

**PENGARUH *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *GREEN AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**PRIYANKA NIKAS SILVARAJ**

**198220089**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)24/11/23

**Judul** : Pengaruh *Green Product Knowledge* Dan *Green Awareness*  
**Skripsi** Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Di Kota Medan  
**Nama** : Priyanka Nikas Silvaraj  
**NPM** : 198220089  
**Fakultas** : Pertanian

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



**Apip Gunaldi Dalimunthe, SP, M.Sc**

Dosen Pembimbing

Diketahui Oleh :



**Dr. H. Zuhri Noer, MP**  
Dekan Fakultas Pertanian



**Marizha Nurcahvani, S.ST, M.Sc**  
Ketua Program Studi Agribisnis

**Tanggal Lulus : 06 Oktober 2023**

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sermbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penelisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi lainnya pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 09 November 2023



Priyanka Nikas Silvaraj  
1998220089



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Priyanka Nikas Silvaraj

NPM : 198220089

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti (Non-exclusive Royalti Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Green Product Knowledge Dan Green Awareness Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Di Kota Medan*. Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai saya penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta,

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : 09 November, 2023

Yang menyatakan

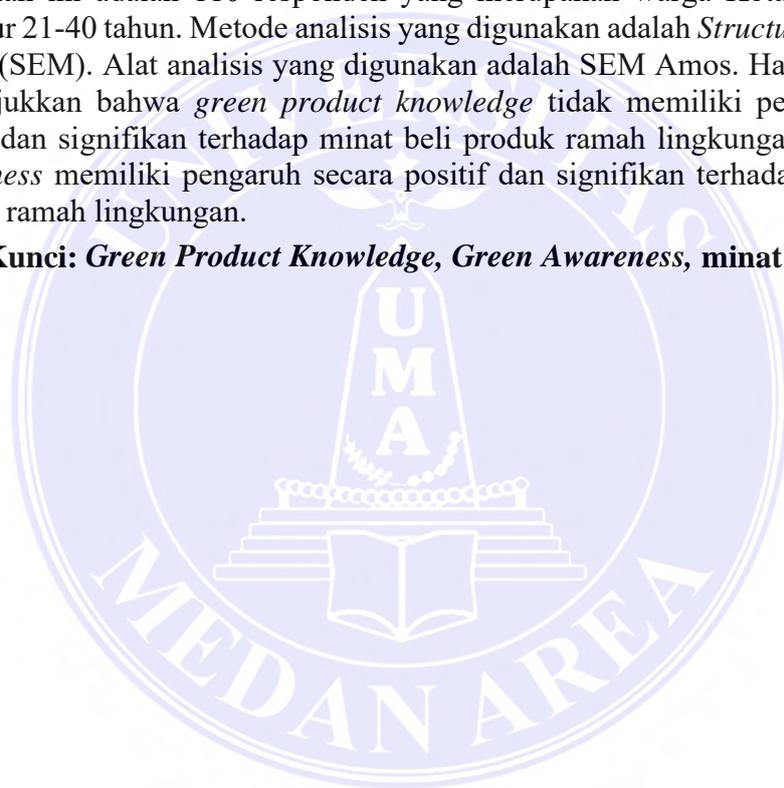


Priyanka Nikas Silvaraj

## ABSTRAK

Produk ramah lingkungan di artikan sebagai produk yang dapat membantu menjaga lingkungan dan mengurangi dampak kerusakan yang ada. Produk ramah lingkungan juga dapat didefinisikan sebagai produk pengganti atau produk alternatif. Terdapat beberapa produk alternatif seperti tisu bambu, sedotan *edible* dan tas *spunbond*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang mendasari masyarakat di Kota Medan dalam membeli produk ramah lingkungan, serta untuk mengetahui pengaruh *green product knowledge* dan *green awareness* terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Instrumen utama pengumpulan data adalah kuisisioner yang diukur menggunakan skala likert. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 110 responden yang merupakan warga Kota Medan dan berumur 21-40 tahun. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Alat analisis yang digunakan adalah SEM Amos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product knowledge* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan, dan *green awareness* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

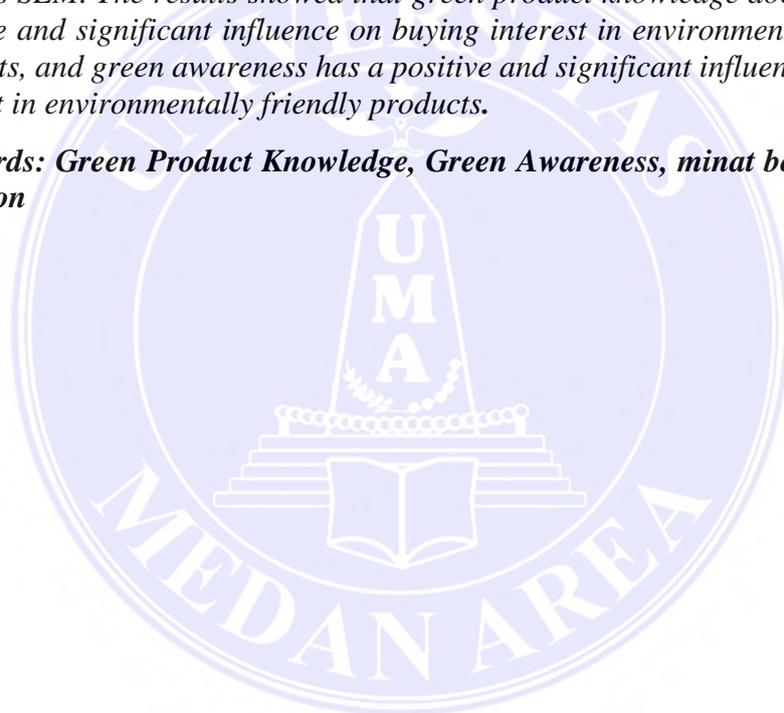
**Kata Kunci:** *Green Product Knowledge, Green Awareness, minat beli.*



## ABSTRACT

*Environmentally friendly products are defined as products that can help protect the environment and reduce the impact of existing damage. Eco-friendly products can also be defined as substitutes or alternative products. There are several alternative products such as bamboo tissue, edible straws and spunbond bags. This study aims to determine what underlies people in Medan City in buying environmentally friendly products, and to determine the effect of green product knowledge and green awareness on buying interest in environmentally friendly products. The main instrument for data collection is a questionnaire measured using a Likert scale. The number of respondents in this study were 110 respondents who were residents of Medan City and aged 21-40 years. The analysis method used is Structural Equation Model (SEM). The analysis tool used is Amos SEM. The results showed that green product knowledge does not have a positive and significant influence on buying interest in environmentally friendly products, and green awareness has a positive and significant influence on buying interest in environmentally friendly products.*

**Keywords:** *Green Product Knowledge, Green Awareness, minat beli. purchase intention*



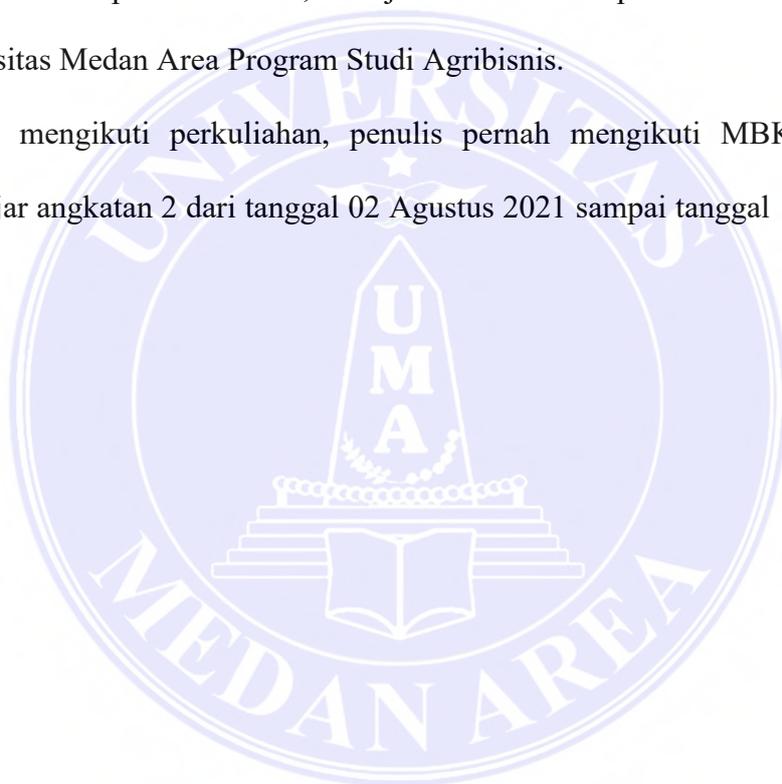
## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 18 Juni 2002 di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Anak tunggal dari pasangan Tonny Silvaraj dan Maria Emida Kasturi.

Pendidikan Sekolah Dasar di SD Santo Thomas 5 dan Sekolah Menengah Pertama SMP Swasta Santo Thomas 1, selanjutnya Pendidikan di Sekolah Menengah Atas SMA Santo Thomas 1.

Pada bulan September 2019, menjadi mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Program Studi Agribisnis.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah mengikuti MBKM Kampus Mengajar angkatan 2 dari tanggal 02 Agustus 2021 sampai tanggal 17 Desember 2021.



## KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Green Product Knowledge* Dan *Green Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan di Kota Medan”.

