

**MENGUKUR PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN
PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN****MEASURING CONSUMER PERCEPTION AND PREFERENCE ON
ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS**

Muhammad Irwan
Politeknik Negeri Samarinda, Indonesia
irwansamarinda00@gmail.com

(Diterima: 23 September 2020; direvisi: 16 Oktober 2020; dipublikasikan: 6 November 2020)



8 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer perceptions and preferences on purchasing decisions for environmentally friendly products. This research uses a quantitative approach, and the sampling technique uses nonprobability. The sample consisted of 32 respondents using Tumbler products in the South Sulawesi Agrarian Reform Consortium. The data were obtained from a questionnaire using a Likert scale. The data analysis of this research used multiple linear regression analysis using the SPSS application. Based on the research results, it shows that consumer perceptions have a significant positive effect on purchasing decisions, and preferences have a negative and insignificant effect on purchasing decisions. Furthermore, simultaneously the perception variables and consumer preferences simultaneously influence purchasing decisions. The implication of this research is the finding of positive attitudes of consumers towards environmentally friendly products, but when these attitudes are associated with behavior, namely purchasing environmentally friendly products, it has a weak effect. Therefore, Tumbler should increase more campaigns and promotions that instill awareness to care for the environment, so that it will increase environmental friendly product purchasing decisions.

Keywords: Perception, Preference, Purchase Decision, product, environment

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan teknik pengambilan sampling menggunakan *Nonprobability*. Sampel terdiri dari 32 responden pengguna produk Tumbler di Konsorsium Pembaruan Agraria Sulawesi Selatan. Data tersebut diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan skalaliker. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan preferensi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, secara simultan variabel persepsi dan preferensi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah ditemukannya positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan, tetapi ketika sikap tersebut dikaitkan dengan perilaku yakni dengan pembelian produk lingkungan, ternyata mempunyai pengaruh yang lemah. Oleh karena itu sebaiknya Tumbler harus lebih meningkatkan lagi kampanye sertapromosi promosi menanamkan kesadaran untuk peduli terhadap lingkungan, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Kata kunci : Persepsi, Preferensi, Keputusan Pembelian, Produk, Lingkungan

PENDAHULUAN

Penggunaan bahan plastik sebagai kemasan memang sangat menjadi problematika. Menurut BBC News (2017) total volume plastik yang pernah diproduksi hingga saat itu diperkirakan mencapai 8,3 miliar ton. Ada sekitar lebih dari 78 juta ton kemasan plastik diproduksi oleh industri di seluruh dunia. Dari sejumlah itu ada sekitar 6,3 miliar ton sudah menjadi sampah, sedangkan 79% di antaranya masuk ke dalam tanah. Dari berbagai jenis plastik yang diproduksi, jenis plastik untuk pembuatan botol minuman merupakan sampah plastik terbanyak. Pada tahun 2016, ada sekitar 480 miliar botol plastik dijual di seluruh dunia dan hanya kurang dari 50% yang dikumpulkan untuk didaur ulang, serta sekitar 7% dari limbahnya yang dijadikan botol baru lagi. Salah satu masalah yang belum terpecahkan di Indonesia hingga saat ini adalah terkait masalah limbah plastik.

Data terbaru dari Kementerian Lingkungan Hidup (2019:86) menunjukkan bahwa per tahun masyarakat Indonesia menghasilkan 187,2 juta ton sampah plastik. Tumbler merupakan produk ramah lingkungan yang menjadi salah satu solusi untuk meminimalisir penggunaan botol plastik sekali pakai. Berdasarkan keunggulan produk Tumbler tersebut, tidak semua individu semata-mata langsung membeli dan menggunakan produk Tumbler, walaupun manfaatnya tidak merusak lingkungan. Hal ini bisa kita jadikan sebagai penilaian bahwa rendahnya kesadaran masyarakat umum khususnya Indonesia untuk menggunakan produk ramah lingkungan, hal ini dikarenakan rendahnya pengetahuan mereka atau mereka yang sudah paham tapi tidak mau tau.

Isu lingkungan telah dianggap sebagai suatu peluang bagi sebuah perusahaan atau organisasi dalam menciptakan suatu strategi pemasaran baru dalam menyikapi fenomena lingkungan, ialah dengan diterapkannya suatu strategi pemasaran ramah lingkungan, atau yang dikenal saat ini dengan istilah green marketing. Hal itu juga diungkapkan oleh Polonsky (1994) yang menyatakan bahwa pemasaran yang berwawasan lingkungan telah dianggap sebagai peluang oleh organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan mereka.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan, keinginan dan selera konsumen (Prasetyo, 2016).

