

PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP

LOYALITAS KONSUMEN PADA *GREEN PRODUCT*.

(Studi Kasus pada Masyarakat Bengkulu yang Menggunakan Produk

Elektronik Lampu Hemat Energi)



OLEH :

REZAH PAHLEVI

C1B009072

UNIVERSITAS BENGKULU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

2014

Skripsi oleh **Rezah Pahlevi** ini

Telah diperiksa oleh Pembimbing dan disetujui untuk diuji pada Ujian
Skripsi/*Comprehensive*.

Bengkulu, 3 Juli 2014

Pembimbing Utama,



Rina Suthia Hayu, S.E., M.M
NIP 19820327 200912 2 006

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Willy Abdillah, S.E., M.Sc
NIP 19790729 200501 1 002

Skripsi oleh **Rezah Pahlevi** ini

Telah diperiksa oleh pembimbing dan dipertahankan didepan tim penguji pada
Rabu, 2 juli 2014.

Bengkulu 3 Juli 2014.

Pembimbing

Ketua Penguji



Rina Suthia Hayu, S.E., M.M
NIP 19820327 200912 2 006



Dr. Drs Darmansyah, M.M
NIP 19520303 198609 1 001

Anggota I

Anggota II



Sugeng Susetyo, S.E., M.Si
NIP 19590919 198702 1 001



Chairil Afandy, S.E., M.M
NIP 19790305 100212 1 005

Mengetahui

a.n Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Fahrudin JS Pareke, S.E., M.Si
NIP 19710914 199903 1 004

THE INFLUENCE OF SATISFACTION, TRUST AND PRICE TOWARD
COSTUMER LOYALTY *GREEN PRODUCT*.
(Case Study People's Ward in Kandang of Bengkulu City Who Had Been Using
Energy Efficient Lighting Products.)

Rezah Pahlevi¹
Rina Suthia Hayu²

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the influence of green marketing in the independent variables of this research are satisfaction, trust and price and dependent variable of this research is costumer's loyalty. The research was conducted on people's ward in Kandangmas of Bengkulu city who had been using energy efficient lighting products. The study was conducted on the people's are of Bengkulu city who use environmentally friendly Energy Efficient Lighting Products "lampu hemat energi". The sample of this study were 102 respondents. The data used in this study was primary data. The data collected from questionnaire that analyzed by using validity and reliability technique. The analysis method is regression analysis and for analyzing the data writer used statistical product and service solution program version 16.0.

Research results partially from the calculation results of research obtained coefficient t for the variable satisfaction the significant value of 0.240, the trust provide significant value for 0000, prices provide significant value for 0000. Due to the variable t give satisfaction significantly greater than 0.05, which indicates partial satisfaction variables have no effect on consumer loyalty, while for the trust and price variables as significant value $0.000 < 0.05$, which shows in partial trust and the price effect customer loyalty energy efficient lighting products "lampu Hemat Energi". From the calculation of the F test that examines the effect of simultaneously be known F calculated for variables of satisfaction, trust, and loyalty is the price of 26.750 with a significant value of $0.000 \leq 0.05$ then this indicates that Satisfaction, Trust, price and Loyalty simultaneous have a positive effect on consumer loyalty.

from the result of this research it can be concluded that the marketing in the variables satisfaction, trust, and price influence costumer loyalty, and partially the trust and price influenced the costumer loyalty. While the satisfaction didn't influence the costumer loyalty.

Keyword : green product, satisfaction, trust, price, and costumer loyalty.

1) student

2) principal supervisor

PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA *GREEN PRODUCT*.
(Studi Kasus pada Masyarakat di Kelurahan Kandang Kota Bengkulu yang Telah
Menggunakan Produk Lampu Hemat Energi)

Oleh :
Rezah Pahlevi ¹
Rina Suthia Hayu ²

RINGKASAN

Semakin meningkatnya kepedulian manusia akan kesehatan dan kelestarian lingkungan, telah membuat perusahaan-perusahaan untuk menginovasikan produk mereka menjadi produk yang ramah lingkungan. Loyalitas menjadi tujuan dari strategi pemasaran yang dapat dibangun dengan kepuasan, kepercayaan dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA *GREEN PRODUCT*. (Studi Kasus pada Masyarakat Bengkulu yang Menggunakan Produk Elektronik Lampu Hemat Energi)

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di perumahan Kandang Mas, Kelurahan Kandang kota Bengkulu yang telah menggunakan produk lampu hemat energi. Data yang digunakan adalah data primer. metode pengumpulan sample digunakan cara purposive sampling dengan jumlah responden 120 orang, namun hanya 102 yang bisa dimasukkan kedalam analisis karena ketidak lengkapan responden dalam memberi tanggapan. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan regresi linear berganda dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 16.0. kuesioner dalam penelitian ini termasuk kedalam kuesioner tertutup dengan skala likert (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju).

Hasil penelitian didapati bahwa persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 4.450 + 0,093 X_1 + 0,317 X_2 + 0,386 X_3$. Secara parsial dari hasil perhitungan penelitian yang diperoleh koefisien t hitung untuk variabel kepuasan memberikan nilai signifikan sebesar 0.240, kepercayaan memberikan nilai signifikan sebesar 0.000, harga memberikan nilai signifikan sebesar 0.000. Karena t hitung pada variabel kepuasan memberikan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan variabel kepuasan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan untuk variabel kepercayaan dan harga karena nilai signifikan $0.000 < 0,05$ yang menunjukkan secara parsial variabel kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk lampu hemat energi.

Dari hasil perhitungan uji F yang menguji pengaruh secara bersama-sama dapat diketahui F hitung untuk variabel kepuasan, kepercayaan, harga dan loyalitas adalah sebesar 26.750 dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ maka hal ini mengindikasikan bahwa Kepuasan, Kepercayaan, Harga dan Loyalitas secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen namun tidak signifikan, sedangkan kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka sebagai saran kepada perusahaan yang memproduksi lampu hemat energi harus lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut terutama dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Kata kunci : green product, kepuasan, kepercayaan, harga, dan loyalitas konsumen.