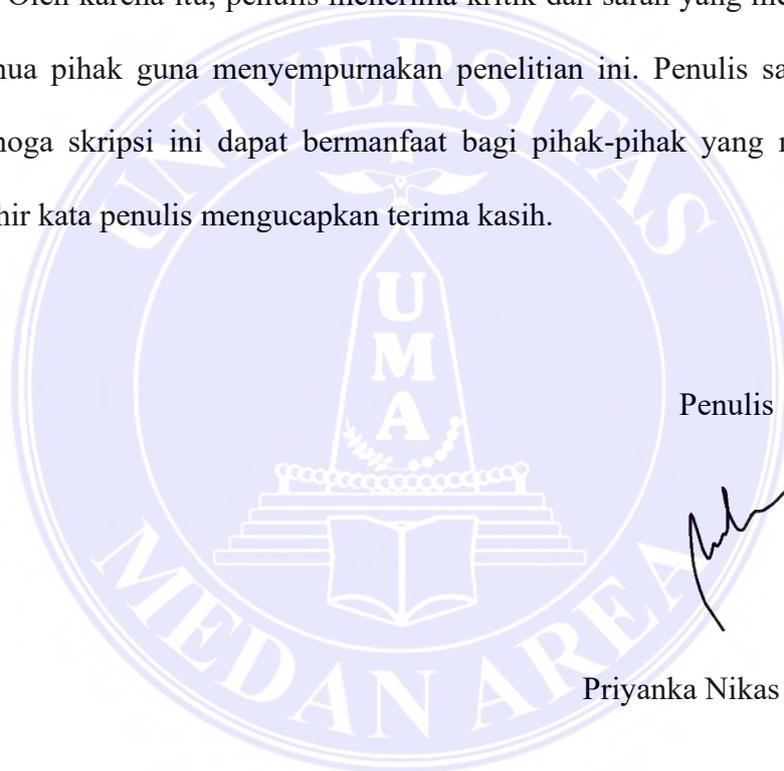
Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan srata satu pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Ir. Zulheri Noer, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Apip Gunaldi Dalimunthe, SP, M.Sc selaku Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
5. Ibu dan Nenek yang telah memberi doa dan dukungan baik secara moril maupun material bagi penulis dalam menyelesaikan Pendidikan di Universitas Medan Area.
6. Teman-teman terdekat penulis yang telah memberi semangat, motivasi, serta dukungan kepada penulis selama masa pengerjaan skripsi ini hingga selesai.

7. Pihak yang berada di tempat penelitian yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah bantuan dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan dan penulisan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna menyempurnakan penelitian ini. Penulis sangat berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.



Penulis

Priyanka Nikas Silvaraj

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Hipotesis Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Kerangka Pemikiran .....	7
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 <i>Green Product Knowledge</i> (Pengetahuan Produk Hijau).....	10
2.2 Green Awareness.....	11
2.3 Minat Beli.....	13
2.4 Penelitian Terdahulu.....	15
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
3.1 Metode Penelitian.....	17
3.2 Lokasi Penelitian .....	17
3.3 Populasi dan Sampel .....	17
3.3.1 Populasi.....	17
3.3.2 Sampel .....	18
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	19
3.5 Teknik Analisis Data .....	20
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
4.1 Sejarah Kota Medan .....	27
4.2 Letak Geografis Kota Medan .....	28
4.3 Keadaan Penduduk dan Pemerintah di Kota Medan .....	29

<b>V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	33
5.2 Profil Responden .....	36
5.3 Hasil Analisis Data .....	38
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>51</b>
6.1 Kesimpulan.....	51
6.2 Saran .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>57</b>

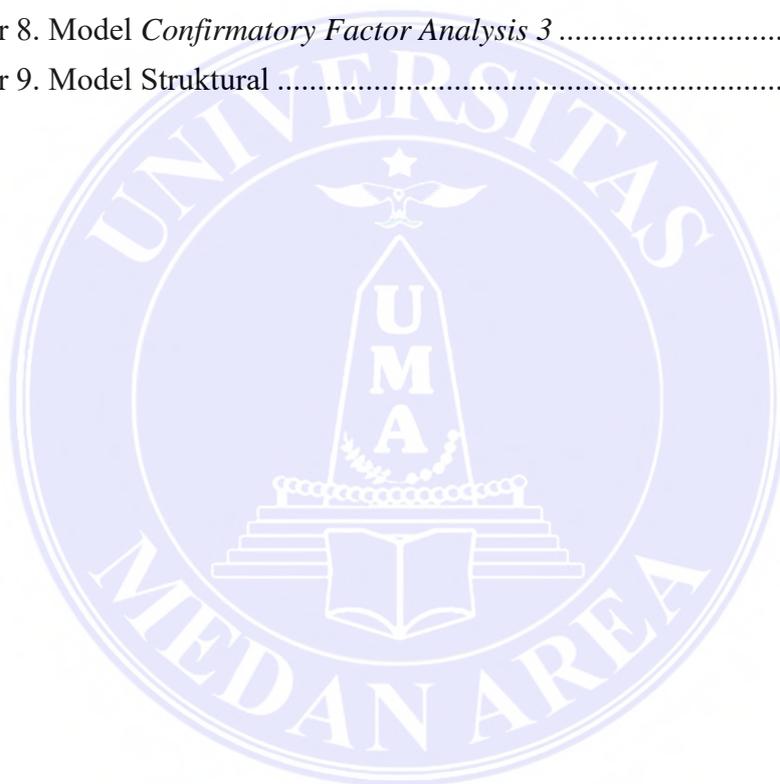


## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data 20 Negara Terbesar Pengekspor Sampah Plastik Ke Laut .....	2
Tabel 2 Skala Pengukuran Likert .....	20
Tabel 3. Jumlah penduduk, luas kecamatan, kepadatan penduduk per km .....	29
Tabel 4. Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin	31
Tabel 5. Jumlah Kelurahan dan Lingkungan Di Kota Medan.....	32
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Green Product Knowledge (X1) .....	33
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Green Awareness (X2) .....	34
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Mjnat Beli (Y) .....	35
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 10. Standardized Regression Weights.....	40
Tabel 11. Absolute Fit Measures .....	46
Tabel 12. Incremental Fit Measures .....	47
Tabel 13. Regression Weight Pengujian Hipotesis Full Model .....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Skema Kerangka Pemikiran .....	9
Gambar 2 Model Struktural Variabel Penelitian .....	22
Gambar 3. Grafik Jenis Kelamin Responden .....	36
Gambar 4. Grafik Usia Responden .....	37
Gambar 5. Grafik Pekerjaan Responden .....	37
Gambar 6. Model <i>Confirmatory Factor Analysis 1</i> .....	39
Gambar 7. Model <i>Confirmatory Factor Analysis 2</i> .....	41
Gambar 8. Model <i>Confirmatory Factor Analysis 3</i> .....	43
Gambar 9. Model Struktural .....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Riset .....	57
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian .....	58
Lampiran 3 Data Responden .....	63
Lampiran 4 Data Penelitian .....	65
Lampiran 5 Uji Validitas .....	68
Lampiran 6 Uji Reliabilitas .....	71
Lampiran 7 Uji Normalitas .....	72
Lampiran 8 Surat Keterangan Selesai Riset .....	73



## BAB I. PENDAHULUAN

### 1. 1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini permasalahan lingkungan telah menjadi isu strategis bagi berbagai pihak. Perkembangan bisnis yang semakin pesat juga diikuti dengan permasalahan lingkungan yang kompleks. Upaya perlindungan lingkungan juga berkembang seiring dengan kesadaran konsumen. Kualitas produk merupakan aspek penting dalam mempengaruhi minat beli dan kepuasan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan kualitas produk adalah pengembangan *green product*. *Green Product* adalah produk yang dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya yang berlebihan serta meminimalkan dampak yang merugikan selama proses produksi (Albino *et al.*, 2009; Okada & Mais, 2010).

Salah satu permasalahan lingkungan yang sering dihadapi oleh masyarakat saat ini adalah pencemaran lingkungan akibat sampah. Indonesia adalah negara yang tidak terlepas dari masalah sampah plastik. Per tahunnya Indonesia menyumbang 1,29 juta metrik ton sampah plastik yang berakhir ke lautan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh ahli lingkungan, Indonesia menduduki posisi kedua di dunia sebagai negara penghasil sampah plastik ke laut.

Tabel 1 Data 20 Negara Terbesar Pengekspor Sampah Plastik Ke Laut

Rank	Country	Econ. Classif.	Coastal pop. (millions)	Waste gen. (kg/pp d)	% plastic waste	% mismanaged waste	Mismanaged plastic waste (MMT/year)	% of total mismanaged plastic waste	Plastic marine debris (MMT/year)
1	China	UMI	262.9	1.10	11	76	8.82	27.7	1.32–3.53
2	Indonesia	LMI	187.2	0.52	11	83	3.22	10.1	0.48–1.29
3	Philippines	LMI	83.4	0.5	15	83	1.88	5.9	0.28–0.75
4	Vietnam	LMI	55.9	0.79	13	88	1.83	5.8	0.28–0.73
5	Sri Lanka	LMI	14.6	5.1	7	84	1.59	5.0	0.24–0.64
6	Thailand	LMI	26.0	1.2	12	75	1.03	3.2	0.15–0.41
7	Egypt	LMI	21.8	1.37	13	69	0.97	3.0	0.15–0.39
8	Malaysia	UMI	22.9	1.52	13	57	0.94	2.9	0.14–0.37
9	Nigeria	LMI	27.5	0.79	13	83	0.85	2.7	0.13–0.34
10	Bangladesh	LI	70.9	0.43	8	89	0.79	2.5	0.12–0.31
11	South Africa	UMI	12.9	2.0	12	56	0.63	2.0	0.09–0.25
12	India	LMI	187.5	0.34	3	87	0.60	1.9	0.09–0.24
13	Algeria	UMI	16.6	1.2	12	60	0.52	1.6	0.08–0.21
14	Turkey	UMI	34.0	1.77	12	18	0.49	1.5	0.07–0.19
15	Pakistan	LMI	14.6	0.79	13	88	0.48	1.5	0.07–0.19
16	Brazil	UMI	74.7	1.03	16	11	0.47	1.5	0.07–0.19
17	Burma	LI	19.0	0.44	17	89	0.46	1.4	0.07–0.18
18	Morocco	LMI	17.3	1.46	5	68	0.31	1.0	0.05–0.12
19	North Korea	LI	17.3	0.6	9	90	0.30	1.0	0.05–0.12
20	United States	HIC	112.9	2.58	13	2	0.28	0.9	0.04–0.11

*\*if considered collectively, coastal European Union Countries (23 total) would rank eighteenth on list*

Sumber : Jambek, 2019

Tabel 1 Menunjukkan bahwa sampah plastik di Indonesia yang dikirim ke laut cukup banyak. Sampah plastik didunia berasal dari 86 persen berasal dari Asia dan salah satunya adalah Indonesia. Situs lingkungan hidup, *Ecowatch* memprediksi pada tahun 2025 Indonesia akan menjadi salah satu dari lima negara penyumbang sampah plastik terbesar di dunia.

