

**Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

**Produk Ramah Lingkungan (Studi pada SUPER INDO)**

**Aldi Febianto, Djumali, Ratna Damayanti**

**Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

**Produk Ramah Lingkungan (Studi pada SUPER INDO)**

Aldi Febianto<sup>1</sup> Djumali<sup>2</sup> Ratna Damayanti<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam batik Surakarta<sup>123</sup>

[Aldifebianto86@gmail.com](mailto:Aldifebianto86@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh langsung dan tidak langsung secara simultan maupun parsial mengenai gaya hidup, pengetahuan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen produk ramah lingkungan di Super Indo Kartasura.

Penelitian ini mengambil populasi sebanyak 100 konsumen Super Indo dan mengambil sampel dengan teknik *Propotional Random Sampling*. Penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dimana teknik pengambilan data menggunakan kuisioner dan teknik analisis data regresi linier berganda.

Hasil uji F membuktikan bahwa gaya hidup, pengetahuan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk ramah lingkungan di Super Indo Kartasura. Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Super Indo Kartasura. Pengetahuan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Super Indo Kartasura. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Super Indo Kartasura. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah  $Y = 2.135 + 0.322X_F + 0.274X_{UB} + 0,318X_{BO} + e$ . Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, pengetahuan dan kepercayaan memiliki kontribusi sebesar 45,6% terhadap variabel loyalitas konsumen produk ramah lingkungan Di Super Indo Kartasura.

Kata kunci : gaya hidup, pengetahuan, kepercayaan

***Lifestyle, Knowledge and Belief in Consumer Loyalty for Environmentally Friendly Products (Study at SUPER INDO)***

**ABSTRAC**

*The purpose of this study is to analyze the direct and indirect effects simultaneously and partially on lifestyles, knowledge and beliefs on consumer loyalty of environmentally friendly products at Super Indo Kartasura.*

*This study takes a population of 100 Super Indo consumers and takes a sample using the Propotional Random Sampling technique. This research is quantitative descriptive where the data collection technique uses questionnaires and multipl linear regression data analysis techniques.*

*F test results prove that lifestyle, knowledge, and trust simultaneously influence consumer oyalty of environmentally friendly products at Super Indo Kartasura. The test results show that lifestyle has a positive and significan eeffect on consumer loyalty at Super Indo Kartasura. Knowledge has a positive and significant effect on consumer loyalty at Super Indo Kartasura. Trust has a positive and significant influence on consumer loyalty at Super Indo Kartasura. The multiple linear regression model in this study is  $Y = 2.135 + 0.322XF + 0.274XUB + 0.318XBO + e$ . The results of the coefficient ofndetermination show that lifestyle, knowledge anddtrust variables haveea contribution of 45.6% to the consumer loyalty variables of environmentally friendly products at Super Indo Kartasura.*

*Keywords: lifestyle, knowledge, trust*

**PENDAHULUAN**

Dalam perkembangan zaman sampai hampir memasuki revolusi industri telah mencapai banyak perubahan baik maupun buruk. Termasuk perubahan iklim ekstrim dan tidak terduga akibat pemanasan global. Banyak perusahaan yang sadar akan hal ini, dan mencoba mengkampanyekan bermacam-macam produk *eco-friendly* atau ramah lingkungan dengan *green marketing*.

Martine (2016) dalam penelitiannya mengukur variabel pemasaran hijau (*green marketing*) terdiri dari variabel *green image* (citra hijau), *green trust* (kepercayaan hijau) dan *green satisfaction* (kepuasan hijau) terhadap *green loyalty* (loyalitas hijau) pada pengunjung hotel di Spanyol dengan konsep hijau. Implikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Martine (2015) pemasaran hijau dapat digunakan oleh perusahaan dan bisnis untuk lebih baik memasarkan produk mereka dan meningkatkan loyalitas konsumen pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Super Indo menerapkan *green marketing* dengan baik, mulai dari mengurangi kantong plastik, menjual ikan segar

## **Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

### **Produk Ramah Lingkungan (Studi pada SUPER INDO)**

**Aldi Febianto, Djumali, Ratna Damayanti**

,menjual sayur, dan buah organik tanpa pestisida, tanpa bahan pengawet, juga menggunakan mesin pendingin yang menggunakan freon ramah lingkungan dengan slogan “mari mengurangi efek pemanasan global” di atasnya. Hal ini tercermin dalam rangkaian kegiatan berkelanjutan Super Indo dari mempromosikan gaya hidup sehat, kegiatan amal, dan manajemen bebas sampah orang mulai sadar dan khawatir tentang pemanasan global ataupun perubahan iklim yang ekstrem padalingkungan. Sehingga orang-orang mulai tertarik dengan produk-produk ramah lingkungan. Tetapi tidak sedikit orang yang menganggap produk-produk ramah lingkungan ini berkualitas buruk atau tidak benar-benar ramah lingkungan (Kotler, 2008).