- 1) Mahasiswa
- 2) Dosen pembimbing

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA *GREEN PRODUCT*”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Manajemen dan Bisnis Universitas Bengkulu.

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih ini terutama penulis tujukan kepada :

1. Ibu Rina Suthia Hayu, S.E, M.M selaku dosen pembimbing utama dalam penulisan skripsi ini, berkat bimbingan, petunjuk dan arahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Dr.Drs. Darmansyah, M.M selaku penguji utama dalam pengujian skripsi ini, bapak Chairil Afandy, S.E., M.M dan Sugeng Susetyo, S.E., M.Si selaku dewan penguji yang telah memberikan masukan dan saran-saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Willy Abdillah, S.E., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu

4. Bapak Prof. Lizar Alfansi, S.E, M.B.A., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
6. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari sepenuhnya akan keterbatasan yang penulis miliki. Penulis mohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan kelemahan. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, amin.

Bengkulu, juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
ABSTRACT	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Green Product	10
2.1.1 Karakteristik Green Product	10
2.2 Lampu Hemat Energi	12
2.2.1 HORI.....	12
2.2.2 OSRAM.....	13
2.2.3 PHILIPS.....	14
2.2.4 SINYOKU.....	15
2.3 Loyalitas Konsumen	15
2.4 Kepuasan	19
2.5 Kepercayaan	22
2.6 Harga	23
2.7 Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product	25
2.8 Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada GreenProduct	26
2.9 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product	27
2.10 Penelitian Terdahulu	28
2.11 Kerangka Analisis	29
2.12 Hipotesis	30

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Definisi Operasional	31
3.3 metode Pengumpulan Data	32
3.4 Metode Pengambilan Sampel	34
3.5 Metode Analisis	35
3.6 Uji Hipotesis	37
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)	38
3.6.3 Uji Parsial (UJI T)	39
3.6.4 Uji Simultan (UJI F)	40
3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas	40
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.1 Uji Reliabilitas	42

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	44
4.2 Karakteristik Responden	46
4.3 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penelitian	48
4.3.1 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kepuasan	48
4.3.2 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan.	49
4.3.3 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Harga	51
4.3.4 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Loyalitas	52
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.4.1 Uji Simultan (UJI F)	56
4.4.2 Uji Parsial (UJI T)	57
4.5 Pembahasan	58

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62

DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	69

DAFTAR GAMBAR

HALAMAN

GAMBAR 2.1 kerangka analisis penelitian	29
---	----

DAFTAR LAMPIRAN KUESIONER

HALAMAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2 Tabel Distribusi	74
Lampiran 3 Tabel Frekuensi Responden	82
Lampiran 4 Tabel Uji Validitas	89
Lampiran 5 Tabel Reliabilitas	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Isu pemanasan global telah menjadi pembahasan komunitas internasional. Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya.

Dalam situasi seperti ini lah muncul apa yang disebut *Green Consumerism*. (usahawan, No. 6Th.XXXI). *Green Consumerism* memiliki keyakinan bahwa ada problem lingkungan yang nyata, problem tersebut harus ditangani dengan serius dan disikapi dengan cara yang aktif, serta mereka harus mendapatkan informasi yang cukup dalam keseharian hidup mereka, sehingga setiap individu dapat dan harus memberikan kontribusi dalam menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang menakutkan (Smith, 1998).

Telah banyak perusahaan di Indonesia yang menganut sistem pemasaran dengan mengedepankan kelestarian lingkungan, sebenarnya strategi seperti ini bukan lah suatu strategi pemasaran terbaru dalam dunia marketing, hanya saja tumbuhnya kepedulian serta kesadaran manusia akan kelestarian lingkungan menjadikan strategi *Green Marketing* ini patut untuk

dilakukan oleh perusahaan dalam memposisikan citra perusahaan di masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Langerak, Fred; Ed Peelen; and Mark van Der Veen (1998) mencatat bahwa perusahaan yang dengan sukarela mengadopsi *green marketing* akan mampu mengeksplor *Green Marketing Opportunities* dan meningkatkan *Business Performance*. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi *Green Marketing* yang dilakukan atas inisiatif internal perusahaan akan berdampak positif bagi kinerja perusahaan dengan memberikan hubungan yang lebih baik dengan konsumen dalam jangka panjang.

Pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan produk hijau (*Green Product*). Langkah-langkah pemasaran hijau yang sudah dilakukan oleh banyak produsen pada dasarnya direspon secara positif oleh konsumen. Barang elektronik merupakan suatu hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, Penggunaan barang-barang elektronik telah terjadi hampir disetiap aspek kehidupan manusia. Hal ini terjadi karena pengaruh dampak positif yang dirasakan setiap orang atas penggunaan barang elektronik, barang elektronik dapat memudahkan pekerjaan sehari-hari.

Dengan semakin tumbuhnya tingkat kepedulian manusia akan kesehatan dan kelestarian lingkungan telah membuat perusahaan-perusahaan untuk menginovasikan produk mereka menjadi produk yang ramah lingkungan. Kepuasan, Kepercayaan dan pemberian harga yang sesuai

kualitas merupakan faktor penting sebagai pertimbangan utama dalam pemasaran produk.

Terdapat banyak sekali barang-barang elektronik yang telah menawarkan berbagai macam fasilitas kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaanya. Tidak hanya mengedepankan spesifikasi teknis saja tetapi juga mempertimbangkan apakah material-material yang digunakan dalam pembuatan barang-barang elektronik telah mencakup kategori ramah lingkungan. bahwa dengan memperhatikan kualitas produk maka akan meningkatkan indeks kepuasan konsumen yang diukur dalam ukuran apapun. Sehingga dengan memberikan kualitas yang baik maka dapat menciptakan suatu kepuasan dibenak konsumen dimana kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Tjiptono (2008).

Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Lampu hemat energi adalah lampu yang populer digunakan di Indonesia dari kota besar sampai pelosok pedesaan semua sudah menggunakan lampu hemat energi. Dulu beberapa tahun yang lalu di pedesaan masih menggunakan lampu bohlam pijar yang berwarna kuning namun sekarang jika anda menjelajahi pedesaan maka lampu yang dipakai

adalah lampu hemat energi. Ada ratusan merek lampu hemat energi yang beredar di pasaran baik merek lokal, merek China ataupun merek Eropa. Diantara merek lampu hemat energi yang menonjol di Indonesia adalah lampu Philips, lampu Osram, lampu Hori, lampu Cosmos dan lampu Sinyoku. (<http://www.elektroindonesia.com>)

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang elektronik selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dengan memproduksi barang-barang elektronik yang ramah lingkungan, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebab dengan perusahaan memproduksi produk elektronik yang ramah lingkungan akan meningkatkan kepercayaan konsumen akan keseriusan perusahaan yang peduli terhadap lingkungan serta keburukan dampak pemanasan global.

Pada dasarnya lampu hemat energi mulai memperkenalkan konsep garansi 1 tahun untuk menukarkan lampu yang mati guna memberikan kepuasan kepada konsumennya, garansi penukaran 1 tahun sejak tanggal beli kalau lampu mati. Praktek garansi lampu hemat energi ini telah menjadi pengetahuan umum dan terjadi di semua merek lampu hemat energi dengan semakin populernya lampu hemat energi, konsumen sudah tidak peduli merek lampu hemat energi lagi asalkan memberikan garansi 1 tahun dan walaupun konsumen mempedulikan merek lampu hemat energi pastilah mencari lampu hemat energi bermerek yang memberikan garansi 1 tahun. (wikipedia.com).

Kepuasan yang timbul akan menciptakan persepsi yang positif dari kepercayaan konsumen terhadap merek yang akan menciptakan citra merek

yang baik pula. Kesan terhadap suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen cenderung meningkat seiring dengan semakin tingginya tingkat pengalaman konsumen dalam penggunaan produk dengan merek tersebut.

Mathur (2000:194) mengatakan.” *Consumers tend to respond more favorably to firms with environmentally conscious images*”. Namun respon positif bukan berarti konsumen seratus persen mengatakan ”ya” pada produk hijau dalam arti apabila harga jual produk hijau lebih mahal dari produk non-hijau bisa saja konsumen lebih memilih produk non-hijau. *Green marketing* sangat baik untuk mempositioningkan perusahaan agar perusahaan mendapat *image* bahwa perusahaan tersebut memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan bukan merupakan perusahaan yang menginvestasikan limbah yang dapat mencemarkan lingkungan . (*American Marketing Association*).

Kepuasan akan *green product* yang pernah digunakan akan membuat konsumen untuk tetap menggunakan produk hijau, akan tetapi faktanya sering kali kita menjumpai suatu *green product* selalu memiliki harga jual yang jauh lebih tinggi daripada produk non *green product*, hal inilah yang sering kali membuat konsumen enggan untuk membeli *green product* atau pun melakukan pembelian ulang terhadap *green product* yang sama.

Ferdinand (2000) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu

penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada tanggal 10 – 11 januari 2014 terhadap masyarakat yang telah menggunakan lampu hemat energi yang berlokasi di Kelurahan Kandang, Kota Bengkulu menyatakan bahwa mereka telah menggunakan lampu hemat energi dan loyal terhadap satu merek namun sebagian masyarakat mengaku telah menggunakan lampu hemat energi dengan berbagai merek. Hal ini terjadi dikarenakan tingkat kepuasan konsumen akan penggunaan lampu hemat energi yang berbeda-beda dan kepercayaan akan terhadap satu merek produk yang masih rendah. Selain kelebihan yang diberikan produk, Harga yang bersaing antar merek produk pun di akui konsumen sebagai dasar pemilihan produk sehingga sebagian besar konsumen tidak terikat terhadap satu jenis merek produk saja. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengetahui apakah yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap *green product* khususnya pada penggunaan lampu hemat energi.

Untuk menjawab semua itu menurut peneliti hal yang perlu dikaji adalah bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan produk yang memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari tingkat pengaruh kepuasan, kepercayaan dan harga dalam mempengaruhi loyalitas konsumen pada *green product*.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang dijelaskan dapat diketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada *green product* secara parsial.
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada *green product* secara parsial.
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada *green product* secara parsial.
4. Bagaimana pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan harga terhadap loyalitas konsumen pada *green product* secara simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada *green product*.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada *green product*.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada *green product*.
4. Mengetahui pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan harga terhadap loyalitas konsumen pada *green product*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk :

1. Memberikan kontribusi bagi ilmu pemasaran dalam mendalami persepsi konsumen pada perusahaan yang melakukan strategi *green marketing* dan pengaruh nya terhadap loyalitas konsumen.
2. Dipraktekkan dan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan strategi manajemen lingkungan dan *green marketing* sebagai strategi pertumbuhan korporasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai referensi khususnya pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *green product*.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan mengkaji tentang *green product*. Dalam penelitian ini akan melibatkan responden dari para pengguna produk elektronik lampu hemat energi. Batasan variabel dalam penelitian ini hanya mencakup Variabel Kepuasan, Kepercayaan, dan Harga sebagai variabel bebas dan loyalitas sebagai variabel terikat.

Batasan objek penelitian hanya mencakup lampu hemat energi dengan merek Philips, Osram, Hori dan Sinyoku dengan kriteria karakteristik *Green Product* berdasarkan Karakteristik produk hijau sebagaimana dikemukakan oleh US Federal Trade Commision dalam Lanasier (2002).

