

Volume 9, No. 1, Juni 2018

ISSN: 2087 - 1872

E-ISSN: 2503 - 2968

EFEKTIF

Jurnal Bisnis dan Ekonomi

Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Kondisi Keuangan dan Ukuran Perusahaan terhadap Opini Audit *Going Concern*

Indra Kadirisman

Pengaruh *Ecolabelling* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Image* Produk di Wilayah Kulonprogo, Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi produk Kertas Sinar Dunia)

Ferry B. Atmaja
Ferri Kuswantoro

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia (Studi pada Pengguna Jasa Transportasi on line - GoJek di Tangerang)

Fx. Pudjo Wibowo

Pengaruh K3, Komitmen Organisasi dan Motivasi Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. Adi Satria Abadi Yogyakarta

Arivia R Ardiansari
Sri Haryani

Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pasien Bersalin pada Bidan Praktik Mandiri di Kabupaten Sleman

I Nyoman Sudita

Analisis Pengaruh Penempatan, Motivasi dan Stres Kerja terhadap Kepuasan Kerja Pegawai RS.TK III.04.06.03 DR. Soetarto Yogyakarta

Heru Kuncorowati

EFEKTIF

Jurnal Bisnis dan Ekonomi

e-ISSN : 2503-2968

Adalah kelanjutan dari EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi dengan nomor ISSN : 2087-1872 diadopsi mulai Februari 2016 dengan frekuensi publikasi on-line setahun 2 kali, yakni pada bulan: JUNI dan DESEMBER.

Pimpinan Redaksi

Kusmaryati D. Rahayu

Mitra Bestari

Santi Budiman
(STIE IEU Yogyakarta)

Dewan Redaksi

Eni Andari
Siti Rochmah Ika
Andreas R. Setianan
Ferri Kuswantoro
I. K. Mangku
Basri

Sekretaris Redaksi

Yohana

Alamat Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra
Jl. Tentara Rakyat Mataram 55-57 Yogyakarta 55231
Telp/fax (0274)552209 e-mail :efektif_feujb@yahoo.com

DAFTAR ISI

Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Kondisi Keuangan dan Ukuran Perusahaan terhadap Opini Audit <i>Going Concern</i> <i>Indra Kadirisman</i>	1
Pengaruh <i>Ecolabelling</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Image</i> Produk di Wilayah Kulonprogo, Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi produk Kertas Sinar Dunia) <i>Ferry B. Atmaja dan Ferri Kuswantoro</i>	15
Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia (Studi pada Pengguna Jasa Transportasi on line - GoJek di Tangerang) <i>Fx. Pudjo Wibowo</i>	27
Pengaruh K3, Komitmen Organisasi dan Motivasi Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. Adi Satria Abadi Yogyakarta <i>Arivia R Ardiansari dan Sri Haryani</i>	39
Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pasien Bersalin Pada Bidan Praktik Mandiri Di Kabupaten Sleman <i>I Nyoman Sudita</i>	51
Analisis Pengaruh Penempatan, Motivasi Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai RS.TK III.04.06.03 DR. Soetarto Yogyakarta <i>Heru Kuncorowati</i>	63

PENGARUH *ECOLABELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *IMAGE* PRODUK DI WILAYAH KULON PROGO DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (Studi Produk Kertas Sinar Dunia)

Ferry Bakti Atmaja dan Ferri Kuswantoro

ferri@janabadra.ac.id

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra Yogyakarta

ABSTRACT

The study was to examine the indirect impact between ecolabelling and purchasing decision using product image as intervening variable. By the use of random sampling method in collecting data, the respondents of this study consisted of photocopier entrepreneurs and students as consumers located in Kulon Progo of Yogyakarta Special Region. Data were gathered using questionnaire from five sub-districts in the Kulon Progo region, namely Pengasih, Wates, Sentolo, Panjatan and Temon. Using structural equation model (SEM) analysis and with the help of Amos version 20 as well as 149 respondents as the samples, it was found that the administration of ecolabelling had a significant effect on the product image which then the product image effected significantly on buying decision.

Keywords: Ecolabelling, product image, and purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Program produk ramah lingkungan atau sering disebut dengan *ecolabelling* telah mendapatkan perhatian yang serius di banyak negara. Hal ini karena *ecolabelling* dipandang sebagai daya saing yang tinggi untuk meraih dan mempertahankan posisi di pasar (D'Souza & Taghian, 2006). Seiring dengan pertumbuhan pasar global memaksa pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produknya dan berbenah menyesuaikan permintaan serta tuntutan pasar (Suminto, 2011).