Selain *green product* ,Super Indo menjual produk konvensional lainnya seperti, peralatan rumah tangga, makanan ringan, minuman berbotol plastik dan masih banyak lagi. Karena di daerah Kartasura sendiri belum ada komunitas peduli lingkungan, tentunya tidak semua konsumen memiliki loyalitas terhadap produk ramah lingkungan. Gaya hidup yang di maksud lebih menitik beratkan kepada kepedulian kita terhadap lingkungan dan alam. Sebuah gaya hidup yang menjadikan alam ini sebagai sahabat dan benar-benar harus dijaga dan bukan hanya menjadi “objek” eksploitasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk memulai hidup dengan gaya hidup ini, tidak harus melakukan perubahan pola hidup secara drastis. Tetapi bisa memulai dengan hal-hal kecil dan nyata yang bisa kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Pemahaman manusia kini telah bergeser dari cara pandang antroposentris yaitu menganggap “manusia” itu berbeda dari makhluk hidup dan tak hidup lainnya, sehingga berhak untuk mendominasi lingkungan-menjadi cara pandang ekosentris, yaitu menempatkan manusia sebagai bagian dari jejaring kompleks kehidupan di alam dan harus bertanggungjawab bersama-sama untuk menjaga keberlanjutan alam bersama spesies lainnya (Beekman, 2004). Konsumen yang sadar benar dengan gaya hidup hijau akan berani membayar lebih untuk produk ramah lingkungan.

Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Secara spesifik, pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Haryadi, 2009). Konsumen yang menganggap pentingnya konsekuensi lingkungan, akan membeli

**Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

**Produk Ramah Lingkungan (Studi pada SUPER INDO)**

**Aldi Febianto, Djumali, Ratna Damayanti**

produk – produk ramah lingkungan. Kesadaran konsumen terbentuk dari pola perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain di

# **Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

## **Produk Ramah Lingkungan (Studi pada SUPER INDO)**

**Aldi Febianto, Djumali, Ratna Damayanti**

bumi ini. Kesadaran konsumen berkaitan dengan kualitas lingkungan. Kesadaran konsumen berasal dari pengetahuan mereka tentang pentingnya menciptakan lingkungan sehat yang merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan (Junaedi, 2005). Kepercayaan tidak hadir dari diri konsumen dengan sendirinya, banyak faktor yang membentuk kepercayaan akan konsumen pada produk dan jasa yang dihadapinya. Dimulai dari kualitas sampai kepercayaan karena citra dari perusahaan yang baik (Lassoued & Hobbs, 2015), yang mana hal ini berdampak secara tidak langsung pada profitabilitas perusahaan. Dalam membangun kepercayaan dengan program keberlanjutan dan strategi ritel, Super Indo membuat komitmen yang jelas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan karyawan sebaik mungkin, Keamanan dan keberlanjutan produk, memungkinkan pelanggan dan karyawan untuk makan makanan sehat setiap hari.

Dari uraian diatas, penulis berpendapat layak untuk melakukan penelitian dengan judul gaya hidup, pengetahuan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di Super Indo Kartasura.

## **Landasan Teori**

### **A. Loyalitas Konsumen**

#### **a. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan menurut Timm (2001), (dalam Vanessa Gaffar (2007), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari 5 (lima) elemen, yaitu;

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidakteraturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
2. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang didalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang.
4. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
5. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

## **Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

### **Produk Ramah Lingkungan (Studi pada SUPER INDO)**

**Aldi Febianto, Djumali, Ratna Damayanti**

#### **b. Indikator Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen diartikan sebagai loyalitas yang ditujukan para pelanggan terhadap IM3. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010,hal.130). Beberapa indicator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Merekomendasikan produk.
3. Melakukan pembelian diluar produk/jasa.
4. Komitmen

#### **B. Loyalitas hijau (*greenloyalty*)**

##### **a. Pengertian Loyalitas Hijau**

Kotler dan Keller (2012 :205), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias. Lebih jauh ia memperluas loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup atau dengan kata lain loyalitas pada merek lainnya.

Ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Kotler dan Keller (2012 : 207), yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Hung et al (2014) mengungkapkan terdapat dua pendekatan dasar loyalitas pelanggan sebagai perilaku dan sikap. Pendekatan loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Terdapat lima bentuk loyalitas yang didasari perilaku, yaitu:

1. Loyalitas tidak terbagi yaitu perilaku konsumen yang selalu membeli merek yang sama pada sebuah produk.
2. Peralihan sesuai dengan kondisi yaitu selalu memilih merek yang sama namun berubah jika produk itu tidak tersedia di pasar.
3. Loyalitas yang beralih yaitu konsumen yang sebelum ya memiliki loyalitas terhadap suatu merek namun berpindah ke merek lain.

## **Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

### **Produk Ramah Lingkungan (Studi pada SUPER INDO)**

**Aldi Febianto, Djumali, Ratna Damayanti**

4. Loyalitas yang terbagi yaitu konsumen yang memiliki loyalitas terhadap beberapa merek.

5. Perilaku membedakan yaitu konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap

#### **b. Indikator Loyalitas Hijau**

Pemahaman Loyalitas konsumen sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri atau karakteristik seorang pelanggan bisa dianggap loyal Griffin (2003:31) antara lain :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur .
2. Pelanggan yang membeli produk atau jasa yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

### **C. Gaya Hidup**

#### **a. Pengertian Gaya Hidup**

Gaya Hidup lebih menitik beratkan kepada kepedulian kita terhadap lingkungan dan alam. Sebuah gaya hidup yang menjadikan alam ini sebagai sahabat dan benar-benar harus dijaga dan bukan hanya menjadi “objek” eksploitasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk memulai hidup dengan *green lifestyle*, tidak harus melakukan perubahan pola hidup secara drastis. Tetapi bisa memulai dengan hal-hal kecil dan nyata yang bisa kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Pemahaman manusia kini telah bergeser dari cara pandang antra posentris yaitu menganggap “manusia” itu berbeda dari makhluk hidup dan tak hidup lainnya, sehingga berhak untuk mendominasi lingkungan-menjadi cara pandang ekosentris, yaitu menempatkan manusia sebagai bagian dari jejaring kompleks kehidupan di alam dan harus bertanggung jawab bersama-sama untuk menjaga keberlanjutan alam bersama spesies lainnya (Beekman, 2004). Konsumen yang sadar benar dengan *green life style* akan berani membayar lebih untuk produk *eco-friendly*.

#### **b. Indikator Gaya Hidup**

Pengukuran gaya hidup menggunakan indikator dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dalam menggunakan produk ramah lingkungan menurut Wibowo dan Amaliah (2015) diukur melalui indikator, antara lain:

**Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

**Produk Ramah Lingkungan (Studi pada SUPER INDO)**

**Aldi Febianto, Djumali, Ratna Damayanti**

1. Kegiatan bagaimana cara konsumen menggunakan waktunya untuk mempengaruhi/ *Activities*.



## **Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

### **Produk Ramah Lingkungan (Studi pada SUPER INDO)**

**Aldi Febianto, Djumali, Ratna Damayanti**

2. Pendapat bagaimana konsumen memandang berbagai macam persoalan/*Opinion*.
3. Minat dalam menentukan pilihan dan prioritas konsumen/*Interest*.

#### **D. Pengetahuan terhadap Produk Ramah Lingkungan**

##### **a. Pengertian Pengetahuan**

Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Secara spesifik, pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Haryadi, 2009). Konsumen yang menganggap pentingnya konsekuensi lingkungan, akan membeli produk - produk yang ramah lingkungan. Kesadaran konsumen terbentuk dari pola perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain di bumi ini. Kesadaran konsumen berkaitan dengan kualitas lingkungan. Kesadaran konsumen berasal dari pengetahuan mereka tentang pentingnya menciptakan lingkungan sehat yang merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan (Junaedi, 2005).

##### **b. Indikator Pengetahuan**

Terdapat beberapa indikator pengetahuan menurut (Sumarsono dan Yayat G, 2012) yaitu sebagai berikut ;

1. Pemahaman konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
2. Pengetahuan konsumen mengenai pernyataan yang terdapat pada label produk ramah lingkungan.
3. Keinginan dan kesadaran konsumen.
4. Pengetahuan konsumen mengenai dampak senyawa berbahaya yang terdapat pada produk terhadap lingkungan.

