi	63
D.2. Sampel	64
E. Metode Pengumpulan Data	67
E.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian	68
E.1.1. Variabel Independen	68
E.1.2. Variabel Dependen	68
F. Skala Pengukuran	70
F.1. Alat dan Teknik Analisis Data	72
F.1.2. Analisis Deskriptif	72
F.1.3. Pengujian Instrumen	72
F.1.3.1. Uji Validitas	72
F.1.3.2. Uji Reliabilitas	73
F.1.4. Uji Asumsi Klasik	74

F.1.4.1. Uji Normalitas	74
F.1.4.2. Uji Linearitas	75
F.1.4.3. Uji Multikolinieritas	75
F.1.4.4. Uji Heterokedastisitas	76
F.1.5. Uji Hipotesis	76
F.1.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
F.1.5.1. Uji R	77
F.1.5.2. Uji T.....	77
F.1.6. Koefisien Determinasi	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
4.1. Deskripsi Data	80
4.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
4.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia	83
4.1.3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	85
4.1.4. Karakteristik Berdasarkan Domisili	88
4.2. Analisis Deskriptif.....	90
4.2.1. Variabel <i>Green Advertsing</i>	91
4.2.2. Variabel <i>Green Perceived Quality</i>	92
4.2.1. Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	91
4.3. Uji Instrumen.....	95
4.3.1. Uji Validitas.....	95
4.3.2. Uji Reliabilitas	97
4.4. Uji Asumsi Dasar	97
4.4.1. Uji Normalitas	97
4.3.1. Uji Linearitas	99
4.5. Uji Asumsi Klasik	101
4.5.1. Uji Multikolinieritas	101
4.5.2. Uji Heterokedastisitas.....	102
4.6. Uji Hipotesis.....	103
4.6.1. Regresi Linier Berganda	102
4.6.2. Uji t	104
4.6.3. Koefisien Determinasi	106
4.7. Pembahasan	103
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	109
5.1. Kesimpulan.....	109
5.2. Implikas	109
5.3. Saran	111
5.3. Saran Praktis	111
5.4. Saran Teoritis.....	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN-LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL I.1 15 Negara Dengan Tingkat Polusi Paling Mematikan.....	3
TABEL I.2 Penjualan <i>Low Cost Green Cars</i> di Indonesia	10
TABEL I.3 Data <i>Wholesales</i> Gaikindo 2016.....	11
TABEL I.4 Data Index <i>City Car</i> Januari-Desember 2016.....	13
TABEL I.5 Daftar Harga Datsun Tahun 2016	15
TABEL I.6 Realisasi Penjualan Mobil Datsun 2016	17
TABEL I.7 Rekapitulasi Responden Mengenai Mobil Datsun Go+	21
TABEL I.8 Variabel Penelitian	22
TABEL II.1 Persamaan Dimensi <i>Green Advertising</i>	35
TABEL II.2 Persamaan Dimensi <i>Green Perceive Quality</i>	40
TABEL II.3 Persamaan Dimensi <i>Green Purchase Intention</i>	45
TABEL II.4 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	54
TABEL III.1 Kajian Penelitian Terdahulu	66
TABEL III.2 Operasional Variabel	69
TABEL IV.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	80
TABEL IV.2 <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin X1, X2, Y.....	81
TABEL IV.3 Karakteristik Berdasarkan Usia	83
TABEL IV.4 <i>Crosstab</i> Jenis Usia X1, X2, Y	83
TABEL IV.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	85
TABEL IV.6 <i>Crosstab</i> Jenis Usia X1, X2, Y	86
TABEL IV.7 Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	88
TABEL IV.8 <i>Crosstab</i> Jenis Usia X1, X2, Y	89
TABEL IV.9 Nilai Analisis Deskriptif Variabel X1.....	91
TABEL IV.10 Nilai Analisis Deskriptif Variabel X2.....	92
TABEL IV.11 Nilai Analisis Deskriptif Variabel Y.....	94
TABEL IV.12 Hasil Uji Validitas.....	95
TABEL IV.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	97
TABEL IV.14 Hasil Uji Normalitas	98
TABEL IV.15 Hasil Uji Residual	98
TABEL IV.16 Hasil Uji Linier Y – X1	100
TABEL IV.17 Hasil Uji Linier Y – X2	100
TABEL IV.18 Hasil Uji Multikolinieritas	102
TABEL IV.19 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	102
TABEL IV.20 Hasil Uji Linier Berganda.....	103
TABEL IV.21 Hasil Uji t.....	105
TABEL IV.22 Hasil Pengujian Hipotesis	107

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR I.1 Pangsa Pasar LCGC	9
GAMBAR I.2 10 Merek Terlaris Sepanjang Januari – September 2016.....	11
GAMBAR I.3 Iklan Ramah Lingkungan Datsun Go+	16
GAMBAR I.4 Iklan Mobil Datsun Go+	17
GAMBAR I.5 Keluhan Pengguna Datsun Go+	20
GAMBAR II.1 Kerangka Pemikiran	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1 Lampiran Kuesioner.....	86
LAMPIRAN 2 Lampiran Hasil Uji	126

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kendaraan menjadi sebuah alat transportasi yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Alat transportasi terbagi menjadi tiga bagian yaitu transportasi darat, udara, dan laut. Transportasi sangat memberikan manfaat bagi manusia mulai dari segi ekonomi untuk pemindahan barang dan manusia ke tempat tujuan. Manfaat dari segi sosial dapat memberikan pelayanan untuk masyarakat perorangan dan berkelompok serta menjadi layanan jasa yang berguna bagi masyarakat luas. Berkat adanya alat transportasi kehidupan manusia menjadi lebih efisien karena dapat mempersingkat jarak antara tempat dan daerah tujuan. Pertumbuhan manusia yang terus berkembang membuat industri otomotif sebagai penyedia alat transportasi darat harus melakukan produksi kendaraan bermotor demi memenuhi kebutuhan dalam hal pemenuhan alat transportasi kendaraan darat guna menunjang kehidupan manusia.

Dampak negatif yang ditimbulkan oleh kendaraan di antaranya adalah polusi udara atau pencemaran lingkungan pada udara. Asap kendaraan menjadi penyebab polusi terjadinya pencemaran lingkungan yang diproduksi setiap hari oleh kendaraan roda empat atau mobil maupun kendaraan bermotor lainnya. Polusi udara yang terjadi akan

menimbulkan berbagai macam dampak yang negatif mulai dari gangguan kesehatan hingga terjadinya kerusakan lingkungan secara besar yaitu *global warming*. *Global warming* merupakan dampak jangka panjang dari adanya polusi udara yang terjadi. Polusi udara dalam kategori tinggi dalam kurun waktu yang panjang akan memicu terjadinya pemanasan global dan kemanan lingkungan akan terancam mengalami kerusakan.

Berdasarkan laporan Bloomberg angka kematian akibat polusi udara sudah teramat tinggi akhir-akhir ini, dan terus meningkat. Pada 2010, sekitar 3,3 juta orang di seluruh dunia meninggal karena menghirup debu-debu kecil yang berterbangan di udara dan diperkirakan jumlah ini akan berlipat ganda pada 2050.¹ Melihat dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa polusi udara menjadi hal yang merugikan bagi kesehatan manusia yang dapat menyebabkan kematian. Jika hal tersebut terus menerus dibiarkan maka akan berdampak buruk di masa yang akan datang.

Dari tabel negara-negara dengan tingkat polusi mematikan Indonesia berada pada peringkat ke-8 dari 15 negara polusi paling mematikan dan peringkat pertama dipimpin oleh negara China. Jika Indonesia tidak menghentikan atau mengurangi pencemaran polusi udara dengan baik dan benar maka kedepannya akan berdampak buruk terhadap Indonesia yang dimana kemungkinan akan membuat Indonesia

¹ News.Detik.com. <http://news.detik.com/berita/3028851/polusi-udara-indonesia-di-posisi-8-paling-mematikan-ini-kata-menteri-siti>. (Diakses pada tanggal 25 Februari 2017 pukul 8.30)

menjadi semakin tinggi tingkat polusi udaranya dan dapat memberikan dampak kerugian yang besar bagi masyarakatnya.

Tabel I.1
15 Negara Dengan Tingkat Polusi Paling mematikan

15 Negara Dengan Tingkat Polusi Paling Mematikan					
1	China	6	Rusia	11	Mesir
2	India	7	Amerika Serikat	12	Jerman
3	Pakistan	8	Indonesia	13	Turki
4	Bangladesh	9	Ukraina	14	Iran
5	Nigeria	10	Vietnam	15	Jepang

Sumber: *news.detik* (2015)

Peneliti Perubahan Iklim dan Kesehatan Lingkungan dari Universitas Indonesia, dari studi yang dilakukannya di tahun 2010 menempatkan gangguan pernapasan sebagai penyakit yang paling banyak diderita oleh warga Jakarta. hampir 60 persen warga Jakarta mengidap gangguan pernapasan akibat polusi udara. "Yang paling tinggi itu Infeksi Saluran Pernapasan Akut (ISPA) 25,5 persen."² Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dari Universitas Indonesia telah membuktikan bahwa bahaya yang ditimbulkan akibat polusi udara dapat memberikan kerugian bagi manusia khususnya masalah kesehatan yang akan terganggu dari segi pernapasan masyarakat.

² Health.Detik.com <http://health.detik.com/read/2016/01/04/063745/3109689/763/agustus-polusi-udara-di-jakarta-sudah-dalam-tahap-bahaya> (Diakses tanggal 26 Februari 2017 pukul 9.30)

Dengan hal tersebut menjadi sebuah penguatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian berdasarkan pada kendaraan ramah lingkungan yang dapat mengurangi tingkat polusi udara yang disebabkan oleh kendaraan sebagai salah satu penyebab terjadinya polusi udara. Jika polusi udara tetap dibiarkan dan dianggap sesuatu hal yang biasa-biasa saja maka kedepannya akan menimbulkan efek yang buruk bagi kesehatan manusia.

Berdasarkan data dan keterangan di atas perlu adanya tindak lanjut terkait polusi udara yang sudah terjadi dan harus diadakan penanggulangan serta pencegahan dengan menggunakan teknologi dan inovasi yang dapat mengurangi polusi udara. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh industri otomotif di antaranya adalah mengeluarkan mobil ramah lingkungan atau *Low Cost Green Car (LCGC)* yang dapat membantu mengurangi polusi udara, terutama gas buang karbon dioksida.

Low Cost Green Car (LCGC) adalah mobil dengan harga terjangkau, dan efisien menggunakan bahan bakar, yang diperkenalkan ke pasar Indonesia di akhir 2013.³ Pada mobil LCGC sendiri memiliki rentang harga mulai dari Rp 100.000.000 – 150.000.000, yang dimana mobil LCGC tersebut menarik perhatian untuk segmen kelas menengah ke bawah yang berjumlah cukup besar di negara Indonesia. Sebelum terwujudnya implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada

³ Indonesia.Investment.com <http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/otomotif/item6047> (Diakses tanggal 25 Februari 2017 pukul 9.30)

akhir 2015 maka pemerintah Indonesia ingin membuat Indonesia sebagai salah satu pusat regional untuk melakukan produksi mobil LCGC dengan berbagai macam merek yang berbeda. Pemerintah juga melakukan penetapan ketentuan dan persyaratan untuk perusahaan manufaktur mobil LCGC di Indonesia.

Persyaratan yang harus diberlakukan seperti konsumsi bahan bakar diharuskan yang telah ditetapkan pada paling sedikit 20 kilometer per liter sementara mobil harus memiliki sebesar 85% - komponen yang dimanufaktur secara lokal atau di Indonesia (karenanya mengurangi kerentanan harga tipe mobil ini terhadap pelemahan nilai tukar rupiah). Sebagai gantinya, maka mobil LCGC akan dibebaskan dari pajak barang mewah, sehingga membuat para pemanufaktur dan retailer dapat menetapkan harga yang lebih murah dari harga mobil standar di pasar mobil yang ada.

Mobil-mobil ini memiliki kapasitas mesin maksimum pada 1.200 sentimeter kubik, dan didesain untuk menggunakan bensin beroktan tinggi dengan rentang paling rendah oktan 88 hingga oktan 95. Adapun pelaku utama dalam industri LCGC yang ada Indonesia adalah lima perusahaan manufaktur besar asal Jepang diantaranya adalah Honda, Toyota, Suzuki, Nissan, dan Daihatsu. Berbagai model mobil-mobil LCGC telah dijual di pasaran sejak akhir 2013 (Honda Brio Satya, Toyota Agya, Daihatsu Ayla, dan Suzuki Karimun Wagon R).

Diantara kelebihan yang dimiliki oleh *Low Cost Green Car* (LCGC) dari segi harga bahwa mobil LCGC harus dibanderol dengan harga murah. Selain harga, keiritan bahan bakar merupakan syarat lain yang harus dipenuhi oleh mobil LCGC.⁴ Pada penggunaan motor bakar cetus api kapasitas 980-1200 cc dengan konsumsi bahan bakar minyak (BBM) paling sedikit 20 km/liter atau bahan bakar lain yang setara dengan sejenisnya, sedangkan untuk motor bakar nyala kompresi (diesel) kapasitas 1500 cc dengan konsumsi BBM paling sedikit 20 km/liter atau bahan bakar lain yang setara ini juga merupakan kelebihan atau keunggulan dari mobil LCGC.

Dengan menggunakan mobil LCGC berarti bisa dapat lebih menghemat biaya terutama dalam permasalahan konsumsi bahan bakar minyak karena penggunaan bahan bakar yang sedikit atau irit penggunaannya. Serta keunggulan yang terakhir adalah ramah lingkungan, sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi, jadi sudah pasti mobil-mobil LCGC lebih ramah lingkungan jika dibandingkan mobil lain yang bukan LCGC. Syarat penggunaan *Reasearch Oktane Number* (RON) 92 untuk motor bakar cetus api dan *Cetane Number* (CN) 51 untuk diesel, jadi dengan menggunakan mobil LCGC secara langsung pengguna mobil LCGC juga turut berkontribusi dalam meminimalisir pemanasan global.

⁴ Otomotifclub.com <http://otomotifclub.com/tahukan-anda-apa-kelebihan-dari-mobil-mobil-lcgc/> (Diakses tanggal 25 Februari 2017 pukul 10.00)

Kehadiran kendaraan roda empat dalam segmen terendah, atau kelas *Low Cost Green Car* (LCGC) di tanah air mempunyai andil untuk mendongkrak penjualan. *city car* dan LCGC laku keras di pasaran sejak awal kemunculannya dalam beberapa tahun terakhir.⁵ Seperti yang termuat dalam CNN Indonesia bahwa saat ini para pabrikan otomotif mulai berlomba-lomba menawarkan mobil LCGC kepada masyarakat dengan tipe dan varian yang unik dan berbeda. Sesuai dengan kategorinya, LCGC pastinya dijual dengan harga termurah oleh tiap produsen otomotif untuk menarik minat konsumen. LCGC saat sudah berada di bawah payung hukum yang jelas, yaitu pada Peraturan Pemerintah (Permen) Nomor 41 Tahun 2013, bersama-sama dengan *low carbon emission, hybrid biodiesel* dan mobil listrik. Keberadaan LCGC sendiri secara spesifik diatur di dalam Permenperin pada Nomor 33/2013.

Persyaratan merakit LCGC, di antaranya harus memenuhi syarat yaitu dengan harga terjangkau, hemat energi menggunakan tambahan merek Indonesia serta model dan logo yang mencerminkan Indonesia. Untuk mesin bensin LCGC sendiri memiliki kapasitas maksimal berkekuatan 1200 cc, sedangkan pada solar atau diesel 1500 cc. Jika sudah terpenuhi, tidak ada pajak yang akan dibebankan pemerintah kepada mobil LCGC. Sehingga produsen dapat menjual dengan harga di bawah rata-rata harga pasar mobil, karena tak dikenakan pajak sehingga

⁵ CNNIndonesia.com <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161228193818-384-182742/turun-di-2015-penjualan-mobil-murah-meroket-di-2016/> (Diakses tanggal 25 Februari 2017 pukul 11.00)

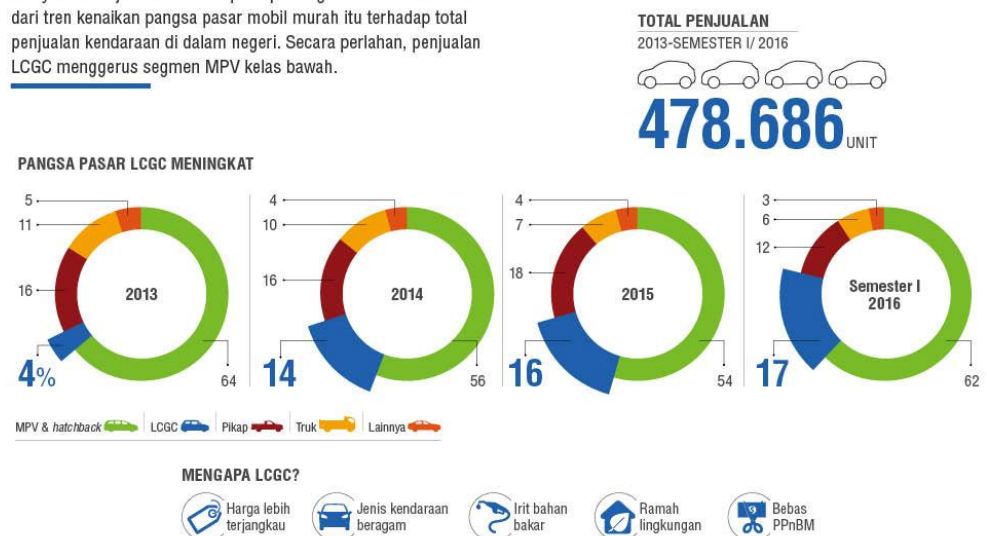
perusahaan manufaktur mudah untuk melakukan penjualan dengan harga yang relatif lebih rendah untuk menarik perhatian calon konsumen.

Penjualan LCGC sendiri selama tahun 2016 terbilang mengalami peningkatan. Padahal kenyataannya saat ini baik penjualan kendaraan roda ataupun roda empat mengalami penurunan di pasar. Hal tersebut diketahui berdasarkan data yang diterbitkan oleh badan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) di tahun 2016. Dimana Gaikindo mencatatkan sepanjang tahun 2016 angka penjualan mobil LCGC mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun yang lalu, sebesar 127 persen. Gaikindo menghitung, sejak awal tahun sampai November 2016, mobil LCGC terjual sedikitnya 233,561 unit. Sedangkan pada tahun 2015 berhenti di 201,850 unit. Sesuai segmen, pihak produsen membandrol LCGC saat ini tidak lebih dari Rp 140.000.000. Bahkan, untuk harga yang paling terendah dapat ditemukan LCGC dengan harga Rp 80.000.000.

Gambar I.1
Pangsa Pasar LCGC Meningkat

LCGC MAKIN DIMINATI

MOBIL murah dan irit bahan bakar (LCGC) semakin diminati oleh masyarakat sejak diluncurkan pada pertengahan 2013. Ini terlihat dari tren kenaikan pangsa pasar mobil murah itu terhadap total penjualan kendaraan di dalam negeri. Secara perlahan, penjualan LCGC menggerus segmen MPV kelas bawah.