Dari berbagai kasus, permasalahan sampah sangat mendominasi khususnya pada Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Menurut data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) pada tahun 2022, timbulan sampah di Provinsi Sumatera Utara mencapai 1.927.351,68 ton dan Kota Medan sebanyak 628.749,22 ton. Diakhir tahun 2019 Kota Medan dinyatakan sebagai kota terkotor dari 10 kota metropolitan di Indonesia oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLKH). Persoalan sampah di Kota Medan merupakan salah satu masalah yang harus dihadapi masyarakat dan pengelola kota, oleh karena itu perlu

dilakukan penanganan dengan cara mengurangi jumlah sampah, mendaur ulang dan memanfaatkan sampah yang masih berguna.

Dalam menangani permasalahan lingkungan, gerakan ramah lingkungan sudah diterapkan di beberapa kelembagaan di Kota Medan. Untuk menjaga keberlangsungan lingkungan diperlukan partisipasi masyarakat Kota Medan dengan beralih ke penggunaan produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan diartikan sebagai produk yang dapat membantu menjaga lingkungan dan mengurangi dampak kerusakan yang ada. Produk ramah lingkungan juga dapat didefinisikan sebagai produk pengganti atau produk alternatif. Terdapat beberapa produk alternatif seperti tisu bambu, sedotan *edible* dan tas *spunbond*. Dalam hal ini agribisnis memiliki peran yang penting dalam pembuatan hingga persediaan produk ramah lingkungan. (Tampubolon, 2021)

Secara global, *World Wide Fund* (WWF) memperkirakan bahwa setiap hari, sekitar 270.000 pohon yang ditebang berakhir di tempat sampah. Dan 10% dari jumlah itu berasal dari tisu toilet (Pemko Medan, 2018). Tisu bambu dapat terurai secara alami seiring berjalannya waktu tanpa memberikan dampak negatif bagi tanah (dapat terurai secara hayati), tisu bambu dapat dikatakan sebagai produk ramah lingkungan karena tidak memberikan dampak negatif bagi lingkungan dan mengurangi penebangan pohon secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan produk alternatif seperti tisu bambu dikarenakan tisu dari bambu lebih tebal, halus, dan menyerap air lebih baik. Jadi, otomatis jumlah pemakaiannya akan lebih sedikit dari tisu yang terbuat dari kayu. *Edible straw* (sedotan *edible*) merupakan alternatif sedotan yang dapat digunakan sebagai pengganti plastik, sebab berbahan dasar aman untuk dikonsumsi tanpa membahayakan lingkungan. Sedotan ini berasal dari

bahan ramah lingkungan serta tidak memerlukan waktu yang lama untuk terurai (Lestari et al., 2023). *Edible straw* merupakan sedotan yang beragam dengan fleksibel, ringan, dapat tembus cahaya, mudah untuk dibentuk, tahan air, tahan benturan dan aman dimakan. Edible straw dapat dibuat dari bahan baku berbasis hidrokoloid (protein dan pati), lipida dan komposit. Penggunaan pati dan *fruit leather* untuk plastik *edible* sebagai bahan baku pembuatan *edible straw* (Rohman et al., 2020). Tas *Spunbond* merupakan tas yang tepat sebagai pengganti kantong plastik karena terbuat dari kain yang kuat dan dapat digunakan berkali-kali serta proses penguraiannya diklaim lebih mudah dan *bio-gradable* (Sasmita, 2022). Bahan dari tas ini dapat diuraikan dengan mudah oleh bakteri yang berada di lingkungan. Penggunaan plastik yang dibatasi ini adalah karena bahan plastik sulit untuk terurai, yang hanya akan berujung pada pencemaran lingkungan. Perubahan kecil bisa berdampak besar jika konsisten dilakukan, dan langkah kecil seperti menggunakan tas ramah lingkungan akan banyak berguna untuk kelestarian bumi.

Penggunaan produk ramah lingkungan memerlukan waktu yang cukup lama untuk diterapkan oleh masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan dukungan dari pemerintah untuk mengikutsertakan ilmu terkait pengetahuan lingkungan ke dalam setiap kegiatan yang melibatkan masyarakat untuk mewujudkan lingkungan yang hijau terutama di lingkungan Kota Medan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan.

Pengetahuan terhadap produk hijau menjadi perhatian penting dalam mendekati masyarakat di Kota Medan. Pengetahuan ini dapat menjadi dasar bagi masyarakat agar dapat menciptakan gerakan baru dalam penggunaan produk

alternatif yaitu produk ramah lingkungan. Pengetahuan produk hijau yang dimiliki masyarakat dapat membangun persepsi yang baik terhadap produk ramah lingkungan baik dari segi bentuk serta kegunaan dari produk tersebut.

Selain itu *green product knowledge* yang dimiliki masyarakat dapat memunculkan sikap peduli dan bertanggungjawab terhadap lingkungan. Hal ini dapat merubah gaya hidup seseorang seperti mengubah kebiasaan untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan merupakan sebagian mediasi antara hubungan pengetahuan produk hijau dengan minat beli.

Selain *green product knowledge*, *green Awareness* juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. *Green Awareness* adalah kesadaran yang dimiliki oleh konsumen bahwa mengonsumsi produk hijau akan berkontribusi untuk memberikan nilai baik bagi lingkungan. Konsumen yang mempunyai kesadaran hijau akan beranggapan bahwa produk ramah lingkungan dapat menjaga dan menyelamatkan lingkungan serta kesehatan mereka. (Tampubolon, 2021)

Dengan timbulnya kesadaran hijau dalam diri konsumen akan memberikan dorongan untuk lebih peduli dan memperhatikan isu terkait lingkungan sekitar. Oleh karena itu konsumen akan bersedia membayar lebih tinggi dan akan memberikan perhatian lebih pada kualitas produk yang menggunakan layanan ramah lingkungan dibandingkan dengan produk yang tidak menggunakan layanan ramah lingkungan. Maka hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa yang mendasari masyarakat di Kota Medan dalam membeli produk ramah lingkungan?
2. Bagaimana pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap minat beli produk ramah lingkungan di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh *Green Green Awareness* terhadap minat beli produk ramah lingkungan di Kota Medan?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat makna yang luas mengenai produk ramah lingkungan. Mengingat adanya keterbatasan materi yang dimiliki dalam penelitian ini, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti dengan menggunakan wawasan produk ramah lingkungan dari hasil pertanian seperti tisu bambu, sedotan *edible*, dan tas *spunbond* dikarenakan ketiga produk tersebut dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat.

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hal yang mendasari masyarakat di Kota Medan dalam membeli produk ramah lingkungan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap minat beli produk ramah lingkungan di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Green Awareness* terhadap minat beli produk ramah lingkungan di Kota Medan.

## 1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: *Green Product Knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2 : *Green Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan informasi bagi pihak yang membutuhkan dalam mengembangkan produk ramah lingkungan.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi para pengambil keputusan dan kebijaksanaan dalam pengembangan produk ramah lingkungan.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian terkait produk ramah lingkungan.

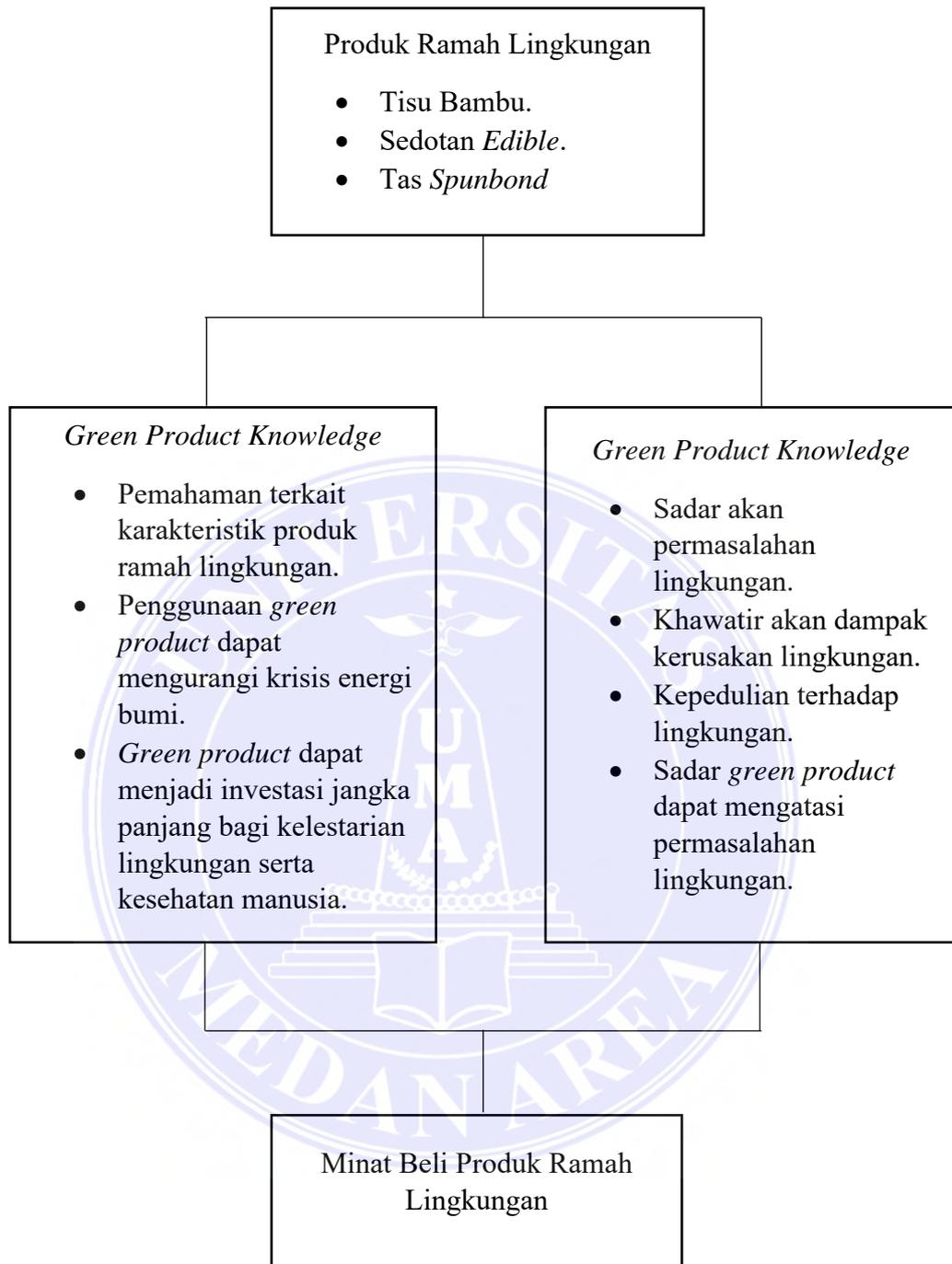
## 1.6 Kerangka Pemikiran

Semakin berkembangnya zaman, lingkungan yang dulunya mudah dikendalikan berubah menjadi lingkungan yang tidak dapat dikendalikan keramahannya. Oleh karena, penting bagi masyarakat untuk mendapatkan pengetahuan terkait isu-isu yang terjadi di lingkungan. Pengetahuan

lingkungan yang diberikan kepada masyarakat diharapkan mampu memunculkan kekhawatiran serta kepedulian dalam melestarikan lingkungan.