#### **E. Kepercayaan terhadap Produk Ramah Lingkungan**

##### **a. Pengertian Kepercayaan**

**Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

**Produk Ramah Lingkungan (Studi pada SUPER INDO)**

**Aldi Febianto, Djumali, Ratna Damayanti**

Rendahnya konsumsi akan produk organik, disinyalir karena kepercayaan konsumen akan produk tersebut rendah. Mengingat pemilihan akan produk dan

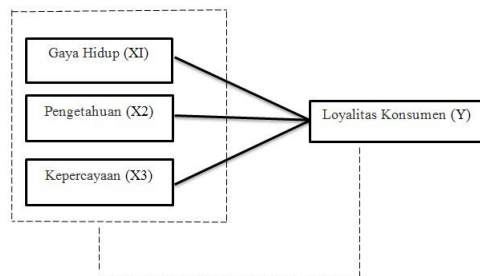
# Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

## Produk Ramah Lingkungan (Studi pada SUPER INDO)

Aldi Febianto, Djumali, Ratna Damayanti

jasa dari konsumen biasanya dikendalikan oleh kepercayaan konsumen atas produk tersebut (Terenggana, Supit, & Utami, 2013). Kepercayaan tidak hadir dari diri konsumen dengan sendirinya, banyak faktor yang membentuk kepercayaan akan konsumen pada produk dan jasa yang dihadapinya. Dimulai dari kualitas sampai kepercayaan karena citra dari perusahaan yang baik (Lassoued & Hobbs, 2015), yang mana hal ini berdampak secara tidak langsung pada profitabilitas perusahaan.

### KERANGKA PEMIKIRAN



### HIPOTESIS

- H1 : Diduga terdapat pengaruh simultan dan signifikan gaya hidup, pengetahuan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen produk ramah lingkungan di Super Indo.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap loyalitas konsumen produk ramah lingkungan di Super Indo.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap loyalitas konsumen produk ramah lingkungan di Super Indo.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen produk ramah lingkungan di Super Indo.

#### b. Indikator Kepercayaan

Terdapat beberapa indikator kepercayaan menurut Alamsyah Doni Purnama (2016), yaitu sebagai berikut :

1. *Reliable* (dapat diandalkan).
2. *Dependable* (dapat dipercaya).
3. *Trustworthy* (terpercaya).
4. *Expectation* (sesuai harapan).

# Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

## Produk Ramah Lingkungan (Studi pada SUPER INDO)

Aldi Febianto, Djumali, Ratna Damayanti

5. *Enviromental* protection (kepedulian lingkungan).

6. *Safer* (aman).

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasinya yaitu konsumen di Super Indo Kartasura, dengan sampel 100 responden. Data diperoleh dari kuisioner, dan teknik pengambilan random sampling. Teknik analisis data menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji F (simultan), uji t (parsial).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### UJI $R^2$

Hasil  $R^2$  menunjukkan bahwa pengaruh variabel gaya hidup, pengetahuan dan kepercayaan terhadap variabel loyalitas konsumen produk ramah lingkungan di Super Indo Kartasura 45,6%. Tersisa 54,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

#### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel IV.9

Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandarized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
<i>(Constant)</i>	2.315	2.010
Gaya Hidup	.322	.085
Pengetahuan	.274	.088
Kepercayaan	.318	.073

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

$$Y=2,135+ 0,322X_F+ 0,274X_{UB}+ 0,318X_{BO}+e$$

Keterangan:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 2,135. artinya apabila variabel independen yaitu gaya hidup, pengetahuan dan kepercayaan nilainya adalah 0 (nol), maka variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 2,135.

# Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

## Produk Ramah Lingkungan (Studi pada SUPER INDO)

Aldi Febianto, Djumali, Ratna Damayanti

b. Koefisien variabel gaya hidup ( $b_1$ ) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* ( $b$ ) = 0,322. Hal ini menunjukkan apabila gaya hidup naik satu satuan, sementara variabel pengetahuan dan kepercayaan konstan (nol), maka loyalitas konsumen akan meningk sebesar 0,322.

c. Koefisien variabel pengetahuan ( $b_2$ ) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* ( $b$ ) = 0,274. Hal ini menunjukkan apabila pengetahuan naik satu satuan, sementara variabel gaya hidup dan kepercayaan konstant(nol), maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,274.

d. Koefisien variabel kepercayaan ( $b_3$ ) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* ( $b$ ) = 0,318. Hal ini menunjukkan apabila kepercayaan naik satu satuan, sementara variabel gaya hidup dan kepercayaan konstan (nol), maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,318.