Rambling dkk (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa aktivitas *green marketing* memiliki resiko minim akan kerusakan lingkungan. Hal ini penting untuk membangun citra merek karena citra merk *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Affandi, 2015). Azmi

(2016) dengan menggunakan 215 responden meneliti pengaruh *green awareness* dalam pembelian konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap harga dan *brand image* mempunyai dorongan yang signifikan dalam mengambil keputusan pembelian. Putripeni dkk (2014) mengkaji mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada 119 konsumen “*The Body Shop Mall Olympic Garden Malang*” dan hasilnya menyatakan bahwa *green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu meneliti hubungan langsung antara *eco-label* dengan keputusan pembelian. Namun tidak banyak penelitian terdahulu yang meneliti hubungan tidak langsung antara *eco-label* dengan keputusan pembelian khususnya dengan menggunakan variabel *image* produk sebagai variabel *intervening*.

Perumusan Masalah

Dengan demikian permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Apakah *ecolabelling* berpengaruh terhadap *image* produk kertas merek Sinar Dunia (SiDu) pada warga pengguna di Kulon Progo?
- Apakah *image* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kertas Sinar Dunia (SiDu) pada warga pengguna di Kulon Progo?
- Apakah *image* produk kertas berpengaruh pada hubungan antara *ecolabelling* dengan keputusan pembelian produk kertas merk Sinar Dunia (SiDu) di Kulon Progo?

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

Ecolabelling

Menurut Wasik (1996), produk hijau merupakan produk yang isi maupun kemasannya berwawasan lingkungan, sehingga dapat mengurangi dampak negatif bagi lingkungan. Sedangkan Miranti (2012) menyatakan bahwa produk hijau adalah produk yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan karena tidak atau sedikit mengandung material yang berbahaya bagi lingkungan, hemat energi dalam proses produksi dan proses konsumsinya, serta tidak mencemari udara, air, dan tanah. Rex & Baumann (2006) mendefinisikan *ecolabelling* sebagai alat atau cara yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan pilihan dan mengambil keputusan yang akan mengurangi dampak pada lingkungan, serta memungkinkan mereka mempengaruhi bagaimana suatu produk seharusnya dibuat.

Menurut penelitian Olimpia (2011) antara perusahaan dan lembaga swadaya masyarakat dalam usaha mengkomunikasikan dan menginformasikan isu lingkungannya didasari maksud yang berbeda. Lembaga swadaya masyarakat bidang lingkungan hidup menjalankan tujuannya dengan konsekuen melakukan aktifitas informasi dan edukasi untuk lebih membentuk tingkah laku masyarakat yang pro lingkungan hidup. Sedangkan perusahaan lebih tertarik untuk menciptakan dan memperkuat

public image melalui aksi ramah lingkungan, perusahaan dapat mengurangi tingkat skeptisme publik yang berhubungan dengan isu lingkungan melalui kampanye informasi dan program. Tujuan utama dari semua program tersebut adalah untuk meningkatkan *image* perusahaan, promosi dari barang dan jasa ramah lingkungan semata-mata untuk meningkatkan *image* produk dan jasa dari perusahaan untuk sekelompok konsumen tertentu.

Penelitian Nguyen & Qian (2010) menyatakan bahwa untuk membuat konsumen tertarik terhadap ekolabel sehingga memutuskan untuk membeli produk hijau diperlukan beberapa kondisi tertentu, yaitu: kepercayaan terhadap ramah lingkungan (*believe in environment friendly buying*). Dalam hal ini tingkat keefektifan ekolabel terhadap perilaku pembelian konsumen bergantung pada motivasi lingkungan dari konsumen tersebut. Konsumen yang tidak mempercayai dampak positif yang diberikan oleh produk hijau cenderung akan mengabaikan ekolabel. Kesadaran dan pengetahuan terhadap lingkungan (*eco knowledge*). Konsumen harus memiliki pengetahuan tentang ekolabel yang memadai. Konsumen yang tahu bagaimana wujud ekolabel yang ada di pasaran memiliki ketertarikan untuk memahami manfaat lingkungan yang diberikan oleh suatu produk. Ketersediaan (*availability*) di artikan bahwa produk yang memiliki ekolabel harus tersedia di tempat-tempat konsumen berbelanja. Sedangkan penelitian Muslim & Dyah (2014) mengembangkan penelitian Nguyen dengan menambah konstruk-konstruk laten lain yang berasal dari Elham (2010) dan Lefeburn (2011). Penelitian Muslim & Dyah (2014) menambahkan indikator perhatian terhadap ekolabel (*attention toward ekolabel*) dan perilaku terhadap lingkungan (*attitude toward the envirointment*).

Image produk

Sesuai yang tercantum dalam Pasal 1 Ayat 1 UU No 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis menyatakan bahwa merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau

kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Menurut Kotler (1997) merek adalah nama, istilah, lambang atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Citra merek (*brand image*) menurut Keller (1997) merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra merek merupakan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Citra dapat diperoleh dari hasil komunikasi pemasaran, *word of mouth* konsumen sendiri atau pengalaman dari orang yang sudah membeli produk atau jasa tersebut. Sedangkan Sondoh (2007) membantu pebisnis dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari *brand image* dan persepsi konsumen terhadap produk maupun jasa melakukan analisa *image* melalui *brand competence and benefits*. Kompetensi dan keunggulan *brand* merupakan nilai, keunggulan dan kompetensi pembeda yang ditawarkan oleh sebuah merek untuk mengatasi permasalahan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan konsumen atas keinginan, mimpi, kebutuhan dan obsesi.

