LAPORAN PENELITIAN

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI MOBIL *LCGC (LOW COST GREEN CAR)* DI KOTA MALANG

Oleh :

Dr.Titis Shinta Dhewi, SP, MM
NIDN. 00230379001
Dr. Drs. I Wayan Jaman Adi Putra, M. Si
NIDN. 0008035503
Dr. Suharto, M.Pd., MM
NIDN. 00171053004
Handri Dian Wahyudi, M. Sc
NIDN. 00100680002

UNIVERSITAS NEGERI MALANG
FAKULTAS EKONOMI
DESEMBER 2015

LAPORAN PENELITIAN

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI MOBIL *LCGC (LOW COST GREEN CAR)* DI KOTA MALANG

Oleh :

Dr.Titis Shinta Dhewi, SP, MM
NIDN. 00230379001
Dr. Drs. I Wayan Jaman Adi Putra, M. Si
NIDN. 0008035503
Dr. Suharto, M.Pd., MM
NIDN. 00171053004
Handri Dian Wahyudi, M. Sc
NIDN. 00100680002

UNIVERSITAS NEGERI MALANG
FAKULTAS EKONOMI
DESEMBER 2015

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI MOBIL *LCGC* *(LOW COST GREEN CAR)* DI KOTA MALANG

Nama	: Dr. Titis Shinta Dhewi, SP, MM
NIDN	: 0023037901
Pangkat/Gol	: Lektor / III d
Tempat. Tgl Lahir	: Malang, 23 Maret 1979
Jurusan/Fakultas	: Manajemen/Ekonomi
Keahlian	: Manajemen Pemasaran

Dana PNBP Fakultas Ekonomi UM : Rp 13.197.900 (Tiga Belas Juta Seratus Sembilan Puluh Tujuh Ribu Sembilan Ratus Rupiah)

Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Dr. Budi Eko Sutjipto, M.Ed., M.Si
NIP. 196410241988122001

Malang, Desember 2015
Ketua Penelitian,

Dr. Titis Shinta Dhewi, SP, MM
NIP. 19790323200312201

Mengetahui,
Ketua LP2M UM

Prof. Dr. Achmad Fatchan, M.Pd., MP
NIP. 195707151986011002

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran persepsi nilai hijau (*green perceived value*), persepsi risiko hijau (*green perceived risk*) pada minat pembelian produk hijau. Penelitian menggunakan tiga konsep dasar dari pemasaran hijau (*green marketing*) yaitu persepsi nilai hijau (*green perceived value*), persepsi risiko hijau (*green perceived risk*) dan minat pembelian produk hijau. Produk yang menjadi obyek penelitian ini adalah produk mobil LCGC (*low cost green car*), yang di posisikan sebagai mobil irit dan ramah lingkungan (*green*). Peluncuran mobil LCGC juga merupakan bagian dari pemerintah untuk mendorong perusahaan otomotif agar membuat produk yang lebih ramah lingkungan.

Survei pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan kuesioner untuk melihat pandangan responden tentang pemasaran hijau. Hasil empiris menunjukkan bahwa persepsi nilai hijau secara positif berpengaruh pada niat beli produk hijau. Sementara persepsi risiko hijau memiliki pengaruh negatif dengan niat beli produk hijau. Saran penelitian berikutnya adalah dengan menggunakan model penelitian yang sama untuk mengukur persepsi nilai hijau dan persepsi resiko hijau selain produk mobil LCGC, seperti produk otomotif berbasis tenaga surya atau listrik. Keterlibatan responden yang paham dengan masalah obyek penelitian juga menjadi saran penelitian berikutnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ii
RINGKASAN iii
PRAKATA iv
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR LAMPIRAN viii

BAB I PENDAHULUAN 1

BAB II KAJIAN PUSTAKA 5
2.1. Minat Pembelian Produk "Hijau" (*Green Purchase Intention*) 5
2.2. Green Marketing 5
2.3. Green Perceived Value 6
2.4. Green Perceived Risk 8

BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN 9
3.1. Tujuan Penelitian 9
3.2. Manfaat Penelitian 9