SUMBER: GAIKINDO

KATADATA
ekonomografik

Gabungan Industri
Kendaraan Bermotor Indonesia
The Association of Indonesia Automotive Industries

Sumber: *Katadata.co.id* (2016)

Mobil murah dan irit bahan bakar (LCGC) semakin diminati oleh masyarakat. Sejak diluncurkan pada pertengahan 2013, tren pangsa pasar LCGC terus meningkat.⁶ Dari data yang dilansir terjadinya peningkatan dari 4 persen menjadi 16 persen pada tahun 2015. Secara perlahan, penjualan LCGC mulai menggerus segmen *Multi-Purpose Vehicle* (MPV) kelas bawah. Tingginya minat masyarakat terhadap mobil LCGC ini disebabkan oleh harganya yang relatif terjangkau dengan masyarakat Indonesia. Apalagi mengingat pembeli jenis kendaraan LCGC ini

⁶ Katadata.co.id <http://katadata.co.id/infografik/2016/08/10/potret-tantangan-dan-peluang-industri-otomotif-indonesia> (Diakses tanggal 26 Februari 2017 pukul 10.15)

merupakan konsumen yang ingin beralih dari sepeda motor ke mobil karena harga yang relatif terjangkau dan menarik perhatian konsumen sehingga minat pembelian pada masyarakat Indonesia.

Tabel I.2
Penjualan *Low Cost Green Cars* di Indonesia

Tahun	2013	2014	2015	2016 ¹
Penjualan LCGC Indonesia	51,180	172,12	165,434	41,301

Sumber : *Indonesia-investments.com* (2016)

Sepanjang tahun 2015, penjualan mobil domestik mencapai 1.013.291 unit, turun 16 persen dibanding 2014 (1,2 juta unit).⁷ Dari data diatas dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan penjualan yang cukup drastis walaupun di tahap awal penjualan LCGC pada tahun 2013 tercatat penjualan mencapai 51.180 unit kendaraan, ditahun berikutnya pada 2014 tercatat penjualan mengalami peningkatan sebesar 172.12 unit kendaraan, sedangkan pada tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 165.434 unit kendaraan, dan pada tahun 2016 terjadilah penurunan yang cukup drastis dari 165.434 menjadi 41.301 unit kendaraan yang terjadi di Indonesia.

⁷ Gaikindo.or.id <http://www.gaikindo.or.id/gaikindo-pasar-mobil-domestik-2016-berpeluang-naik-5/> (Diakses tanggal 26 Februari 2017 pukul 10.45)

Tabel I.3
Data Wholesales Gaikindo 2016

Bulan	Hasil (unit)
Januari	85.003
Februari	88.208
Maret	94.093
April	84.770
Mei	88.567
Juni	91.489
Juli	61.893
Agustus	96.291
September	92.543
Oktober	91.846
Total	874.703

Sumber : *Otomotif.kompas.com* (2016)

Berdasarkan Tabel I.3 diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2016 berdasarkan data *wholesales* Gaikindo 2016 hasil penjualan unit mobil dari bulan Januari hingga Oktober 2016 mencapai 874.703 yang telah terjual.

Gambar I.2
Sepuluh Merek Terlaris Sepanjang Januari – September 2016

Sepuluh Merek Terlaris Sepanjang Januari-September 2016

Position	MAKER	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	May	June	July	Aug.	Sep.	TOTAL
1	TOYOTA	24.860	25.447	29.996	31.059	31.662	31.520	24.720	38.812	36.995	275.071
2	HONDA*	19.404	18.500	20.475	14.384	17.427	19.472	9.308	17.088	15.791	151.849
3	DAIHATSU	13.184	14.764	14.504	14.402	15.928	16.728	10.689	16.800	16.557	133.556
4	MITSUBISHI	7.670	10.678	9.355	7.917	7.943	7.433	5.678	8.255	8.975	73.904
5	SUZUKI	10.485	9.275	9.099	8.019	6.172	6.633	5.040	6.453	6.595	67.771
6	DATSUN	3.295	3.101	3.048	2.973	3.185	3.164	2.215	2.047	1.494	24.522
7	HINO	1.328	1.591	1.579	1.702	1.896	2.026	1.655	1.847	1.914	15.538
8	ISUZU	1.429	1.028	1.449	1.584	1.260	1.314	720	1.257	1.665	11.706
9	NISSAN	1.363	1.783	2.314	417	1.311	960	648	1.184	1.035	11.015
10	MAZDA	774	700	489	558	285	378	244	875	261	4.564

Data Wholesales Gaikindo Januari-September 2016

Sumber : *Otomotif.kompas.com* (2016)

Gairah penjualan kendaraan roda empat saat ini pada periode Januari-September tahun 2016 sudah mulai menunjukkan hasil positif. Dari olahan data *wholesales* Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), pasokan dari pabrik ke *dealer* mengalami peningkatan 2,40 persen, dibanding periode yang sama tahun lalu.⁸ Dari data yang didapatkan bahwa penyumbang terbesar dari penjualan sepanjang tahun berjalan masih ditempati oleh perusahaan otomotif Toyota, dengan total penjualan sebesar 275.071 unit atau menguasai pasar sebesar 35,11 persen. Jika melihat data *wholesales* per bulan, Toyota menurunkan jumlah pasokan unitnya dari Agustus ke September berjumlah 38.812 unit menjadi sebanyak 36.995 unit.

Tidak dipungkiri pencapaian saat ini sulit tercapai tanpa bantuan produk baru yaitu Calya, yang hanya dalam waktu tiga bulan (Juli-September) pasokannya hingga mencapai 20.364 unit. Pada posisi kedua ditempati oleh Honda dengan penjualan sebesar 151.849 unit pada sembilan bulan sepanjang tahun 2016. Model SUV terlarisnya adalah Mobilio dan BR-V, menjadi dua model penyumbang besar atas keberhasilan penjualan pada Honda, dengan masing-masing total penjualan sebesar 31.269 unit dan 30.131 unit. Lalu pada HR-V 1.5L 28.087 unit. Sama seperti dengan Toyota, Agustus menuju September performa Honda mengalami penurunan sebesar 7,59 persen hingga menjadi 15.791 unit, dari 17.088 unit.

⁸Otomotif.Kompas.comhttp://otomotif.kompas.com/read/2016/10/17/130100815/rekam_jejak_sepuluh_merek_terlaris_sepanjang_2016 (Diakses tanggal 26 Februari 2017 pukul 11.30)

Kemudian pada posisi ketiga ditempati anak perusahaan Toyota yaitu Daihatsu, yang telah berhasil mencatatkan penjualan di data wholesales sebanyak 133.556 unit, atau menyumbang 17,05 persen dari total Januari-September tahun 2016 seluruh merek. Sama seperti induknya Toyota, pencapaian tersebut berkat melambungnya penjualan Sigra yang menjadi model terbaru keluaran Daihatsu, yang hanya dalam waktu dua bulan sudah melebihi model laris Xenia. Kolaborasi antara Toyota-Daihatsu menciptakan sebuah segmen baru di LCGC, cukup membantu penjualan mobil di Indonesia menjadi sedikit bergairah.

Adapaun bermacam merek mobil-mobil LCGC yang ada di Indonesia diantaranya adalah Datsun GO+ Panca dan Datsun GO Panca, Honda Brio Satya, Suzuki Wagon R, Daihatsu Ayla, dan Toyota Agya. Pada tahun 2016 Toyota menempati posisi tertinggi pada penjualan periode Januari – September 2016.

Tabel I.4
Data Index City Car Januari – Desember 2016

MERЕК	TBI	TOP	LCGC
Honda Jazz	22.5%	TOP	NON LCGC
Toyota Agya	12.7%	TOP	LCGC
Toyota Yaris	9.7%		NON LCGC
Honda Brio	8.7%		LCGC
Daihatsu Ayla	7.0%		LCGC

Sumber : (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1)

Berdasarkan keterangan Tabel I.4 di atas didapatkan data bahwa *top brand index award* sepanjang tahun 2016 menunjukkan bahwa pada kategori otomotif *city car* Honda Jazz menduduki peringkat tertinggi sebesar 22.5 persen dan Daihatsu Ayla menduduki peringkat paling bawah sebesar 7.0 persen sedangkan Datsun tidak masuk peringkat dalam *top brand index*.

Datsun Go+ merupakan versi kedua dari Datsun Mobil. Setelah sebelumnya ada Datsun Go yang lebih menunjukkan kesan *sporty*.⁹ Datsun Go+ yang baru ini merupakan sebuah mobil keluarga dengan tiga sekat ruangan atau tiga baris bagian tempat duduk, dengan ruangan yang cukup luas pada mobil tersebut sehingga membuat mobil terasa nyaman untuk berjalan bersantai bersama keluarga. Dilengkapi dengan ruang kaki yang luas membuat mobil ini nyaman saat di isi penuh penumpang. Sama seperti Datsun Go, Datsun Go+ pun mengkonsumsi bahan bakar yang lebih sedikit. Untuk varian di tipe Datsun GO+ ada lima jenis varian yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, untuk Datsun Go+ T Option, tipe tersebut merupakan tipe terlengkap serta sudah terpasang sensor parkir, *roof spoiler*, dan sudah dilengkapi dengan 1 DIN Audio pada sistem audionya sehingga memberikan kelebihan tersendiri pada setiap tipe yang ada di kelas Datsun Go+ tersendiri.

⁹ Otomaniac.com www.otomaniac.com: <https://www.otomaniac.com/harga-mobil-datsun-terbaru/> (Diakses tanggal 26 Februari 2017 pukul 11.45)

Tabel I.5
Daftar Harga Datsun Tahun 2016

Tipe Mobil Datsun	Harga
Datsun Go+ D	Rp.89.000.000
Datsun Go+ A	Rp.96.700.000
Datsun Go+ Option	Rp.97.200.000
Datsun Go+ T	Rp.104.100.000
Datsun Go+ T Option	Rp.107.100.000

Sumber: *otomania.com*

Berdasarkan daftar harga pada Tabel 5 diatas, harga Datsun Go merupakan untuk harga pasaran di Jakarta dan sekitarnya. Dimulai dari harga terendah dan termurah dari Datsun Go+ D yang di banderol sebesar Rp 89.000.000 hingga pada tipe Datsun yang terbaik di kelasnya Datsun Go+ T Option yang dibanderol sebesar Rp.107.100.000. Dengan harganya yang terbilang murah maka akan sebanding dengan fasilitas, kualitas serta kenyamanan yang terbilang minim, diantaranya terdapat beberapa keluhan pelanggan yang menggunakan Datsun Go+, sehingga peneliti memilih melakukan penelitian lebih lanjut terhadap Datsun Go+.

Gambar I.3
Iklan Ramah Lingkungan Datsun Go+



Sumber: *nissan.datsun* (2015)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa Datsun Go+ melalui brosur iklannya ingin memberitahukan kepada masyarakat bahwa mobil Datsun Go+ sebagai mobil yang ramah lingkungan. Iklan tersebut dapat dipersepsikan bahwa mobil Datsun Go+ ramah terhadap lingkungan dan tidak merusak pepohonan yang ada ataupun pencemaran pada lingkungan udara.

Gambar I.4
Iklan Mobil Datsun Go+



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=IjersnZmsP8&spfreload=10>

Gambar diatas adalah sebuah potongan iklan dari mobil Datsun Go+ yang di dalamnya menceritakan seorang ayah dan anak yang akan melakukan perjalanan bersama dengan menggunakan mobil Datsun Go+, iklan yang ditampilkan mengangkat sebuah tema kreatifitas dalam penceritaannya dengan peran ayah yang akan memberikan apapun untuk anaknya termasuk di dalam hal berpakaian dan atributnya. Di dalam iklan tersebut ditampilkan juga mengenai tampilan mobil dengan warna baru ruby merah dilanjutkan fitur keselamatan *seatbelt* pada bagian kursi

kedua penumpang serta *tumble seat* dalam memberikan kemudahan penumpang pada bagian kursi ketiga untuk turun atau keluar dari mobil.

Namun sebagai mobil dengan ramah lingkungan (LCGC), pada iklan tersebut tidak menampilkan kesan atau informasi bahwa mobil Datsun Go+ sebagai mobil yang ramah lingkungan. Sehingga peneliti mengangkat tema *green advertising* untuk meneliti lebih lanjut terhadap mobil ramah lingkungan Datsun Go+.

Definisi dari iklan tersendiri menurut Moriarty¹⁰ adalah sebagai bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Sedangkan menurut Rahim¹¹ iklan ramah lingkungan merupakan suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk, jasa, ide, atau kemampuan perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan.

Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), pada September total penjualan mobil Datsun hanya mencapai 1.494 unit, dan mengalami penurunan atau anjlok sebesar 27 persen dari pencapaian bulan Agustus yang dapat mencapai 2.047 unit. Pencapaian penjualan tersebut merupakan yang terendah bagi Datsun di sepanjang tahun 2016.

¹⁰ Ghristian, I. D. (2016). "Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya." *Journal of Business and Banking*, 323.

¹¹ Agung Priyantika, I. N., & Wardana, I. M. (2015). "Pengaruh Green Advertising dan Green Claim Pada Niat Beli Ulang Konsumen Green Product." *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1187.

Tabel I.6
Realisasi Penjualan Mobil Datsun 2016

Bulan	Penjualan (unit)
Januari	3.295
Februari	3.101
Maret	3.048
April	2.973
Mei	3.185
Juni	3.164
Juli	2.215
Agustus	2.047
September	1.494

Sumber: *otomotif.tempo.co*

Model Datsun yang mengalami penurunan penjualan lumayan tajam adalah Datsun Go+1.2 High MT, yang pada Agustus hanya terjual sebanyak 1.364 unit dan di September hanya terjual 951 unit atau turun sekitar 30 persen.¹² Berdasarkan data yang didapatkan model lain yang mengalami penurunan penjualan lainnya yakni Datsun Go dengan tipe T, G, dan MT 2.2, dari bulan sebelumnya dapat terjual sebanyak 680 unit, mengalami penurunan sebesar 21,9 persen menjadi 531 unit. Sedangkan model Datsun Go dengan tipe A, G, dan MT, tercatat mengalami peningkatan penjualan dari bulan sebelumnya hanya 3 unit, naik menjadi sebanyak 12 unit pada bulan September.

Sedangkan untuk minat beli sendiri berdasarkan data tingkat kepemilikan dan minat beli mobil di Indonesia ini menampilkan tingkat

¹² Otomotif.Tempo.com <https://otomotif.tempo.co/read/news/2016/10/24/347814686/september-2016-penjualan-datsun-anjlok> (Diakses tanggal 27 Februari 2017 pukul 9.20)

kepemilikan mobil di Asia Tenggara cenderung rendah.¹³ Data yang didapat menampilkan bahwa di Indonesia hanya 44 persen rumah tangga yang memiliki sebanyak satu mobil sebagai kendaraan beroda empat, sedangkan 9 persen mempunyai mobil lebih dari satu, dan sebanyak 46 persen dari rumah tangga yang di Indonesia belum memiliki mobil. Secara global keseluruhannya, 54 persen rumah tangga memiliki satu mobil, 20 persen memiliki mobil lebih dari satu, dan sisanya sebesar 25 persen belum memiliki mobil.

Oleh karena itu, tidak mengherankan jika 63 persen rumah tangga di Indonesia berminat atau memiliki keinginan untuk membeli mobil dalam dua tahun ke depan yang akan datang, sedangkan 18 persen akan membeli mobil bekas, dan hanya sebesar 19 persen yang tidak berminat atau tidak ingin membeli mobil. Di Indonesia sendiri, memiliki mobil masih menjadi sebuah patokan kesuksesan seseorang dan menunjukkan derajat sosial yang lebih tinggi dari kelas bawah. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa tingkat minat beli mobil di Indonesia masih cukup rendah sebesar 19 persen di Indonesia. Sehingga peneliti akan melakukan riset terhadap minat beli terhadap Datsun Go+ di Jakarta.

¹³ Dataindustri.blogspot.co.id <http://dataindustri.blogspot.co.id/2016/06/kumpulan-data-otomotif-di-indonesia.html> (Diakses tanggal 27 Februari 2017 pukul 10.00)

Niat beli Menurut Dodds¹⁴, adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Sedangkan niat beli produk ramah lingkungan sendiri menurut Rehman dan Khyzer¹⁵, adalah niat yang muncul dalam diri konsumen serta terlihat dalam bentuk sikap dan perilaku ramah lingkungan untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan.

Gambar I.5
Keluhan Pengguna Datsun Go+

Jakarta, Otomania – Puluhan pengguna Datsun yang tergabung dalam komunitas Datsun GO + Comunity Indonesia (DGCI) chapter Jakarta Barat dan Utara (Batara) sukses merayakan seremoni ulang tahun pertama di Jakarta, Minggu (13/12/2015).

Selain harapan untuk lebih baik di tahun mendatang, komunitas ini juga ikut memberikan saran dan keluhan untuk Datsun Indonesia sebagai pihak pabrikan. Ketua DGCI Batara, yang akrab disebut Awi mengutarakan seputar permasalahan terkait produk yang sering dihadapi pengguna Datsun.

"Selama ini saya pakai memang tidak ada masalah berat, untuk produk dan performa sebagai mobil LCGC pun Datsun masih cukup baik. Tapi ada sedikit kendala teknis yang sering dikeluhkan saya dan teman-teman sebagai pengguna, yaitu pada gigi transmisi yang selalu berbunyi ketika akan memundurkan mobil," ucap Awi kepada *Otomania*, Minggu (13/12/2015).

Sumber : *Internasional.kompas.com* (data dikelola oleh Peneliti)

¹⁴ Fitriana, D., & Yulianti, I. (2013). "Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada produk otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza Di Auto 2000 Sutoyo-Malang)." Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, 4.

¹⁵ Chen, Y., Lin, C., & Weng, C.-S. (2015). "The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality." *Sustainability* , 10139.

Berdasarkan keluhan pengguna Datsun Go+ pada gambar I.4 tersebut maka masalah yang terjadi tersebut berkenaan dengan kualitas mobil Datsun yang kurang baik. Dengan harganya yang terjangkau namun jika tidak dilengkapi dengan sebuah fasilitas maupun kualitas yang baik akan menimbulkan persepsi yang buruk untuk para calon pengguna mobil Datsun di masa yang akan datang.

Menurut Ambarawati¹⁶ persepsi kualitas sebagai merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan karakteristik produk yang diharapkan. Sedangkan menurut Chen dan Chang¹⁷ persepsi kualitas produk ramah lingkungan adalah persepsi kualitas produk ramah lingkungan mengacu pada penilaian pelanggan tentang produk atau keseluruhan keunggulan lingkungan merek atau superioritas

Peneliti melakukan pra-riset dengan memberikan pertanyaan kuesioner kepada 100 responden mengenai niat beli terhadap Datsun Go+ yang dipengaruhi oleh iklan ramah lingkungan atau program ramah lingkungan (*green advertising*) dan persepsi kualitas produk ramah lingkungan (*green perceive quality*).

¹⁶ Yanthi, P. K., & Jatra, I. M. (2015). "Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Perceive Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar." E-Jurnal Manajemen Unud, 3854.

¹⁷ Chen, Y.-S., & Chen, H.-H. (2016). "The Strategy to Enhance the Driving Force of Electronic Documents and Records Management Policy a Reflection from Green Marketing Participants' Perception Attitude, Loyalty and Word-of-mouth Behaviors." Department of Business Administration National Taipei University, 16.

Tabel I.7
Rekapitulasi Responden Mengenai Mobil Datsun Go+

No	Alasan	Jumlah
1	Kurangnya publikasi iklan ramah lingkungan dan program ramah lingkungan Datsun Go+	71
2	Desain mobil ramah lingkungan yang ditawarkan Datsun Go+ kurang menarik	37
3	Daya tahan kendaraan yang kurang (seperti memuat banyak penumpang)	58
4	Fitur yang ditawarkan tidak menarik (Aksesoris interior maupun eksterior, Airbag, ABS, EBD)	40
5	Tingkat keandalan kendaraan yang rendah	22

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan hasil pra-riset penelitian tentang mobil Datsun Go+ sebanyak 71 responden mempermasalahkan tentang publikasi iklan ramah lingkungan dan program ramah lingkungan dan perolehan hasil penelitian pra-riset yang paling sedikit sebanyak 22 responden mempermasalahkan keandalan kendaraan yang rendah.