Batasan subjek / responden hanya terhadap masyarakat Bengkulu di
Kelurahan Kandang yang telah menggunakan lampu hemat energi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Green Product*

Kasali (2009) mendefinisikan, produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Selanjutnya, Nugrahandi (2002) mengemukakan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan.

Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang. Ottman (2006) mendefinisikan *green product are typically durable, nontoxic, made from recycled materials or minimally packaged* (produk hijau biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang).

2.1.1 Karakteristik *Green Product*

Karakteristik produk yang dianggap sebagai *Green Product* sebagaimana dikemukakan oleh US Federal Trade Commission dalam Lanasier (2002) adalah (a) Produk yang menggunakan bahan non toxic, (b) Produk tidak mengandung bahan yang dapat merusak lingkungan, (c) Tidak melakukan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-

betul diperlukan, (d) Selama penggunaanya tidak merusak lingkungan, (e) Menggunakan kemasan yang sederhana atau menyediakan produk isi ulang, (f) Memiliki daya tahan penggunaan yang lama dan (g) Mudah diproses ulang setelah pemakaian.

Karakteristik tersebut didefinisikan setelah banyak perusahaan yang menyalahgunakan pengertian dari produk hijau ini, yaitu menggunakan istilah produk lingkungan bagi produk yang kemasannya dapat didaur ulang hanya pada kondisi tertentu. Beberapa istilah yang sering disalah gunakan adalah *Biodegradable*-digunakan pada produk yang belum tentu dapat diproses pada waktu yang ditentukan, *Environmentally safe* dan *Environmentally friendly* aman untuk lingkungan.

Menurut Kotler dalam Lanasier (2002: 91), *environmentalism* dapat didefinisikan sebagai suatu gerakan yang terorganisasi dari sekumpulan konsumen, pelaku bisnis dan lembaga pemerintah dalam rangka melindungi dan meningkatkan kualitas lingkungan. Kelestarian lingkungan menurut Kotler adalah pendekatan manajemen yang melibatkan pengembangan strategi selain dapat menghasilkan profit bagi perusahaan juga tetap dapat bertanggung jawab terhadap lingkungan. Oleh sebab itu, perusahaan harus melakukan langkah-langkah tanggung jawab sosialnya kepada konsumen dengan mengiklankan produknya yang menunjukkan kepekaan mereka terhadap lingkungan, yaitu dengan menekankan bahwa produk yang dihasilkan perusahaannya menggunakan

kemasan yang sederhana, memberikan dampak limbah yang minimal, lebih aman bagi lingkungan dan dapat di daur ulang.

2.2 Lampu hemat energi

2.2.1 HORI

HORI memberi banyak keuntungan dan keunggulan untuk pengguna. HORI adalah pilihan terbaik untuk lampu bermutu tinggi buatan Indonesia yang paling hemat energi. Mutunya terpercaya, tahan sampai dengan 10.000 jam penyalan (4 tahun) .

Kelebihan dan keuntungan:

Kualitas Cahaya Terbaik

- Paling terang di kelasnya
- Warna cahaya alami

Keuntungan: hemat energi dan nyaman untuk mata karena tingkat terang cahayanya terjaga dan alami

Tahan lama

- Tahan sampai dengan 10.000 jam penyalan

Keuntungan: pemakaian sampai dengan 4 tahun (7 jam / hari)

Aman

- Dilengkapi sekering pengaman untuk menghindari arus pendek (korslet)
- Cone (selongsong) terbuat dari plastik anti api
- Rentang tegangan listrik 170V - 260V

Keuntungan: mencegah kebakaran, pikiran tenang dan bisa menyala

dalam tegangan listrik naik – turun

Kualitas tinggi

- Dibuat di Indonesia, dengan pengawasan mutu (QC) yang ketat baik.
 - Telah mendapatkan sertifikat standar nasional (SNI) maupun internasional (CE dan TUV)
 - Dibuat dengan komponen pilihan dan bermutu tinggi
- Keuntungan: pelanggan mendapatkan produk lampu yang awet dan handal karena mutunya terjamin.

Hemat energi 80 persen dibanding lampu pijar. Kualitas terpercaya untuk kinerja terbaik dan bergaransi 1 tahun,” ungkapnya. (Harian Rakyat Bengkulu, 20 Desember 2013)

2.2.2 OSRAM

OSRAM, produsen asal Jerman, di tahun 1985, OSRAM menjadi pemrakarsa lampu hemat energi. Sejak tahun 1985 OSRAM telah menemukan sistem elektronik terpadu untuk lampu hemat energi karena itu tidak mengherankan jika OSRAM memiliki peran penting sekaligus kewajiban besar dalam upayanya untuk berpartisipasi aktif terkait dengan peralihan solusi lampu hemat energi.

Dengan mengintegrasikan *Electronic Ballast* ke *base* lampu. Hasilnya ternyata tidak saja hemat listrik, kualitas pendar cahaya pun lebih baik. Dengan demikian, daya listrik yang diserap pun semakin kecil. Bayangkan saja, jika dengan daya 9 watt setara dengan lampu bohlam konvensional

berdaya 40 watt atau hemat hingga 80%. Umur lampu dua kali lebih tahan lama jika dibandingkan dengan lampu TL biasa (15.000 jam).