Pengetahuan lingkungan dapat dijadikan sebagai dasar untuk konsumen agar terdorong menggunakan produk hijau atau produk ramah lingkungan. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk ramah lingkungan, maka semakin mereka memahami fungsi dan atribut perlindungan lingkungan yang berkelanjutan dari produk hijau. Selain itu pengetahuan terkait produk hijau juga akan meningkatkan minat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan.

Pengetahuan lingkungan menunjukkan seberapa besar kesadaran masyarakat terhadap lingkungan yang berkaitan dengan tanggung jawab Bersama. Kesadaran yang dimiliki oleh konsumen dalam menjaga lingkungan biasa disebut dengan kesadaran hijau (Green Awareness). Kesadaran yang dimaksud bukan saja berupa pemahaman namun juga kemauan serta kemampuan untuk membeli serta mempromosikan produk ramah lingkungan. Kesadaran inilah yang dapat membentuk minat masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan.



Gambar 1 Skema Kerangka Pemikiran

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Green Product Knowledge* (Pengetahuan Produk Hijau)

*Green Knowledge* atau pengetahuan hijau adalah suatu pengetahuan umum yang mencakup tentang konsep lingkungan alam, perlindungan lingkungan, dan ekosistem (Fryxell, 2003). Pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan dasar seseorang tentang sesuatu yang dapat diupayakan untuk membantu melindungi lingkungan. Pada umumnya orang yang memiliki pengetahuan tentang lingkungan akan mengolah informasi menggunakan pengetahuan ini kemudian mengetahui apa yang harus dilakukan terkait berbagai isu lingkungan serta memahami manfaat dari Tindakan tersebut terhadap keberlangsungan lingkungan.

*Green Product* atau produk hijau biasa didefinisikan sebagai produk ramah lingkungan yang tahan lama serta tidak berbahaya bagi kesehatan dan kemasannya terbuat dari bahan daur ulang. Produk hijau menggunakan lebih sedikit bahan beracun dalam proses produksinya sehingga efektif untuk mengurangi efek negatif pada lingkungan. *Green Product* dapat dijadikan sebagai pertimbangan aspek lingkungan karena produk yang dihasilkan akan lebih sehat dan selalu memperhatikan tentang keselamatan lingkungan (Khoiriyah & Toro, 2014).

*Product Knowledge* merupakan pemahaman serta pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai karakteristik dan spesifikasi produk (Sumarwan, 2015). Pengetahuan produk hijau dapat diartikan sebagai pengetahuan subjektif yaitu pemahaman konsumen tentang atribut lingkungan dan dampak lingkungan dari produk hijau. Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan produk hijau, mungkin ada kesenjangan antara sikap dan perilaku konsumen.

Kesadaran konsumen terhadap penggunaan produk ramah lingkungan dorong oleh tingginya kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan. Konsumen yang peduli dan memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan pada umumnya akan memilih untuk membeli produk ramah lingkungan, bahkan terdapat sebagian konsumen yang bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk ramah lingkungan.

Pengetahuan lingkungan menunjukkan seberapa besar kesadaran masyarakat tentang lingkungan yang berkaitan dengan tanggung jawab bersama dan diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan. Tingkat pengetahuan konsumen tentang masalah lingkungan menentukan perilaku pembelian mereka dan pembentukan sikap. Di Cina pengetahuan ekologi dianggap sebagai prediktor minat pembelian produk ramah lingkungan dan menunjukkan bahwa orang dengan pengetahuan ekologi yang lebih tinggi memiliki kemauan kuat untuk membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, dalam sejumlah penelitian, ada hubungan yang signifikan antara pengetahuan lingkungan dan sikap terhadap produk ramah lingkungan yang nantinya akan mempengaruhi minat pembelian produk ramah lingkungan dari para konsumen (Shah, 2012).

## 2.2 Green Awareness

Kepedulian konsumen terhadap isu-isu hijau adalah topik yang mengarahkan mereka untuk secara signifikan mengubah gaya hidup mereka menjadi lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen akan manfaat produk hijau, hal ini juga mengarah pada berkembangnya konsumerisme hijau, yang menumbuhkan kepedulian konsumen

untuk menyelamatkan dunia dari isu pemanasan global. *Green awareness* atau Kesadaran hijau mengacu pada kepedulian dan pemahaman tentang masalah lingkungan. Kesadaran hijau mempengaruhi perilaku manusia dalam berbagai hal, seperti perubahan gaya hidup, preferensi terhadap produk hijau yang terus meningkat, dan bagaimana masyarakat menjadi lebih peduli terhadap kerusakan lingkungan.

Dalam hubungan antara manusia dan lingkungan, sejumlah konsep dan instrument yang berbeda telah digunakan untuk mengukur kesadaran hijau yang dimiliki oleh konsumen. Adanya ancaman kerusakan lingkungan menimbulkan upaya untuk meminimalkan dampak berbahaya dari aktifitas bisnis yang membahayakan lingkungan, sehingga muncul kesadaran masyarakat dalam melakukan inovasi baik dalam penciptaan maupun konsumsi produk ramah lingkungan (Joshi & Rahman, 2015).

*Green Awareness* merupakan kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Kesadaran lingkungan sebagai konstruksi dimensi yang terdiri dari pengetahuan, komponen sikap, dan tindakan dalam pelestarian lingkungan (Putri, 2017). Kesadaran lingkungan merupakan kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktivitas manusia dengan keadaan lingkungan yang sehat (Laksmi & Wardana, 2015). Pada dasarnya, dari sudut pandang konsumen terkait *green awareness* berarti mengurangi konsumsi produk konvensional dan beralih ke produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu perusahaan dapat menerapkan *green product* dalam strategi pemasarannya agar menjadi lebih proaktif dan memahami secara mendalam dampak kesadaran hijau terhadap perilaku konsumen yang menyangkut minat beli hijau. Kesadaran konsumen bukan saja berupa

pemahaman namun juga kemauan dan kemampuan membeli bahkan mempromosikan produk ramah lingkungan. Kesadaran yang dimiliki oleh konsumen akan mendorong mereka dalam berusaha menjaga lingkungan. Konsumen yang mempunyai kesadaran lingkungan akan mempunyai niat untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

### 2.3 Minat Beli

Minat merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap. Setiap individu yang berminat terhadap suatu objek tentu akan memiliki niat untuk melakukan objek tersebut, termasuk dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Gbadamosi, 2016). Minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaan.

Minat beli konsumen merupakan fase dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling diminati dengan proses pembelian barang atau jasa yang didasari oleh banyak pertimbangan. Menurut Kotler dan Keller dalam Randi Saputra (2018:7), “minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”.

Minat beli suatu produk dapat terjadi karena adanya pengaruh eksternal maupun internal, dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli. Minat beli dibentuk dari kepercayaan konsumen terhadap suatu produk

yang terbentuk dari kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek sehingga timbul minat untuk membeli.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi terkait sifat-sifat produk tersebut.

Sedangkan menurut Putri (2013) aspek yang terdapat dalam minat beli yaitu:

1. Ketertarikan (*interest*), menunjukkan perasaan suka terhadap suatu produk.
2. Keinginan (*desire*), ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.
3. Keyakinan (*conviction*), ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri seseorang terhadap atribut produk baik dari segi kualitas maupun keuntungan produk tersebut.

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Menurut Kotler dalam Anggit Yoebrilianti (2018:25) terdapat dua factor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

a. Sikap orang lain

Maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alterenatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang terinspirasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian yang dilakukan pada masyarakat terkait produk hijau atau produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan tempat dan waktu penelitian yang berbeda.

- a) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nobel Kristian Tripanyo Tampubolon dengan judul *Analisis Hubungan Green Product Knowledge, Green Awarness Dan Green Lifestyle Dengan Minat beli Produk Ramah Lingkungan*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang mendasari konsumen atau mahasiswa dalam membeli produk ramah lingkungan (minat beli) adalah pengetahuan hijau (*green product knowledge*) yang cukup terhadap lingkungan, perilaku yang disiplin pada kesadaran akan menjaga

lingkungan (*green awareness*) dan juga termasuk dalam mengubah gaya hidup menjadi memakai produk ramah lingkungan (*green lifestyle*).

- b) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Winda Ryantari & Gusti Ayu Ketut Giantari, dengan judul *Green Knowledge, Green Attitude, Dan Environmental Concern* Berpengaruh Terhadap Niat Beli. Hasil penelitian menunjukkan *Green Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sedotan berbahan *stainless steel* di Kota Denpasar hal ini berarti semakin tingginya *green knowledge*, maka niat beli semakin meningkat. *Green Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sedotan berbahan *stainless steel* di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *green attitude*, maka niat beli semakin tinggi. *Environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sedotan berbahan *stainless steel* di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *environmental concern*, maka niat beli semakin tinggi.
- c) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Doni Purnama Alamsyah & Dian Hadiyanti dengan judul *Green Awareness, Brand Image dan Niat Pembelian*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat *green awareness* dan *brand image* terhadap niat pembelian yang signifikan dan terdapat pengaruh *green awareness* terhadap *brand image* yang signifikan. Selain itu pada penelitian ini *brand awareness* dapat menjadi mediasi hubungan antara *green awareness* terhadap niat pembelian.