Kotler dan Keller (2013), mendefinisikan preferensi konsumen sebagai suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Menurut Setiadi (2013) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Maka, persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu di seleksi, di organisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi merupakan Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen memiliki banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan mengenai suatu produk. Menurut Lamb, *et al* (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) bahwa perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan untuk dalam upaya membuat keputusan pembelian, juga memungkinkan untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Engel, *et al* (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2011), perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2010), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik

masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2011) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Beberapa ahli menungkapkan definisi preferensi salah satunya menurut Frank (2011) preferensi adalah proses me-ranking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Kotler dan Keller (2013), mendefinisikan preferensi konsumen sebagai suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen memiliki sikap berbeda-beda dalam menimbang atribut yang dianggap penting.

Perilaku konsumen memiliki banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan mengenai suatu produk. Menurut Lamb, *et al* (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Engel, *et al* (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2011), perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2010:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2011) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan fenomena dan berbagai pendapat dan konsep di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang menjangkau data kuantitatif yaitu data yang dilukiskan dalam bentuk angka, menggunakan instrumen kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan pertimbangan berjumlah 32 pengurus.

Konsorsium Pembaruan Agraria Wilayah Sulawesi Selatan untuk pengambilan sampelnya ditentukan dengan *Nonprobability*. Penelitian ini menggunakan tiga macam skala, yaitu meliputi skala keputusan pembelian untuk mengukur keputusan subjek terhadap barang yang akan dibelinya, skala persepsi konsumen untuk mengukur persepsi subjek terhadap barang yang akan dibelinya, dan skala preferensi konsumen untuk mengukur preferensi subjek dalam mendapatkan barang yang akan dibelinya. Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji regresi linear ganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan pertanda gender seseorang apakah laki-laki atau perempuan. Berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 1 Frequency Responden

	Frequency	Percent
Laki-laki	26	81,3
perempuan	6	18,8

Sumber : Data diolah tahun 2020

Dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, untuk jenis

kelamin laki-laki berjumlah 26 orang dengan persentase sebesar 81,3 %, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan berjumlah 6 orang dengan persentase 18,8 % dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengurus KPA wilayah sulsel yang dominan adalah Laki-laki.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	B	Beta
Constant	.347	
Persepsi	.913	.835
Preferensi	.006	.007

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel diatas dapat diperoleh suatu model persamaan regresi linear sederhana, dimana nilai beta diambil dari *Unstandardized coefficients* sebagai berikut:

$$Y = 0.347 + 0,913x_1 + 0,006x_2 + e$$

Hasil dari persamaan regresi tersebut menunjukkan arah variabel bebas (*Independent*) yaitu persepsi dan preferensi terhadap variabel terikat (*Dependent*) yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a=0.347) mengartikan bahwa nilai keputusan pembelian akan tetap konstan sebesar 0.347 apabila nilai variabel persepsi dan preferensi menunjukkan angka 0.
- b) Koefisien X_1 bernilai (0.913) mengartikan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.913, artinya apabila variabel persepsi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen begitupun sebaliknya apabila tidak dilakukan pada saat variabel bebas lainnya akan tetap.
- c) Koefisien X_2 bernilai (0.006) mengartikan bahwa preferensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.006, artinya variabel preferensi dapat meningkatkan keputusan pembelian begitupun sebaliknya apabila tidak dilakukan pada saat variabel bebas lainnya akan tetap.

Hasil Uji F Data pengambilan keputusan dalam uji F ini yaitu $F_{hitung} > F_{tabel} = 3.145$ yang diperoleh dari rumus FINV pada excel, maka model tersebut diterima :

Tabel. 3 Hasil Uji-F

Model	Mean Square	F	Sig
Regression	2.168	34.783	.000b
Residual	062		
Total	2.168	34.783	.000b

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil perhitungan statistic uji F pada tabel diatas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 34.783, setelah itu dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.145 dengan signifikansi (0,05). Jadi dapat didapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34.783 > 3.145$ dengan signifikan $0.000 < 0.05$), ini berarti bahwa variabel independen persepsi (X_1) dan preferensi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian studi pada pengguna produk tumbler korsiorsium pembaruan agraria di sulawesi selatan.

Hasil uji-t Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*independent*) secara parsial atau individual dalam mempengaruhi variabel tidak bebas (*dependent*). Adapun hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel.4 Hasil Uji T (Parsial)

Model	T	Sig
(Constant)	.752	.458
Persepsi	4.756	.000
Preferensi	.037	.970

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dimana nilai t hit untuk variabel persepsi sebesar 4.756 dan signifikan pada tingkat kepercayaan (a=0.05), nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Nilai t tab dengan $a = 0,05$ dan derajat bebas = $32-1-1 = 29$ maka diperoleh nilai t tab sebesar 2.036. Oleh karna itu nilai t hit untuk koofisien variabel persepsi sebesar 4.756 lebih besar dari t tab sebesar 2.036 maka pada tingkat kekeliruan 5% terdapat pengaruh Artinya variabel persepsi (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian studi pada pengguna produk tumbler korsiorsium pembaruan agraria di sulawesi selatan.