- Lebih terang, hingga 150 lumen
- Kualitas cahaya lebih baik. Bandingkan, *color rendering* lampu TL biasa Ra=60 sedangkan Smartlux Ra=70
- Tidak mudah redup. Lampu TL biasa setelah 4 ribu jam, terang cahaya berkurang hingga 20%, sementara Smartlux® bisa diminimalisasi menjadi setengahnya. Bahkan dengan pemakaian memakai *electronic ballast*, terang Smartlux® hanya berkurang di bawah 5% (www.osram.co.id)

2.2.3 PHILIPS

Pada tahun 1994, lampu hemat energi untuk pertama kalinya dikenalkan di Indonesia. Kini, lampu hemat energi Philips merupakan jenis yang paling dikenal bagi sebagian besar masyarakat, terutama penggunaan di rumah tangga. Ketahanan, kualitas, dan “terang” menjadi alasan utama masyarakat Indonesia memilih Philips.

Philips Lighting dengan *brand promise Sense and Simplicity*. Dimana bermakna memberi solusi yang mudah bagi konsumen untuk menikmati manfaat dari sebuah lampu bagi kebutuhan sehari-hari. Seperti dijelaskan oleh Heru Gunadi, *Marketing Communication Manager-Consumer* PT Philips Indonesia, sebuah lampu harus efisien bagi kebutuhan pola hidup modern.

Kualitas terpercaya untuk kinerja yang terbaik. Hemat energi 80% dibandingkan dengan lampu pijar. Umur lampu yang tahan lama : 8.8x lebih lama dibandingkan dengan lampu pijar. Dapat beroperasi pada tegangan naik turun antara 170-250V. (Philips.co.id)

2.2.4 SINYOKU

Shinyoku bekerjasama dengan Lembaga Pengkajian Energi Universitas Indonesia di dalam menguji ketahanan terhadap pemutusan penyalan Lampu Hemat Energi (LHE) Shinyoku terhadap produk LHE lainnya.

Dari hasil riset ilmiah tersebut di dapatkan hasil bahwa Lampu Hemat Energi (LHE) dari Shinyoku terbukti lebih tahan terhadap pemutusan penyalan di bandingkan Lampu Hemat Energi (LHE) dari produk lain.

Shinyoku Adalah Lampu Hemat Energi (Lhe) Dengan Hemat Energi 80% (Ekonomis) , Ringan Dan Dapat Langsung Nyala, Dapat Beroperasi Pada Tegangan Turun Naik Antara 170 - 250 Volt, Kinerja Terbaik Untuk Tegangan 220 - 240 Volt, Usia Pakai 8000 Jam, garansi 1 tahun. (sinyoku indonesia, 29 januari 2013).

2.3 Loyalitas konsumen

Menurut Kotler dan Amstong (2007), bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri

berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Tjiptono (2000) berpendapat bahwa loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Kotler dan Keller (2009) konsumen yang loyal dapat diukur melalui tiga hal, yaitu :

1. Rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain.
2. Pembelian ulang (*repeat purchasing*). Seberapa sering melakukan pembelian ulang.
3. Penolakan terhadap perusahaan lain (*reject another*). Menolak menggunakan produk atau lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan biaya pengambil alihan pelanggan.
2. Mengurangi biaya transaksi, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.

3. Mengurangi biaya turn over pelanggan, karena pergantian pelanggan yang hilang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, yang berarti pengurangan biaya pergantian, pengerjaan ulang, klaim garansi.

Menurut Kotler (2005), loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap, yaitu :

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman yang positif.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya agar konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Griffin, 2003 mengemukakan lima indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Mengatakan hal-hal positif mengenai produk.
2. Menyarankan orang lain untuk membeli produk.
3. Bersedia membayar dengan harga yang tinggi.
4. Bersedia melakukan pengulangan pembelian.
5. Bersedia untuk tidak akan berpindah ke merek lain.

Marconi (1993) menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Schiffman dan Kanuk (2004) juga menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan yang diterima oleh konsumen, penerimaan keunggulan produk, keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap produk serta keterikatan dengan produk atau perusahaan.

Berdasarkan teori di atas maka dalam penelitian ini akan melihat seberapa besar pengaruh variabel kepuasan, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas.

2.4 Kepuasan

Kotler dan Keller (2007) memberikan definisi kepuasan sebagai fungsi dari seberapa sesuai nya harapan pembeli produk dengan kinerja yang di fikirkan pembeli atas produk tersebut. Westbrook dan reilly dalam Fandy Tjiptono (2008) memberikan definisi kepuasan sebagai respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang di beli.

Menurut Tjiptono (2008) bahwa dengan memperhatikan kualitas produk maka akan meningkatkan indeks kepuasan konsumen yang diukur dalam ukuran apapun. Secara lebih jauh, kepuasan sebagian besar dilihat sebagai satu bentuk dimensi dimana semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan/diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang terjadi.

Menurut Julianto (2000), kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah menikmati sesuatu, apabila

dijabarkan kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan konsumen dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen apabila :

1. Nilai harapan = nilai persepsi, maka konsumen puas.
2. Nilai harapan > nilai persepsi, maka konsumen puas.
3. Nilai harapan < nilai persepsi, maka konsumen tidak puas.

Berdasarkan definisi di atas, maka kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa setelah produk atau jasa tersebut di konsumsi.

Lupiyoadi (2001) menyebutkan terdapat beberapa faktor utama yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk, konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Emosional, konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
3. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
4. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan dapat menciptakan konsep dasar bagi pemasaran dan dapat dipakai sebagai alat prediksi yang bagus untuk perilaku pembelian yang akan datang. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, suatu organisasi harus mengelola sumber dayanya. Jika hasil yang diterima konsumen dari suatu produk sesuai dengan keinginannya, maka kepuasan dapat tercapai.

Sepuluh hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen menurut Gerson (2001), yaitu :

1. membangun mutu dalam produk dan jasa.
2. Mengembangkan gairah fokus konsumen.
3. Mengamati konsumen secara akrab.
4. Setiap orang bekerja untuk konsumen.
5. Melatih staff yang ada.
6. Memberdayakan konsumen.
7. Terus menerus mengukur kepuasan konsumen.
8. Memberikan pengakuan dan imbalan, baik kepada konsumen atau kepada karyawan.
9. Mencari cara baru atau strategi baru.
10. Membuat produk menjadi lebih baik.

