

PERAN PENDAPATAN DALAM MEMODERASI PENGARUH SIKAP PADA KESEDIAAN MEMBAYAR PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Komang Yogi Indra Gunawan⁽¹⁾

Ni Wayan Sri Suprpti⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali-Indonesia

email: indrayogi93@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap pada kesediaan membayar produk lampu *LED* merek *Philips* dengan tingkat pendapatan konsumen sebagai variabel pemoderasi. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan ukuran sampel sebanyak 90 orang konsumen pengguna lampu *LED* tetapi belum pernah menggunakan merek *Philips*. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling* dan data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarikan secara langsung. Data diolah dengan teknik analisis MRA (*Moderate Regression Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan pada kesediaan membayar, tetapi tingkat pendapatan berpengaruh negatif dan signifikan pada kesediaan membayar. Tingkat pendapatan secara signifikan memoderasi hubungan antara sikap dan kesediaan untuk membayar, dan hasilnya menunjukkan koefisien positif yang artinya bahwa tingkat pendapatan memperkuat pengaruh sikap terhadap kesediaan untuk membayar produk lampu *LED* merek *Philips*.

Kata kunci: sikap, tingkat pendapatan, kesediaan untuk membayar

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effect of attitudes toward willingness to pay of Philips LED bulb, with level of consumer income as moderating variable. The study was conducted in Denpasar City with sample size of 90 LED bulbs user but have not used the Philips brand. Sample was determined by purposive sampling and data were collected by using questionnaires distributed directly. The data were processed with Moderate Regression Analysis (MRA). The results of this study indicate that attitudes is positively affect willingness to pay, but the level of income is negatively affect willingness to pay. Nevertheless, income level are significantly moderate the relationship between attitude and willingness to pay, and the results show a positive coefficient, which means that the income level strengthen the influence of attitude toward willingness to pay of Philips LED bulb.

Keywords: attitudes, income level, willingness to pay

PENDAHULUAN

Produk ramah lingkungan (*green product*) atau dikenal juga dengan istilah *ecological product* atau *environmental friendly product*, adalah produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan (Shamdasami et al., 1993) (dalam Sumarsono & Giyatno, 2012). Tren produk ramah lingkungan mulai berkembang dengan pesat akibat pengaruh pemanasan global, semakin berkembangnya kasus-kasus pencemaran lingkungan, dan munculnya produk-produk tertentu yang mengesampingkan faktor kesehatan konsumen. Dampak dari permasalahan ini adalah pada kesehatan konsumen yang diantaranya berupa sakit kepala, mual, alergi, penyakit dalam, bahkan dapat

mengakibatkan kematian. Sebayang (2010) menyatakan bahwa dampak yang dihasilkan oleh produk-produk berbahan kimia sintesis adalah kanker akibat bahan-bahan karsinogenik.

Terdapat berbagai macam produk ramah lingkungan yang beredar di pasar, diantaranya mobil, sepeda motor, kosmetik, dan produk elektronik ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah lampu *LED* yang merupakan singkatan dari *Light Emitting Diode* (diode cahaya). Lampu dipilih karena merupakan produk yang sudah menjadi kebutuhan utama baik itu untuk rumah tangga, industri maupun berbagai macam kegiatan lainnya yang memerlukan lampu sebagai alat atau sumber penerangannya.

Jumlah penggunaan lampu untuk rumah tangga maupun industri dapat dikatakan cukup besar,

sehingga akan mempengaruhi tingkat konsumsi listrik yang dikhawatirkan dapat menimbulkan pemborosan energi. Salah satu jenis lampu yang dapat menjawab keinginan konsumen akan produk-produk ramah lingkungan dan hemat energi adalah lampu *LED*. Jenis lampu ini merupakan lampu hemat energi, ramah lingkungan, dan tahan lama sampai 10 tahun. Merek produk lampu *LED* yang terkenal di pasar adalah *Philips*. Lampu ini memiliki beberapa keunggulan, diantaranya mampu menghemat energi hingga 85 persen, bersifat ramah lingkungan, dan cahayanya nyaman untuk mata. Selain itu, lampu ini memberikan garansi selama dua tahun, dan tahan hingga 15 tahun (www.philips.co.id). Harga dari lampu ini berkisar antara Rp 50.000 sampai Rp 150.000 yang disesuaikan dengan ukuran daya (*watt*) masing-masing (www.jualgrosirlampuled.com).