## BAB III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini memakai tata cara analisis kuantitatif deskriptif. Analisis awal yang digunakan adalah analisis SEM. Analisis SEM digunakan agar variabel-variabel seperti *green product knowledge*, *green awareness* dan minat beli dapat diukur baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih secara *purposive* (sengaja) karena masyarakat Kota Medan merupakan salah satu segmentasi pasar yang baik terkait produk ramah lingkungan yang dinilai sudah matang dari segi umur untuk memilih apa yang terbaik dalam membeli produk.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian, Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah tertentu, maka penelitian populasi atau studi sensus. Sedangkan menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik yang telah ditetapkan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Medan dengan jumlah penduduk sebanyak 2.494.512 (BPS Kota Medan, 2023).

Dikarenakan jumlah populasi yang besar, maka digunakan teknik random sampling. Hal ini karena apabila meneliti semua individu dalam populasi akan membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti Sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan mendapatkan sifat populasi yang bersangkutan.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Penentuan jumlah sampel menggunakan *judgement sampling*, metode ini merupakan bagian dari *nonprobability sampling* Sugiarto (2001). *Judgement sampling* ini diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Kriteria yang diinginkan adalah :

1. Merupakan warga Kota Medan.
2. Usia 21-40 tahun. Penentuan kriteria usia responden dari umur 21-40 tahun. Menurut Tapscott (2013), kategori umur tersebut masuk kedalam kategori generasi millennial dan generasi net. Dimana generasi ini sudah mengenal teknologi komunikasi instan yang dapat mendukung penyebaran informasi serta pengetahuan terkait produk ramah lingkungan.

Maka, peneliti menentukan jumlah responden berdasarkan ketentuan pada SEM amos, dimana jumlah responden didapat dari jumlah indikator dari variabel bebas dikali 10. Maka responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Sebagai perwakilan , pengambilan sampel dilakukan pada 3 kecamatan sebagai berikut yaitu Kecamatan Medan Kota

sebanyak 40 responden, Kecamatan Medan Petisah sebanyak 35 responden, Kecamatan Medan Baru sebanyak 35 responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Pada penelitian ini menggunakan jenis kuisisioner terbuka. Kuisisioner terbuka merupakan kuisisioner dengan pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden dalam memberikan jawaban.

Prosedur penyebaran dan pengisian kuisisioner adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner dibuat dalam bentuk *google form* dan nantinya akan dibuat menjadi suatu data base.
2. Kuisisioner diisi oleh pengunjung *google form*.
3. Responden menjawab kuisisioner dengan cara memilih satu dari lima jawaban yang paling sesuai.
4. Kuisisioner otomatis disimpan pada *google drive* setelah responden sudah selesai mengisi.
5. Peneliti melakukan pengolahan data dari *google form*.

Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur variable penelitian dengan menentukan skor pada setiap jawaban. Skala likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variable penelitian seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang.

Tabel 2 Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang menganalisis data dengan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tahap Analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Uji validitas sering digunakan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian kuantitatif, validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012). Validitas diuji melalui

analisis factor konfirmatori. Jika loading factor dari indikator  $> 0,50$  indikator tersebut valid (Ghozali, 2004:21).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Arikunto, 2010). Uji reliabilitas adalah untuk melihat apakah rangkaian kuesioner yang dipergunakan untuk mengukur suatu konstruk tidak mempunyai kecenderungan tertentu. Nilai yang biasa dipakai adalah 0,6. Perhitungan dengan AMOS sama dengan perhitungan validitas dengan *Corrected Item to Total Correlation*.

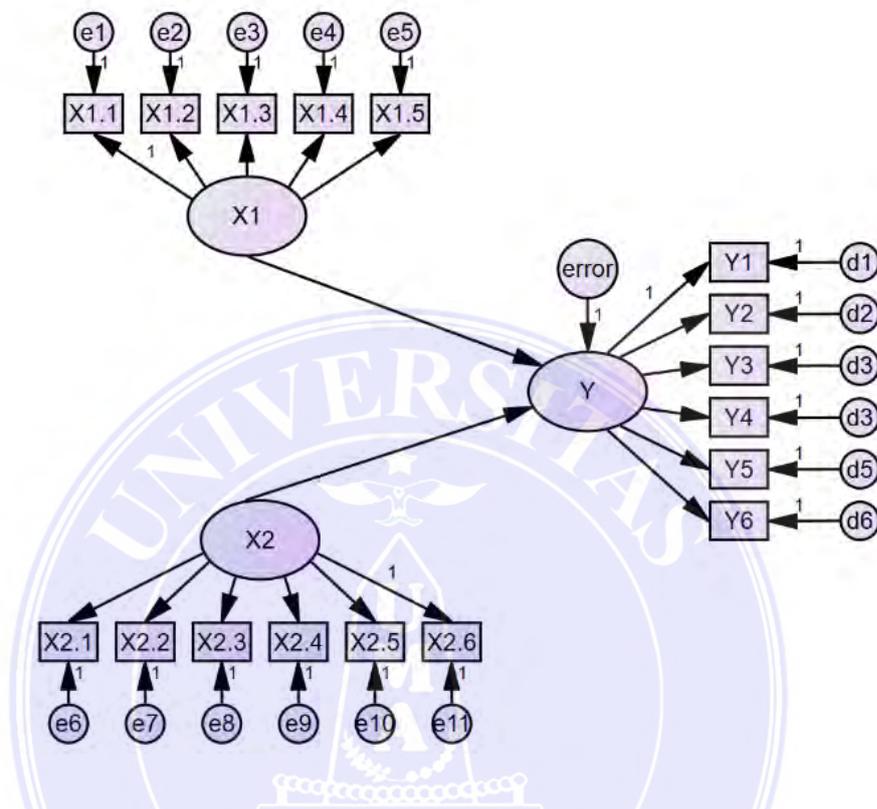
## **2. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis pada analisis *Structural Equation Model* (SEM) dilakukan dengan melihat tabel *Regression Weight* pada hasil output model SEM. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis, yang menyatakan bahwa suatu variabel independent secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

## **4. Structural Equation Model (SEM)**

*Structural Equation Model* (SEM) adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antara indikator dengan konstraknya,

ataupun hubungan antar konstruk. Teknik analisis ini menggunakan perangkat lunak Amos versi 24.



Gambar 2 Model Struktural Variabel Penelitian

Berdasarkan gambar 3.1 terdapat dua variabel exogen yaitu *green product knowledge* (X1) dan *green awareness* (X2), serta variabel endogen yaitu minat beli (Y) yang masing-masing dapat diukur dengan indikator atau manifest. Adapun indikator dari *green product knowledge* sebagai berikut:

1. Mempunyai pemahaman tentang karakteristik produk ramah lingkungan. (X1.1)
2. Mengetahui bahwa produk berbahan non organic memerlukan waktu lama untuk terurai. (X1.2)
3. Mengetahui jenis-jenis bahan yang merusak lingkungan. (X1.3)

4. Mengetahui bahwa dengan menggunakan produk ramah lingkungan ikut berpartisipasi dalam mengurangi krisis energi bumi. (X1.4)
5. Mengetahui bahwa penggunaan produk ramah lingkungan dapat menjadi investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelestarian lingkungan serta kesehatan manusia. (X1.5)

Adapun indikator dari *green awareness* sebagai berikut:

1. Sadar tentang permasalahan lingkungan saat ini. (X2.1)
2. Khawatir terhadap dampak dari aktivitas manusia yang merusak lingkungan. (X2.2)
3. Sadar untuk meningkatkan kualitas hidup dengan salah satu cara memilih produk ramah lingkungan. (X2.3)
4. Sadar bahwa masyarakat disekitar masih kurang peduli terhadap lingkungan. (X2.4)
5. Merasa bahwa produk ramah lingkungan dapat menjadi tolak ukur terbaik dalam menjaga lingkungan. (X2.5)
6. Sadar bahwa produk ramah lingkungan diciptakan untuk mengatasi permasalahan lingkungan. (X2.6)

Adapun indikator dari minat beli yaitu:

1. Bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. (Y1)
2. Bersedia membeli produk ramah lingkungan karena tidak menimbulkan pencemaran lingkungan. (Y2)

3. Bersedia membeli produk ramah lingkungan karena memiliki perhatian lebih pada lingkungan dibandingkan produk lain. (Y3)
4. Lebih menyukai produk ramah lingkungan karena aman bagi kesehatan. (Y4)
5. Membeli produk ramah lingkungan hanya jika memiliki cukup informasi yang menegaskan manfaatnya. (Y5)
6. Saya bersedia untuk terus menggunakan produk ramah lingkungan. (Y6)

Dalam operasi SEM parameter seperti koefisien regresi, varian, dan kovarians yang akan diestimasi. Bila model yang dikembangkan baik, maka parameter estimasi akan menghasilkan *estimated covarians matrix* mendekati sampel *covariance matrix*. Evaluasi pertama diuji dengan menggunakan *chi-square* dan *fit index*. Uji *chi-square* bergantung pada ukuran sampel, maka diperlukan beberapa indeks kesesuaian dan kecukupan model yang sensitif terhadap ukuran sampel. Indeks-indeks tersebut antara lain GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA (Waluyo & Rachman, 2020).

### 5.1 Chi- Square Statistics

Alat uji paling fundamental untuk mengukur overall fit adalah likelihood ratio Chi-square statistics. Chi-square ini bersifat sangat sensitive terhadap besarnya sampel yang digunakan.

### 5.2 RMSEA ( The Root Mean Square Error of Approxiamation )

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi Chi-square statistics dalam sampel besar. Nilai RMSEA

lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari sebuah model berdasarkan derajat bebas.

### 5.3 GFI ( Goodness of Fit Index )

Indeks kesesuaian ini akan menghitung poporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non-statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah better fit.

### 5.4 AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)

GFI adalah analog dari  $R^2$  dalam regresi berganda. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.9.