Maka dari itu peneliti mencoba untuk menentukan variabel bebas dan terikat terhadap mobil Datsun Go+ sebagai acuan untuk meneliti masalah yang menjadi keluhan konsumen.

Tabel I.8
Variabel Penelitian

X₁	<i>Green Advertising</i>
X₂	<i>Green Perceived Quality</i>
Y	<i>Green Purchase Intention</i>

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017)

Alasan Peneliti memilih variabel tersebut dan ingin melakukan penelitian tersebut dikarenakan ketika mobil Datsun Go+ baru dikeluarkan pada tahun 2014, konsumen mempertanyakan mengenai publikasi iklan dan program ramah lingkungan yang dilakukan Datsun Go+, hal ini peneliti akan membahas tentang variabel bebas mengenai *green advertising* (X1). Hal lainnya yang konsumen pertanyakan tentang kualitas kendaraan dengan harga yang murah dalam kelas LCGC. Hal tersebut peneliti akan membahas variabel bebas yakni mengenai *green perceive quality* (X2). Berdasarkan kedua variabel bebas tersebut maka *green purchase intention* sebagai variabel terikat (Y).

Alasannya adalah ketika konsumen mempertanyakan publikasi iklan ramah lingkungan dan persepsi kualitas terhadap mobil Datsun Go+ maka konsumen secara langsung ingin mengetahui secara jelas dan ketika konsumen sudah mengetahui hal tersebut maka akan menimbulkan minat pembelian bagi konsumen sehingga akan menimbulkan tindakan membeli di masa yang akan datang.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Advertising* (Iklan Ramah Lingkungan) dan *Green Perceive Quality* (Persepsi Kualitas Produk Ramah Lingkungan) Terhadap *Green Purchase Intention* (Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan) (Survei Mobil Datsun Go+ di Wilayah Jakarta).”**

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian mengenai penelitian ini, dapat diidentifikasi beberapa masalah di antaranya :

1. Kurangnya publikasi iklan ramah lingkungan maupun program ramah lingkungan yang dilakukan oleh Datsun Go+.
2. Persepsi kualitas terhadap Datsun Go+ khususnya tidak adanya bagian fitur keselamatan tambahan seperti *Airbag* penumpang, ABS, EBD.
3. Banyaknya pesaing dalam pasar LCGC dengan kualitas yang lebih baik dari Datsun Go+ membuat minat beli konsumen menjadi teralihkan kepada mobil LCGC lainnya sehingga menurunnya tingkat penjualan pada tahun 2016.
4. Banyaknya keluhan Datsun Go+ pada bagian gigi transmisi yang selalu berbunyi ketika akan memundurkan mobil. Hal ini harus diperbaiki dalam bagian produksi untuk menarik minat konsumen di masa yang akan datang.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini bisa menjadi fokus, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini hanya dibatasi tentang *green advertising*, *green perceive quality* dan *green purchase intention* yang berfokus mengenai Datsun Go+.
2. Penelitian ini dibatasi ruang lingkup di wilayah Jakarta.
3. Responden pada penelitian ini hanya difokuskan untuk masyarakat Jakarta yang belum memiliki namun mengetahui mobil Datsun Go+.

D. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, permasalahan utama pada penelitian ini adalah faktor mengenai Iklan ramah lingkungan dan persepsi kualitas terhadap minat beli mobil Datsun Go+. Masalah-masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *green advertising* atau iklan ramah lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) mobil Datsun Go+?
2. Apakah *green perceive quality* atau persepsi kualitas produk ramah lingkungan mobil Datsun Go+ berpengaruh terhadap niat

pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*)

Datsun Go+?

3. Apakah *green advertising* dan *green perceive quality* berpengaruh terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) mobil Datsun Go+?

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi:

1. Secara Teoretis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menciptakan teori baru tentang iklan ramah lingkungan pada produk mobil Datsun Go+ dan persepsi kualitas produk ramah lingkungan yang berpengaruh terhadap persepsi yang baik di benak konsumen, sehingga dapat menarik niat konsumen untuk membelinya. Penelitian ini dapat menjadi bahan pembandingan untuk melakukan penelitian berikutnya.
 - b. Penelitian ini bisa digunakan bagi konsumen sebagai referensi yang ingin membeli mobil Datsun Go+ berdasarkan *green advertising* (iklan ramah lingkungan) dan *green perceive quality* (persepsi kualitas produk ramah lingkungan) mobil tersebut.

2. Secara Praktis

Penelitian ini memberikan informasi, pandangan serta gambaran bagi para konsumen dalam dunia otomotif dengan melihat dari aspek iklan ramah lingkungan dan persepsi kualitas produk ramah lingkungan, sehingga konsumen berniat untuk melakukan pembelian mobil Datsun Go+.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

A.1 *Green Advertising*

Menurut Moriarty dalam Ghristian¹⁸, iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen.

Menurut Morisson dalam Ghristian¹⁹, iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Menurut Niken dalam Mulyadi²⁰, istilah periklanan merujuk kepada pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan.

Wells, Burnett & Moriarty dalam Soesatyo²¹, definisi iklan secara modern mengatakan bahwa iklan dibayar sebagai komunikasi persuasif yang menggunakan massa nonpersonal media serta sebagai bentuk lain

¹⁸ Ghristian, I. D. (2016). "Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya." *Journal of Business and Banking*, 323.

¹⁹ *Loc.cit*

²⁰ Mulyadi, Minarsih, M. M., & Hasiolan, L. B. (2015). "Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli (Studi pada Konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang)." *Jurnal Unpad*, 3.

²¹ Soesatyo, N., & Leonid Julivan Rumambi, S. M. (2013). "Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli Top Coffee." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3.

dari komunikasi interaktif untuk menjangkau khalayak luas dan untuk menghubungkan sponsor yang diidentifikasi dengan target audiens.

Menurut Rahim dalam Agung Priyantika²², *green advertising* merupakan suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk, jasa, ide, atau kemampuan perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan.

Menurut Omidna dalam Agung²³, mendefinisikan *green advertising* adalah usaha pemasaran dari perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dari gaya hidup “hijau” dan meningkatkan perusahaan dengan menggunakan aktivitas lingkungan.

Menurut Wu dan Choo dalam Bestari²⁴, berpendapat bahwa *green advertising* merupakan iklan suatu produk atau merk yang mengklaim tentang lingkungan, dimana terdapat beberapa variasi seperti klaim sederhana terhadap keramahan lingkungan yang dimulai dari proses produksi, produk, hingga citra perusahaan yang menekankan tanggung jawab lingkungan atau kampanye publik yang mempromosikan perilaku perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Dari semua pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan ramah lingkungan merupakan cara pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk yang ramah lingkungan serta aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam turut bertanggung jawab menjaga lingkungan.

²² Agung Priyantika, I. N., & Wardana, I. M. (2015). "Pengaruh Green Advertising dan Green Claim Pada Niat Beli Ulang Konsumen Green Product." E-Jurnal Manajemen Unud, 1187.

²³ *Loc.cit.*

²⁴ Bestari, K. L. (2016). "Pengaruh Green Brand Image, Green Advertising dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 3.

Indikator untuk variabel iklan dalam penelitian ini mengacu teori dari periklanan menurut Kotler dan Keller²⁵, yaitu :

- a. Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk
- b. Iklan yang menarik sehingga diingat oleh konsumen.
- c. Konsumen mengerti kandungan pesan dalam iklan.
- d. Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk.

Menurut Davis dalam Kong *et.al*²⁶, iklan lingkungan perusahaan biasanya mengandung tiga unsur. Pertama, iklan menyajikan pernyataan umum dari kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Kedua, iklan menjelaskan bagaimana korporasi telah memulai sejumlah kegiatan untuk menunjukkan kepedulian dan komitmen terhadap perbaikan lingkungan. Ketiga, iklan memberikan gambaran tentang kegiatan terkait lingkungan tertentu, di mana korporasi terlibat dan atau hasil yang korporasi mengambil kredit.

Menurut Karna dalam Praharjo *et.al*²⁷, *green advertising* mempunyai lima komponen yaitu :

1. Tujuan iklan yaitu mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan.

²⁵ Kotler, & Keller. (2016). "*Marketing Management*." America: Pearson.

²⁶ Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). "*The Influence of Consumer Perception of Green Product on Green Purchase Intention*." International Journal of Asian Social Science, 928.

²⁷ Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. (2012). "*Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian*." Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 3.

2. Kerangka pesan merupakan susunan yang kuat untuk iklan yang terdiri tentang judul iklan, hak cipta, dan ilustrasi warna yang dicantumkan dalam iklan.
3. Elemen pesan merupakan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki oleh pengiklan.
4. Manfaat konsumen adalah manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam *green advertising*.
5. Faktor pendukung merupakan nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh *green advertising*.

Menurut Nyilasy dalam Davidson²⁸, mendefinisikan iklan ramah lingkungan sebagai "setiap iklan yang memenuhi satu atau lebih kriteria berikut:

1. Eksplisit atau implisit membahas hubungan antara produk atau layanan dan lingkungan biofisik,
2. Mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan atau tanpa menyoroti produk atau layanan
3. Menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

Menurut Banerjee *et.al* dalam Saito dan Krafft²⁹, mendefinisikan iklan ramah lingkungan setiap iklan yang memenuhi satu atau lebih kriteria berikut :

²⁸ Davidson, S. (2016). "*Green Advertising and Millennials*." Braynt University: Jane Mckay-Nesbitt.

1. Secara eksplisit atau implisit membahas hubungan antara produk atau layanan dan lingkungan biofisik.
2. Meningkatkan gaya hidup ramah lingkungan dengan atau tanpa menyoroti produk atau layanan.
3. Menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

Iklan yang baik atau efektif (*effective advertising*) menurut Shimp³⁰, memasukan beberapa pertimbangan berikut ini :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut atau lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasif biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

²⁹ Saito, R., & Krafft, J. (2014). "An Experimental Study about the effects of misleading and deceptive environmental claims in advertising." University of Gothenburg.

³⁰ Fitriana, S. (2013). "Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek." Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, p.9

4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Pada pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen. Ini bukan tugas yang mudah karena terlalu banyak iklan di media cetak, media elektronik, serta sumber-sumber informasi lainnya yang tersedia setiap hari ke hadapan konsumen. Saat ini, iklan di televisi telah digolongkan sebagai “*wallpaper audiovisual*” – suatu yang sarkastik untuk menggambarkan bahwa konsumen/pemirsa hanya menonton iklan sekilas saja, seperti melihat *wallpaper* mereka yang baru memperhatikan secara detail setelah bertahun-tahun terpasang di tembok rumahnya.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas. Para konsumen belajar dengan cepat ketika mereka ditipu dan akan membenci si pengiklan.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi; tujuannya bukan untuk membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang-orang hanya ingat pada humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

Menurut Kotler³¹, efektivitas iklan dapat diukur dari :

1. Dampak komunikasi (*communication effect*) dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan preferensi (*preference*).
2. Dampak terhadap penjualan (*sales effect*), pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Iklan yang efektif (*effective advertising*) dalam Nur Endah³², memenuhi pertimbangan sebagai berikut :

1. Ini harus diperluas dari strategi pemasaran suara. Iklan bisa efektif hanya kompatibel dengan unsur-unsur lain dari strategi marcom (*marketing communication*) terpadu dan diatur dengan baik.
2. Iklan yang efektif harus mengambil pandangan konsumen. Konsumen membeli manfaat produk, tidak ada atribut. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan pelanggan dari pada kebutuhan pasar, keinginan, dan nilai.
3. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kekacauan. Pengiklan terus bersaing dengan kompetitor untuk menarik perhatian konsumen.

³¹ Kotler, & Keller, Op.cit. p.612

³² Nur Endah Retno Wuryandari, S. M. (2014). "Efektifitas dan Kreativitas Iklan." Pusat Bahan Ajar dan eLearning - Universitas Mercu Buana, 2.

4. Iklan yang baik seharusnya tidak pernah menjanjikan lebih dari bisa memberikan. Hal ini berbicara untuk dirinya sendiri, baik dari segi etika dan dalam hal pengertian bisnis yang cerdas.
5. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi berlebihan. Tujuan dari iklan adalah untuk menginformasikan dan akhirnya menjual produk, tujuannya adalah tidak untuk menjadi kreatif hanya demi menjadi pintar.

Menurut Kasali dalam Widowati³³, dalam usaha menghasilkan iklan yang baik, menyatakan ada lima elemen kreativitas yang harus dipenuhi. Elemen-elemen tersebut adalah:

1. *Attention*: iklan harus dapat menarik perhatian target pasarnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menggunakan tagline atau slogan yang mudah diingat
2. *Interest*: iklan harus dapat membuat orang yang sudah tertangkap perhatiannya menjadi berminat dan memiliki keingintahuan lebih lanjut
3. *Desire*: iklan harus dapat menggerakkan keinginan orang untuk dapat memiliki atau menikmati produk yang diiklankan.
4. *Conviction*: iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan seperti pembagian contoh gratis, penyampaian pandangan positif dari tokoh terkemuka, serta hasil pengujian oleh pihak

³³ Widowati, T. I.(2013) “Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap Pada Merek Melalui Efektivitas Iklan Pada Iklan Merek “X” Di Surabaya.” MM UNIKA Mandala Surabaya, 3.

ketiga misalnya instansi atau lembaga resmi. Hal ini ditujukan untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli.

5. *Action*: penggunaan kata perintah dalam iklan yang dapat membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses tersebut.

Tabel II.1
Persamaan Dimensi *Green Advertising*

Teori	<i>Promotion</i>	<i>Message</i>	<i>Green Product</i>	<i>Green Life Style</i>	<i>Environment Responsibility (Green Activity)</i>
Banerjee			✓	✓	✓
Nyilasy	✓			✓	✓
Davis		✓			✓
Karna	✓	✓			✓

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017).

A.2 *Green Perceived Quality*

Menurut Ambrawati dalam Yanthi dan Jatra³⁴, *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan karakteristik produk yang diharapkan.

³⁴ Yanthi, P. K., & Jatra, I. M. (2015). "Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Perceive Quality* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar." E-Jurnal Manajemen Unud, 3854.

Menurut Erdogmus & Turan dalam Abdelkader³⁵, “*define PQ as the consumer’s judgment about the superiority of a product which is based on subjective perceptions.*” (mendefinisikan *perceive quality* sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan suatu produk yang didasarkan pada persepsi subjektif.)

Menurut Zeithaml dalam Salim³⁶, mengemukakan bahwa *perceived quality* adalah model yang digunakan untuk mengukur tentang kesempurnaan sebuah produk. *Perceived quality* sesungguhnya tidak dapat ditetapkan secara obyektif karena lebih merupakan pada persepsi dan kepentingan pelanggan.

Menurut Durianto *et.al* dalam Putri³⁷, *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Chen and Chang dalam Chen Y.S³⁸, *Green perceived quality (GPQ) refers to “the customer’s judgment about a product’s or a brand’s overall environmental excellence or superiority”*. (persepsi kualitas produk ramah lingkungan mengacu pada penilaian pelanggan

³⁵ Abdelkader, O. A. (2015). “*Influences of Country of Origin on Perceived Quality & Value According to Saudi Consumer of Vehicles*”. International Journal of Marketing Studies, 95.

³⁶ Salim, F. F., & Dharmayanti, S.E, M.Si, D. (2014). “*Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mobil Toyota di Surabaya.*” Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2

³⁷ Putri, E. O. (2017). “*Pengaruh kesadaran lingkungan, inovasi produk dan persepsi kualitas terhadap niat beli mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS.*” Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 3.

³⁸ Chen, Y.-S., & Chen, H.-H. (2016). “*The Strategy to Enhance the Driving Force of Electronic Documents and Records Management Policy a Reflection from Green Marketing Participants' Perception Attitude, Loyalty and Word-of-mouth Behaviors.*” Department of Business Administration National Taipei University, 16.

tentang produk atau keseluruhan keunggulan lingkungan merek atau superioritas).

Menurut Chen dan Chang dalam Zulfria³⁹, berpendapat bahwa persepsi kualitas produk ramah lingkungan (*green perceived quality*) merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan.

Menurut Chen and Chang dalam Khoshamooz⁴⁰, menyatakan *green perceived quality is the judge of the customer about the environmental advantage or priority of a product or commercial brand* (persepsi kualitas produk ramah lingkungan adalah penilaian dari pelanggan tentang keunggulan lingkungan atau prioritas produk atau merek komersial)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk ramah lingkungan merupakan sebuah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan nilai, keunggulan, dan kualitas suatu produk yang ramah lingkungan berkaitan dengan apa yang dibayangkan dan diharapkan oleh pelanggan untuk menjadi bahan dasar pertimbangan minat beli hingga pembelian dimasa yang akan datang.

Menurut Petrick dalam Ariffin *et.al*⁴¹, "*perceived quality is measured using the four dimensions: dependability, reliability, superiority, and consistency, since these can be used to measure*

³⁹ Zulfria, N. (2014). "Antecedents Dan Consequence Dari Green Trust, Studi Kasus Di Universitas Trisakti" Trisakti University, 4.

⁴⁰ Khoshamooz, H. (2015). "Study Effect of perceived risk and perceived value on Green Trust of Customers Electronics Products in Bandar Anzali. American-Eurasian Network for Scientific," 537.

⁴¹ Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. A. (2016). "Factor Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products". Elsevier, 393.

consumers' overall judgment of a product or service." (persepsi kualitas diukur dengan menggunakan empat dimensi: ketergantungan, kehandalan, keunggulan, dan konsistensi, karena ini dapat digunakan untuk mengukur keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa).

Menurut Widjaja dalam Sari⁴², mengatakan *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek produk, Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan
2. Kesesuaian dengan spesifikasi
3. Keandalan
4. Pelayanan
5. Cocok digunakan.

Menurut Chen dan Chang dalam Yu Shan Chen⁴³, untuk mengukur persepsi kualitas produk ramah lingkungan (*green perceived quality*) dan pengukurannya meliputi lima item:

1. Kualitas produk ini dianggap sebagai patokan terbaik sehubungan dengan kepedulian lingkungan;
2. Kualitas produk ini dapat diandalkan sehubungan dengan pertimbangan lingkungan;

⁴² Sari, D. I. (2015). "Pengaruh Brand Loyalty Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Pelanggan Kfc Bekasi." Widya Cipta, Vol. VII., 156.

⁴³ Yu-ShanChen, Chang-LiangLin, & Chang, C.-H. (2014). "The influence of greenwash on green word-of-mouth." Qual Quant, 2418.

3. Kualitas produk ini tahan lama sehubungan dengan kinerja lingkungan;
4. Kualitas produk ini sangat baik sehubungan dengan gambar lingkungan;
5. Kualitas produk ini adalah profesional sehubungan dengan reputasi lingkungan.

Menurut Dodds, Sweeney, Yoo dan Donthu dalam Chang⁴⁴, untuk mengukur persepsi kualitas produk ramah lingkungan (*green perceive quality*) dan pengukurannya meliputi lima item:

1. Kualitas produk merek dianggap sebagai patokan terbaik dengan hormat keprihatinan lingkungan;
2. Kualitas produk merek diandalkan sehubungan dengan pertimbangan lingkungan.
3. Kualitas produk merek tahan lama sehubungan dengan kinerja lingkungan
4. Kualitas produk merek yang sangat baik dengan hormat gambar lingkungan.
5. Kualitas produk merek profesional dengan hormat reputasi lingkungan.