Mengamati harapan pelanggan, mengetahui kinerja perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan, dan memberikan kepuasan pada pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan saat ini. Tidak dapat dihindari lagi bahwa budaya perusahaan

yang dibangun harus berdasar pada orientasi pada pelanggan (Ellitan, 1999).

Indikator dari variabel Kepuasan Konsumen (Elitan, 1999,), yaitu :

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
3. Kesesuaian dengan expectasi / harapan pelanggan
4. Harapan pelanggan yang terlampaui

2.5 Kepercayaan

Kepercayaan adalah tingkat kepercayaan diri dimana anggota golongan yang lain akan bertindak sesuai yang telah di fikirkan (Hart and Saunders, 1997). Kemudian Rousseau et. al., 1998, menyatakan bahwa kepercayaan adalah keinginan untuk menerima kekurangan dengan pemikiran yang positif terhadap perilaku ataupun ketertarikan pada orang lain atau produk.

Menurut Mowen dan Minor (2002), terdapat 3 jenis kepercayaan, yaitu :

1. Kepercayaan atribut objek, kepercayaan ini menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Dimana melalui atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut, merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan dan memberikan manfaat tertentu.
3. Kepercayaan manfaat objek, merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana produk atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Nursatyo (2003) yang termasuk variabel kepercayaan yaitu :

1. Kredibilitas, terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua kewajibannya, perusahaan yang berhasil memenuhi semua kewajibannya seharusnya akan menimbulkan kemauanembali untuk melanjutkan hubungannya.
2. Kepedulian, terkait dengan kemauan perusahaan untuk mempedulikan nasib konsumen.

Dapat diandalkan, menimbulkan kemauan konsumen untuk mengandalkan. Menurut Ramadania (2003:39), adapun indikator Kepercayaan adalah sebagai berikut :

- 1) Reputasi yang dimiliki produk
- 2) Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk
- 3) Manfaat yang ada di produk.

2.6 Harga

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan

bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. di dalam perusahaan harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bag permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sementara menurut Dharmesta dan Irawan (2005), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Polls (2003) menjabarkan bahwa umumnya konsumen mempercayai bahwa produk yang ramah lingkungan mempunyai harga yang tinggi, hal ini di dukung oleh penelitian polls (2003) di Inggris yang menemukan bahwa harga premium suatu produk yang ramah lingkungan berhubungan secara negatif dengan pilihan konsumen pada produk ramah lingkungan.

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk

mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.

W.J Stanton (1998) adapun indikator harga sebagai berikut :

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat

2.7 Hubungan kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Green Product*

Perusahaan harus mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta mempertahankan kepuasan konsumen tersebut guna menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan konsumen dengan memberikan penilaian terhadap kinerja produk atau merek tertentu dengan harapan yang diinginkannya.

Bila kinerja sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Dengan adanya kepuasan tersebut maka konsumen akan membeli ulang produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu, sehingga terciptalah loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

Kotler (2005) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk, konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang sifatnya positif, komunikasi dari mulut ke mulut yang sifatnya positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain, ketika konsumen ingin membeli produk yang lain maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.8 Hubungan kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Green Product*

Kepercayaan diperlukan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen, dengan kepercayaan dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa. menurut Tjiptono (2008) dalam menjalin hubungan yang baik kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi sebuah komitmen. Apabila tidak ada kepercayaan maka tidak akan ada komitmen yang tercipta. Dengan adanya komitmen mampu menciptakan konsumen yang loyal karena telah mempercayai kinerja atau kemampuan produk dan perusahaan tertentu.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan dan komitmen merupakan kunci keberhasilan dari suatu hubungan antar perusahaan dengan konsumennya. Dengan adanya kesediaan konsumen untuk mempercayai kemampuan sebuah produk atau brand akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat melakukan pembelian ulang dan akan melakukan intensitas pembelian ulang yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

2.9 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Green Product*

Penetapan harga yang tepat terhadap suatu produk atau jasa merupakan suatu hal yang penting dilakukan perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen. Ferdinand (2000) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Alat analisis	Variabel
Allen manongko, 2011	<i>Green marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli produk organik (studi pada pelanggan produk organik di manado)</i>	Bahwa green marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat membeli pada pelanggan atau konsumen produk organik dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk organik.	Regresi linear berganda	Green marketing (X1), minat beli (X2), keputusan pembelian (Y)
Rudi Haryadi, 2009	Pengaruh strategi green marketing terhadap pilihan konsumen melalui marketing mix pada the body shop jakarta	Bahwa produk, tempat dan harga mempunyai pengaruh terhadap pilihan pelanggan dalam membeli barang yang ramah lingkungan, sedangkan promosi tidak berpengaruh	Regresi logistik	Harga(x1), produk(x2), tempat(x3), promosi(x4), karakteristik demografi(x5), pengetahuan (x6), pilihan pelanggan (Y)
Yushan chen, 2009	Berjudul the drivers of green brand equity : green brand image, green satisfaction and green trust.	Bahwa green marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat membeli pada pelanggan atau konsumen produk organik dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk organik	SEM	Green brand image (x1), green satisfaction(x2), green trust(x3),green brand equity (Y)