### 5.5 CMIN/DF

The Minimum sampel discrepancy function (CMIN) dibagi dengan derajat bebas akan menghasilkan indeks CMIN/DF, yaitu salah satu indikator untuk mengukur tingkat kesesuaian sebuah model. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistics Chi-square dibagi derajat bebasnya ( $\chi^2$  relatif). Nilai  $\chi^2$  relatif yang diharapkan adalah kurang dari atau sama dengan 2.00.

### 5.6 CFI (Comperative Fit Index)

Nilai CFI yang direkomendasikan adalah  $\geq 0.95$ . Semakin mendekati 1, maka model semakin baik. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa besaran ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel.

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel

1. Green Product adalah produk yang dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya yang berlebihan serta meminimalkan dampak yang merugikan selama proses produksi
2. Green Knowledge atau pengetahuan hijau adalah suatu pengetahuan umum yang mencakup tentang konsep lingkungan alam, perlindungan lingkungan, dan ekosistem.
3. Green Awarness atau kesadaran hijau diartikan sebagai kesadaran yang dimiliki oleh konsumen mengenai penggunaan produk hijau yang dapat berkontribusi dalam menjaga lingkungan.
4. Minat merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap. Setiap individu yang berminat terhadap suatu objek tentu akan memiliki niat untuk melakukan objek tersebut, termasuk dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

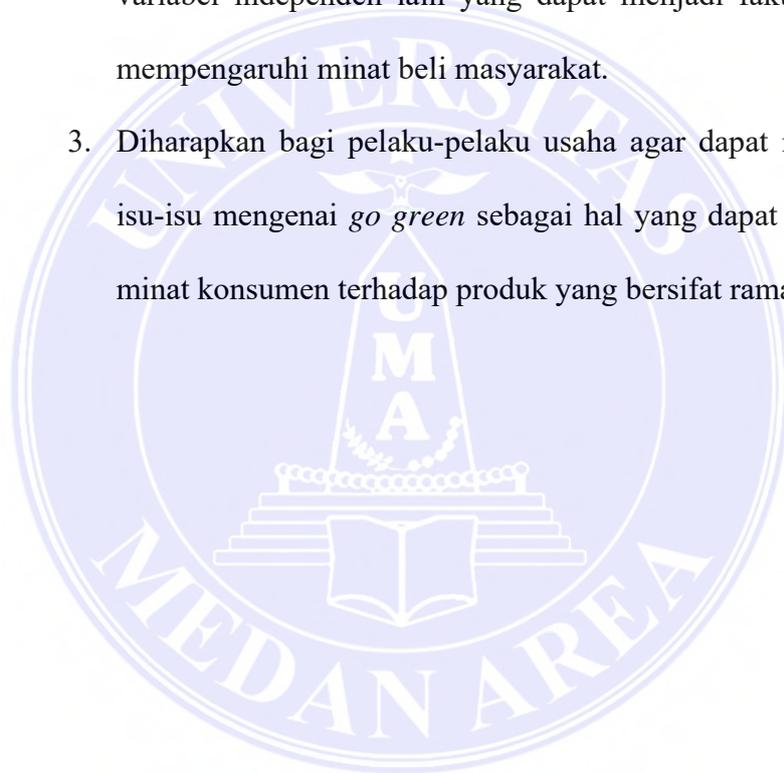
Kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hal yang mendasari masyarakat Kota Medan dalam membeli produk ramah lingkungan adalah *Green Awareness* yang dimiliki masyarakat. Masyarakat yang memiliki kesadaran lingkungan dan sikap peduli terhadap lingkungan yang baik, akan secara aktif mendukung lingkungan dengan cara membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan.
2. *Green Product Knowledge* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan di Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai p-value pada *green product knowledge* sebesar 0.207 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi sebesar 0.05.
3. *Green Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan di Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai p-value pada variabel *green awareness* sebesar 0.020 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0.05.

## 6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah :

1. Sebaiknya masyarakat Kota Medan lebih meningkatkan kesadaran akan pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan sebagai produk alternatif untuk menjaga kelestarian lingkungan.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel independen lain yang dapat menjadi faktor lain dalam mempengaruhi minat beli masyarakat.
3. Diharapkan bagi pelaku-pelaku usaha agar dapat memanfaatkan isu-isu mengenai *go green* sebagai hal yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang bersifat ramah lingkungan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Albino, V., Balice, A., Dangelico, R.M. (2009). *Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies. Business Strategy and the Environment*, 8(2), 83-96.
- Alchia, Yashinta Putri. 2013. “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan dan Opini Audit Tahun Sebelumnya Terhadap Opini Audit Bursa Efek Indonesia)”. Skripsi/Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Anisa, S., & Jadmiko, P. 2023. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Green Purchase Intention*. Jurnal Universitas Bung Hatta, Padang, Indonesia).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rienka Cipta.
- Fryxell, G, & Lo, C. 2003. *The influence of enviromental knowledge and values on managerial bahaviors on behalf on the enviroment: an emprirical examination of managers in China. Journal of Business Ethics*, 46, 45- 59.
- Gbadamosi, -A. 2016. *Handbook of Research on Consumerism and Buying Behavior in Developing Nations. IGI Global. United States of America*
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gill, A., & Shah, C (2012). *Determinants of Corporate Cash Holdings: Evidence from Canada. International Journal of Economics and Finance*, 4(1).

- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). *Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions*. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. doi:10.1016/j.ism.2015.04.001
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membeli produk hijau. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 63–76. doi: 10.20961/jbm.v14i1.2686.
- Kotler, Philip. & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Laksmi , A. D., & Wardana, M. (2015). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Un-ud*, 4(7), 1902-1917.
- Lestari,D. (2023). *Pengaruh Environmental Awareness, Eco Labelling Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Green Product (Studi pada Konsumen Tisu Tessa di Kabupaten Karanganyar)*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023).
- Lestari, I., Dedin, F.R., Luqman, A,W,. (2023). *Kajian Kualitas Fisik Edible Straw Dari Pati Ubi Jalar Kuning(Ipomea batatas L.)*. (*Jurnal Pangan dan Agroindustri* Vol. 11 No. 2: 53-60, April 2023).
- Okada, E.M. & Mais, E.L. (2010). *Framing the green alternative for environmentally conscious consumers, sustainability accounting*. *Management and Policy Journal*. 1 (2), 222-234.

- Putri, E. O. M. (2017). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS (Studi Pada Pengunjung Pameran Mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS di Royal Plaza Dan Giant Margorejo Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1-9
- Rohman, D. U. M., W. P. Luketsi. dan S. Windarwati., 2020. Analisis Organoleptik *Edible Straw* dari Buah Nanas (*Ananasbcomosus L.*) *Subgrates* Varietas *Queen*. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 14 (1), pp.24-35.
- Saputra, Randi. (2018). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *JOM Fisip* Vol. 5 Nomor 1 , 1- 19.
- Sasmita, A.F, & Mein, K. (2022). Pelatihan Menghias Tas *Spunbond* Sebagai *Eco-Wearable Bag*. *Jurnal Volume 11 Nomor 01 Tahun 2022*. Edisi Yudisium periode Maret 2022. Hal 1-8.
- Shah, M., Atta, A., Qureshi, M.I. and Shah, H. (2012) *Impact of Socio Economic Status (SES) of Family on the Academic Achievements of Students*. *Gomal University Journal of Research*, 28, 12-17.
- Sipsn.menlhk.go.id. 2022. Timbulan Sampah. Diakses pada 26 Oktober 2023, dari <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/timbulan>
- Sugiarto. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, U. (2015). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (2nd ed.). Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Tampubolon, N. (2021). Analisis Hubungan Green Product Knowledge, Green Awareness Dan Green Lifestyle Dengan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2021)
- Tapscott, Don. 2013. *Grown Up Digital : How The Net Generation Is Changing Your World*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Tisu, Salah Satu Sumber Sampah. (2018). Diakses pada 30 April 2023, dari <https://pemekomedan.go.id/artikel-18367-tisu-salah-satu-sumber-sampah.html>
- Waluyo, M & Mohammad Rachman. 2020. Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi *Structural Equation Modeling* (Edisi Revisi). Malang : Literasi Nusantara.
- Waskito, Joko dan Irmawati. Green Lifestyle Warga Kota Solo. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis* nomor.1 Volume 16. Hal 47-57, 2010 diunduh dari <http://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/123456789/2300/5.%20IRMAWATI.pdf?sequence=1>

## LAMPIRAN

### 1. Surat Keterangan Izin Riset



## PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143  
Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314  
E-mail : [brida@pembkmedan.go.id](mailto:brida@pembkmedan.go.id) Website : [www.brida.pembkmedan.go.id](http://www.brida.pembkmedan.go.id)

### SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 000.9/1128

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor 57 Tahun 2001 Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor 97 Tahun 2022 Tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan dan setelah membaca/memperhatikan surat dari Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Nomor 1995/FP.2/01.10/VI/2023 Tanggal 13 Juni 2023 Perihal Pengambilan Data/Riset.

Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan dengan ini memberikan Surat Permohonan Izin Riset Tugas Akhir kepada :

Nama : **Priyanka Nikas Silvaraj**  
NPM : 198220089  
Jurusan : Agribisnis  
Lokasi : 1. Kecamatan Medan Baru Kota Medan, 2. Kecamatan Medan Petisah Kota Medan dan 3. Kecamatan Medan Kota Medan.  
Judul : **"Pengaruh Green Product Knowledge dan Green Awareness Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan di Kota Medan"**  
Lamanya : 1 (satu) Bulan  
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email [brida@pembkmedan.go.id](mailto:brida@pembkmedan.go.id).
5. Surat keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan  
Pada Tanggal : 23 Juni 2023



Ditandatangani secara elektronik oleh :  
KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH  
KOTA MEDAN,  
**MANSURSYAH, S, Sos, M. AP**  
Pembina Tk. I(I/b)  
NIP 196805091989091001

#### **Tembusan :**

1. Wali Kota Medan (sebagai Laporan).
2. Camat Medan Baru Kota Medan.
3. Camat Medan Petisah Kota Medan.
4. Camat Medan Kota , Kota Medan.
5. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
6. Arsip.



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSN  
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."