⁴⁴ Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2013). "Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory." Springer, 8.

Tabel II.2
Persamaan Dimensi *Green Perceived Quality*

Teori	<i>Environmental Concern</i>	<i>Durable</i>	<i>Professional</i>	<i>Reliability</i>	<i>Superior</i>	<i>Consistency</i>	<i>Dependability</i>	<i>Conformity Specification</i>	<i>Service</i>	<i>suitable</i>
Chen dan Chang	✓	✓	✓	✓	✓					
Dodds, Sweeney, Yoo dan Donthu	✓	✓	✓	✓	✓					
Petrick				✓	✓	✓	✓			
Widjaja					✓		✓	✓	✓	✓

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017).

A.3 *Green Purchase Intention*

Dalam Yoo, Donthu and Lee menurut Naeini *et.al*⁴⁵, “*Purchase intention is the probability of purchase of a specific product by the consumer in the future. Purchase intention refers to the extent to which a customer purchases a particular product, at the same time as refuses to shift to other products.*” (niat pembelian adalah probabilitas pembelian produk tertentu oleh konsumen di masa depan. Niat beli mengacu pada sejauh mana pelanggan membeli produk tertentu, pada saat yang sama menolak untuk beralih ke produk lain).

⁴⁵ Naeini, A., Azali, P., & Tamaddoni, K. (2015). "Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices." *Management and Administrative Sciences Review*, 618.

Menurut Keller⁴⁶, "*purchase intention is another set of measures closely related to brand attitudes and consideration looks at purchase intentions and focus on the likelihood of buying the brand or of switching to another brand*". (niat pembelian adalah satu set langkah-langkah terkait erat dengan sikap merek dan pertimbangan melihat niat pembelian dan fokus pada kemungkinan membeli merek atau beralih ke merek lain).

Menurut Dodds dalam Fitriana⁴⁷, *purchase intention* adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian.

Menurut Schiffman & Wisenblit dalam Altaf⁴⁸, "*purchase intention is the measure of the possibility that a consumer would purchase a good or service.*" (niat pembelian adalah ukuran kemungkinan bahwa konsumen akan membeli barang atau jasa).

Menurut Chen dan Chang dalam Chen *et.al*⁴⁹, didefinisikan niat produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungannya.

⁴⁶ Kotler, & Keller, Op.cit. p.199

⁴⁷ Fitriana, D., & Yulianti, I. (2013). "*Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada produk otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza Di Auto 2000 Sutoyo-Malang)*." Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, 4.

⁴⁸ Altaf, S., & Hashim, N. (2016). "*Key Factor Influencing Purchase Intentions Toward Automobile in Pakistan.*" A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences, 17.

⁴⁹ Chen, Y., Lin, C., & Weng, C.-S. (2015). "*The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality.*" Sustainability , 10139.

Menurut Rehman dan Khyzer dalam Zulfria⁵⁰, *green purchase intention* adalah niat yang muncul dalam diri konsumen serta terlihat dalam bentuk sikap dan perilaku ramah lingkungan untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan.

Menurut Nik Abdul Rashid dalam Mei *et.al*⁵¹, pembelian hijau produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) dikonseptualisasikan sebagai probabilitas dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur ramah lingkungan lebih dari produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka.

Berdasarkan pada pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli produk ramah lingkungan adalah sebuah kemungkinan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk dimasa depan dengan memperhatikan fitur ramah lingkungan untuk mengungkapkan kepedulian mereka terhadap lingkungan.

Menurut Schiffman dan Kanuk⁵², terdapat lima Indikator dari minat beli, diantaranya adalah tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk.

⁵⁰ Zulfria, N. (2014). "*Antecedents Dan Consequence Dari Green Trust, Studi Kasus Di Universitas Trisakti.*" Trisakti University, 4.

⁵¹ Mei, O. J., Ling, K. C., & Hoon, K. K. (2012). "*The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian.*" International Conference on Economics, Business Innovation, 40.

⁵² Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2012). "*Consumer Behavior.*" New Jersey: Prentice Hall, Inc. p.208

Menurut Kotler⁵³, Model AIDA merupakan unsur dari *purchase intention* seperti yang dijelaskan. Model AIDA terdiri dari :

a. *Attention*

Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

b. *Interest*

Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

c. *Desire*

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.

d. *Action*

Tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Menurut Busler dalam Sari⁵⁴, niat pembelian dapat diukur dengan tiga dimensi:

⁵³ Kotler, & Keller, Op.cit. p.585

⁵⁴ Sari, D., & Kusuma, B. (2014). "Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention?" Asean Marketing Journal, 54.

1. Kemungkinan mengacu rencana konsumen untuk membeli sebuah produk.
2. Kemungkinan mengacu probabilitas dalam membeli suatu produk.
3. Pasti mengacu pada kepastian dalam pembelian.

Menurut Ferdinand dalam Ariesmendi⁵⁵, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk ke orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu kecenderungan seseorang memiliki preferensi utama pada produk.
4. Minat eksploratif, yaitu kecenderungan untuk mencari informasi produk yang diminati.

⁵⁵ Ariesmendi, D., & Saraswati, T. G. (2013) *“The Effect Of Foreign Branding On Perceived Quality And Consumer Purchase Intention At Sour Sally In Bandung.”* Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, 3.

Tabel II.3
Persamaan Dimensi *Green Purchase Intention*

Teori	<i>Attention</i>	<i>Interest</i>	<i>Desire</i>	<i>Action</i>	<i>Transaksional</i>	<i>Referensial</i>	<i>Preferensial</i>	<i>Eksploratif</i>
Kotler	✓	✓	✓	✓				
Ferdinand					✓	✓	✓	✓
Busler			✓	✓	✓			
Schiffman dan Kanuk		✓	✓	✓	✓			✓

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017).

B. Review Penelitian Terdahulu

1. Imam Santoso, Rengganis Fitriyani (2016)

Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi dan Minat Beli Konsumen.

Jur. Ilm. Kel. & Kons 2016

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green packaging*, *green product*, dan *green advertising* terhadap persepsi konsumen dan minat beli produk. Metode pengambilan contoh menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah responden sebanyak 113 orang. Pengambilan data dilakukan dengan teknik wawancara secara langsung pada responden dengan menggunakan kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa *green packaging*, *green*

product dan *green advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. *Green product* dan persepsi berpengaruh positif signifikan pada minat beli, namun *green packaging* dan *green advertising* belum terdapat bukti yang memadai dalam memengaruhi minat beli.

2. Dwinita Laksmidewi (2016)

Studi Tentang Efek *Green Advertising* Pada Intensi Membeli Dengan Perilaku Peduli Lingkungan Sebagai Moderasi.

Jurnal Manajemen/Volume XX, No. 01, Februari 2016:

Studi ini bertujuan meneliti apakah iklan bertema lingkungan (*green advertising*) memiliki efek yang positif terhadap perilaku konsumen. Penelitian menggunakan metode eksperimen yang terdiri dari 2 studi. Hasil studi 1 memperlihatkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap intensi membeli, melalui mediasi brand attitude dan sikap terhadap iklan. Perilaku peduli lingkungan memiliki peran moderasi, *green advertising* dapat berpengaruh langsung terhadap intensi membeli pada konsumen yang memiliki perilaku peduli lingkungan yang sangat tinggi. Studi 2 menunjukkan bahwa apabila konsumen diberikan pengetahuan tentang isu lingkungan, maka *green advertising* akan berpengaruh positif terhadap *brand attitude*, yang kemudian berpengaruh terhadap intensi membeli.

3. Siohong Tih, Kuan-Thye Chan, Amin Ansary, Ali Ahmed (2016)

Green Advertising Appeal and Consumer Purchase Intention

Jurnal Pengurusan 47 (2016)

Studi ini mengkaji pengaruh berbagai jenis green pesan diri manfaat dan lainnya-manfaat banding pada niat pembelian hijau konsumen antara Malaysia dan Iran. Secara khusus, penelitian ini meneliti apakah jenis banding mempengaruhi niat beli konsumen berbeda, dan apakah efek ini dimoderatori oleh negara asal konsumen. Sebuah sampel dari 117 mahasiswa pascasarjana terkena salah satu dari dua pesan hijau hipotetis dicetak mempromosikan baik diri manfaat atau lainnya-manfaat banding. Hasil menunjukkan bahwa lainnya-manfaat banding pengaruh niat pembelian lebih dari banding manfaat diri. Selain itu, produk hijau niat pembelian antara peserta pascasarjana Malaysia lebih tinggi dibandingkan dengan yang dari Iran. Namun, negara asal tidak memoderasi hubungan antara tipe banding dan niat pembelian. Kedua kontribusi teoritis dan praktis dibahas.

4. Wilson Kong, Amran Harun, Rini Suryati Sulong, Jaratin Lily (2014)

The Influence of Consumers Perception of Green Product on Green Purchase Intention

International Journal of Asian Social Science, 2014, 4(8): 924-939

Hijau konsumerisme telah semakin mendapat perhatian karena tingkat peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk hijau. Oleh karena itu, tujuan dari makalah ini telah memeriksa pengaruh persepsi konsumen tentang produk hijau pada niat beli hijau. Dalam penelitian ini, persepsi produk hijau dikonseptualisasikan sebagai variabel multidimensi terdiri dari persepsi hijau perusahaan, eco-label, iklan hijau, kemasan hijau, dan

nilai produk hijau. Dengan menggunakan survei, total 159 kuesioner dari responden berusia di atas 18 di Sabah dikumpulkan. Hasil menunjukkan bahwa dalam persepsi konsumen; persepsi hijau perusahaan, eco-label, dan nilai produk hijau memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli hijau. Temuan juga mengungkapkan bahwa eco-label dan nilai produk hijau membuat kontribusi terbesar dalam mempengaruhi niat beli hijau antara consumers. Sebaliknya, studi ini menemukan bahwa kedua iklan hijau dan kemasan hijau memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi niat beli hijau.

5. Mozghan Irandusth, Mohammad Taheri Roozbahani (2014)

The Role of Green Advertisements in Green Purchase Intention

Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review
Vol. 3, No.7; March. 2014

Penelitian ini menyelidiki peran iklan hijau dalam niat beli hijau. Salah satu domain bisnis yang telah menarik banyak diskusi tentang isu-isu lingkungan adalah pemasaran hijau. Hijau berarti kerusakan setidaknya terhadap lingkungan. Penelitian ini adalah deskriptif-korelasional. Populasi statistik meliputi diploma dan sarjana mahasiswa dari Azad University of Khuzestan Provinsi (Abadan Branch) pada 2013-2014, dan di antara mereka 290 orang yang dipilih menggunakan menerapkan grafik Morgan sebagai sampel dengan metode random sederhana. Dalam penelitian ini pengaruh 6 variabel pada niat beli hijau diselidiki yang dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan, ketergantungan, media, sikap

pelanggan, disajikan informasi, dan memahami perilaku lingkungan semua mempengaruhi pembelian *green* pelanggan langsung dan signifikan.

6. Nor Hazlin Nor Asshidin, Nurazariah Abidina, Hafizzah Bashira Borhanb (2015)

Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Products.

Procedia Economics and Finance 35 (2016) 639 – 643

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek dari persepsi kualitas dan nilai emosional yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Amerika dan lokal. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang niat beli konsumen Malaysia 'dalam kaitannya dengan Amerika dibandingkan produk lokal. Kontribusi dari penelitian ini adalah penting untuk pertumbuhan badan pemasaran internasional untuk menjelaskan niat beli pada produk Amerika Serikat di atas orang lain dalam konteks konsumen Malaysia. Dengan kata lain, penelitian ini memberikan informasi yang berguna tentang bagaimana konsumen lokal Malaysia menganggap produk asing. Selain itu, penelitian ini penting sebagai acuan untuk pemerintah dan lokal pengecer serta produsen untuk mengembangkan kompetensi dan meningkatkan kualitas serta untuk mengembalikan produk atribut untuk menjadi lebih menarik untuk menghadapi meredam persaingan dengan peritel lain terutama di dalam negeri produsen. Juga, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi titik tertentu dari pemahaman di antara akademisi mengenai fenomena

perilaku pembelian konsumen di Malaysia. Sebanyak 270 kuesioner yang dibagikan kepada siswa di lembaga-lembaga pendidikan tinggi yang dipilih secara acak di antara total penduduk. Sampel dicampur antara pascasarjana dan sarjana siswa dan tidak termasuk mahasiswa internasional; sebagai penelitian ini bertujuan untuk membandingkan produk Amerika dan produk lokal. Data dianalisis dengan deskriptif, keandalan dan analisis korelasi. Hasil reliabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang telah digunakan dalam untuk mengukur berbagai variabel dalam penelitian ini adalah terpercaya. Sementara itu, untuk korelasi, hasilnya menunjukkan hubungan yang signifikan moderat antara persepsi kualitas dan nilai emosional terhadap niat beli.

7. Marulitua C. Siahaan, Sifrid S. Pangemanan, Merinda Pandowo (2014)

Price, Brand Equity, and Perceived Quality on Purchase Intention of Honda Scooter Motorcycle in Manado

Jurnal EMBA 441 Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 441-449

Penelitian ini khusus mengeksplorasi efek dari tiga variabel penting yang menurut penulis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tujuan dari sepeda motor skutik Honda di Manado, tiga variabel adalah: harga, *brand equity*, dan *perceive quality*. Penelitian ini mencoba untuk membuktikan bahwa ketiga variabel adalah variabel yang paling cocok untuk menjelaskan sikap dasar konsumen pada pembelian skuter sepeda motor. Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini

adalah asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi adalah skuter pengguna Honda di kota Manado dan data primer yang digunakan kuesioner dasar pada ukuran sampel penelitian ini yang 120 responden. Pengumpulan data sekunder yang digunakan journal, internet, dan buku teks. Hasil penelitian ini menunjukkan dampak positif selama tiga variabel yang harga, *brand equity*, dan persepsi kualitas umumnya memberikan pengaruh yang signifikan bagi niat pembelian pelanggan untuk Honda Scooter sepeda motor di Manado.

8. Endro Arifin dan Achmad Fachrodji (2015)

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan

Jurnal MIX, Volume V, No. 1, Feb 2015

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli pada konsumen ban Achilles di gerai-gerainya di Jakarta Selatan. Data awal penelitian merupakan data skunder dari pihak Achilles. Data penelitian berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Metode *sampling* yang digunakan adalah *incidental sampling* dengan alasan kemudahan pengambilan data. Dengan menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell, jumlah sampel ditentukan berjumlah 100 responden, yang berasal dari delapan toko ban Achilles di Jakarta Selatan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel bebas yaitu persepsi kualitas, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

9. Ellyta Oktaviana Mulya Putri (2017)

Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Inovasi Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS (Studi pada pengunjung pameran mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS di Royal Plaza dan Giant Margorejo Surabaya)

Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Polusi udara di Indonesia adalah pada tingkat yang mengkhawatirkan. Ini mendasari Suzuki memproduksi mobil LCGC Suzuki Karimun Wagon R AGS dengan aplikasi inovatif Auto Aksesoris Pergeseran transmisi (AGS), serta mendapatkan beberapa penghargaan yang menunjukkan kualitas unggul. Namun, peluncuran belum mampu meningkatkan pangsa pasar secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendiskusikan pengaruh kesadaran lingkungan, inovasi produk dan persepsi kualitas pada pembelian niat Suzuki Karimun Wagon R AGS mobil. Populasi dalam penelitian ini adalah minimal 25 tahun, yang pernah menggunakan mobil tapi tidak pernah punya Suzuki Karimun Wagon R AGS dan yang sedang mengunjungi pameran mobil di Royal Plaza dan

Giant Margorejo Surabaya. Penelitian ini menggunakan 210 sampel, metode *sampling* adalah *non probability* sampling dengan teknik sampling insidental. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kesadaran lingkungan untuk membeli niat, inovasi produk terhadap niat pembelian dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian 69,3%.

10. Dr. C.Kandasamy (2014)

Impact of Costumer Brand Perceived Quality on Buying Intention of Durable Products a customer new

International Journal of Management and Social Science Research Review, Vol.1, Issue.3, MAR - 2014.

Prospek ini didasarkan pada pengalaman sendiri dan orang lain, ditambah berbagai sumber lainnya termasuk reputasi merek, harga, dan iklan. Artikel penelitian ini menyelidiki titik pelanggan pandang tentang masalah dampak persepsi kualitas terhadap niat pembelian merek produk tahan lama. Penelitian ini juga berfokus pada hasil keluar peran mediasi pembelian kehebatan pada hubungan persepsi kualitas. penelitian ini adalah di alam kausal dan data dikumpulkan dari 200 *customers*. hasilnya menunjukkan dampak yang signifikan dari kualitas yang dirasakan terhadap niat pembelian produk tahan lama.

Tabel II.4
Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Sumber	X1 (Green Advertising)	X2 (Perceive Quality)	Y (Purchase Intention)	Hasil
1	Imam Santoso, Rengganis Fitriyani (2016). <i>Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi dan Minat Beli Konsumen.</i>	V		V	+
2	Dwinita Laksmidewi (2016) <i>Studi tentang efek Green Advertising pada Intensi membeli dengan perilaku peduli lingkungan sebagai moderasi.</i>	V		V	+
3	Siohong Tih, Kuan-Thye Chan, Amin Ansary, Ali Ahmed (2016). <i>Green Advertising Appeal and Consumer Purchase Intention</i>	V		V	+
4	Wilson Kong, Amran Harun, Rini Suryati Sulong, Jaratin Lily (2014) <i>The Influence of Consumers Perception of Green Product on Green Purchase Intention</i>	V		V	+
5	Mozhgan Irandusth, Mohammad Taheri Roozbahani (2014) <i>The Role of Green Advertisements in Green Purchase Intention</i>	V		V	+
6	Nor Hazlin Nor Asshidin, Nurazariah Abidina, Hafizzah Bashira Borhanb (2015) <i>Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products..</i>		V	V	+
7	Marulitua C. Siahaan, Sifrid S. Pangemanan, Merinda Pandowo (2014)		V	V	+

	<i>Price, Brand Equity, and Perceived Quality on Purchase Intention of Honda Scooter Motorcycle in Manado</i>				
8	Endro Arifin dan Achmad Fachrodji (2015) <i>Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan</i>		V	V	+
9	Ellyta Oktaviana Mulya Putri (2017) <i>Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Inovasi Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS (Studi pada pengunjung pameran mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS di Royal Plaza dan Giant Margorejo Surabaya)</i>		V	V	+
10	Dr..C.Kandasamy (2014) <i>Impact of Costumer Brand Perceived Quality on Buying Intention of Durable Products a customer new</i>		V	V	+

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017)

C. Kerangka Teoritik

Menurut Chen & Chai dalam Santoso⁵⁶, *green advertising* digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk yang ramah lingkungan. *Green advertising* mencakup karakteristik dan fitur produk, proses pembuatan produk, serta kebijakan

⁵⁶ Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). "Pengaruh Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi dan Minat Beli Konsumen." Jur. Ilm. Kel. & Kons., Mei 2016, 2.

Menurut Nyilasy dalam Davidson⁵⁷, mendefinisikan iklan ramah lingkungan sebagai "setiap iklan yang memenuhi satu atau lebih kriteria berikut:

1. Eksplisit atau implisit membahas hubungan antara produk atau layanan dan lingkungan biofisik.
2. Mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan atau tanpa menyoroti produk atau layanan.
3. Menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

Menurut Wilson Kong, Amran Harun, Rini Suryati Sulong, Jaratin Lily dalam Kong⁵⁸, menyatakan bahwa iklan ramah lingkungan mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan.

Menurut Chen dan Chang dalam Zulfria⁵⁹, berpendapat bahwa persepsi kualitas produk ramah lingkungan (*green perceived quality*) merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan.