BAB IV METODE PENELITIAN 11
4.1. Desain Penelitian 11
4.2. Populasi dan Sampel Penelitian 12
4.3. Teknik Pengumpulan Data 13
4.4. Pengujian Instrumen Penelitian 13
4.5. Uji Outliers 16
4.6. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted 16
4.7. Metode Analisis Data 17

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 20
5.1. Karakteristik Responden 20
5.2. Hasil Pengujian *Outliers* 21
5.3. Hasil Pengujian *Construct Reliability* dan *Variance Extracted* 22
5.4. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) 23
5.5. Estimasi dan Pengujian Model Struktural 24

BAB VI RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA..... 31

BAB VII PENUTUP..... 33
7.1. Kesimpulan..... 33
7.2. Saran..... 34

DAFTAR RUJUKAN..... 35

LAMPIRAN

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Semua kebutuhan manusia disediakan oleh alam yang merupakan sumber daya alam. Semakin meningkat jumlah populasi semakin banyak sumber daya alam yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia, misalnya kebutuhan pangan yang sehat, kebutuhan air bersih, kebutuhan udara bersih dan sebagainya. Jumlah populasi yang terus meningkat menimbulkan berbagai masalah, diantaranya kepadatan arus lalu lintas yang menyebabkan pencemaran udara. Hal ini menyebabkan penurunan kualitas lingkungan.

Masalah pencemaran lingkungan, khususnya pencemaran udara menjadi salah satu isu global yang mengemuka saat ini. Konsumen, kelompok pemerhati lingkungan, dan pemerintah semakin menginginkan kegiatan perusahaan dalam hal tanggung jawab sosial terhadap lingkungan (Boekman, Razzouk, dan Sirotnik, 2009). Hal ini didukung oleh penelitian Ferraro (2009) yang menyatakan bahwa 35% warga Australia menyadari bahwa kerusakan lingkungan merupakan masalah yang lebih besar daripada masalah ekonomi, teroris, perang, dan keamanan. Hal tersebut menjadi isu penting sebagai dampak kerusakan global.

Semakin lama, muncullah istilah *green* yang berarti kepedulian terhadap dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi (Dobers dkk, 2000; Saha dan Darnton, 2005). Gerakan Hijau berkembang karena adanya beberapa isu penting, seperti kerusakan lingkungan, *global warming*, dan penggunaan berlebihan sumber daya yang tidak dapat diperbarui (hal ini merupakan kebiasaan konsumsi masyarakat yang kurang bijak). Oleh karena itu, *green product* (ramah lingkungan) sangat

penting untuk dikembangkan oleh setiap industri untuk berpartisipasi dalam pemeliharaan lingkungan sekaligus sebagai keunggulan bersaingnya. Menurut Workshop Efisiensi Energi (2012), *green product* dapat dicapai antara lain melalui daur ulang material, teknologi bersih, perubahan bahan baku, maupun meningkatkan upaya-upaya pengelolaan internal.

Green marketing mengacu pada strategi untuk mengangkat produk/jasa dengan menggunakan klaim lingkungan tentang sistem perusahaan, kebijakan perusahaan, dan proses produksi ataupun pemasarannya. *Green marketing* sudah menjadi jembatan antara sikap perusahaan untuk melindungi lingkungan dengan kebutuhan para *stakeholder* (Karna dan Justin, 2003), sehingga dapat dikatakan bahwa *green marketing* merupakan peluang dalam berinovasi dengan cara membuat suatu perbedaan yang unik (*diffrentiation*) sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Semakin hari konsumen semakin menyadari pentingnya mengkonsumsi *green product*. Namun perusahaan harus memahami *green product* seperti apa yang diminati oleh konsumen. Sulit bagi perusahaan untuk menginovasikan produknya menjadi berbasis *green product* tanpa memahami minat beli konsumen terhadap *green product*. Supaya minat konsumen terhadap *green product* meningkat, maka perusahaan harus mencari informasi yang lebih kompleks tentang perubahan lingkungan, termasuk pencemaran lingkungan. Dengan kata lain, untuk lebih memahami pentingnya *green marketing* sebagai keunggulan bersaing, maka perusahaan harus meningkatkan minat pembelian konsumen. Untuk menarik minat kosumen, maka atribut *green product* harus berbeda dengan atribut *non-green product*.