Menurut Keller (1993) kompetensi dan keunggulan merek dibagi menjadi tiga, yaitu *functional benefit*, *experiential benefit* dan *symbolic benefit*. Sedangkan menurut Bambang (2013) membagi kompetensi dan keunggulan merek menjadi empat, meliputi: *functional benefits* yaitu keuntungan yang berhubungan dengan kebutuhan fisik konsumen. *Emotional benefits* yaitu keuntungan yang berhubungan dengan kebutuhan afeksi konsumen seperti perasaan aman, rasa percaya diri, cinta dan lain lain. *Symbolic benefits* yaitu keuntungan yang berhubungan dengan kebutuhan ilusif konsumen dalam mengekspresikan, meng-aktualisasikan maupun menunjukkan keberadaan hidup dan diri konsumen terhadap sekelilingnya untuk keberadaan diri seperti gaya hidup, prestis,

kekuasaan, maskulinitas, dan lain lain. *Social benefits* yaitu keuntungan yang berhubungan dengan kebutuhan spiritual konsumen terhadap penghargaan atas kehidupan melalui kontribusi positif terhadap lingkungan seperti perhatian terhadap ilmu pengetahuan, lingkungan hidup, kesehatan, kebudayaan, dan lain lain.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen biasanya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Menurut Assael dalam Kotler (2001) terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, antara lain: perilaku pembelian rumit (*complex buying behavior*). Perilaku ini meliputi tiga langkah. Langkah pertama pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, membuat pilihan yang cermat. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan (*dissonance reducing buying behavior*). Kadang-kadang konsumen terlibat dalam sebuah pembelian, namun melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan maupun beresiko. Dalam hal ini pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan sangat cepat. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*habitual buying behavior*). Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Setelah pembelian kemungkinan konsumen tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena memang mereka tidak terlibat banyak dalam produk tersebut. Terakhir, perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*) yaitu keterlibatan konsumen sangat rendah namun terdapat perbedaan merek yang signifikan.

Pengambilan keputusan pembelian biasanya melibatkan beberapa alternatif. Sebelum memutuskan akan membeli suatu produk, maka akan dilakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap berbagai aspek yang terdapat dalam produk. Aspek tersebut adalah

kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam proses ini kekuatan nilai suatu merek sangat berperan penting untuk membentuk keyakinan pada diri konsumen.

Kotler(2001)membagi proses pengambilan keputusan membeli dalam model lima tahap. Proses pengambilan keputusan membeli terdiri atas urutan kejadian secara berturut-turut pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Terdapat situasi dimana pembeli menyadari adanya kesenjangan kondisi yang diinginkan dengan kondisi sebenarnya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam seperti lapar dan haus maupun rangsangan dari luar melalui interaksi dengan lingkungan sekitar. Tahap pengambilan kedua adalah pencarian informasi. Dalam hal ini minat pembeli mulai muncul untuk mencari informasi dari berbagai sumber. Pencarian informasi ini dapat berupa pencarian yang wajar dan biasa sampai pada tingkat pencarian informasi secara aktif. Semakin banyak informasi yang didapat maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya keistimewaan sebuah merek dan fitur akan semakin meningkat. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber antara lain, sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, sumber pengalaman. Setelah informasi terkumpul, konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek yang sudah diperoleh. Terdapat beberapa tahap dalam evaluasi alternatif yaitu (1) konsumen akan menganggap suatu produk sebagai kumpulan atribut sehingga konsumen akan menentukan mana atribut yang paling relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka, (2) konsumen akan memberikan tingkatan arti penting pada setiap atribut sesuai dengan kebutuhan maupun keunikan masing-masing, (3) konsumen akan mengembangkan suatu himpunan keyakinan merek mengenai posisi merek tersebut pada setiap atribut yang dikenal sebagai citra merek, (4) terbentuk harapan kepuasan produk yang bervariasi pada

tingkat atribut yang berbeda oleh konsumen, (5) konsumen mulai pada sikap terhadap merek yang bervariasi melalui proses evaluasi.