Menurut Dodds, Sweeney, Yoo dan Donthu dalam Chang⁶⁰, untuk mengukur kualitas produk ramah lingkungan (*green perceive quality*) dan pengukurannya meliputi lima item:

1. Merek kualitas produk dianggap sebagai patokan terbaik dengan hormat keprihatinan lingkungan.

⁵⁷ Davidson, S, Op.cit p.24

⁵⁸ Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J, Op.cit.p.23

⁵⁹ Zulfria, N, Op.cit. p.4

⁶⁰ Chang, C. H., & Chen, Y. S., Op.cit. p.28

2. Kualitas produk merek diandalkan sehubungan dengan pertimbangan lingkungan.
3. Kualitas produk merek tahan lama sehubungan dengan kinerja lingkungan.
4. Kualitas produk merek yang sangat baik dengan hormat gambar lingkungan.
5. Kualitas produk merek profesional dengan hormat reputasi lingkungan.

Menurut Ellyta Oktaviana Mulya Putri dalam Putri⁶¹, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi kualitas terhadap niat pembelian.

Menurut Nik Abdul Rashid dalam Mei *et.al*⁶², niat pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) dikonseptualisasikan sebagai probabilitas dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur ramah lingkungan lebih dari produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka.

Menurut Kotler⁶³, Model AIDA merupakan unsur dari *purchase intention* seperti yang dijelaskan. Model AIDA terdiri dari :

a. Attention

⁶¹ Putri, E. O., Op.cit.p 29

⁶² Mei, O. J., Ling, K. C., & Hoon, K. K. (2012). "The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian." International Conference on Economics, Business Innovation, 40.

⁶³ Kotler, & Keller, Op.cit. p.585

Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

b. Interest

Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

c. Desire

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.

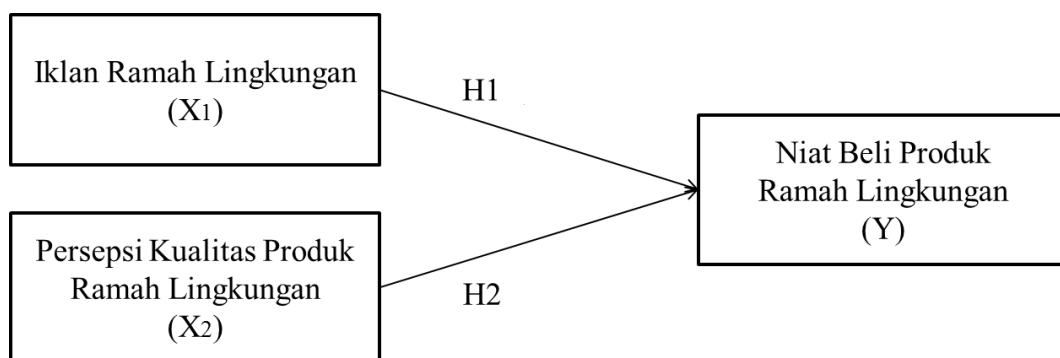
d. Action

Tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Marulitua C. Siahaan, Sifrid S. Pangemanan, Merinda Pandowo dalam Siahaan *et.al*⁶⁴, menunjukkan persepsi kualitas umumnya memberikan pengaruh bagi niat pembelian pelanggan untuk Honda scooter sepeda motor di Manado.

⁶⁴ Siahaan, M. C., Pangemanan, S. S., & Pandowo, M. (2014). "Price, brand equity, and perceived quality on purchase intention of Honda Scooter Motorcycle in Manado." Jurnal EMBA, 1.

Berdasarkan pada teori-teori diatas dapat dijelaskan pada gambar 2.1, maka dapat diartikan untuk mencapai minat beli dapat ditunjukkan dengan variabel bebas yakni iklan ramah lingkungan (X_1), persepsi kualitas produk ramah lingkungan (X_2), dan variabel terikat yaitu niat beli produk ramah lingkungan (Y).



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran
 Sumber : data diolah Peneliti (2017)

Gambar di atas menunjukkan bahwa H1 menunjukkan iklan ramah lingkungan (*green advertising*) berpengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan (*green purchase intention*). H2 menunjukkan persepsi kualitas produk ramah lingkungan (*green perceive quality*) berpengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan (*green purchase intention*).

D. Hipotesis

Hipotesis

1. H1 : Iklan ramah lingkungan (*green advertising*) berpengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan Datsun Go+

2. H2 : Persepsi kualitas produk ramah lingkungan (*green perceived quality*) berpengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan Datsun Go+

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh iklan ramah lingkungan (*green advertising*) terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) di Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk ramah lingkungan (*green perceived quality*) terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) di Jakarta.

B. Tempat, Waktu, dan Objek Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat yang peneliti pilih untuk dijadikan penelitian skripsi adalah di daerah Jakarta. Alasan mengapa peneliti tertarik mengambil objek mobil Datsun Go+ sebagai objek penelitian adalah karena mobil Datsun Go+ memiliki kekurangan dari segi kualitas dan publikasi iklan, begitu pula dengan total penjualan mobil Datsun Go+ yang menurun pada tahun 2016.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk melaksanakan penelitian dimulai dari bulan Desember 2016 – May 2017

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini akan dilakukan kepada responden di daerah Jakarta yang belum memiliki dan mengetahui mobil Datsun Go+.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif, dimana menurut Malhotra, penelitian kuantitatif adalah metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu.⁶⁵

Desain penelitian ini adalah *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat⁶⁶, sedangkan penelitian kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen⁶⁷.

Serta penelitian ini menggunakan metode survey dalam pengumpulan data. Metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi

⁶⁵ Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks. 2010) p. 161

⁶⁶ *Ibid* p. 93

⁶⁷ *Ibid* p. 100

yang spesifik.⁶⁸ Maksudnya adalah untuk mengukur penelitian menggunakan kuesioner yang didalamnya terdapat informasi berupa pertanyaan-pertanyaan yang dibuat oleh peneliti yang diajukan kepada responden.

D. Penentuan Populasi dan Sampel

D.1. Populasi

Menurut Malhotra⁶⁹, populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik yang serupa yang mencakup keseluruhan untuk kepentingan dalam masalah riset pemasaran. Sedangkan menurut Sekaran⁷⁰, “*population is refer to the entire group of people, events or things of interest that researcher wishes to investigate*” maksudnya adalah populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, peristiwa atau hal yang ingin diteliti oleh peneliti.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah responden yang belum mempunyai namun mengetahui mobil Datsun Go+ di daerah Jakarta. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui berapa angka pasti jumlah orang yang mengetahui tentang mobil Datsun Go+ di daerah Jakarta.

⁶⁸ *Ibid* p. 196

⁶⁹ *Ibid* p. 364

⁷⁰ Sekaran dan bougie, *Research Methods for Business a Skill Building Approach* (United Kingdom : Jhon Wiley & Sons : 2016) p. 236

D.2. Sampel

Menurut Malhotra⁷¹, sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan data, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut, kesimpulan yang dipelajari dari sampel tersebut akan dapat diberlakukan untuk populasi.⁷²

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Malhotra⁷³ *non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan *judgement* pribadi peneliti. Menurut Sugiyono⁷⁴ *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono⁷⁵ adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* adalah karena peneliti mengharapkan sampel yang

⁷¹ Malhotra, Naresh K, *loc.cit*

⁷² Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012) p. 116

⁷³ Malhotra, Naresh K *op.cit* p.371

⁷⁴ Sugiyono *op.cit* p.120 -121

⁷⁵ *Ibid* p.122

akan diambil memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu responden yang belum mempunyai namun mengetahui tentang mobil Datsun Go+ di daerah Jakarta.

Roscoe dalam sugiyono⁷⁶ memberikan saran – saran tentang ukuran sampel untuk penelitian :

1. Ukuran sampel yang layak adalah antara 30 sampai dengan 500
2. Jika sampel dibagi kedalam kategori (pria/wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
3. Dalam penelitian *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eskperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing – masing antara 10/20

Dilihat dari acuan penentuan ukuran sampel menurut Roscoe maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan pada poin pertama, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden. Karena angka ini berada ditengah rentang jumlah sampel yaitu antara 30 – 500. Dalam hal ini responden yang masuk kriteria adalah

⁷⁶ *Ibid* p. 129 -130

responden yang belum mempunyai dan mengetahui mobil Datsun Go+ di daerah Jakarta.

Tabel III.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Sumber	Lokasi	Jumlah Responden	Teknik Pemilihan Responden	Karakter Responden	Teknik Analisis Data
1	Imam Santoso, Rengganis Fitriyani (2016)	Keawanggede, Lowokwaru Malang	113	Accidental Sampling	Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan dan Penghasilan	GSCA
2.	Dwinita Laksmidewi (2016)	Dewata Supermarket Ubud-Gianyar Bali	100	Experiment Methode (Between Participant)	Jenis Kelamin, umur dan Mahasiswa	SPSS 5
3	Siohong Tih, Kuan-Thye Chan, Amin Ansary, Ali Ahmed (2016)	Malaysia	117	Convenience Sample	Demographic Information (Education level and home country)	Multiple Linear Regression
4.	Mozhgan Irandusth, Mohammad Taheri Roozbahani (2014)	Azad University of Khuzestan Province (Abadan Branch)	290	Randomly	Diploma and Bachelor Student of Business Management from Azad University	Analisis regresi linier berganda
5.	Nor Hazlin Nor Asshidin, Nurazariah Abidina, Hafizzah Bashira Borhanb (2015)	Malaysia	270	<i>Randomly</i>	Gender, Age, level of education, and funding	Descriptive, Reliability and Correlation Analysis
6.	Marulitua C. Siahaan, Sifrid S. Pangemanan, Merinda Pandowo (2014)	Manado	120	<i>Convenience Sampling</i>	Pengguna Honda Scooter di Manado	Multiple Linear Regression
7.	Endro Arifin dan Achmad Fachrodji (2015)	Jakarta	100	Incidental Sampling	Pengguna Ban Achilles di Jakarta Selatan	Regresi linear sederhana dan berganda

8.	Ellyta Oktaviana Mulya Putri (2017)	Margorejo Surabaya	210	Incidental Sampling	Gender and Age	Multiple Linear Regression
----	--	-----------------------	-----	------------------------	-------------------	---

Sumber: *Data diolah oleh Peneliti (2017)*

E. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dengan mengumpulkan data langsung dari responden yang mengetahui tentang mobil Datsun Go+. Menurut Malhotra⁷⁷ data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan dalam sebuah riset.

Menurut Sugiyono⁷⁸ kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan 200 kuesioner secara *online* langsung pada responden yang belum mempunyai namun mengetahui tentang mobil Datsun Go+ di daerah Jakarta untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

⁷⁷ Malhotra, Naresh K., *op. cit.*, p. 120

⁷⁸ Sugiyono *Op.cit* p.199

E.1. Operasional Variabel Penelitian

E.1.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas menurut Sugiyono⁷⁹ merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Iklan Ramah Lingkungan (X_1), dan Persepsi Kualitas Produk Ramah Lingkungan (X_2).

E.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat menurut Malhotra⁸⁰ merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Y).

Dari variabel independen, dan dependen tersebut masing-masing variabel memiliki dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang digambarkan pada tabel di bawah ini yaitu sebagai berikut :

⁷⁹ Sugiyono., *op. cit.*, p. 59

⁸⁰ *Loc.cit*

Tabel III.2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
Iklan Ramah Lingkungan <i>(Green Advertising)</i>	<i>A. Promotion</i>	1. <i>Image</i>	Mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan	Nyilasy, 2014
		2. <i>Green life style</i>	Mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan	
	<i>B. Message</i>	1. Pernyataan	Pernyataan umum perusahaan terhadap lingkungan	Davis dalam Kong et.al, 2014
		2. Penjelasan kegiatan	Menjelaskan kegiatan yang menunjukkan kepedulian dan komitmen terhadap perbaikan lingkungan	
Persepsi Kualitas Ramah Lingkungan <i>(Green Perceive Quality)</i>	<i>A. Dependability</i>	1. Keandalan	Keiritan bahan bakar Datsun Go+ dapat diandalkan	Widjaja dalam Sari, 2015
		2. Kesesuaian dengan Spesifikasi	Kualitas produk dengan spesifikasi informasi yang diberikan sama	
	<i>B. Reliability</i>	1. Tahan Lama	Kualitas mesin Datsun Go+ dapat bertahan lama	Chen and Chang, 2013
		2. Profesional	Kualitas Datsun Go+ tidak diragukan	
	<i>C. Superiority</i>	1. Patokan terbaik	Kualitas Datsun Go+ menjadi patokan terbaik	Doods et.al dalam Chang, 2014
		2. Merek Sangat Baik	Merek yang di persepsikan sangat baik	
	<i>D. Consistency</i>	1. <i>Correct</i>	Ketepatan antara persepsi dengan produk sama	Widjaja dalam Sari, 2015
		2. Spesifikasi sesuai	Kualita sama dengan spesifikasi yang diberikan	
Niat Beli Produk		1. Preferensial	Memiliki preferensi utama pada produk	Ferdinand

Ramah Lingkungan (Green Purchase Intention)	2. Eksploratif	Mencari informasi produk yang diminati	dalam Ariesmendi, 2013
	3. Referensial	Kecenderungan untuk merefrensikan produk ke orang lain	
	4. Tertarik pada produk	Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk	Schiffman and Kanuk, 2012
	5. Ingin mengetahui produk	Ingin mengetahui tentang spesifikasi produk	
	6. Mempertimbangkan	Mempertimbangkan untuk membeli produk	
	7. Ingin memiliki produk	Ingin memiliki produk	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2017)

F. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisioner. Menurut Malhotra⁸¹, skala pengukuran *likert* yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah :

⁸¹ Malhotra, Naresh K., *op. cit.*, p. 298

Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Biasa Saja	3	BS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017).

F.1 Alat dan Teknis Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak yakni SPSS versi 22. Program olah data SPSS ini sangat membantu dalam proses pengolahan data, sehingga hasil olah data yang dicapai juga dapat dipertanggungjawabkan dan terpercaya. Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Statistik yang termasuk *software* dasar SPSS adalah statistik deskriptif (tabulasi silang, frekuensi, deskripsi, penelusuran, statistik deskripsi rasio), statistik bivariat (rata-rata, *t-test*, ANOVA, korelasi, *non-parametric tests*), prediksi hasil numerik (regresi linear), dan prediksi untuk mengidentifikasi kelompok (analisis faktor, analisis *cluster*, diskriminan).

F.1.2 Analisis Deskriptif

Menurut Malhotra analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik-karakteristik variabel yang ingin diteliti. Karakteristik variabel yang ingin diteliti berasal dari setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Karakteristik tersebut meliputi rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, minimum dan lain-lain.

F.1.3 Pengujian Instrumen

F.1.3.1 Uji Validitas

Salah satu uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Menurut Malhotra⁸², validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Kaiser Meyer*

⁸² Naresh K. Malhotra, *Op.Cit.*, p.288

Olkin Measure of Sampling (KMO) and Bartlett Test of Sphericity.

Teknik ini adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5.

F.1.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie, reliabilitas adalah sejauh mana sebuah pengukuran terbebas dari *error* dan dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam penelitian tersebut berkorelasi positif dengan yang lain. Nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan seberapa baik item-item yang ada berkorelasi secara positif satu sama lain. Nilai *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati nilai 1, maka item tersebut dapat dikatakan memiliki konsistensi yang baik. Dalam menguji reliabilitas, batas minimal hasil uji *Cronbach Alpha* yang baik adalah jika hasil uji Cronbach Alpha $> 0,6$. Menurut Priyatno⁸³, rumus reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* dijabarkan seperti dibawah ini:

⁸³ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

σb^2 : Jumlah varians butir

k : Banyaknya butir pertanyaan

σ^2 : Jumlah varians total

F.1.4 Uji Asumsi Klasik

Peneliti menggunakan *Multiple Linear Regression* sebagai alat untuk menganalisis variabel-variabel yang diteliti karena variabel bebas yang akan diteliti memiliki lebih dari 1 variabel bebas. Ada beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Asumsi tersebut seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

F.1.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal⁸⁴. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis.

⁸⁴ Ghozali, Imam. "Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 20", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012, p.160

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

F.1.4.2 Uji Linieritas

Menurut Ghozali, uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier⁸⁵. Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

F.1.4.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna dalam model regresi.⁸⁶ Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi.

⁸⁵ *Ibid*, p.152

⁸⁶ Duwi Priyato, *Op.Cit.*, p.81

Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya:

1. Dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

F.1.4.4 Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno⁸⁷, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

⁸⁷ Duwi Priyato, *Op.Cit.*, p. 83

F.1.5 Uji Hipotesis

F.1.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, analisis regresi ganda digunakan oleh Peneliti bila Peneliti ingin memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Bila dua atau lebih variabel independennya sebagai faktor prediktor. Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua⁸⁸.

F.1.5.2 Uji R^2

Nilai R^2 memiliki interval diantara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen untuk menjelaskan variabel independen suatu model, semakin besar R^2 semakin baik model regresi tersebut.⁸⁹

F.1.5.3 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara individu pada variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan⁹⁰. Variabel independen dapat memiliki hubungan yang signifikan apabila nilai signifikansi berada dibawah 0,05.

⁸⁸ *Ibid*, p.275

⁸⁹ Gujarati, D.N., *Basic Econometric*, 4ed, (New York – McGraw Hill, 2012), p. 81-87

⁹⁰ Gujarati, D.N., *op.cit.*, p. 129-133

F.1.6 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen⁹¹. *Adjusted* R^2 koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai *adjusted* R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

a. Penetapan hipotesis

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = 0$, X_1 dan X_2 tidak berpengaruh secara simultan terhadap Y

H_a : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, X_1 dan X_2 berpengaruh secara simultan terhadap Y

b. Perhitungan signifikansi

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

⁹¹ Ghozali, Imam. *Op.Cit* p.97

Nilai F ini selanjutnya dibandingkan dengan harga F tabel, dimana nilai F tabel dapat dicari dengan menggunakan F tabel dengan dk pembilang = 2, dk penyebut = 12, dengan taraf kesalahan 5%. Cara lain untuk mencari nilai F tabel dengan menggunakan program *Ms Excel* dengan mengetik $\text{FINV}(0.05,2,12)$ maka diperoleh nilai F tabel = 3,88.

Hasil F hitung dibandingkan F tabel dengan kriteria :

1. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada alpha 5% untuk koefisien positif.
2. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada alpha 5% untuk koefisien negatif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

1. Karakteristik Responden

Peneliti menyebar kuesioner berbentuk online di kota Jakarta melalui media sosial diantaranya menggunakan media facebook, whatsapp, line dan telegram dengan jumlah responden terkumpul sebanyak 226 responden yang belum memiliki namun mengetahui mobil Datsun Go+ dan digunakan sebanyak 200 responden, usia mulai < 17 tahun sampai >35 dan berdomisili di Jakarta. Responden dibagi menjadi empat kategori untuk memberikan gambaran secara umum responden yang terlibat dalam penelitian ini. Kategori tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili. Adapun data mengenai profil tersebut disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

Table 4.1
Jenis Kelamin dan Usia Responden

			Usia				Total
			<17	17-25	26-35	>35	
Jenis Kelamin	Perempuan	Jumlah	1	66	21	4	92
		Persentase %	1,1%	71,8%	22,8%	4,3%	100,0%
	Laki-laki	Jumlah	0	52	43	13	108
		Persentase %	0%	48,0%	40,0%	12,0%	100,0%
Total		Jumlah	1	118	64	17	200
		Persentase %	0,5%	59,0%	32,0%	8,5%	100,0%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Tabel menunjukkan bahwa dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan usia terbanyak adalah dalam rentang usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 118 responden atau sebesar 59,0% dan didominasi oleh responden perempuan yakni sebanyak 66 dan laki-laki sebanyak 52 responden. Karakteristik responden berdasarkan usia berikutnya adalah 26-35 tahun yaitu sebanyak 64 responden atau 32,0% dan di dominasi oleh responden laki-laki yakni sebanyak 43 responden dan perempuan sebanyak 21.