Dalam penelitian ini, akan diteliti persepsi konsumen terhadap *green marketing* dengan fokus *green product* yang diamati adalah produk mobil murah dan ramah lingkungan yang di Indonesia dikenal dengan sebutan *low cost green car (LCGC)*. Hal ini dikaitkan dengan fenomena semakin parahnya polusi udara di Indonesia yang antara lain disebabkan oleh penggunaan kendaraan bermotor. *Green marketing* yang diamati dalam penelitian ini, yaitu *green perceived value* dan *green perceived risk* (Patterson dan Spreng, 1997; Chang dan Chen, 2008).

Menyadari fenomena kerusakan lingkungan karena berbagai polusi, terutama polusi udara, maka pemerintah Indonesia menerbitkan juknis kebijakan mengenai mobil murah dan ramah lingkungan atau *low cost green car (LCGC)* berupa Permenperin Nomor 33/M-IND/PER/7/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau. Juknis tersebut merupakan turunan dari program mobil emisi karbon rendah atau *low emission carbon (LEC)* yang telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2013 tentang Barang Kena Pajak yang Tergolong Mewah Berupa Kendaraan Bermotor yang Dikenai Pajak Penjualan atas Barang Mewah.

Berdasarkan peraturan pemerintah tersebut para produsen mobil mulai meluncurkan produk mobil ramah lingkungan yang disebut *Low Cost Green Car (LCGC)*. Terdapat beberapa pemain dalam industri *LCGC* ini, yaitu Toyota Agya, Daihatsu Ayla, Honda Brio, Suzuki Wagon R, dan Datsun Go.

Sebagaimana dilansir detikfinance (2013), terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh *LCGC*, yaitu pertama, untuk motor bakar cetus api kapasitas isi silinder 980-1200 cc dengan konsumsi bahan bakar minyak (BBM) paling

sedikit 20km/liter atau bahan bakar lain yang setara. Untuk motor bakar nyala kompresi (diesel) kapasitas isi silinder sampai dengan 1500 cc dengan konsumsi BBM paling sedikit 20km/liter atau bahan bakar lain yang setara.

Kedua, mengenai ketentuan jenis BBM harus memenuhi spesifikasi minimal *Research Octane Number (RON)* 92 atau Pertamax untuk motor bakar cetus api dan *Cetane Number (CN)* 51 untuk diesel. Ketiga, ada kewajiban yang mengatur penggunaan tambahan merek, model, dan logo yang mencerminkan Indonesia.

Keempat, mengatur besaran harga jual mobil LCGC paling tinggi Rp 95 juta berdasarkan lokasi kantor pusat Agen Pemegang Merek. Mengenai besaran harga, dalam juknis disebutkan dapat disesuaikan apabila terjadi perubahan-perubahan pada kondisi atau indikator ekonomi yang meliputi besaran inflasi, kurs nilai tukar rupiah dan atau harga bahan baku. Termasuk juga dalam penggunaan transmisi otomatis dan atau teknologi pengaman penumpang.

Kota Malang merupakan kota besar dengan tingkat kepadatan populasi penduduk ketika siang hari sangat tinggi dibandingkan dengan malam hari. Hal ini disebabkan banyak pekerja dari luar Kota Malang yang bekerja di Kota Malang. Mereka masuk Kota Malang pagi hari dan kembali ke daerah masing-masing pada sore hari. Akibatnya kepadatan lalu lintas ketika hari efektif kerja sangat tinggi. Hal ini mengakibatkan semakin tingginya pencemaran udara di Kota Malang.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka sangat perlu dilakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap minat beli mobil *LCGC* di Kota Malang.

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MALANG
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Sertifikat

Nomor: 8.12.3/UN32.14/LT/2015

Ketua Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Malang dengan ini menyampaikan penghargaan kepada:

Nama : Handri Dian Wahyudi , S.Pd, M.Sc
NIP : 198006102005011002
Jabatan : Dosen FE Universitas Negeri Malang
Sebagai : Anggota

dalam kegiatan penelitian (DIPA Fakultas) yang berjudul: **Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Mobil *LCGC* (*Low Cost Green Car*) di Kota Malang** yang dilaksanakan pada tahun 2015 di Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) UM

Malang, 8 Desember 2015
Ketua,

Prof. Dr. H. Ach. Fatchan, M.Pd., M.P
NIP 19570715 198601 1002