Kerangka Pikir Penelitian dan Hipotesis

a. Pengaruh *Ecolabelling* terhadap *Image* Produk

Penelitian Putripeni dkk (2014) dengan menggunakan 119 responden produk "*the body shop mall olympic garden malang*" menunjukkan bahwa *product, place* dan *price* dari *green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap asosiasi merek maupun keputusan pembelian. Johannes & Ilunitedra (2015) menunjukkan bahwa dampak *green product (energy based, material driven, pollution prevention, dan packaging)* terhadap *brand image* produk air mineral merek aqua adalah sebesar 53,6%. Penelitian Rina dkk (2016) menunjukkan bahwa variabel pemasaran hijau terbukti berpengaruh terhadap citra merek hijau. Dengan demikian dikembangkan hipotesis pertama (H1) sebagai berikut: *ecolabelling* berpengaruh positif terhadap *image* produk.

b. Pengaruh *Image* Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Amin & Rewa (2013) meneliti bahwa pencantuman *ecolabelling* terhadap produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk. Penelitian Indri (2014) menunjukkan bahwa citra pembuat, citra pemakai dan citra produk secara serentak dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta. Penelitian Bian & Luiz (2011) mengindikasikan bahwa kepribadian merek memainkan peran yang lebih dominan dalam menjelaskan niat pembelian konsumen. Dengan demikian dikembangkan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut: *image* produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dikembangkan hipotesis ketiga (H3) adalah: *image* produk memediasi hubungan antara *ecolabelling* dan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Metode Pengumpulan Data

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik karena untuk mengukur hubungan pengaruh antara ketiga variabel yaitu variabel *ecolabelling*, keputusan pembelian dan *image* produk (Sugiyono, 2010). Populasi penelitian ini adalah pembeli dan pengguna produk kertas merek SiDu meliputi pengusaha fotocopi dan mahasiswa yang berkedudukan di Kabupaten Kulon Progo di lima kecamatan yaitu: Wates, Pengasih, Temon, Sentolo, dan Panjatan. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *convenience non probability sampling* atau sampel dipilih berdasar pertimbangan kemudahan. Jumlah sampel yang diambil adalah 150 sampel. Namun demikian dalam analisis ini digunakan 149 orang saja karena 1 orang responden tidak lengkap menjawab sehingga gugur.

Ukuran Variabel

a. *Ecolabelling*

Pengukuran *ecolabelling* dalam penelitian mengacu dari penelitian Muslim & Dyah (2014) yang meliputi kepercayaan terhadap ramah lingkungan yaitu kepercayaan adanya produk dengan label ramah lingkungan aman dampaknya bagi lingkungan, kesadaran adanya pentingnya melestarikan lingkungan dengan produk berlabel ramah lingkungan, pengetahuan adanya produk dengan ramah lingkungan, ketersediaan produk dengan label ramah lingkungan di pertokoan, perhatian terhadap ekolabel karena dapat meningkatkan citra produk dan perilaku terhadap kepedulian lingkungan dapat diwujudkan dengan pemakaian produk dengan label ramah lingkungan.

b. *Image produk*

Image produk dalam penelitian ini mengacu dari Bambang (2013) yang membagi *brand benefits* dalam indikator *functional benefit* meliputi kesesuaian produk *eco-label* terhadap konsumen, *emotional benefit* yaitu manfaat menimbulkan rasa bangga dan tentram ketika

membeli produk *eco-label*, *symbolic benefit* yaitu simbol *eco-label* lebih diterima oleh masyarakat dibandingkan produk bukan *eco-label* dan *social benefit* yang meliputi adanya wujud bersosialisasi dapat dilakukan dengan membeli produk *eco-label*.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu dari Kotler (2001). Kondisi yang diukur meliputi pengenalan masalah yang dihadapi oleh konsumen, minat pembeli yang muncul untuk mencari informasi dari berbagai sumber, evaluasi berbagai alternatif merk dari konsumen dengan menggunakan informasi yang diperoleh, proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk, dan tindakan yang diambil oleh konsumen setelah proses konsumsi dilakukan.

Uji instrument

Uji instrumen menggunakan uji validitas untuk meyakinkan validitas angket secara statistik. Validitas ini menggunakan analisa faktor yang menunjukkan dimensi masing-masing item variabel dalam satu variabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan pendekatan konsistensi internal dengan instrumen *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas data. Reliabilitas angket tersebut ditentukan berdasarkan kriteria dengan indeks reliabilitas yang dikemukakan oleh Pallant (2005) yaitu besarnya koefisien reliabilitas yang dapat diterima sebagai alat ukur. Uji normalitas dilihat angka *skewness* dan *kurtosisnya* menggunakan *software* AMOS.

a. Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari validitas eksternal dan internal. Validitas eksternal mengacu pada sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau dapat dipindahtangankan sedangkan validitas internal mengacu pada ketelitian dan penjelasan alternatif untuk hubungan kausal. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas terhadap 5 butir item yang mewakili setiap variabel dimana masing-masing variabel memiliki nilai *kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy* di atas nilai minimal 0,5 (Pallant, 2005) yaitu untuk variabel *ecolabelling*

0.752, untuk *image product* 0.851 dan keputusan pembelian 0.827. Setiap variabel terdiri dari

satunya dimensi yang ditunjukkan dengan tabel.4 berikut :