### UJI ASUMSI KLASIK

#### 1. Uji Normalitas

Tabel IV.6

Hasil Uji Normalitas

#### *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	<i>Unstandarized Residual</i>	Keterangan
N	100	Data terdistribusi normal
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	.746	
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	.635	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ( $0,810 > 0,05$ ). Menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

#### 2. Uji Multikolienaritas

Tabel IV.7

Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	Keterangan
--------------	--------------------------------	------------

# Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

## Produk Ramah Lingkungan (Studi pada SUPER INDO)

Aldi Febianto, Djumali, Ratna Damayanti

	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Gaya Hidup	.865	1.156	Tidak terjadi multikolinearitas
Pengetahuan	.717	1.394	
Kepercayaan	.812	1.232	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji multikolienaritas, pada model regresi tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Diperoleh dari *tolerance value* > 0,10 pada VIF kurang dari 10.

### 3. Uji Heteroskedastistas

Tabel IV.8

Hasil Uji Heteroskedastistas

Model	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup	.561	Tidak terjadi heteroskedastistas
Pengetahuan	.804	Tidak terjadi heteroskedastistas
Kepercayaan	.440	Tidak terjadi heteroskedastistas

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Uji *Glejser*, pada model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastistas dan nilai probabilitas signifikansi pada variabel independen > 5%.

### Uji F

Uji yang digunakan mengetahui pengaruh gaya hidup, pengetahuan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di Super Indo Kartasura (uji simultan).

Hasil analisis data yang telah didapatkan 28,692. Dikarenakan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $28,692 > 2,70$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya gaya hidup, pengetahuan dan kepercayaan secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk ramah lingkungan di Super Indo Kartasura.

### Uji T

Uji yang dipergunakan dalam menganalisis, variabel independen masing-masing mempunyai pengaruh pada variabel dependen. Hasil analisis data yaitu;

#### 1. Gaya Hidup

# **Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

## **Produk Ramah Lingkungan (Studi pada SUPER INDO)**

**Aldi Febianto, Djumali, Ratna Damayanti**

Nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $1,985 < 3,806$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dapat disimpulkan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Super Indo Kartasura.

### **2. Pengetahuan**

Nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $1,985 < 3,112$ ) dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dapat disimpulkan Pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan loyalitas konsumen di Super Indo Kartasura.

### **3. Kepercayaan**

Nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $1,985 < 4,381$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Super Indo Kartasura.

## **PEMBAHASAN**

Dari uji F menunjukkan  $F_{hitung} 28,692 > F_{tabel} 2,70$  signifikasinya kurang dari 5%. Hasil itu membuktikan bahwa semakin tinggi gaya hidup, pengetahuan dan kepercayaan, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen produk ramah lingkungan di Super Indo Kartasura.

Uji t diperoleh  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $1,985 < 3,806$ ), nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  nilai positif koefisien regresi 0,322. Artinya apabila gaya hidup yang ada semakin bagus, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Irmawati dan Waksito Jati, 2012)

gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan warga kota Solo. Hal ini menunjukkan semakin tinggi gaya hidup maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Uji t diperoleh  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $1,985 < 3,112$ ) dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  nilai positif koefisien regresi 0,274. Artinya pengetahuan yang ada semakin tinggi, maka loyalitas konsumen produk ramah lingkungan di super Indo Kartasura akan meningkat. Pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk ramah lingkungan di super Indo Kartasura.

Uji t diperoleh  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $1,985 < 4,381$ ), nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  nilai positif koefisien regresi 0,318. Artinya apabila kepercayaan yang ada semakin tinggi, loyalitas konsumen produk ramah lingkungan di super Indo Kartasura akan

# **Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

## **Produk Ramah Lingkungan (Studi pada SUPER INDO)**

**Aldi Febianto, Djumali, Ratna Damayanti**

meningkat. kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk ramah lingkungan di super Indo Kartasura.