Karakteristik responden berdasarkan usia selanjutnya adalah dalam rentang >35 tahun yaitu sebanyak 17 responden atau sebesar 8,5% dan di dominasi laki-laki yakni sebanyak 13 responden dan perempuan sebanyak 4 responden. Karakteristik berdasarkan usia berikutnya adalah < 17 tahun yaitu sebanyak 1 responden atau sebesar 1,1% dan di dominasi oleh perempuan sebanyak 1 responden.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini secara umum di dominasi oleh responden laki-laki yaitu sebanyak 108 sedangkan perempuan sebanyak 92 responden.

Table 4.2
Pekerjaan dan Domisili Responden

		Domisili					Total		
		Jakarta Selatan	Jakarta Barat	Jakarta Utara	Jakarta Timur	Jakarta Pusat			
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	Jumlah	22	15	12	28	8	85	
		Presentase %	26,0%	17,6%	14,1%	32,9%	9,4%	100,0%	
	Pegawai Negeri	Jumlah	5	6	4	6	3	24	
		Presentase %	20,8%	25,0%	16,7%	25,0%	12,5%	100,0%	
	Pegawai Swasta	Jumlah	16	5	15	14	11	61	
		Presentase %	26,2%	8,2%	24,6%	23,0%	18,0%	100,0%	
	Wiraswasta	Jumlah	8	5	4	5	8	30	
		Presentase %	26,7%	16,7%	13,3%	16,7%	26,6%	100,0%	
	Total		Jumlah	51	31	35	53	30	200
			Presentase %	25,5%	15,5%	17,5%	26,5%	15,0%	100,0%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Tabel menunjukkan bahwa dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terbanyak Mahasiswa/Pelajar yaitu sebanyak 85 responden atau sebesar 42,5% dan di dominasi oleh responden yang berdomisili di Jakarta Utara sebesar 28 responden, Jakarta Selatan sebesar 22 responden, Jakarta Barat sebesar 15 responden, Jakarta Utara sebesar 12 responden, Jakarta Pusat sebesar 8 responden.

Karakteristik pekerjaan responden berikutnya adalah Pegawai Swasta yaitu sebanyak 61 responden atau sebesar 30,5% dan di dominasi oleh responden yang berdomisili di Jakarta Selatan sebesar 16 responden, Jakarta Utara sebesar 15 responden, Jakarta Timur sebesar 14 responden, Jakarta Pusat sebesar 11 responden, Jakarta Barat sebesar 5 responden.

Karakteristik pekerjaan responden berikutnya adalah Wiraswasta yaitu sebanyak 30 responden atau sebesar 15% dan di dominasi oleh responden yang

berdomisili Jakarta Selatan sebesar 8 responden, Jakarta Pusat sebesar 8 responden, Jakarta Barat sebesar 5 responden, Jakarta Timur sebesar 8 responden dan Jakarta Utara sebesar 4 responden.

Karakteristik pekerjaan responden berikutnya adalah Pegawai Negeri yaitu sebanyak 24 responden atau sebesar 12% dan di dominasi oleh Jakarta Barat sebesar 6 responden, Jakarta Timur sebesar 6 responden, Jakarta Selatan 5 responden, Jakarta Utara sebesar 4 responden, Jakarta Pusat 3 responden.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini secara umum di dominasi oleh Pegawai Swasta yaitu sebanyak 61 responden dengan presentase sebesar 30,5% dan responden berdomisili di Jakarta Utara yaitu sebanyak 53 responden dengan presentase sebesar 26,5%.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh Peneliti.

4.2.1 Variabel *Green Advertising* (X₁)

Dalam penelitian ini, Peneliti mengambil duadimensi dari variabel *green advertising*, yakni *promotion* dan *message*. Pada variabel ini ada empat pertanyaan yang masing-masing mempunyai alternatif jawaban.

Table 4.3
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Green Advertising* (X1)

Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
<i>Promotion</i>					
1. Iklan yang ditampilkan mobil Datsun Go+ mempromosikan mobil ramah lingkungan yang turut serta mengurangi kerusakan lingkungan	6	45	43	83	23
	3,0%	22,5%	21,5%	41,5%	11,5%
2. Iklan yang dilakukan Datsun Go+ melakukan klaim sebagai produk ramah lingkungan	6	43	64	55	32
	3,0%	21,5%	32,0%	27,5%	16,0%
<i>Message</i>					
3. Kampanye publik atau kegiatan yang dilakukan Datsun Go+ mempromosikan perilaku perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan	5	46	64	56	29
	2,5%	23,0%	32,0%	28,0%	14,5%
4. Iklan yang dilakukan Datsun Go+ turut mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan (<i>green life style</i>)	5	51	55	64	25
	2,5%	25,5%	27,5%	32,0%	12,5%
	2,8%	23,1%	28,3%	32,3%	13,6%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *green advertising* pada dimensi *promotion*, memiliki empat pernyataan yang dibagi menjadi dua pernyataan tiap dimensi. Dimensi-dimensi tersebut yaitu *promotion* dan *message*. Pada dimensi *promotion* terdapat dua pernyataan dengan nilai tertinggi pada jawaban setuju yaitu 41,5% dengan 83 responden dan sangat setuju sebesar 11,5% dengan 23 responden atau total sebesar 53,0% dengan 105 responden. Menurut hasil analisis

deskriptif tersebut, terdapat pernyataan yang masih direspon tidak setuju dan biasa saja oleh responden, yaitu pernyataan “Iklan yang ditampilkan mobil Datsun Go+ mempromosikan mobil ramah lingkungan yang turut serta mengurangi kerusakan lingkungan” dengan 45 jawaban tidak setuju atau 22,5%, sedangkan 43 biasa saja atau 21,5% dan sangat tidak setuju sebanyak 6 responden atau 3,0%.

Pada dimensi *message*, terdapat dua pernyataan dengan nilai tertinggi pada jawaban setuju yaitu 32,0% dengan 64 responden dan sangat setuju sebesar 12,5% dengan 25 responden atau dengan total sebesar 44,5% dengan 89 responden. Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, terdapat pernyataan yang masih banyak direspon tidak setuju dan biasa saja oleh responden, yaitu “Iklan yang dilakukan Datsun Go+ turut mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan (*green life style*)” dengan nilai 25,5% dengan 51 responden jawaban tidak setuju sedangkan untuk jawaban biasa saja sebesar 27,5% dengan 55 responden dan jawaban sangat setuju sebesar 12,5% atau 25 responden.

Berdasarkan jawaban responden atas pernyataan yang diajukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa jawaban tersebut sesuai dengan masalah yang terdapat pada *green advertising* mobil Datsun Go+.

4.2.2 Variabel *Green Perceived Quality* (X₂)

Dalam penelitian ini, Peneliti mengambil empat dimensi dari variabel *green perceived quality*, yakni *dependability*, *reliability*, *superiority*, dan *consistency*. Pada variabel ini ada delapan pertanyaan yang masing-masing mempunyai alternatif jawaban.

Table 4.4
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Green Perceived Quality* (X₂)

Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
<i>Dependability</i>					
1. Kualitas mesin Datsun Go+ turut mendukung kepedulian terhadap lingkungan	2	28	38	107	25
	1,0%	14,0%	19,0%	53,5%	12,5%
2. Keiritan bahan bakar Datsun Go+ dapat diandalkan	5	18	41	109	27
	2,5%	9,0%	20,5%	54,5%	13,5%
<i>Reliability</i>					
3. Kualitas mesin Datsun Go+ bertahan lama	5	24	35	104	32
	2,5%	12,0%	17,5%	52,0%	16,0%
4. Kualitas mesin Datsun Go+ yang irit bahan bakar tidak diragukan	4	34	47	84	31
	2,0%	17,0%	23,5%	42,0%	15,5%
<i>Superiority</i>					
5. Datsun Go+ menjadi patokan baik sebagai mobil ramah lingkungan	5	26	57	72	40
	2,5%	13,0%	28,5%	36,0%	20,0%
6. Merek Datsun Go+ memiliki reputasi yang profesional dalam keramahan lingkungan	4	36	55	74	31
	2,0%	18,0%	27,5%	37,0%	15,5%
<i>Consistency</i>					
7. Ketepatan persepsi produk dengan Datsun Go+ sesuai	2	31	39	89	39
	1,0%	15,5%	19,5%	44,5%	19,5%
8. Datsun Go+ memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang ditawarkan	1	25	48	117	9
	0,5%	12,5%	24,0%	58,5%	4,5%
Rata-rata	1,8%	13,9%	22,5%	47,3%	14,6%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan analisis deskriptif dari hasil jawaban responden di atas variabel *green perceived quality* memiliki delapan pernyataan yang di bagi menjadi dua pernyataan tiap dimensi. Dimensi-dimensi tersebut yaitu *dependability*, *reliability*, *superiority*, *consistency*. Pada dimensi *dependability* terdapat dua pernyataan dengan nilai tertinggi pada jawaban setuju yaitu 54,5% dengan 109 responden dan jawaban sangat setuju sebesar 13,5% dengan 27 responden atau total sebesar 68,0% atau 136 responden . Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, terdapat pernyataan yang masih direspon tidak setuju dan biasa saja oleh responden, yaitu pernyataan “keiritan bahan bakar Datsun Go+ dapat diandalkan” dengan nilai 9,0% dengan 18 responden untuk jawaban tidak setuju sedangkan untuk responden yang menjawab dengan jawaban biasa saja sebesar 20,5% dengan 41 responden dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 2,5% atau 5 responden.

Pada dimensi *reliability*, terdapat dua pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu 52,0% dengan 104 responden menjawab setuju dan jawaban sangat setuju sebesar 16,0% dengan 32 responden atau total sebesar 68,0% atau 136 responden. Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, terdapat beberapa pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden, seperti “kualitas mesin Datsun Go+ bertahan lama”. Pernyataan tersebut memiliki 24 responden yang menyatakan tidak setuju sedangkan 35 responden menyatakan biasa saja terhadap pernyataan tersebut dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 2,5% atau sebanyak 5 responden.

Pada dimensi *superiority*, terdapat dua pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu 37,0% dengan 74 responden menjawab setuju dan jawaban sangat setuju

sebesar 15,5% dengan 4 responden atau total sebesar 52,5% atau 78 responden. Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, terdapat beberapa pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden, seperti “merek Datsun Go+ memiliki reputasi yang profesional dalam keramahan lingkungan”. Pernyataan tersebut memiliki 26 responden yang menyatakan tidak setuju sedangkan 57 responden menyatakan biasa saja terhadap pernyataan tersebut dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 2,5%.

Pada dimensi *consistency*, terdapat dua pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu 58,5% dengan 117 responden menjawab setuju dan jawaban sangat setuju sebesar 4,5% dengan 9 responden atau total sebesar 63,0% atau 126 responden. Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, terdapat beberapa pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden, seperti “Datsun Go+ memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang ditawarkan”. Pernyataan tersebut memiliki 25 responden yang menyatakan tidak setuju sedangkan 48 responden menyatakan biasa saja terhadap pernyataan tersebut dan sangat tidak setuju sebesar 0,5% atau 1 responden.

Berdasarkan jawaban responden atas pernyataan yang diajukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa jawaban tersebut sesuai dengan masalah yang terdapat pada *green advertising* mobil Datsun Go+.

4.2.3 Variabel *Green Purchase Intention* (Y)

Pada variabel ini ada tujuh pertanyaan yang masing-masing mempunyai alternatif jawaban.

Table 4.5
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Green Purchase Intention* (Y)

Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
1. Saya menjadikan Datsun Go+ pilihan utama sebagai mobil ramah lingkungan	11	51	25	100	13
	5,5%	25,5%	12,5%	50,0%	6,5%
2. Saya mencari informasi mobil Datsun Go+ sebagai mobil ramah lingkungan	3	26	33	120	18
	1,5%	13,0%	16,5%	60,0%	9,0%
3. Saya tertarik lebih lanjut untuk mencari informasi mengenai mobil Datsun Go+	3	29	33	113	22
	1,5%	14,5%	16,5%	56,5%	11,0%
4. Saya ingin mengetahui tentang spesifikasi mobil Datsun Go+	1	20	29	125	25
	0,5%	10,0%	14,5%	62,5%	12,5%
5. Saya mempertimbangkan untuk membeli mobil Datsun Go+	2	28	32	114	24
	1,0%	14,0%	16,0%	57,0%	12,0%
6. Saya mempunyai keinginan untuk memiliki mobil Datsun Go+	1	13	18	144	24
	0,5%	6,5%	9,0%	72,0%	12,0%
7. Saya mereferensikan Datsun Go+ kepada orang lain sebagai mobil ramah lingkungan	7	44	40	95	14
	3,5%	22,0%	20,0%	47,5%	7,0%
Rata-rata	2,0%	15,1%	15,0%	57,9%	10,0%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Pada variabel *green purchase intention*, terdapat tujuh pernyataan dengan total rata-rata presentase yaitu 57,9% responden menjawab setuju, 10,0% responden menjawab sangat setuju, 15,0% responden menjawab biasa saja, dan 15,1% responden menjawab tidak setuju. Menurut hasil analisis deskriptif

tersebut terdapat beberapa pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden seperti “Saya menjadikan Datsun Go+ pilihan utama sebagai mobil ramah lingkungan.” Pernyataan tersebut masih memiliki 51 responden atau senilai 25,5% yang menyatakan tidak setuju serta 25 responden atau 12,5% yang menyatakan biasa saja terhadap pernyataan tersebut dan sebanyak 11 responden atau senilai 5,5% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan jawaban responden atas pernyataan yang diajukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa jawaban tersebut sesuai dengan masalah yang terdapat pada *green advertising* mobil Datsun Go+.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Peneliti dalam hal ini melakukan penelitian atau pengujian instrumen terlebih dahulu dengan jumlah sampel minimum 30 responden. Syarat valid dengan jumlah responden 30 dengan tingkat signifikansi 5% maka r tabel adalah 0,361, jadi hasil validitas harus melebihi 0,361 baru dinyatakan valid. Pengujian validitas menggunakan SPSS 22, dengan cara pilih *analyze*, pilih *correlate* dan pilih *bivariate*, selanjutnya semua pernyataan dipindahkan ke kolom variabel, pilih *pearson, two-tailed, flag significant correlation* lalu pilih ok. Hasil yang didapat menunjukkan semua pernyataan valid dan dapat digunakan.

Table 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Ket.
<i>Green Advertising</i>	P 1	0,834	0,361	Valid
	P 2	0,875	0,361	Valid
	M 1	0,831	0,361	Valid
	M 2	0,790	0,361	Valid
<i>Green Perceived Quality</i>	D 1	0,840	0,361	Valid
	D 2	0,778	0,361	Valid
	R 1	0,854	0,361	Valid
	R 2	0,671	0,361	Valid
	S 1	0,803	0,361	Valid
	S 2	0,782	0,361	Valid
	C 1	0,771	0,361	Valid
	C 2	0,725	0,361	Valid
<i>Green Purchase Intention</i>	Y1	0,780	0,361	Valid
	Y 2	0,868	0,361	Valid
	Y 3	0,912	0,361	Valid
	Y 4	0,795	0,361	Valid
	Y 5	0,743	0,361	Valid
	Y 6	0,890	0,361	Valid
	Y 7	0,819	0,361	Valid

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat *cronbach's alpha*, jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,600 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Sama dengan uji validitas, peneliti juga melakukan uji reliabilitas untuk jumlah responden 30, pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 22, dengan cara memilih *analyze*, pilih *scale* dan pilih *reliability analysis*. Selanjutnya masukkan

semua pernyataan ke kolom *item*, pilih *model alpha* lalu pilih *ok*. Hasil yang didapat menunjukkan dua variabel bebas dan satu variabel terikat reliabel.

Table 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
(X1) Green Advertising	0,849	Reliabel
(X2) Green Perceived Quality	0,906	Reliabel
(Y) Green Purchase Intention	0,922	Reliabel

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

4.4 Uji Asumsi Dasar

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan *one-sample Kolmogorov-smirnov test* dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,005. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikannya lebih dari 0,05. Uji normalitas penelitian ini menggunakan SPSS 22, dengan cara pilih *analyze, nonparametric test* dan 1-sampel K-S.

Table 4.8
Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Advertising</i>	<i>Green Perceived Quality</i>
N		200	200	200
Normal Parameters	Mean	25,1200	13,2350	28,7300
	Std. Deviation	4,41510	3,74700	6,16418
Most Extreme Differences	Absolute	,055	,061	,062
	Positive	,040	,056	,050
	Negative	-,055	-,061	-,062
Test Statistic		,055	,061	,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,066 ^c	,062 ^c

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Pada hasil penelitian ini, variabel *green purchase intention* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 variabel *green advertising* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,066 dan variabel *green perceived quality* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,062. Maka keseluruhan variabel pada penelitian ini normal, karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 4.9
Hasil Uji Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15717422
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.049
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		1.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Untuk mengetahui normalitas regresi digunakan data *unstandardized residual*, diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1,112, sedangkan nilai probabilitas diperoleh sebesar 0,169 yang lebih besar dari taraf kesalahan yaitu 0,05, maka dinyatakan model regresi berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Penelitian ini melakukan uji linieritas dengan SPSS 22, yakni dengan cara *analyze, compare means*, lalu pilih *meand*. Lalu isi kolom *dependent list* dengan variabel *green purchase intention* (Y) dan kolom *independent list* dengan variabel *green advertising* (X1) dan *green perceived quality* (X2), di kolom *option* pilih *test for linearity* lalu pilih *ok*.

Table 4.10
Hasil Uji Linier Green Purchase Intention - Green Advertising

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Green Purchase Intention * Green Advertising	Between Groups	(Combined)	1779,987	14	127,142	11,205	,000
		Linearity	1562,454	1	1562,454	137,702	,000
		Deviation from Linearity	217,533	13	16,733	1,475	,130
	Within Groups		2099,133	185	11,347		
	Total		3879,120	199			

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Berdasarkan hasil di atas menjelaskan bahwa *linearity* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena kurang dari 0,05 maka variabel *green advertising* dan *green purchase intention* dapat disimpulkan memiliki hubungan linier.

Table 4.11
Hasil Uji Linier Green Purchase Intention - Green Perceived Quality

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Green Purchase Intention * Green Perceived Quality	Between Groups	(Combined)	1502,706	25	60,108	4,401	,000
		Linearity	1196,195	1	1196,195	87,585	,000
		Deviation from Linearity	306,511	24	12,771	,935	,555
	Within Groups		2376,414	174	13,658		
	Total		3879,120	199			

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Berdasarkan hasil di atas menjelaskan bahwa *linearity* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena kurang dari 0,05 maka variabel *green perceived quality* dan *green purchase intention* dapat disimpulkan memiliki hubungan linier.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Multikolinieritas

Penelitian ini melakukan uji multikolinieritas dengan tujuan melihat keadaan dimana antara dua variabel bebas atau lebih pada model regresi terjadi di hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik menyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Multikolinieritas dapat melihat adanya VIF atau *Value Inflation Factor* pada model regresi di tabel *coefficients*, jika nilai VIF kurang dari 10 maka variabel tersebut tidak mempunyai masalah multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya dan jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas menggunakan SPSS 22 dengan cara *analyze, regression, regression linier*. Lalu masukan variabel *green purchase intention* ke kolom *dependent* dan variabel *green advertising* dan *green perceived quality* ke kolom *independent*. Selanjutnya klik *statistic* lalu pilih *collinearity diagnostics*.