## 2. KUISIONER PENELITIAN

Kuisisioner ini merupakan bagian dari penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Product Knowledge* Dan *Green Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan ( Studi Kasus Universitas Medan Area)”. Peneliti berharap saudara/saudari berkenan untuk menjawab pertanyaan peneliti. Atas kesediannya untuk mengisi kuisisioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Priyanka Nikas S

### Identitas Diri

Nama :  
Tempat/Tanggal Lahir :  
Pekerjaan :  
Umur :  
Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan  
Alamat Lengkap :  
No.HP :

### Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan di artikan sebagai produk yang dapat membantu menjaga lingkungan dan mengurangi dampak kerusakan yang ada. Produk ramah lingkungan juga dapat didefinisikan sebagai produk pengganti atau produk alternatif.

Pengetahuan produk ramah lingkungan atau produk hijau adalah pemahaman yang dimiliki konsumen yang didasari oleh kemauan, kemampuan membeli serta mempromosikan produk ramah lingkungan demi membantu menjaga dan melestarikan lingkungan.

Setuju

Tidak Setuju

Apakah anda mengetahui produk ramah lingkungan seperti tisu bambu, sedotan *edible*, dan tas *spunbond*?

Ya  Tidak

Apakah anda pernah membeli produk ramah lingkungan seperti tisu bambu, sedotan *edible*, dan tas ramah *spunbond*?

Ya  Tidak

Jika pernah, sudah berapa lama anda menggunakan produk ramah lingkungan?

---

Apakah anda sadar akan pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan dalam menjaga kelestarian lingkungan?

Ya  Tidak

Setelah mengetahui pemahaman tentang produk ramah lingkungan, apakah anda berminat untuk membeli produk ramah lingkungan?

Ya  Tidak

Setelah sadar akan pentingnya produk ramah lingkungan, apakah anda berminat untuk menggunakan produk ramah lingkungan sebagai produk alternatif ?

Ya  Tidak

### **Green Product Knowledge (Pengetahuan Produk Hijau)**

Tingginya kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan serta pemahaman konsumen terhadap produk ramah lingkungan akan mendorong konsumen untuk membeli *green product*.

### **Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

Anda hanya diperbolehkan memilih salah satu jawaban dibawah ini dan pada masing-masing pertanyaan terdapat lima jawaban dengan proporsi yang memiliki proporsi nilai yang berbeda , yaitu:

- Sangat Setuju (SS) : 5
- Setuju (S) : 4
- Kurang Setuju (KS) : 3
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

### **Pertanyaan**

1. Saya mempunyai pemahaman tentang karakteristik produk ramah lingkungan.  
 5  4  3  2  1
2. Saya mengetahui jenis-jenis bahan yang merusak lingkungan.  
 5  4  3  2  1
3. Saya mengetahui bahwa produk berbahan non organik memerlukan waktu yang lama untuk terurai.  
 5  4  3  2  1
4. Saya memahami bahwa dengan menggunakan produk ramah lingkungan saya ikut berpartisipasi dalam mengurangi krisis energi bumi.  
 5  4  3  2  1
5. Saya mengetahui bahwa penggunaan produk ramah lingkungan dapat menjadi investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelestarian lingkungan serta kesehatan manusia.  
 5  4  3  2  1

### **Green Awareness (Kesadaran Hijau)**

*Green Awareness* atau kesadaran hijau diartikan sebagai kesadaran yang dimiliki oleh konsumen mengenai penggunaan produk hijau yang dapat berkontribusi dalam menjaga lingkungan.

### **Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

Anda hanya diperbolehkan memilih salah satu jawaban dibawah ini dan pada masing-masing pertanyaan terdapat lima jawaban dengan proporsi yang memiliki proporsi nilai yang berbeda , yaitu:

- Sangat Setuju (SS) : 5
- Setuju (S) : 4
- Kurang Setuju (KS) : 3
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

### **Pertanyaan**

1. Saya sadar tentang permasalahan yang terjadi di lingkungan saat ini.  
 5  4  3  2  1
2. Saya khawatir terhadap dampak dari aktivitas manusia yang merusak lingkungan.  
 5  4  3  2  1
3. Saya sadar untuk meningkatkan kualitas hidup, salah satunya dengan cara memilih untuk menggunakan produk ramah lingkungan.  
 5  4  3  2  1
4. Saya sadar bahwa masyarakat sekitar masih kurang peduli terhadap lingkungan.  
 5  4  3  2  1
5. Saya merasa bahwa produk ramah lingkungan dapat menjadi tolak ukur terbaik dalam menjaga lingkungan.  
 5  4  3  2  1

6. Saya sadar bahwa produk ramah lingkungan dibuat untuk menanggulangi permasalahan lingkungan.

5  4  3  2  1

### Minat Beli

Minat merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap. Minat hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaan.

### Petunjuk Pengisian Kuisioner

Anda hanya diperbolehkan memilih salah satu jawaban dibawah ini dan pada masing-masing pertanyaan terdapat lima jawaban dengan proporsi yang memiliki proporsi nilai yang berbeda , yaitu:

- Sangat Setuju (SS) : 5
- Setuju (S) : 4
- Kurang Setuju (KS) : 3
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

### Pertanyaan

1. Saya bersedia membayar lebih untuk membeli produk ramah lingkungan
- 5  4  3  2  1
2. Saya bersedia membeli produk ramah lingkungan karena tidak menimbulkan pencemaran lingkungan.
- 5  4  3  2  1
3. Saya bersedia membeli produk ramah lingkungan karena memiliki perhatian lebih pada lingkungan dibandingkan produk lain.
- 5  4  3  2  1
4. Saya lebih menyukai produk ramah lingkungan karena aman bagi kesehatan.
- 5  4  3  2  1

5. Saya membeli produk ramah lingkungan hanya jika memiliki cukup informasi yang menegaskan manfaatnya.

5  4  3  2  1

6. Saya bersedia untuk terus menggunakan produk ramah lingkungan.

5  4  3  2  1

### 3. Data Responden

No	Nama	Pekerjaan	Umur	Jenis Kelamin
1	MF	Mahasiswa	23 tahun	Laki-laki
2	NM	Mahasiswi	25 tahun	Perempuan
3	FA	Mahasiswa	22 tahun	Perempuan
4	URB	Mahasiswa	22 tahun	Perempuan
5	ZR	Wiraswasta	25 tahun	Laki-laki
6	MS	Mahasiswa	22 tahun	Perempuan
7	BSS	Mahasiswa	21 tahun	Perempuan
8	ACB	Guru honorer	29 tahun	Perempuan
9	NDL	Mahasiswa	21 tahun	Perempuan
10	MBU	mahasiswa	21 tahun	Laki-laki
11	SK	Wiraswasta	25 tahun	Laki-laki
12	EBP	Mahasiswa	21 tahun	Perempuan
13	AD	Wiraswasta	24 tahun	Laki-laki
14	CHG	mahasiswi	21 tahun	Perempuan
15	JJM	Mahasiswa	19 tahun	Perempuan
16	HAS	Karyawan Swasta	24 tahun	Laki-laki
17	JNS	Administrasi	34 tahun	Perempuan
18	HVS	Guru	35 tahun	Perempuan
19	MPN	Mahasiswa	21 tahun	Perempuan
20	TAL	Guru	26 tahun	Perempuan
21	AC	Mahasiswa	23 tahun	Perempuan
22	DRS	Mahasiswa	21 tahun	Perempuan
23	SK	Karyawan	24 tahun	Perempuan
24	MS	Guru	30 tahun	Perempuan
25	EPS	Guru	26 tahun	Perempuan
26	EHS	Mahasiswa	20 tahun	Perempuan
27	KCR	Mahasiswa	21 tahun	Perempuan
28	SA	Wirausaha	21 tahun	Perempuan
29	NN	Mahasiswi	22 tahun	Perempuan
30	AD	Mahasiswa	21 tahun	Perempuan
31	EG	Mahasiswa	21 tahun	Perempuan
32	RGA	Mahasiswa	22 tahun	Perempuan
33	BF	Irt	23 tahun	Perempuan
34	YTS	Mahasiswa	21 tahun	Perempuan

35	PJS	Guru	27 tahun	Laki-laki
36	RM	Ibu Rumah Tangga	34 tahun	Perempuan
37	LET	GURU PRIVAT	35 tahun	Perempuan
38	KSG	Guru	24 tahun	Perempuan
39	RS	Guru	26 tahun	Perempuan
40	WS	Guru	27 tahun	Perempuan
41	AH	Mahasiswa	22 tahun	Perempuan
42	NS	Honor	25 tahun	Perempuan
43	NM	Karyawan Swasta	22 tahun	Perempuan
44	LS	Financial consultant	36 tahun	Perempuan
45	EA	Guru	30 tahun	Perempuan
46	JS	Wiraswasta	27 tahun	Laki-laki
47	RES	Mahasiswa	23 tahun	Laki-laki
48	JAH	Mahasiswa	21 tahun	Perempuan
49	DS	Guru	26 tahun	Perempuan
50	TNU	Mahasiswi	22 tahun	Perempuan
51	AJ	Wiraswasta	26 tahun	Laki-laki
52	NH	Guru	28 tahun	Perempuan
53	RS	Pegawai swasta	26 tahun	Perempuan
54	RS	Wiraswasta	27 tahun	Perempuan
55	MPS	Guru	25 tahun	Laki-laki
56	CD	Wiraswasta	33 tahun	Perempuan
57	MP	PEGAWAI SWASTA	23 tahun	Perempuan
58	MJS	Karyawan swasta	27 tahun	Perempuan
59	YL	Wiraswasta	23 tahun	Perempuan
60	PSS	Wiraswasta	28 tahun	Perempuan
61	WJ	Mahasiswa	28 tahun	Perempuan
62	PG	Mahasiswa	28 tahun	Perempuan
63	TH	Ibu Rumah Tangga	27 tahun	Perempuan
64	HM	Ibu Rumah Tangga	23 tahun	Perempuan
65	APM	Mahasiswi	21 tahun	Perempuan
66	EN	CPNS	21 tahun	Laki-laki
67	AP	Pelajar/Mahasiswi	22 tahun	Perempuan
68	VW	Freelancer	24 tahun	Laki-laki
69	SW	Business online	23 tahun	Perempuan
70	SGS	Mahasiswi	21 tahun	Perempuan
71	SG	sekretaris	24 tahun	Perempuan
72	YMA	Pelajar	22 tahun	Laki-laki
73	FG	Staff TAX	35 tahun	Laki-laki
74	FM	Ibu rumah tangga	26 tahun	Perempuan
75	SS	Ibu rumah tangga	26 tahun	Perempuan
76	LJS	Mahasiswi	20 tahun	Perempuan
77	ZCG	Ibu rumah tangga	26 tahun	Perempuan
78	RD	Karyawan bumh	22 tahun	Perempuan
79	VAT	Mahasiswa	22 tahun	Perempuan
80	RL	Mahasiswa	22 tahun	Perempuan