### **KESIMPULAN**

1. Gaya hidup, pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk ramah lingkungan di Super Indo Kartasura.
2. Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk ramah lingkungan di Super Indo Kartasura.
3. Pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk ramah lingkungan di Super Indo Kartasura.
4. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk ramah lingkungan di Super Indo Kartasura.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adèr, H. J., Mellenbergh G. J., & Hand, D. J. (2008). *Advisingoon research methods: A consultant 'sscompanion*. Huizen, *The Netherlands: Johannes van Kessel Publishing*.
- Agung M.Harsiwi .2004. Minat Mahasiswa Dalam Pembelian Produk Berwawasan Lingkungan (*Green Product*) *Proceeding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi 2003 Institut Sains dan Teknologi AKPRIND Yogyakarta 18 Oktober 2003, ISSN 979-96155-1-8*.
- Ajzen, I. (1989). *Attitude structure and behavior*. In Pratkanis, A. R., Breckler, S. J., & Greenwald, A.gG. (Eds.), *Attitude, Structure and Function*, Erlbaum. Hillsdale, NJ.
- Alamsyah, D. P., Sucherly, Ariawati, R.IR., & Helmi, A. (2015). *Increasing Purchase Decisions of Organic Vegetable Products through Perceived Risk and Store Image*. *International Journal of Marketing and Technology*, 5(3), 171–188.
- Alamsyah, D.IP. (2015). Telah Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekono Insentif Kopwil4*, 9(1), 38–43.



## **Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

### **Produk Ramah Lingkungan (Studi pada SUPER INDO)**

**Aldi Febianto, Djumali, Ratna Damayanti**

Alhabeeb, M. J. (2005). *Consumer Trust and Product Loyalty. Allied Academies International Conference*, 10(1), 1–6. BSN. (2013). Standar Nasional Indonesia No. 6729-2013: Sistem PertaniannOrganik.

Ali, Suprihatin. (2013). Prediksi Perilaku Ramah Lingkungan Yang Dipengaruhi Oleh Nilai dan Gaya Hidup Konsumen. *Jurnal Perspektif Bisnis* .

Anom Kanowo (2004) Analisis Persepsi Konsumen dan Dorongan Pembelian Produk Ramah Lingkungan.

Chase, D. anddSmith, T.K. (1992), “*Consumers keen on green but marketers don’t deliver*”, *Advertising Age*, Vol. 63, June, p. 63.

Chatterjee, P. (2009), “*Green brand extension strategy and online communities*”, *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 11 No. 4, pp. 367-84.

Gadau, Matias. (2016). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Produk *Body Mist The Body Shop* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

[www.superindo.co.id](http://www.superindo.co.id)

Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Diterjemahkan : Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Krisopras, Almez., dan I G A, Giantari, Kt. (2016) . Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* dan Inovasi Produk Terhadap *Brand Loyalty* Starbucks Coffee di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(4): 2396- 2423.

Octoviani, Aniza. (2011) . Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* Jakarta. *Jurnal ISIP*, Hal. 11-20. Polonsky, Michael Jay. (1994) . *An Introduction To Green Marketing*. *Electronic Green Journal*, 1(2): 1-1

Qauman, Nur Syoalehat. (2016) . Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap

## **Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

### **Produk Ramah Lingkungan (Studi pada SUPER INDO)**

**Aldi Febianto, Djumali, Ratna Damayanti**

Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang. *Jurnal Ilmu- Ilmu Peternakan* 26 (3): 20 – 26.

Rudi Haryadi (2009) Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta). Program Studi 85 *PERFORMANCE*:Vol. 15 No.1 Maret 2012:(p.70–85) Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang.

Rachmad H. 2009. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 11(1): 59–72.

Sari, I Gusti Ayu Widya. (2017). Pengaruh *Green Marketing* dan *Packaging* Terhadap *Brand Image* Dan Loyalitas Pelanggan PadamKonsumen

Sarwono, Billy K; Sunarto & Donna Asteria., 2009, Perempuan dan Ekologi: Suatu Studi Resepsi terhadap Perempuan Jakarta. Hasil Penelitian Hibah Strategis Nasional 2008. Universitas Indonesia, Depok.

Sarwono, Billy K., 2010 , Indonesia: *The Marginalised Motherland*, Makalah akan dipresentasikan dalam *Media Climate Workshop*, November, 2010 Bergen-Norway

Sarwono, Billy K & Sunarto, 2010, *Journalists' Constructionnon Reporting Climate Change: A Studyoof an Elite Indonesian*.

Sumarsono & Pengetahuan Konsumen terhadap *Ecolabelling* serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance* 15 (1: Maret) :70-85.