Table 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Green Advertising	,782	1,278
Green Perceived Quality	,782	1,278

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas bahwa hasil dari variabel *green advertising* sebesar 1,278 dan *green perceived quality* sebesar 1,278. Hasil tersebut kurang dari 10, maka disimpulkan bahwa model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas karena nilai VIF kurang dari 10. Melihat nilai *tolerance* lebih dari 0,1 yakni untuk variabel *green advertising* sebesar 0,782 dan *green perceived quality* sebesar 0,782.

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Table 4.13
Hasil Uji Heterokedastisitas
Correlations

			Unstandardized Residual	Green Advertising	Green Perceived Quality
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	-,040	,009
		Sig. (2-tailed)	.	,576	,901
		N	200	200	200
	Green Advertising	Correlation Coefficient	-,040	1,000	,483**
		Sig. (2-tailed)	,576	.	,000
		N	200	200	200
		Green Perceived Quality	Correlation Coefficient	,009	,483**
	Sig. (2-tailed)		,901	,000	.
	N	200	200	200	

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi variabel *green advertising* (X1) sebesar 0,576 dan variabel *green perceived quality* (X2) sebesar 0,901. Karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Regresi Linier Berganda

Table 4.14
Hasil Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,816	1,126		9,603	,000
Green Advertising	,566	,068	,480	8,334	,000
Green Perceived Quality	,237	,041	,331	5,752	,000

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 10,816 + 0,566 X_1 + 0,237 X_2$$

Keterangan:

Y = *green purchase intention*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = *green advertising*

X2 = *green perceived quality*

Persamaan diatas dapat dijelaskan konstanta sebesar 10,816 artinya jika variabel *green advertising* (X1), *green perceived quality* (X2) bernilai 0, maka *green purchase intention* (Y) akan bernilai 10,816. Koefisien regresi variabel *green advertising* (X1) sebesar 0,566 artinya jika variabel dimensi *green advertising* mengalami kenaikan satu-satuan dan nilai variable *green perceived quality* (X2) tetap, maka variabel *green purchase intention* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,566. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel *green advertising* (X1) terhadap variabel *green purchase intention* (Y).

Koefisien regresi variabel *green perceived quality* (X2) sebesar 0,237 artinya jika variabel *green perceived quality* (X2) mengalami kenaikan satu-satuan dan nilai variabel *green advertising* (X1) tetap, maka variabel *green purchase intention* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,237. Koefisien bernilai positif artinya pengaruh positif antara variabel *green perceived quality* (X2) terhadap variabel *green purchase intention* (Y).

4.6.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel Anova, jika hasil uji t nilai signifikannya kurang dari 0,05 maka variabel bebas tersebut dinyatakan mempengaruhi variabel terikat, jika hasilnya lebih dari 0,05 maka variabel bebas tersebut dinyatakan tidak mempengaruhi variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, namun juga harus melihat

tabel uji t, tabel dapat dilihat pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$. $df = n - k - 1$ atau $200 - 2 - 1 = 197$ (k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden), maka didapat nilai T-tabel adalah 1,972. Jika semua syarat tersebut terpenuhi, maka hipotesis diterima.

Table 4.15
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,816	1,126		9,603	,000
Green Advertising	,566	,068	,480	8,334	,000
Green Perceived Quality	,237	,041	,331	5,752	,000

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 9,603 + 8,334 X_1 + 5,752 X_2$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan konstanta sebesar 9,603 artinya jika variabel *green advertising* (X1), *green perceived quality* (X2) bernilai 0, maka *green purchase intention* (Y) akan bernilai 9,603. Koefisien regresi variabel *green advertising* (X1) sebesar 8,334 artinya jika variabel dimensi *green advertising* mengalami kenaikan satu-satuan dan nilai variabel *green perceived quality* (X2) tetap, maka variabel *green purchase intention* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 8,334. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel *green advertising* (X1) terhadap variabel *green purchase intention* (Y).

Koefisien regresi variabel *green perceived quality* (X2) sebesar 5,752 artinya jika variabel *green perceived quality* (X2) mengalami kenaikan satu-satuan dan nilai variabel *green advertising* (X1) tetap, maka variabel *green purchase intention* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 5,752. Koefisien bernilai positif artinya pengaruh positif antara variabel *green perceived quality* (X2) terhadap variabel *green purchase intention* (Y).

4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi diperlukan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis determinasi antara variabel *green advertising* (X1) dan *green perceived quality* (X2) terhadap *green purchase intention* (Y).

Table 4.16
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,489	,483	3,17316

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Nilai yang digunakan dalam penelitian adalah *Adjusted R Square*, pada penelitian ini nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,483, jadi sumbangan variabel *green advertising* dan *green perceived quality* sebesar 48,3% sedangkan sisanya sebesar 51,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Misalnya *green price*, *green awareness*, dan *green brand image*.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil yang sudah diteliti, penelitian ini memiliki tujuan utama, yakni melihat adanya pengaruh variabel *green advertising* (X1) dan *green perceived quality* (X2) terhadap *green purchase intention* (Y). Tujuan tersebut dapat dijawab melalui uji t, berikut adalah pembahasannya.

Table 4.17
Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	t-tabel	t-hitung	Keterangan
H1	Pengaruh <i>green advertising</i> (X ₁) terhadap <i>green purchase intention</i> (Y) mobil Datsun Go+	1,972079	8,334	Hipotesis diterima
H2	Pengaruh <i>green perceived quality</i> (X ₂) terhadap <i>green purchase intention</i> (Y) mobil Datsun Go+	1,972079	5,752	Hipotesis diterima

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Hipotesis pertama mengenai variabel *green advertising* berpengaruh terhadap *green purchase intention* Datsun Go+, hasilnya menunjukkan bahwa variabel *green advertising* mempengaruhi *green purchase intention* Datsun Go+, karena nilai T-hitung sebesar 8,334 lebih besar dari T-tabel sebesar 1,972079 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Imam Santoso dan Rengganis Fitriyani⁹², Wilson Kong *et,al*⁹³, lalu sesuai dengan Siohong Tih *et,al*⁹⁴ dan sesuai dengan penelitian Mozghan Irandusth⁹⁵.

⁹² Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). *Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen*. Jur. Ilm. Kel. & Kons., 148.

Hipotesis kedua mengenai *green perceived quality* berpengaruh terhadap *green purchase intention* Datsun Go+, hasilnya menunjukkan bahwa variabel *green perceived quality* mempengaruhi *green purchase intention* Datsun Go+, karena nilai T-hitung sebesar 5,752 lebih besar dari T-tabel sebesar 1,972079 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Nor Hazlin Nor Asshidin *et,al*⁹⁶ lalu sesuai dengan penelitian Marulitua C *et,al*⁹⁷ dan sesuai dengan penelitian Ellyta Oktaviana Mulya Putri⁹⁸ juga penelitian Dr.C.Kandasamy⁹⁹.

⁹³ Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). *The Influence of Consumer Perception of Green Product on Green Purchase Intention*. International Journal of Asian Social Science, 928.

⁹⁴ Tih, S., Chan, K. T., & Ahmed, A. (2016). *Green Advertising Appeal and Consumer Purchase Intention*. Jurnal Pengurusan 47 Malaysia, 2.

⁹⁵ Irandusth, M., & Roozbahani, M. T. (2014). *The Role of Green Advertisements in Green Purchase Intention*. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 234.

⁹⁶ Asshidin, N. H., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). *Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products*. Procedia Economics and Finance 35, 641.

⁹⁷ Siahaan, M. C., Pangemanan, S. S., & Pandowo, M. (2014). *Price, brand equity, and perceived quality on purchase intention of Honda Scooter Motorcycle in Manado*. Jurnal EMBA, 1.

⁹⁸ Putri, E. O. (2017). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Inovasi Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomor 1, 1.

⁹⁹ Dr.C.Kandasamy. (2014). *Impact of Customer Brand Perceived Quality on Buying Intention of Durable Products*. International Journal of Management and Social Science Research Review, 3.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai *green advertising* dan *green perceived quality* terhadap *green purchase intention* (survey mobil Datsun Go+ di wilayah Jakarta), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel *green advertising* berpengaruh terhadap *green purchase intention* mobil Datsun Go+ di wilayah Jakarta secara signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila *green advertising* yang diberikan mobil Datsun Go+ dapat memenuhi harapan maka akan tercipta *green purchase intention*.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) diterima. Variabel *green perceived quality* berpengaruh terhadap *green purchase intention* mobil Datsun Go+ di wilayah Jakarta secara signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila *green perceived quality* yang diberikan mobil Datsun Go+ dapat memenuhi harapan maka akan tercipta *green purchase intention*.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa variabel *green advertising* dan *green perceived quality* berpengaruh terhadap *green purchase intention* mobil Datsun Go+. Di sisi lain, hasil penelitian pada analisis deskriptif

terdapat beberapa implikasi manajerial yang harus diperhatikan. Beberapa aspek yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki, yaitu :

1. Variabel *Green Advertising* (X₁)

Variabel *green advertising* memiliki dua dimensi yaitu *promotion*, dan *message*. Terdapat pernyataan dalam dimensi yang harus ditingkatkan agar bisa menjadi lebih baik lagi, yaitu dimensi *message* pernyataan pertama, yang mengakibatkan pesan mobil Datsun Go+ sebagai mobil ramah lingkungan kurang diketahui dan dimensi *message* pernyataan ke dua, yang mengakibatkan pesan Datsun Go+ yang turut serta untuk mengajak bergaya hidup ramah lingkungan kurang diketahui masyarakat.

2. Variabel *Green Perceived Quality* (X₂)

Variabel *green perceived quality* memiliki empat yaitu *dependability*, *reliability*, *superiority*, dan *consistency*. Terdapat pernyataan dalam dimensi yang harus ditingkatkan agar bisa menjadi lebih baik lagi, yaitu dimensi *reliability*, mengakibatkan meragukan dalam keiritan bahan bakar Datsun Go+ dan dimensi *superiority*, mengakibatkan reputasi yang kurang profesional terhadap keramahan lingkungan.

3. Variabel *Green Purchase Intention* (Y)

Variabel *green purchase intention*. Terdapat pernyataan dalam indikator yang harus ditingkatkan agar bisa menjadi lebih baik lagi, yaitu indikator preferensial, mengakibatkan tidak dijadikan sebagai pilihan utama mobil

ramah lingkungan dan indikator referensial, mengakibatkan tidak di referensikannya mobil Datsun Go+ kepada orang lain.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

1. Terkait dengan implikasi variabel *green advertising*, maka diharapkan bagi pihak perusahaan Nissan khususnya mobil Datsun Go+ dapat melakukan iklan yang mempromosikan dan memberitahukan bahwa mobil Datsun Go+ sebagai mobil ramah lingkungan yang turut serta berperan dalam mengurangi kerusakan lingkungan dan mempromosikan kepada masyarakat serta turut mengajak pengguna Datsun Go+ untuk memiliki gaya hidup yang ramah lingkungan.
2. Terkait dengan implikasi variabel *green perceived quality*, maka diharapkan bagi perusahaan mobil Datsun Go+ atau pengelola di bagian pemasarannya, dapat menginformasikan pengenalan tentang spesifikasi merek Datsun Go+ dengan kualitas mesin yang irit bahan bakar kepada masyarakat serta membuat *image* Datsun Go+ sebagai merek mobil yang profesional terhadap keramahan lingkungan dengan cara mengadakan pameran khusus mobil Datsun Go+.
3. Terkait dengan implikasi variabel *green purchase intention*, maka diharapkan bagi perusahaan mobil Datsun Go+ dapat memperkuat *image* mobil ramah lingkungan, dengan melakukan iklan dan pemberian informasi produk yang dapat menarik perhatian

konsumen sehingga Datsun Go+ menjadi sebagai pilihan utama ketika memilih mobil ramah lingkungan serta saat mereferensikannya kepada orang lain.

5.3.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan dapat digeneralisasikan yaitu dengan objek penelitian yang berbeda dengan mobil Datsun Go+, seperti mobil merek lainnya dengan konsep memenuhi standar kualitas yang cukup. Contoh mobil dengan jenis *low cost green car* lainnya seperti Toyota Agya, Daihatsu Ayla, dan Honda Brio.
2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti *green price*, *green brand image*, *green attitude* agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi *green purchase intention* dan juga sebagai variabel dalam penelitian.
3. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan meneliti jenis otomotif lainnya seperti motor, mobil level yang lebih tinggi, angkutan umum dan kendaraan lainnya.
4. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan tanggapan yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Abdelkader, O. A. (2015). Influences of Country of Origin on Perceived Quality & Value According to Saudi Consumer of Vehicles. *International Journal of Marketing Studies*, 95.
- Agung Priyantika, I. N., & Wardana, I. M. (2015). Pengaruh Green Advertising dan Green Claim Pada Niat Beli Ulang Konsumen Green Product. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1187.
- Altaf, S., & Hashim, N. (2016). Key Factor Influencing Purchase Intentions Toward Automobile in Pakistan. *A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 17.
- Ariesmendi, D., & Saraswati, T. G. (2013). The Effect Of Foreign Branding On Perceived Quality And Consumer Purchase Intention At Sour Sally In Bandung. *Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom*, 3.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. A. (2016). Factor Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Elsevier*, 393.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, 126.
- Asshidin, N. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention towards American and local products. *Elsevier*, 640.
- Bajpai, N., & Khandelwal, U. (2011). A Study on Green Advertisement and its Impact on Consumer Purchase Intention. *Journal of Creative Communications*, 273.
- Bestari, K. L. (2016). Pengaruh Green Brand Image, Green Advertising dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3.
- Briliana, V., & Ritonga, J. (2016). Pengaruh Perceived Price, Brand Equity, Brand Loyalty, Perceived Price Deal, dan Product Involvement terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Grand New Avanza. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 26.

- Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2013). Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. *Springer*, 8.
- Chen, Y., Lin, C., & Weng, C.-S. (2015). c. The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. . *Sustainability* , 10139.
- Chen, Y.-S., & Chen, H.-H. (2016). The Strategy to Enhance the Driving Force of Electronic Documents and Records Management Policy a Reflection from Green Marketing Participants' Perception Attitude, Loyalty and Word-of-mouth Behaviors. *Department of Business Administration National Taipei University*, 16.
- Club, A. O. (2015, 10 15). *Tahukan anda apa kelebihan dari mobil-mobil LCGC?* Dipetik 2 25, 2017, dari otomotifclub.com:
<http://otomotifclub.com/tahukan-anda-apa-kelebihan-dari-mobil-mobil-lcgc/>
- Davidson, S. (2016). *Green Advertising and Millennials*. Braynt University: Jane Mckay-Nesbitt.
- Fendy. (2013). Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention melalui Brand Preference sebagai mediasi pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya. 2.
- Fendy. (t.thn.). Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention melalui Brand Preference sebagai mediasi pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya. 2.
- Fitriana, D., & Yulianti, I. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada produk otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza Di Auto 2000 Sutoyo-Malang). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 4.
- Fitriana, S. (2013). Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek. *Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 9.
- Gaikindo, T. (2016, 1 31). *GAIKINDO: Pasar Mobil Domestik 2016 Berpeluang Naik 5%*. Dipetik 2 25, 2017, dari www.gaikindo.or.id:
<http://www.gaikindo.or.id/gaikindo-pasar-mobil-domestik-2016-berpeluang-naik-5/>

- Gaikindo, T. (2016, 1 31). *GAIKINDO: Pasar Mobil Domestik 2016 Berpeluang Naik 5%*. Dipetik 2 26, 2017, dari www.gaikindo.or.id:
<http://www.gaikindo.or.id/gaikindo-pasar-mobil-domestik-2016-berpeluang-naik-5/>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Multivarjate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghristian, I. D. (2016). Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 323.
- Gozali, M., & Ruslim, T. (2012). Efek E-WOM terhadap Brand Image dan Purchase Intention (Kasus : Industri Mobil D). *Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara*, 9.
- Gujarati, D. (2012). *Basic Econometric*. New York : McGraw Hill 2012.
- Investment, T. P. (2016, 5 16). *Industri Manufaktur Otomotif Indonesia*. Dipetik 2 25, 2017, dari Indonesia Investment: <http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/otomotif/item6047>
- Katadata, T. P. (2016, 8 10). *Potret, Tantangan dan Peluang Industri Otomotif Indonesia*. Dipetik 2 25, 2017, dari katadata.co.id:
<http://katadata.co.id/infografik/2016/08/10/potret-tantangan-dan-peluang-industri-otomotif-indonesia>
- Katadata, T. P. (2016, 8 10). *Potret, Tantangan dan Peluang Industri Otomotif Indonesia*. Dipetik 2 26, 2017, dari katadata.co.id:
<http://katadata.co.id/infografik/2016/08/10/potret-tantangan-dan-peluang-industri-otomotif-indonesia>
- Khabibi, I. (2015, 9 27). *Polusi Udara Indonesia di Posisi 8 Paling Mematikan, Ini Kata Menteri Siti*. Dipetik 2 26, 2017, dari news.detik.com:
<http://news.detik.com/berita/3028851/polusi-udara-indonesia-di-posisi-8-paling-mematikan-ini-kata-menteri-siti>
- Khairunnisak, R., & Firman. (2015). Pengaruh Dimensi Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Produk. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padan*, 2.
- Khoshamooz, H. (2015). Study Effect of perceived risk and perceived value on Green Trust of Customers Electronics Products in Bandar Anzali. *American-Eurasian Network for Scientific*, 537.

- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The Influence of Consumer Perception of Green Product on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 928.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. America: Pearson.
- Lalujan, D. I., Pengemanan, S., & Tumbuan, W. (2016). Analyzing the influence of brand image, perceived price and perceived quality on consumer buying decision of low cost green car (case study of Astra Toyota Agya at Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 148.
- Lukitaningsih, A. (2013). Komunikasi, Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13*, 216.
- Malhotra, & K, N. (2010). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Hooi, K. K. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian. *International Conference on Economics, Business Innovation*, 39.
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Hoon, K. K. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian. *International Conference on Economics, Business Innovation*, 40.
- Meiliana Saputri, S., & Kurniawati. (2015). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Purchase Intention. *Seminar Nasional Cendekiawan*, 755.
- Mulyadi, Minarsih, M. M., & Hasiolan, L. B. (2015). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli (Studi pada Konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang). *Jurnal Unpad*, 3.
- Naeini, A., Azali, P., & Tamaddoni, K. (2015). Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices. *Management and Administrative Sciences Review*, 618.
- Nayazri, G. M. (2016, 17 10). *Rekam Jejak Sepuluh Merek Terlaris Sepanjang 2016*. Dipetik 2 25, 2017, dari otomotif.kompas.com: <http://otomotif.kompas.com/read/2016/10/17/130100815/rekam.jejak.sepuluh.merek.terlaris.sepanjang.2016>

- Nayazri, G. M. (2016, 17 10). *Rekam Jejak Sepuluh Merek Terlaris Sepanjang 2016*. Dipetik 2 26, 2017, dari otomotif.kompas.com: <http://otomotif.kompas.com/read/2016/10/17/130100815/rekam.jejak.sepuluh.merek.terlaris.sepanjang.2016>
- Nur Endah Retno Wuryandari, S. M. (2014). Efektifitas dan Kreativitas Iklan. *Pusat Bahan Ajar dan eLearning - Universitas Mercu Buana*, 2.
- Otomaniac, T. P. (2016, 3 5). *Harga Mobil Datsun Terbaru Mei 2017*. Dipetik 2 25, 2017, dari www.otomaniac.com: <https://www.otomaniac.com/harga-mobil-datsun-terbaru/>
- Otomaniac, T. P. (2016, 3 5). *Harga Mobil Datsun Terbaru Mei 2017*. Dipetik 2 26, 2017, dari www.otomaniac.com: <https://www.otomaniac.com/harga-mobil-datsun-terbaru/>
- Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. (2011). Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 3.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Putri, A. N. (2015). Analisa Corporate Credibility Terhadap Purchase Intention Telkomsel 4g-Lte Dengan Attitude Toward The Advertising Dan Attitude Toward The Brand Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 9, No. 1*, 10.
- Putri, E. O. (2017). Pengaruh kesadaran lingkungan, inovasi produk dan persepsi kualitas terhadap niat beli mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS . *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 3.
- Putri, E. O. (2017). Pengaruh Kesadaran lingkungan, inovasi produk dan persepsi kualitas terhadap niat beli mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS . *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 3.
- Rizwan, M., Aslam, A., Ahmad, N., Sarwar, U., & Asghar, T. (2013). Impact Of Green Marketing On Purchase Intention: An Empirical Study From Pakistan. *Asian Journal of Empirical Research*, 90.
- Saito, R., & Krafft, J. (2014). *An Experimental Study about the effects of misleading and deceptive environmental claims in advertising*. University of Gothenburg.