Tabel 1. Analisa faktor untuk Ecolabelling (X), Image Produk (Y) dan Keputusan Pembelian (Z)

Component Matrix ^a		Component Matrix ^a		Component Matrix ^a	
Component		Component		Component	
1		1		1	
X1	0,747	Y1	0,754	Z3	0,803
X2	0,767	Y2	0,751	Z4	0,805
X3	0,753	Y3	0,861	Z5	0,806
X10	0,651	Y4	0,866	Z6	0,760
X13	0,772	Y5	0,825	Z7	0,667
Extraction Method: Principal Component Analysis.		Extraction Method: Principal Component Analysis.		Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.		a. 1 components extracted.		a. 1 components extracted.	

Sumber : survei.(2017)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana percobaan, pengujian, atau prosedur pengukuran menghasilkan hasil yang sama pada percobaan berulang. Keandalan pada penelitian ini digunakan program SEM versi 20. Dari tabel 5 koefisien *cronbach's alpha* dihasilkan nilai antara 0,780 hingga 0,871 yang berarti tingkat konsistensi dan daya prediksi pada tingkat baik hingga sangat baik, dan telah memenuhi kriteria indeks yang dikemukakan oleh Pallant (2005) yaitu besarnya koefisien reliabilitas yang dapat diterima sebagai alat ukur yang andal adalah > 0,7.

Tabel 2. Cronbach's Alpha

No	Variabel	Cronbach's alpha
1.	Ecolabelling	0,780
2.	Image produk	0,871
3.	Keputusan pembelian	0,822

Sumber : survei (2017)

c. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji *skewness* (kecondongan) dan *kurtosis* (keruncingan). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* adalah $-2 \leq \text{normal} \leq +2$. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* adalah $-2 \leq \text{normal} \leq +2$ berdasarkan data yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai dari *kurtosis* dan *skewness* adalah tidak lebih kecil dari -2 dan lebih besar dari +2 sehingga dapat dikatakan seluruh indikator berdistribusi normal (Pallant, 2005).

Tabel 3. Output Normalitas Hasil Penelitian

Vari- able	Min	Max	skew	c.r.	kur- tosis	c.r.
Z7	2,000	5,000	-,448	-2,234	-,572	-1,425
Z6	2,000	5,000	-,477	-2,377	-,450	-1,120
Z5	1,000	5,000	-,814	-4,054	,748	1,863
Z4	2,000	5,000	-,399	-1,988	,037	,093
Z3	2,000	5,000	-,173	-,860	-,764	-1,903
Y1	2,000	5,000	-,886	-4,416	,495	1,233
Y2	2,000	5,000	-,892	-4,443	1,189	2,964
Y3	2,000	5,000	-,737	-3,672	,079	,196
Y4	2,000	5,000	-,483	-2,405	-,172	-,429
Y5	2,000	5,000	-,305	-1,518	-,580	-1,444
X1	3,000	5,000	-,006	-,029	,239	,595
X2	2,000	5,000	-,475	-2,368	1,023	2,548
X3	2,000	5,000	-,707	-3,521	,864	2,154
X10	1,000	5,000	-,441	-2,199	-,281	-,699
X13	2,000	5,000	-,470	-2,341	,093	,231

Sumber : survei.(2017)

Uji Indeks

Setelah data dipastikan normal secara *univariate* ataupun *multivariate*, langkah selanjutnya adalah melakukan penilaian *overall model fit* dengan berbagai penilaian *model fit*. *Degree of freedom* bernilai positif dan *chi-square* signifikan di tingkat probabilitas 0,05 memberikan indikasi kesesuaian model. Sedangkan ukuran *goodness of fit* terdiri dari *goodness of fit indeks* (GFI) adalah ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 sampai 1.0. Nilai GFI tinggi menunjukkan nilai fit yang lebih baik. Dianjurkan nilai GFI di atas 80% untuk ukuran good-fit. *Adjusted goodness of fit* (AGFI) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk *null model* (Hair, 2010).

Pada tabel 4, *degree of freedom* bernilai positif 88 dengan *chi square* signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa antara matrik kovarians sampel dan matrik kovarians populasi terdapat perbedaan yang signifikan (Santoso, 2011). Oleh karena hal tersebut uji *chi-square* khususnya pada jumlah sampel yang banyak dan jumlah indikator yang besar akan dilengkapi beberapa alat uji lain seperti *good fit of indeks*.