Seseorang yang akan memilih dan mengkonsumsi produk ramah lingkungan seperti lampu *LED* merek *Philips* ini, akan terlebih dahulu dipengaruhi oleh sikapnya. Gordon Allport mendefinisikan sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk merespon suatu obyek atau sekelompok obyek dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten (Suprapti, 2010:135-136). Sikap merupakan suatu ekspresi seseorang yang merefleksikan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Oleh karena merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka sikap tidak dapat diamati secara langsung, melainkan harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukan oleh seseorang.

Suprapti (2010:146) mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap perilaku secara langsung dapat diukur sebagai afeksi (suatu ukuran yang bersifat menyenangkan terhadap pembeli). Selanjutnya, diperhatikan pula hal-hal yang ada di balik sikap itu, yaitu keyakinan bahwa perilaku menghasilkan konsekuensi tertentu dan evaluasi terhadap hasil atau konsekuensi itu. Terdapat berbagai faktor yang menyebabkan sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Cheah and Phau (2011) menunjukkan bahwa sikap terhadap produk ramah lingkungan memiliki hubungan yang kuat dengan tiga anteseden yang diteliti yaitu *ecoliteracy*, pengaruh interpersonal, dan orientasi nilai. Selain itu, Chen dan Teck (2010) menunjukkan bahwa peran pemerintah berhubungan dengan sikap konsumen.

Terbentuknya sikap positif atau negatif seseorang akan mempengaruhi kesediaannya untuk

membayar (*willingness to pay /WTP*). Kesiediaan/kemauan untuk membayar didefinisi sebagai jumlah yang dapat dibayarkan seorang konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Nababan, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah dan Toro (2013) menunjukkan hasil bahwa sikap berpengaruh positif pada kesiediaan untuk membayar makanan organik.

Faktor demografi dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen pada suatu produk, begitu pula pada sikap dan kesiediaan konsumen untuk membayar. Hasil studi Lee (2009) menunjukkan bahwa di Hongkong, rata-rata konsumen remaja putri memiliki kepedulian yang lebih tinggi terhadap sikap menjaga lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2013) menunjukkan hasil bahwa dalam mengadopsi lampu hemat energi untuk rumah mereka, perempuan memiliki peran yang lebih penting. Temuan studi Radam et al. (2010) menggambarkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pendapatan dan kesiediaan untuk membayar.

Variabel ekonomi yang digunakan dalam studi ini adalah tingkat pendapatan. Menurut Sumarwan (2002:204-205), pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan umumnya diterima dalam bentuk uang. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh sikap pada kesiediaan konsumen untuk membayar produk lampu *LED* merek *Philips*, 2) pengaruh tingkat pendapatan pada kesiediaan konsumen untuk membayar produk lampu *LED* merek *Philips*, dan 3) peran tingkat pendapatan dalam memoderasi pengaruh sikap pada kesiediaan konsumen untuk membayar produk lampu *LED* merek *Philips*.

Studi empiris yang menggunakan acuan teori sikap, pendapatan, dan kesiediaan untuk membayar telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah and Toro (2013) menunjukkan hasil bahwa sikap berpengaruh positif pada kesiediaan untuk membayar makanan organik. Studi lain yang dilakukan oleh Brookshire dan Norum (2011) menunjukkan bahwa faktor yang signifikan pengaruhnya pada kesiediaan membayar lebih mahal adalah sikap konsumen terhadap tanggung jawab sosial pakaian, sikap terhadap lingkungan, usia, dan jenis kelamin.

Radam et al. (2010) menyatakan bahwa antara pendapatan dan WTP memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Konsumen yang memiliki pendapatan lebih tinggi mempunyai kemampuan untuk membayar

dengan harga yang lebih tinggi terhadap produk makanan dengan label “no added MSG” (tanpa tambahan *monosodium glutamate*) Ardianti, dkk. (2008) mendapatkan hasil bahwa tingkat pendapatan secara nyata pada taraf lima persen mempengaruhi tingkat kesediaan membayar untuk produk kosmetik hijau.