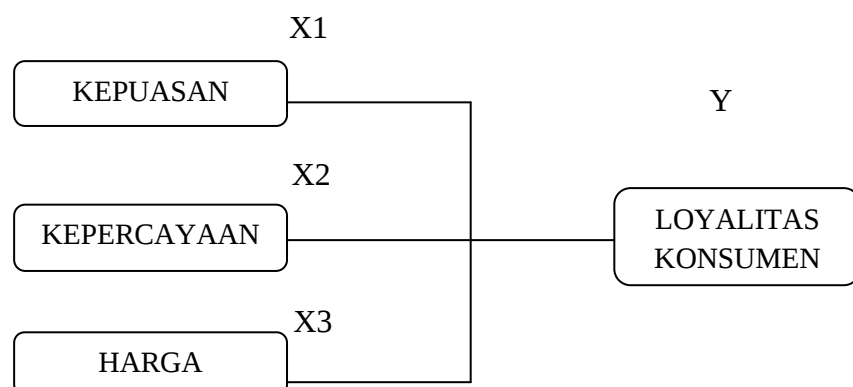
Didalam penelitian ini akan meneliti bagaimana kepuasan,kepercayaan, dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam hal ini akan meneliti kasus pada konsumen pengguna lampu hemat energi di Bengkulu. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel Kepuasan, Kepercayaan, Harga dan Loyalitas. Waktu penelitian yang dilakukan dari tanggal 2 april 2014 sampai dengan 8 mei 2014, tempat pengambilan sampel di perumahan Kandang Mas, Kelurahan Kandang, Kota Bengkulu, yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di

perumahan Kandang Mas, Kelurahan Kandang, Kota Bengkulu yang menggunakan lampu hemat energi.

2.11 Kerangka Analisis

Kerangka analisis berikut ini menunjukkan bagaimana bentuk hubungan antar variabel yang akan diteliti dalam kajian *green product* terhadap loyalitas konsumen. Yakni menunjukkan :

- Kepuasan konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap penggunaan *Green Product*
- Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap penggunaan *Green Product*.
- Harga produk mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap penggunaan *Green Product*
- Kepuasan, kepercayaan, dan harga secara bersama-sama mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap penggunaan *Green Product*



2.1 Gambar Kerangka Analisis

2.12 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan awal atau jawaban sementara hasil penelitian yang kebenarannya masih harus di uji. Dugaan tersebut diperkuat melalui teori atau jurnal yang mendasari dan dari hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ha1 → Kepuasan berpengaruh terhadap Koyalitas Konsumen pada *Green Product*
2. Ha2 → Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada *Green Product*
3. Ha3 → Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Lonsumen pada *Green Product*.
4. Ha4 → Kepuasan, Kepercayaan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen *Green Product*

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan survey kuesioner yakni penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1998). Metode yang akan dipergunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metoda kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2004).

Proses penelitian kuantitatif bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hal ini bertujuan untuk memperoleh fakta-fakta yang ada serta mencari keterangan yang aktual yang dapat mendukung penelitian ini dalam mengidentifikasi pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan harga terhadap loyalitas konsumen .

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk yang dengan cara memberikan arti atau menspesifikasi kegiatan. Pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini kepuasan (X1), kepercayaan (X2), harga (X3), dan loyalitas (Y) Definisi operasional nya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Kepuasan	Tingkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan lampu hemat energi yang ramah lingkungan	1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi 2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk 3. Kesesuaian dengan expectasi / harapan pelanggan 4. Harapan pelanggan yang terlampaui	(Lena Elitan, 1999,)
2	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap lampu hemat energi berbasis ramah lingkungan	1. Reputasi yang dimiliki produk 2. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk 3. Manfaat yang ada di <i>Green Product</i> .	ramadania 2003
3	Harga	Harga yang diterima konsumen sesuai dengan manfaat dan kegunaan lampu hemat energi yang dia inginkan	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	W.J Stanton , 1998
4	Loyalitas Konsumen	besarnya komitmen konsumen terhadap lampu hemat energi dan kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dengan pembelian lampu hemat energi secara berulang-ulang	1. Mengatakan hal-hal positif mengenai produk. 2. Menyarankan orang lain untuk membeli produk. 3. Bersedia membayar dengan harga yang tinggi. 4. Bersedia melakukan pengulangan pembelian. 5. Bersedia untuk tidak akan berpindah ke merek lain.	griffin, 2003

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden (masyarakat Bengkulu yang menggunakan produk elektronik lampu hemat energi). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang menjadi sasaran pokok pada penelitian ini yaitu dengan menyusun daftar pertanyaan yang

tersusun secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2007).

Metode kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau informasi yang ia ketahui (Arikunto 2002). Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan format pertanyaan tertutup yakni kuisisioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden hanya memilih dan menjawab secara langsung oleh responden. Dimana untuk sistem item pertanyaan diberi skor satu sampai lima.

- Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- Skor 3 untuk jawaban netral (N)
- Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

Analisa selanjutnya dengan analisa deskriptif berupa statistik distribusi nilai statistic rata-rata (mean) atas semua item variabel. Untuk menentukan nilai rata-rata menggunakan rumus :

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Jumlah Seluruh Data}}{\text{Banyak responden}}$$

Selanjutnya penentuan kelas atas jawaban responden terhadap variabel penelitian diukur dalam bentuk skala 1 sampai dengan 5, dimana :

- Jumlah kelas = 5
- Nilai terendah dari kelas adalah $1 \times 1 = 1$

- Nilai tertinggi dari kelas adalah $1 \times 5 = 5$
- Interval kelas (Range) $= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Kemudian setelah semua diberi skor, maka masing-masing skor tersebut dikonversikan kedalam sebuah tabel kualifikasi sebagai berikut :

Tabel 3.2 Kualifikasi Skor Individual

No	Skala Skor	Kualifikasi
1	1,00 - 1,79	Sangat Rendah
2	1,80 - 2,59	Rendah
3	2,60 - 3,39	Cukup
4	3,40 - 4,19	Tinggi
5	4,20 - 5,00	Sangat Tinggi

Sekaran, 2009

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Dalam mengambil sampel untuk penelitian, terlebih dahulu harus ditentukan berapa sampel yang diambil, berapa lama pengambilan sampel serta waktu pengambilan sampel tersebut. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah menggunakan lampu hemat energi di Kelurahan Kandang, Kota Bengkulu. Setelah populasi sasaran ditentukan maka langkah selanjutnya adalah

menentukan tehnik pengambilan sampel dan kemudian menentukan jumlah sampel yang akan diambil (Ferdinand, 2006). Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, maka digunakan metode pengumpulan data sesuai dengan yang dinyatakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2005:102) yang mengusulkan aturan ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 dan dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali atau lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Oleh karena itu, berdasarkan pendapat Roscoe sampel minimal untuk penelitian ini adalah 40 responden. Dengan pertimbangan agar tingkat keakuratan data yang dihasilkan dari populasi jauh lebih baik, maka peneliti menetapkan sebanyak 120 responden.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik *Purposive Sampling*, yang mana tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:68).