Berdasarkan tabel diatas dimana nilai t hit untuk variabel preferensi sebesar 0,037 dan signifikan pada tingkat kepercayaan (a=0.05), nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0.970 lebih besar dari 0.05. Nilai t tab dengan $a = 0,05$ dan derajat bebas = $32-1-1 = 29$ maka diperoleh nilai t tab sebesar 2.036. Oleh karna itu nilai t hit untuk koofisien variabel persepsi sebesar 0.037 lebih kecil dari t tab sebesar 2.036 maka pada

tingkat kekeliruan 5% tidak terdapat [pengaruh. Artinya variabel preferensi X2 berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian studi pada pengguna produk tumbler konsorsium pembaruan agraria di Sulawesi selatan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai preferensi, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel persepsi konsumen X1 berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Y, artinya bahwa Tumbler berhasil membuat persepsi positif dibenak konsumen terkait tindakan tindakan yang dilakukan untuk turut serta dalam menjaga lingkungan sehingga responden tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk ramah lingkungan Tumbler, studi pada pengguna produk tumbler Konsorsium Pembaruan Agraria di Sulawesi Selatan.
- 2) Variabel preferensi X2 berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Y, artinya bahwa preferensi dari konsumen pengguna Tumbler mengenai kepedulian terhadap lingkungan di nilai kurang mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk ramah lingkungan Tumbler, studi pada pengguna produk tumbler Konsorsium Pembaruan Agraria di Sulawesi Selatan. Respon di bawah rata-rata yang diberikan oleh responden pada variable preferensi ini terletak pada indikator factor internal kepedulian terhadap lingkungan dalam upaya perlindungan lingkungan, pengaruh lingkungan sosial, dan atribut produk yang ramah lingkungan.
- 3) Secara bersama-sama variable persepsi X1, dan preferensi konsumen X2 berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y, studi pada pengguna produk tumbler Konsorsium Pembaruan Agraria di Sulawesi Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

Andara Inda Nadita, Muhammad Tafsir, 2020. Tanggung Jawab Sosial Dan Citra Merek : Sebuah Model Peningkatan Nilai

Perusahaan. *Jurnal Mirai Management* Jilid 4.

- All Bassya, M. F.Y., Mawardih, M Cholid ., dan Nuralam, Inggang Perwangsa. 2018. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 58 No. 2 Mei 2018*.
- Dewiyantih, E., Qomariyah, N., dan Tyas, M.W. 2018. Pengaruh Persepsi Kualitas, NamaMerek, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *JSMBI (JurnalSains Manajemen dan Bisnis Indonesia). Vol. 8 No.2 Desember. Hal. 148-163*.
- Dwi Putro, (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas, Risiko, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat Di Surabaya (*Doctoral Dissertation, Stie Perbanas*).
- Erindah, A., Kumadjih, S., dan Sunartih (2016). Analisis Faktor Faktor Preferensi Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Admin istrasi Bisnis (JAB) | Volume 30 Nomor 01 Jan 2016*.
- Faiza, A. 2012. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan : Studi Kasus Pada Konsumen Jakarta Dan Kota Sekitarnya. *Skripsi. Universitas Indonesia*.
- Fajar Maulana, M. (2018). *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3*.
- Hutriartanto, A., Hammid, D., dan Shanti, P. 2015. Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pada Pembelian Tiket Pesawat. *Jurnal Admiinistrasi Bisnis "JAB" Volume.28 No. 1 2015*.
- Hundal, B.S., dan Kumar, V. 2015. Consumer Perception towardss Green Products: A Factor Analytic A pproach. *Pacific Business Revieew International. Volume7, Issue10, April 2015*.
- Imroatul Khasanah (2015). *Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang*.
- Kristian, W. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal*

- Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 16, No. 1, Januari–Juni 2016.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Rejeki, D. S., Fahuzi D.H, A., dan Yulianto, E. 2015. *Pengaruh Green Marketing Pada Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol.26 No. 1 2015.
- Santi, D. K., & Wardani, D. K. (2018). Pengaruh Tax Planning, Ukuran Perusahaan, Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Akuntansi*, 6(1), 11-24.
- Sarah, A., Paramita, M., & Brawijaya, A. (2019). Persepsi Masyarakat Mengenai Service Excellence Pria Dan Wanita Terhadap Loyalitas Nasabah. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 4(2), 122-131.
- Silvia, F. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 14, 110.
- Situmorang, R. J. 2011". Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2): 132-142.