Hasil riset Cao et al. (2009) menunjukkan bahwa faktor kunci yang mempengaruhi sikap lingkungan adalah pendapatan bersih dan tingkat pendidikan. Junaedi (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa peningkatan pendapatan mempengaruhi kesediaan untuk membayar dengan harga yang sedikit lebih tinggi sebagai tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Oleh karena itu, tingkat pendapatan memoderasi hubungan antara perilaku konsumen terhadap lingkungan dengan kesediaan mereka untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan.

Berdasarkan kajian terhadap hasil-hasil studi empiris, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1:** Sikap berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar produk lampu LED merek *Philips*.
- H2:** Tingkat pendapatan berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar produk lampu LED merek *Philips*.
- H3:** Tingkat pendapatan memoderasi pengaruh sikap pada kesediaan konsumen untuk membayar produk lampu LED merek *Philips*.

Model penelitian pengaruh sikap pada kesediaan konsumen untuk membayar produk lampu merek *Philips LED* dengan tingkat pendapatan sebagai variabel pemoderasi disajikan pada Gambar 1.

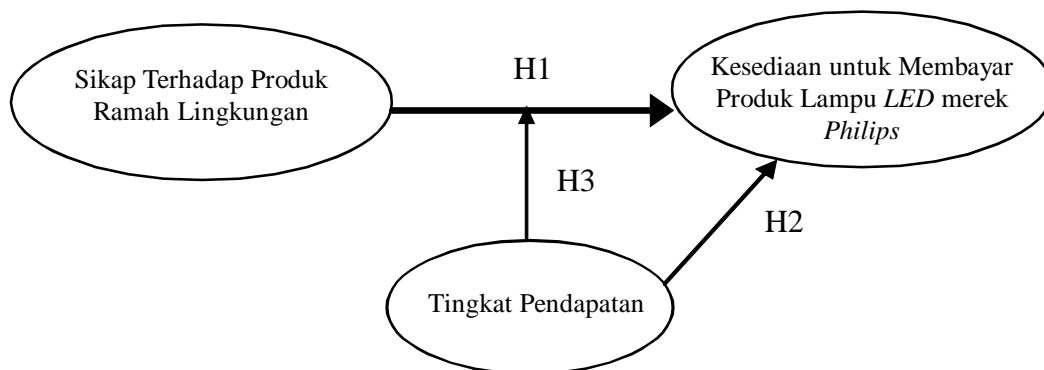
METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena distribusi pendapatan kota ini pada Tahun 2012 menunjukkan bahwa 83,92 persen penduduknya dikategorikan berpendapatan menengah keatas (<http://bali.bps.go.id>). Dengan tingkat pendapatan tersebut masyarakat memiliki daya beli yang cukup tinggi untuk produk-produk ramah lingkungan, khususnya lampu LED ramah lingkungan merek *Philips* yang memiliki kisaran harga antara Rp. 50.000., sampai Rp. 150.000.,. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen, khususnya sikap dan kesediaan untuk membayar.

Sumber data penelitian terdiri dari sumber primer dan sumber sekunder. Data primer bersumber dari responden, sedangkan sumber data sekunder yaitu PT Philips Indonesia, beberapa situs internet terkait informasi mengenai teknologi LED, dan Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. Data yang berasal dari responden dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung. Kuesioner terdiri dari pernyataan terbuka dan tertutup. Pernyataan terbuka meliputi identitas responden, dan pernyataan tertutup diukur dengan menggunakan Skala *Likert* dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Sikap terhadap produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu kesadaran kesehatan dan sikap terhadap lingkungan. Kesadaran kesehatan terdiri atas dua indikator yang diadopsi dari Khoiriyah dan Toro (2013) dengan beberapa modifikasi sebagai berikut: konsumen percaya bahwa menggunakan produk lampu hemat energi dapat memberikan manfaat yang lebih banyak dan konsumen percaya



Gambar 1 : Model Penelitian

Sumber: berbagai pendapat dan publikasi, dikembangkan untuk penelitian

bahwa produk lampu hemat energi lebih aman dibandingkan produk lampu jenis lainnya. Sikap terhadap lingkungan terdiri atas empat indikator yang diadopsi dari Sumarsono dan Giyatno (2012) dengan beberapa modifikasi sebagai berikut: merasa marah jika melihat/membaca berita tentang masalah-masalah terkait dengan pemborosan energi, merasa bahwa mayoritas masyarakat belum memiliki perilaku hemat energi, merasa bahwa pemerintah belum melakukan upaya optimal dalam mensosialisasikan gerakan hemat energi, dan merasa khawatir terhadap perilaku pemborosan energi yang dilakukan oleh generasi muda saat ini.