Tabel 4. Computation of Degrees of Freedom (default model)

Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	32
Degrees of freedom (120 - 32):	88

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 195,955

Degrees of freedom = 88

Probability level = ,000

Sumber : Data diolah dari survei. (2017).

d. Analisis data

Analisa yang digunakan adalah gabungan dari analisa SPSS dan SEM untuk mengetahui apakah tujuan tercapai atau tidak. Untuk analisa pengaruh digunakan metode *analysis structural equation model* (SEM) dengan menggunakan bantuan program komputer AMOS version 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Dari 149 orang responden pengguna kertas *multipurposed paper* merek sinar dunia (SiDu) dapat dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaannya. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta terdapat 26,8% terdiri dari 52,5% pria dan 47,5% wanita, sedangkan terdapat 73,2% yang berstatus mahasiswa terdiri dari 52,3% pria dan 47,7% wanita. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin terdapat 52,3% responden pria terdiri dari 26,9% wiraswasta dan 73,1% mahasiswa, sedangkan 47,7% responden wanita terdiri dari 26,8% wiraswasta dan 73,2% mahasiswa. Pengelompokan data ini dapat terlihat pada tabel 5.

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasar Pekerjaan Dan Jenis Kelamin

Pekerjaan	Pria	Wanita	Frekuensi	Persentase
Wiraswasta	21	19	40	26,8 %
Mahasiswa	57	52	109	73,2 %
Frekuensi	78	71	149	
Persentase	52,3, %	47,7 %		

Sumber: Tabulasi hasil kuesioner diolah (2017)

Mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang studi di perguruan tinggi yang berkedudukan di Kulon Progo. Hasilnya menunjukkan bahwa mahasiswa yang studi di Universitas Janabadra sebanyak 5,5% responden, Universitas Negeri Yogyakarta sebanyak 49,5% responden, UPBJJ UT sebanyak 24,9% responden, IKIP PGRI sebanyak 11% responden dan UAD sebanyak 10,1% responden. Hal ini terlihat pada tabel 6.

Tabel 6. Deskripsi Responden Mahasiswa Berdasar Nama Perguruan Tinggi

Nama Perguruan Tinggi	Pria	Wanita	Frekuensi
Universitas Janabadra	5	1	6
Universitas Negeri Yogyakarta	29	25	54
Universitas Terbuka	4	22	26
IKIP PGRI	9	3	12
Universitas Ahmad Dahlan	10	1	11
Frekuensi	57	52	109

Sumber : Tabulasi hasil kuesioner diolah. (2017)

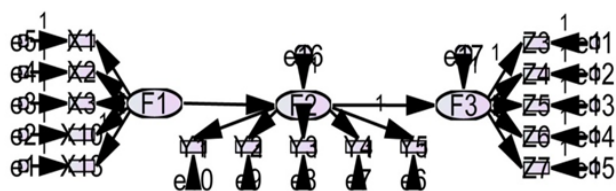
Uji Kecocokan Model / *Goodness of Fit Indeks*

Goodness of fit indeks (GFI) adalah ukuran *non-statistik* yang nilainya berkisar dari nilai 0 sampai 1.0. Hasil *good fit of indeks* menghasilkan nilai 0,842, nilai GFI > 0,80 mengisyaratkan model yang diuji memiliki interval kesesuaian yang baik. Nilai yang direkomendasikan adalah AGFI > 0,80, semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model. Dari tabel menunjukkan nilai AGFI 0,793 berarti model adalah marginal fit.

Tabel 7. *Goodness of Fit Indeks*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,050	,842	,785	,618
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,232	,310	,211	,271

Sumber : Data diolah dari survei.(2017)



Gambar.2 Model kerangka penelitian

Keterangan gambar.1 :

F1 : *Ecolabelling*

F2 : *Image produk*

F3 : Keputusan pembelian

Hasil Analisis

Tabel 8 dan tabel 9 terlihat baik pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel *ecolabelling*, *image produk*, dan keputusan pembelian. Tabel 8 menunjukkan bahwa *ecolabelling* (F1) berpengaruh positif signifikan dengan koefisien $\beta = 0,857$ *** terhadap *image produk* (F2) dengan demikian H1 terdukung secara statistik. Selanjutnya *image produk* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (F3) dengan koefisien $\beta = 0,632$ *** dengan demikian H2 juga terdukung. Namun demikian *ecolabelling* mempengaruhi secara signifikan *image produk* kemudian *image produk* mempengaruhi keputusan pembelian dengan kata lain *image produk* bukan merupakan variabel mediator antara hubungan *ecolabelling* dengan keputusan pembelian. Hal ini di

tunjukkan dengan probabilitas lebih dari 0,05 pada tabel 9 yaitu hubungan F1(*ecolabelling*) dengan F3 (keputusan pembelian) belum signifikan atau sebesar 0,542 dengan demikian H3 menunjukkan *ecolabelling* secara positif signifikan berpengaruh terhadap *image produk* kemudian *image produk* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Regression weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P
F2	<--- F1	,857	,118	7,276	***
F3	<--- F2	,632	,101	6,270	***
X13	<--- F1	1,000			
X10	<--- F1	,965	,129	7,468	***
X3	<--- F1	,739	,104	7,073	***
X2	<--- F1	,639	,091	7,037	***
X1	<--- F1	,545	,083	6,591	***
Y5	<--- F2	1,000			
Y4	<--- F2	1,045	,098	10,693	***
Y3	<--- F2	1,051	,101	10,391	***
Y2	<--- F2	,711	,090	7,882	***
Y1	<--- F2	,840	,097	8,688	***
Z3	<--- F3	1,000			
Z4	<--- F3	,860	,104	8,237	***
Z5	<--- F3	,904	,109	8,330	***
Z6	<--- F3	,856	,112	7,668	***
Z7	<--- F3	,859	,128	6,689	***