3.5 Metoda Analisis

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Metoda analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metoda analisis

kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah pengolahan data dengan kaidah-kaidah matematik terhadap angka. Teknik analisis kuantitatif dilakukan dengan bantuan alat pengolah data SPSS (*Statistical Program For Society Science*) versi 16.0.

Menurut Tjiptono dan Santoso (2001) tahapan analisis data dalam suatu penelitian adalah sebagai berikut:

- Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang akan dianalisis telah akurat dan lengkap. pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan selama satu minggu dan kuisisioner yang disebarakan beracuan selama waktu pengambilan sampel tersebut.

- Proses *coding*

Merupakan proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode). Pemberian kode dengan angka pada responden dalam penelitian ini yaitu usia, pekerjaan, lama menjadi konsumen dan berapakali pernah melakukan pembelian produk.

- Proses *scoring*

Adalah proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung

pada anggapan atau opini responden. Dalam proses *scoring* digunakan skala *likert* yang pengukurannya sebagai berikut :

- Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju
- Skor 4 untuk jawaban Setuju
- Skor 3 untuk jawaban Netral
- Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju
- Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

- Tabulasi

Pada penelitian ini tabulasi adalah pengumpulan dan pengelompokan data yang diperoleh atas jawaban pertanyaan penelitian kedalam bentuk tabel. Sehingga diharapkan penulis dan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas jumlah individu yang menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel

independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu kepuasan (X1), kepercayaan (X2), harga (X3), terhadap loyalitas konsumen (Y).

Rumus matematis dari regresi berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

(Ghozali, 2005)

Keterangan :

Y = loyalitas konsumen

a = nilai konstan

b1 = koefisien regresi antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen

b2 = koefisien regresi antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

b3 = koefisien regresi antara harga terhadap loyalitas konsumen

X1 = variabel kepuasan

X2 = variabel kepercayaan

X3 = variabel harga

3.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil

berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2001).

3.6.3 Uji Parsial (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat.

Rumus uji t
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Singgih, 2003})$$

Keterangan :

t = nilai t-hitung

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah data pengamat

kriteria pengujian :

- Jika $t_{\text{sig}} \geq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- Jika $t_{\text{sig}} \leq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

3.6.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus uji F (Sudjana, 1996 : 108)

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

Keterangan :

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

N = jumlah sample yang digunakan

Kriteria pengujian :

- Jika $F_{sig} \geq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel pengaruh (X) secara bersama tidak berpengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).
- Jika $F_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel pengaruh (X) secara bersama mempunyai pengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008) valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan definisi diatas maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait

dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan oleh peneliti untuk diukur.

Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, salah satu cara menguji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis factor, sebuah butir / item dinyatakan merupakan pembentuk factor / variabel jika nilai korelasinya lebih besar sama dengan ($\geq$) 0,5 (Kusnendi, 2009).

Tabel 3.3

Indikator	Anti-image correlation	Validitas
Xa1	.853	Valid
Xa2	.735	Valid
Xa3	.716	Valid
Xa4	.815	Valid
Xa5	.878	Valid
Xb1	.811	Valid
Xb2	.874	Valid
Xb3	.640	Valid
Xb4	.894	Valid
Xb5	.665	Valid
Xc1	.859	Valid
Xc2	.793	Valid
Xc3	.770	Valid
Xc4	.858	Valid
Y1	.811	Valid
Y2	.845	Valid
Y3	.653	Valid
Y4	.629	Valid
Y5	.684	Valid

a. measures of sampling adequacy (MSA)

berdasarkan tabel 3.3 uji validitas bahwa rata-rata indikator yang masuk dalam pengujian validitas didapati hasil nilai $\geq 0,5$ maka ditarik kesimpulan bahwa semua indikator yang masuk dalam pengujian validitas terbilang valid dan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam penelitian ini.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Sugiyono (2008) reliabilitas adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Software yang digunakan adalah program SPSS, SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *CronbachAlpha* dengan nilai alpha harus $> 0,6$ (Ghozali, 2009).

Tabel 3.4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	19

Tabel 3.5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
xa1	65.08	67.657	.622	.853
xa2	65.72	66.661	.539	.855
xa3	65.46	65.637	.530	.855
xa4	65.44	68.685	.416	.860
xa5	65.55	68.171	.452	.858
xb1	65.63	66.989	.517	.856
xb2	65.78	64.686	.680	.849
xb3	65.66	69.970	.296	.865
xb4	65.70	70.035	.367	.861
xb5	65.54	70.231	.294	.865
xc1	65.04	67.286	.506	.856
xc2	65.37	67.523	.614	.853
xc3	65.63	68.355	.491	.857
xc4	65.72	66.166	.482	.858
y1	65.46	65.043	.651	.850
y2	65.55	65.696	.665	.850
y3	66.00	70.218	.280	.865
y4	65.93	70.322	.325	.863
y5	65.46	71.578	.196	.868

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dan nilai alpha harus $> 0,6$ (Ghozali, 2009). Berdasarkan perhitungan reliabilitas pada tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan *reliable* karena nilai alpha $> 0,6$.