81	PS	Mahasiswa	22 tahun	Laki-laki
82	VNS	Mahasiswa	22 tahun	Perempuan
83	ENL	Mahasiswa	22 tahun	Perempuan
84	VS	Wiraswasta	23 tahun	Perempuan
85	GP	Karyawan	25 tahun	Laki-laki
86	DAS	Karyawan	23 tahun	Laki-laki
87	FP	Wiraswasta	26 tahun	Laki-laki
88	NP	Ibu rumah tangga	28 tahun	Perempuan
89	EA	Karyawan	33 tahun	Perempuan
90	IVS	Karyawan	25 tahun	Laki-laki
91	ENK	Karyawan	29 tahun	Perempuan
92	HWA	Karyawan	25 tahun	Laki-laki
93	MSS	Karyawan	31 tahun	Perempuan
94	DP	Karyawan	24 tahun	Laki-laki
95	ST	Ibu rumah tangga	36 tahun	Perempuan
96	IB	Wiraswasta	35 tahun	Perempuan
97	DPP	Karyawan	24 tahun	Laki-laki
98	WN	Mahasiswa	23 tahun	Laki-laki
99	FSJ	Mahasiswa	22 tahun	Perempuan
100	SAT	PNS	27 tahun	Perempuan
101	ATH	PNS	25 tahun	Laki-laki
102	IH	Guru	24 tahun	Laki-laki
103	IMK	Wiraswasta	24 tahun	Laki-laki
104	HFR	Karyawan	26 tahun	Laki-laki
105	AKS	Ibu rumah tangga	35 tahun	Perempuan
106	ABH	Karyawan	24 tahun	Perempuan
107	DEH	Karyawan	38 tahun	Laki-laki
108	AP	Karyawan	24 tahun	Perempuan
109	RG	Karyawan	26 tahun	Laki-laki
110	MT	Guru	25 tahun	Perempuan

#### 4. Data Penelitian

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2
4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
3	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3

5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5
4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4
4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
3	2	5	5	5	3	5	4	5	3	4	4	2	3	3	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	4	5
3	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
3	2	3	4	3	3	3	3	5	4	4	1	2	2	3	2
5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
1	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	1	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4

4	1	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	3	5
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4
2	1	5	4	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5
3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1
4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4
3	4	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4
5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5
4	1	2	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	2	4	4	4
4	1	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5
2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	1	2	2
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	2
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4

4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
2	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4

### 5. Uji Validitas

		Correlations					
		X01	X02	X03	X04	X05	Total
X01	Pearson Correlation	1	.509**	.500**	.597**	.581**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X02	Pearson Correlation	.509**	1	.625**	.508**	.478**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X03	Pearson Correlation	.500**	.625**	1	.696**	.680**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X04	Pearson Correlation	.597**	.508**	.696**	1	.825**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X05	Pearson Correlation	.581**	.478**	.680**	.825**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
Total	Pearson Correlation	.757**	.775**	.859**	.870**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		X201	X202	X203	X204	X205	X206	Total
X201	Pearson	1	.733**	.637**	.646**	.625**	.667**	.837**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		110	110	110	110	110	110	110
X202	Pearson	.733**	1	.720**	.764**	.674**	.706**	.890**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		110	110	110	110	110	110	110
X203	Pearson	.637**	.720**	1	.777**	.706**	.701**	.871**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N		110	110	110	110	110	110	110
X204	Pearson	.646**	.764**	.777**	1	.640**	.734**	.879**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N		110	110	110	110	110	110	110
X205	Pearson	.625**	.674**	.706**	.640**	1	.768**	.843**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N		110	110	110	110	110	110	110
X206	Pearson	.667**	.706**	.701**	.734**	.768**	1	.875**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		110	110	110	110	110	110	110
Total	Pearson	.837**	.890**	.871**	.879**	.843**	.875**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		110	110	110	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		X201	X202	X203	X204	X205	X206	Total
X201	Pearson	1	.677**	.655**	.396**	.227*	.535**	.692**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.017	.000	.000
N		110	110	110	110	110	110	110
X202	Pearson	.677**	1	.778**	.645**	.448**	.716**	.851**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		110	110	110	110	110	110	110
X203	Pearson	.655**	.778**	1	.788**	.584**	.783**	.921**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N		110	110	110	110	110	110	110
X204	Pearson	.396**	.645**	.788**	1	.656**	.864**	.881**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N		110	110	110	110	110	110	110
X205	Pearson	.227*	.448**	.584**	.656**	1	.612**	.717**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000		.000	.000
N		110	110	110	110	110	110	110
X206	Pearson	.535**	.716**	.783**	.864**	.612**	1	.910**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		110	110	110	110	110	110	110
Total	Pearson	.692**	.851**	.921**	.881**	.717**	.910**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		110	110	110	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 6. Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

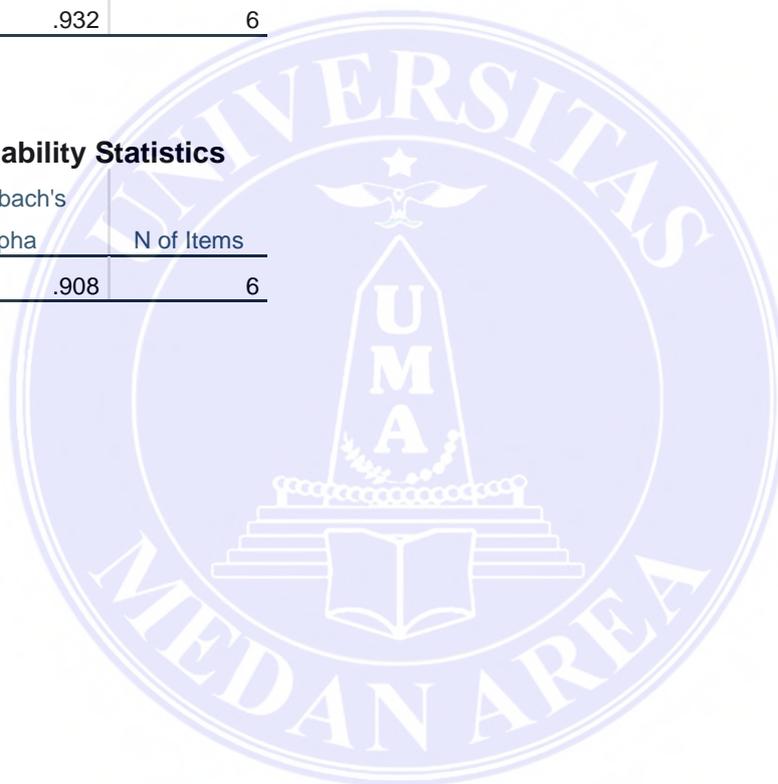
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	6

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6



## 7. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X12	1,000	5,000	-1,586	-5,417	4,898	8,366
Y6	3,000	5,000	-,423	-1,444	-,680	-1,161
Y5	3,000	5,000	-,216	-,738	-,904	-1,544
Y4	3,000	5,000	-,213	-,726	-,609	-1,040
Y3	3,000	5,000	-,185	-,631	-,644	-1,099
Y2	3,000	5,000	-,272	-,928	-,696	-1,189
Y1	3,000	5,000	,327	1,117	-,691	-1,179
X26	3,000	5,000	-,895	-3,055	-,200	-,342
X25	3,000	5,000	-,504	-1,720	-,823	-1,406
X24	3,000	5,000	-,618	-2,112	-,700	-1,195
X23	4,000	5,000	,057	,195	-1,997	-3,410
X22	3,000	5,000	-1,157	-3,953	,346	,590
X21	3,000	5,000	-,520	-1,776	-,634	-1,083
X15	3,000	5,000	-1,164	-3,975	,173	,295
X14	3,000	5,000	-1,021	-3,489	,043	,074
X13	3,000	5,000	-1,137	-3,883	,262	,447
X11	3,000	5,000	,010	0,32	,041	,069
Multivariate					14,162	2,331

## 8. Surat Keterangan Selesai Riset



### PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143  
Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314  
E-mail : [brida@pemkomedan.go.id](mailto:brida@pemkomedan.go.id) Website : [www.brida.pemkomedan.go.id](http://www.brida.pemkomedan.go.id)

#### SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor : 000.9/1264

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/1128 Tanggal 23 Juni 2023, dengan ini memberikan kepada nama di bawah ini :

Nama : **Priyanka Nikas Silvaraj**  
NPM : 198220089  
Program Studi : Agribisnis  
Lokasi : 1. Kecamatan Medan Baru Kota Medan, 2. Kecamatan Medan Petisah Kota Medan, 3. Kecamatan Medan Kota, Kota Medan  
Lamanya : 1 (satu) Bulan  
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

Bahwa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Riset di Kecamatan Medan Baru Kota Medan, Kecamatan Medan Petisah Kota Medan, dan Kecamatan Medan Kota, Kota Medan.

Demikian surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : M e d a n  
Pada Tanggal : 12 Juli 2023



Ditandatangani secara elektronik oleh :  
KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH  
KOTA MEDAN,

**MANSURSYAH, S, Sos, M. AP**  
Pembina Tk. I (I/Vb)  
NIP 196805091989091001

#### **Tembusan :**

1. Wali Kota Medan (sebagai Laporan).
2. Camat Medan Baru Kota Medan.
3. Camat Medan Petisah Kota Medan.
4. Camat Medan Kota, Kota Medan.
5. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area .
6. Arsip.



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan **sertifikat elektronik** yang diterbitkan **BSRE**  
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."