* : di tingkat 0,05; ** : di tingkat 0,01, *** : di tingkat di bawah 0,01

Tabel 9. Indirect Effects

	F1	F2	F3
F2	,000	,000	,000
F3	,542	,000	,000
Z7	,465	,543	,000
Z6	,464	,541	,000
Z5	,490	,571	,000
Z4	,466	,543	,000
Z3	,542	,632	,000
Y1	,720	,000	,000
Y2	,609	,000	,000
Y3	,900	,000	,000
Y4	,896	,000	,000
Y5	,857	,000	,000
X1	,000	,000	,000
X2	,000	,000	,000
X3	,000	,000	,000
X10	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000

Tabel 10. Keterangan Simbol

Simbol	Keterangan
X	: Item dari <i>ecolabelling</i>
Y	: Item dari <i>image</i> produk
Z	: Item dari keputusan pembelian
F1	: <i>Ecolabelling</i>
F2	: <i>Image</i> produk
F3	: Keputusan pembelian

Pembahasan

a. Dampak *Ecolabelling* terhadap *Image* Produk.

Hasil pengaruh *ecolabelling* terhadap *image* produk menunjukkan tingkat probabilitas $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *ecolabelling* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *image* produk. Kondisi ini terlihat dari masyarakat Kulon Progo yang sebenarnya sudah memiliki kesan khusus pada kertas SiDu, namun mungkin kurang paham tentang *ecolabelling*. Masyarakat sudah banyak mengenal dan memiliki persepsi yang baik terhadap kertas SiDu, namun yang menjadi masalah karena harganya yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan kertas-kertas merek lain yang belum memiliki label ramah lingkungan. Hal ini senada dengan penelitian Amin & Leila (2013) yang menyatakan bahwa *ecolabelling* dari *the swan* mempunyai korelasi positif terhadap *brand awareness*, *brand image*, *brand meaning*, *brand response* dan *brand resonance*. Nilai signifikansi menunjukkan 0,000 mengindikasikan *environmental* CSR secara statistik signifikan terhadap *brand image*. *Mean* ada pada posisi tinggi saat responden telah melihat logo *swan*, sehingga secara keseluruhan *ecolabelling the swan* mempunyai pengaruh terhadap *brand equity*.

b. Dampak *Image* Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis hubungan antara *image* produk dan keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,000. Angka ini $> 0,05$ berarti bahwa *image* produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Image* produk berarti kesan atau persepsi pengguna terhadap suatu merek, dalam hal ini kertas SiDu. Pengguna kertas SiDu sudah memiliki kesan yang

baik untuk jenis kertas ini. Hasil penelitian yang senada dilakukan oleh Aldoko dkk (2016) bahwa hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,425 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini bermakna bahwa citra merek yang positif pada *tupperware corporation*, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Chan (2013) yang menyatakan bahwa green *image* mengubah perilaku pembelian konsumen secara positif pada bisnis perhotelan. Dengan mencantumkan pelabelan pada hotel, mereka dapat menarik pelanggan.

c. Pengaruh *Image* Produk dalam Hubungan antara *Ecolabelling* dengan Keputusan Pembelian.

Meskipun *ecolabelling* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun *ecolabelling* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian setelah melalui variabel *image* produk. Dengan demikian adanya *image* produk akan dapat memperkuat hubungan antara *ecolabelling* dengan keputusan pembelian. *Ecolabelling* akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada saat konsumen terpengaruh *image* produk tinggi daripada konsumen dengan pengaruh *image* produk yang rendah. Penelitian serupa dilakukan oleh Rambing dkk (2015) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah citra merek menjadi variabel *intervening* pada pembelian produk AMDK Aqua di Manado.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel *ecolabelling* digunakan sebagai variabel *independent* dan *image* produk sebagai variabel moderat yang berarti dapat diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk mengetahui apakah variabel tersebut mengubah hubungan antara variabel *ecolabelling* dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara *ecolabelling* dan keputusan pembelian tidak signifikan, sedangkan hubungan *image* produk dengan *ecolabeling* maupun keputusan pembelian adalah signifikan. Dengan demikian