- Salim, F. F., & Dharmayanti, S.E, M.Si, D. (2014). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2.
- Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). Green Packiaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, 148.
- Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). Pengaruh Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi dan Minat Beli Konsumen. *Jur. Ilm. Kel. & Kons., Mei 2016*, 2.
- Sari, D. I. (2015). Pengaruh Brand Loyalty Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Pelanggan Kfc Bekasi. *Widya Cipta, Vol. VII.*, 156.
- Sari, D., & Kusuma, B. (2014). Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? *Asean Marketing Journal*, 54.
- Sativa, R. L. (2016, 4 1). *Agustus: Polusi Udara di Jakarta Sudah dalam Tahap Bahaya*. Dipetik 2 25, 2017, dari health.detik.com: <http://health.detik.com/read/2016/01/04/063745/3109689/763/agustus-polusi-udara-di-jakarta-sudah-dalam-tahap-bahaya>
- Schiffman, G, L., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sekaran, & Bougie. (2016). *Research Methods for Business a Skill Building Approach*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Shukor, M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., & Chin, T. (2016). The Effect of Emotional Versus Rational Appeal in Advertising on Malaysian Consumers Purchase Intention of Hybrid Car. *ARPN Journal of Engineering and Applied Sciences*, 14108.
- Siahaan, M. C., Pangemanan, S. S., & Pandowo, M. (2014). Price, brand equity, and perceived quality on purchase intention of Honda Scooter Motorcycle in Manado. *Jurnal EMBA*, 1.
- Soesatyo, N., & Leonid Julivan Rumambi, S. M. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli Top Coffee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3.

- Sugiyono. (2012). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suwismo, A. (2016, 6 2). *Kumpulan Data Otomotif di Indonesia*. Dipetik 2 25, 2017, dari dataindustri.blogspot.co.id:
<http://dataindustri.blogspot.co.id/2016/06/kumpulan-data-otomotif-di-indonesia.html>
- Suwismo, A. (2016, 6 2). *Kumpulan Data Otomotif di Indonesia*. Dipetik 2 27, 2017, dari dataindustri.blogspot.co.id:
<http://dataindustri.blogspot.co.id/2016/06/kumpulan-data-otomotif-di-indonesia.html>
- Tempo, T. P. (2016, 10 24). *September 2016 Penjualan Datsun Anjlok*. Dipetik 2 25, 2017, dari otomotif.tempo.co:
<https://otomotif.tempo.co/read/news/2016/10/24/347814686/september-2016-penjualan-datsun-anjlok>
- Tempo, T. P. (2016, 10 24). *September 2016 Penjualan Datsun Anjlok*. Dipetik 2 27, 2017, dari otomotif.tempo.co:
<https://otomotif.tempo.co/read/news/2016/10/24/347814686/september-2016-penjualan-datsun-anjlok>
- Thanomsub, M. (2013). Factors Affecting Consumer's Purchase Intention toward Japanese Car in Bangkok. *School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand*, 4.
- Tih, S., Chan, K. T., & Ahmed, A. (2016). Green Advertising Appeal and Consumer Purchase Intention. *Jurnal Pengurusan 47 Malaysia*, 2.
- Triawan, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Merek Honda Type PCX 150 (Studi pada pengunjung cafe di tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4.
- Utama, R. (2016, 12 29). *Turun di 2015, Penjualan Mobil Murah Meroket di 2016*. Dipetik 2 25, 2017, dari www.cnnindonesia.com:
<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161228193818-384-182742/turun-di-2015-penjualan-mobil-murah-meroket-di-2016/>
- Varga, N., & Zhao, F. (2016). The Country of Ownership Paradox an Exploratory Study of consumer perception in the automobile industry. *Lund University School of Economics and Management*, 10.

- Widowati, T. I. (2013). Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap Pada Merek Melalui Efektivitas Iklan Pada Iklan Merek "X" Di Surabaya. *MM UNIKA Mandala Surabaya*, 3.
- Widowati, T. I. (t.thn.). Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap Pada Merek Melalui Efektivitas Iklan Pada Iklan Merek "X" Di Surabaya. *MM UNIKA Mandala Surabaya*, 3.
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (t.thn.). Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar.
- Yanthi, P. K., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Perceive Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3854.
- Yee, C. J., San, A. N., & Khoon, C. H. (2013). A Study on Malaysia Consumer Perception towards buying an Automobile. *Universiti Tunku Abdul Rahman (UTAR)*, 291.
- Yee, C. J., San, A. N., & Khoon, C. H. (t.thn.). A Study on Malaysia Consumer Perception towards buying an Automobile. *Universiti Tunku Abdul Rahman (UTAR)*, 291.
- Yu-ShanChen, Chang-LiangLin, & Chang, C.-H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth. *Qual Quant*, 2418.
- Yusof, J., Bariam Singh, G., & Razak, R. A. (2013). Purchase Intention of Environment-Friendly Automobile. *Elsevier*, 403.
- Zulfria, N. (2014). a.Antecedents Dan Consequence Dari Green Trust, Studi Kasus Di Universitas Trisakti. *Trisakti University*, 4.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *GREEN ADVERTISING* DAN *GREEN PERCEIVE QUALITY* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA MOBIL DATSUN GO+ DI JAKARTA

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Responden yang terhormat,

Saya M. Fakhri Rafii Rasyid, mahasiswa program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, sedang melakukan penelitian skripsi dalam rangka menyelesaikan studi S1 saya yang berjudul **“Pengaruh Iklan Ramah Lingkungan (*Green Advertising*) dan Persepsi Produk Ramah Lingkungan (*Green Perceive Quality*) terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (*Green Purchase Intention*) pada Mobil Datsun Go+ di Jakarta.”**

Dengan ini saya meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya karena kuesioner ini akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Jawaban yang saudara/berikan akan saya jamin kerahasiaannya.

Besar harapan saya agar saudara/i dapat mengisi penelitian ini. Atas bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

M. Fakhri Rafii' Rasyid

Email : Mf.rafiirasyid@gmail.com

KUESIONER PENELITIAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
2. Umur : a. <17 Tahun
b. 17 – 25 Tahun
c. 26 – 35 Tahun
d. >35 Tahun
3. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa
b. Wiraswasta
c. Pegawai Negeri
d. Pegawai Swasta
e. Dan Lain-lain
4. Domisili : a. Jakarta Selatan
b. Jakarta Barat
c. Jakarta Timur
d. Jakarta Utara
e. Jakarta Pusat

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Sodara/i anggap paling sesuai dan mohon mengisi bagian yang membutuhkan jawaban tertulis.
2. Setelah mengisi kuesioner ini mohon Bapak/Ibu/Sodara/i dapat memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor :
 - a. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
 - b. TS = Tidak Setuju (2)
 - c. BS = Biasa Saja (3)
 - d. S = Setuju (4)
 - e. SS = Sangat Setuju (5)

A. GREEN ADVERTISING (IKLAN RAMAH LINGKUNGAN)

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Iklan yang ditampilkan mobil Datsun Go+ mempromosikan mobil ramah lingkungan yang turut serta mengurangi kerusakan lingkungan					
2.	Iklan yang dilakukan Datsun Go+ melakukan klaim sebagai produk ramah lingkungan					
3.	Kampanye publik atau kegiatan yang dilakukan Datsun Go+ mempromosikan perilaku perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan					
4.	Iklan yang dilakukan Datsun Go+ turut mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan (<i>green style</i>)					

B. GREEN PERCEIVED QUALITY (PERSEPSI KUALITAS PRODUK RAMAH LINGKUNGAN)

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Kualitas mesin Datsun Go+ turut mendukung kepedulian terhadap lingkungan					
2.	Keiritan bahan bakar Datsun Go+ dapat diandalkan					
3.	Kualitas mesin Datsun Go+ bertahan lama					
4.	Kualitas mesin Datsun Go+ yang irit bahan bakar tidak diragukan					
5.	Datsun Go+ menjadi patokan baik sebagai mobil ramah lingkungan					
6.	Merek Datsun Go+ memiliki reputasi yang profesional dalam keramahan lingkungan					
7.	Ketepatan persepsi produk dengan Datsun Go+ sesuai					
8.	Datsun Go+ memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang ditawarkan					

C. GREEN PURCHASE INTENTION (NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN)

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Saya menjadikan Datsun Go+ pilihan utama sebagai mobil ramah lingkungan					
2.	Saya mencari informasi mobil Datsun Go+					
3.	Saya tertarik lebih lanjut untuk mencari informasi mengenai mobil Datsun Go+					
4.	Saya ingin mengetahui tentang spesifikasi mobil Datsun Go+					
5.	Saya mempertimbangkan untuk membeli mobil Datsun Go+					
6.	Saya mempunyai keinginan untuk memiliki mobil Datsun Go+					
7.	Saya mereferensikan Datsun Go+ kepada orang lain					

LAMPIRAN 2 : Lampiran Hasil Uji

Uji Validitas

		X1
X1_01	Pearson Correlation	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X1_02	Pearson Correlation	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X1_03	Pearson Correlation	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X1_04	Pearson Correlation	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

		X2
X2_01	Pearson Correlation	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X2_02	Pearson Correlation	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X2_03	Pearson Correlation	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X2_04	Pearson Correlation	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X2_05	Pearson Correlation	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X2_06	Pearson Correlation	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X2_07	Pearson Correlation	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X2_08	Pearson Correlation	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

		Y
Y_01	Pearson Correlation	,780
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y_02	Pearson Correlation	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y_03	Pearson Correlation	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y_04	Pearson Correlation	,795
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y_05	Pearson Correlation	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y_06	Pearson Correlation	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y_07	Pearson Correlation	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

Uji Reliabilitas

Reliability

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
,849	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_01	11,30	5,045	,667	,823
X1_02	11,37	5,206	,765	,775
X1_03	11,33	5,747	,710	,803
X1_04	11,30	5,734	,630	,832

Reliability

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
,906	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_01	24,73	22,685	,783	,887
X2_02	24,70	22,769	,697	,895
X2_03	24,83	22,144	,799	,885
X2_04	24,83	24,902	,587	,903
X2_05	24,83	22,144	,723	,892
X2_06	25,10	22,024	,691	,896
X2_07	24,87	23,775	,703	,894
X2_08	24,90	23,886	,641	,899

Reliability

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
,922	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_01	21,67	22,782	,694	,916
Y_02	21,37	22,171	,815	,904
Y_03	21,30	21,252	,873	,898
Y_04	21,37	21,757	,701	,918
Y_05	21,37	23,206	,647	,921
Y_06	21,47	21,844	,845	,901
Y_07	21,67	23,816	,764	,911

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

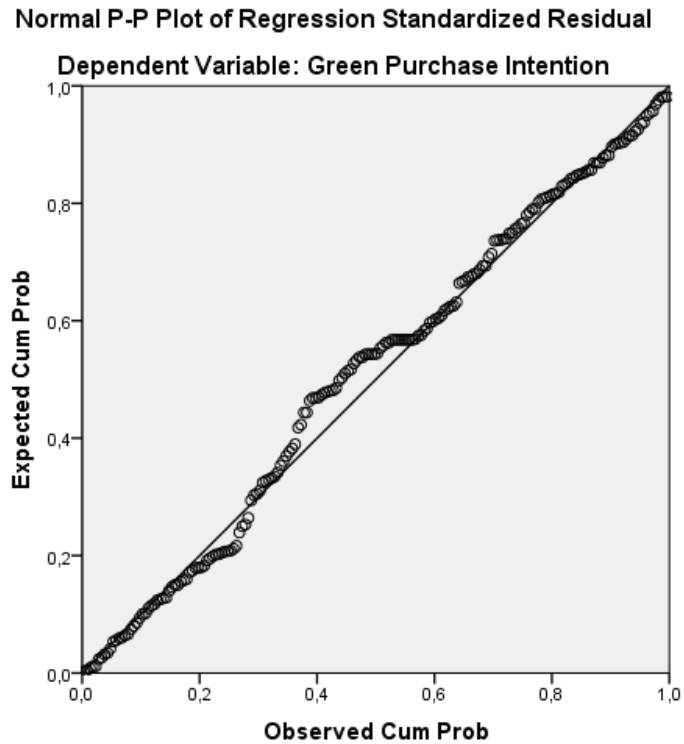
		Green Purchase Intention	Green Advertising	Green Perceived Quality
N		200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25,1200	13,2350	28,7300
	Std. Deviation	4,41510	3,74700	6,16418
Most Extreme Differences	Absolute	,055	,061	,062
	Positive	,040	,056	,050
	Negative	-,055	-,061	-,062
Test Statistic		,055	,061	,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,066 ^c	,062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Uji Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15717422
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.049
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		1.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolenieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Green Advertising	,782	1,278
	Green Perceived Quality	,782	1,278

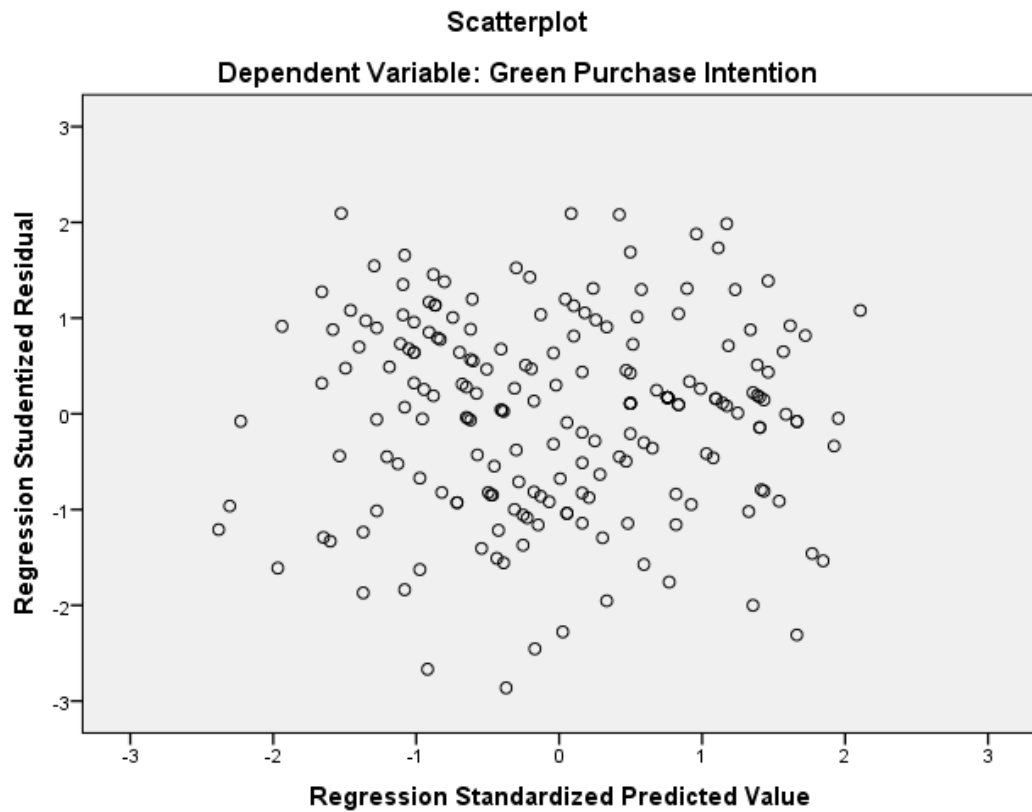
a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Uji Heterokedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual	Green Advertising	Green Perceived Quality
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	-,040	,009
		Sig. (2-tailed)	.	,576	,901
		N	200	200	200
	Green Advertising	Correlation Coefficient	-,040	1,000	,483**
		Sig. (2-tailed)	,576	.	,000
		N	200	200	200
	Green Perceived Quality	Correlation Coefficient	,009	,483**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,901	,000	.
		N	200	200	200

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



Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Green Purchase Intention * Green Advertising	Between Groups	(Combined)	1779,987	14	127,142	11,205	,000
		Linearity	1562,454	1	1562,454	137,702	,000
		Deviation from Linearity	217,533	13	16,733	1,475	,130
	Within Groups	2099,133	185	11,347			
Total			3879,120	199			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Green Purchase Intention * Green Perceived Quality	Between Groups	(Combined)	1502,706	25	60,108	4,401	,000
		Linearity	1196,195	1	1196,195	87,585	,000
		Deviation from Linearity	306,511	24	12,771	,935	,555
	Within Groups						
Total							

Within Groups	2376,414	174	13,658		
Total	3879,120	199			

Uji Hipotesis

Regresi Ganda X1 dan X2 terhadap Y

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green Perceived Quality, Green Advertising ^b		Enter

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,489	,483	3,17316

a. Predictors: (Constant), Green Perceived Quality, Green Advertising

b. Dependent Variable: Green Purchase Intention

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1895,538	2	947,769	94,128	,000 ^b
	Residual	1983,582	197	10,069		
	Total	3879,120	199			

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Green Perceived Quality, Green Advertising

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,816	1,126		9,603	,000
	Green Advertising	,566	,068	,480	8,334	,000
	Green Perceived Quality	,237	,041	,331	5,752	,000

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

RIWAYAT HIDUP PENULIS



M. Fakhri Rafii Rasyid, lahir di Jakarta 2 Januari 1995. Penulis merupakan anak kedua dari (*Alm*) I Made Mardiasa dan Lestari Dewi. Saat ini penulis berdomisili di Pancoran Jakarta Selatan. Pendidikan formal yang telah di lalui adalah SDN 011 Pagi Menteng Dalam lulus pada tahun 2007,

lalu melanjutkan pendidikan di SMPN 15 Jakarta Selatan lulus pada tahun 2010, SMAN 7 Jakarta Pusat lulus pada tahun 2013. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program Studi S1 Manajemen Konsentrasi Pemasaran angkatan 2013 melalui jalur masuk SNMPTN.

Penulis memiliki pengalaman baik di organisasi pada lingkungan pendidikan. Penulis memiliki pengalaman sebagai Ketua Paskibra SMAN 7 Jakarta Pusat, Staff PSDM Echono Channel, Staff R&D Lab Pasar Modal UNJ.

Pengalaman kerja (*internship*) yang telah penulis lakukan diantaranya di PT. Bank Syariah Mandiri (*Consumer Banking Division*) pada tahun 2013, PT. Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri pada tahun 2014, PT. Bank Syariah Mandiri (*Micro Business Finance Recovery Group*) pada tahun 2015, PT. Arzuro Kinerja (Biro Psikologi Consulting) pada tahun 2016.