image produk berperan sebagai variabel moderat. Peneliti tidak dapat menemukan penelitian terdahulu yang menghasilkan hasil yang senada oleh karena itu hasil ini merupakan model baru bahwa variabel *image* produk merupakan moderator bagi hubungan antara *ecolabelling* dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Pencantuman *ecolabelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk kertas merek SiDu pada warga pengguna di Kulon Progo. Hal ini ditunjukkan pada nilai 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). *Image* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kertas merek SiDu oleh warga pengguna di Kulon Progo. Hal ini terlihat pada nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). *Image* produk merupakan moderator hubungan antara *ecolabelling* dengan keputusan pembelian produk kertas merek SiDu pada warga pengguna di Kulon Progo. Hal ini karena *ecolabelling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldoko, Dicky, Suharyono, Dan Edy Yulianto. (2016). Pengaruh *Green Marketing* terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40 (2).
- Azmi, Muhammad Shalahuddin.(2016). Pengaruh Green Produk, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu *Led Philips* (Studi Kasus pada Konsumen Lampu *LED Philips* di Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman). *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Amin, Berivan, dan Rewa L. Anabtawi.(2013). Environmental CSR-Initiatives Influence On Brand Equity : A Case Of Eco Labeling. *Master Thesis*. Kristianstad University.
- Bambang Wijaya S, (2013). Dimensions Of Brand Image : A Conceptual Review From The Perspective Of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5 (31).
- Bian, Xuemei Dan Luiz Moutinho.(2009). The Role Of Brand Image, Product Involvement, And Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour Of Counterfeits Direct And Indirect Effects. *European Journal of Marketing*, 45 (1/2), 191-216.
- Chan, Eric S. W. (2013). Gap Analysis Of Green Hotel Marketing. Emerald: *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*.
- D'souza, C., Lamp, P., And Taghian, M. (2006). An Empirical Study On The Influence Of Environmental Labels On Consumers. *Corporate communication an Interntional Journal*, 11(2).
- Elham. (2010). Ethno-Cultural Differences And Consumer Understanding Of Eco-Labels: An Empirical Study In Malaysia. *Journal of Sustainable Development*, 3(3)
- Hair, Joseph.F., Jr. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th ed*. Englewood Cliffs, NJ: Pearson Prentice-Hall
- Indri Hastuti Listyawati.(2014). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Yogyakarta. *JBMA*,2(1),37-52.
- Johannes, Suswita Roza dan Ilunitedra (2015), Pengaruh Green Product Terhadap Brand Image Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua, *Jurnal Manajemen Pemasaran*,1(1), 2302-4682.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (1997). Dasar-dasar pemasaran, Principles of marketing 7e. Jilid 1, Edisi bahasa Indonesia. Jakarta : Jakarta Premhalindo.

- Kotler, Philip. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.Inc.
- Keller, Kevin Lane. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity* 57. American Marketing association.
- Lefebure, A., Rafael R. Munoz. (2011). Communicating To Consumers In Sweden Wit Eco-Label-Is The Message Getting Through?. Master Thesis Umea School of Business.
- Miranti, Savira. (2012). Pengaruh perbedaan jenis kelamin terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan di Jakarta. Tesis. Program Studi Magister Manajemen.
- Muslim, Erlinda., dan Dyah R. Indriani. (2014). Analisis Pengaruh Eko-Label Terhadap Kesadaran Konsumen Untuk Membeli Green Product. *Jurnal Manajemen Teknologi*.13(1)
- Nguyen, Lien Quynh., Qian Du. (2010). Effectiveness Of Ecolabel? A Study Of Swedish University Students' Choice On Ecological Food. Master Thesis Umea School Of Business.
- Olimpia Neagu (2011). How The Investment In R&D Is Related To The Human Capital Accumulation? The Case Of Romania, Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, Faculty of Sciences, 1 Decembrie 1918 University, Alba Iulia, 2(13), 1-35.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual*, 2nd, edition. Chicago : Open University Press.
- Putripeni, Mayang P., Suharyono, Andriani K. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Rambling, Precylia R., Altjel Tumbel., Hendra N. Tawas. (2015). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan, Aqua Di Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2).
- Rina Dwi Agustina Achmad Fauzi DH Wilopo (2016). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Hijau Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012/2013 Dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Tisu Merek Tessa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 33(1), 171-179.
- Rex, Emma. dan Henrikke Baumann. (2006). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15
- Sondoh, Stephen L., (2007). The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic. *Asian Academic Of Management Journal*, 12(1).
- Santoso.Singgih (2011).Structural Equation Modeling (SEM) Konsep Dan Aplikasi dengan AMOS 18.Jakarta. PT.Elexmedia Komputindo Kompas Gramedia.
- Suminto. (2011). Kajian Penerapan Ekolabel Produk Di Indonesia. *Jurnal Standarisasi*, 13(3).
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung : Alfabeta
- Wasik, John F. (1996). *Green Marketing Pemasaran and Management: A Global Perspective*. Blackwell Publishers Ltd. Oxford.