Variabel tingkat pendapatan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu dibawah dan sama dengan rata-rata pendapatan responden secara keseluruhan (diberi kode 1), dan diatas rata-rata pendapatan responden secara keseluruhan (diberi kode 2). Variabel kesediaan untuk membayar terdiri atas tiga indikator yang diadopsi dari Khoiriyah dan Toro (2013) dengan beberapa modifikasi sebagai berikut: konsumen bersedia membeli lampu yang mengkonsumsi energi lebih hemat daripada produk lampu sejenis lainnya, konsumen memiliki kemampuan untuk membeli produk lampu LED merek *Philips*, dan konsumen bersedia membeli lampu hemat energi LED merek *Philips* meskipun harganya lebih mahal dibandingkan lampu sejenis.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna lampu baik *non LED* maupun *LED* dengan merek yang bukan *Philips* di Kota Denpasar. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Roscoe dalam (Sekaran, 2003) mengemukakan beberapa aturan dalam penentuan jumlah sampel, diantaranya adalah ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian, kemudian dalam penelitian

multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih besar) dari jumlah variabel dalam studi. Penelitian ini menggunakan sembilan indikator, sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter, diperoleh ukuran sampel sebesar 90 responden.

Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dalam studi ini dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Validitas instrumen diuji dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson*, dengan bantuan fasilitas *software SPSS*, sedangkan reliabilitasnya diuji dengan menggunakan teknik analisis formula *Cronbach's Alpha* dengan program *SPSS*. Menurut Umar (2000:190) (dalam Dhinata, 2014), suatu variabel dikatakan valid apabila koefisien korelasi (r) hitung lebih besar ($>$) dari (r) tabel yaitu lebih besar dari 0,3. Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 1.

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh butir pernyataan lebih besar dari 0,3. Bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini adalah valid.

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila r hitung $> r$ tabel atau nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ (Dhinata, 2014). Hasil uji reliabilitas instrumen ditunjukkan pada Tabel 2.

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel adalah reliabel, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil Uji Normalitas pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,448 ($>0,05$). Hasil ini menunjukkan model regresi penelitian terdistribusi normal. Hasil Uji Heterokedastisitas menunjukkan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Butir Pernyataan	Korelasi Butir Total	Keterangan
1	Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan (X_1)	$X_{1.1}$	0,761	Valid
		$X_{1.2}$	0,738	Valid
		$X_{1.3}$	0,472	Valid
		$X_{1.4}$	0,635	Valid
		$X_{1.5}$	0,654	Valid
		$X_{1.6}$	0,573	Valid
2	Kesediaan untuk Membayar (Y)	$Y_{1.1}$	0,753	Valid
		$Y_{1.2}$	0,875	Valid
		$Y_{1.3}$	0,937	Valid

Sumber: data primer diolah

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan (X1)	0,696	Reliabel
2	Kesediaan untuk Membayar (Y)	0,820	Reliabel

Keterangan

- Y = Kesiediaan untuk membayar
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
- X_1 = Sikap
- X_2 = Tingkat pendapatan
- $(X_1 X_2)$ = Interaksi antara sikap dengan tingkat pendapatan
- ϵ = Kesalahan atau *standard error*

Sumber: data primer diolah

nilai signifikansi dari masing-masing variabel diatas 0,05 maka seluruh variabel dalam penelitian ini bebas dari masalah heterokedastisitas.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi pemoderasian yaitu uji interaksi. Menurut Utama (2007) terdapat uji interaksi untuk menguji regresi dengan variabel pemoderasi. Persamaan rumus *Moderated Reggression Analysis (MRA)* untuk menguji hipotesis atau model matematis hubungan antar variabel adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 (X_1 X_2) + \epsilon \dots\dots\dots 1$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden disajikan berdasarkan beberapa variabel demografi, dan dilihat pula dari pengetahuan responden terkait dengan produk lampu *LED* merek *Philips*. Secara rinci, distribusi responden berdasarkan karakteristik demografi disajikan pada Tabel 3 dan berdasarkan pengetahuan disajikan pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimak bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yakni sebesar 55,56 persen. Berdasarkan usia, terlihat bahwa mayoritas responden berusia 20 sampai 29 tahun dengan persentase sebesar 48,89 persen. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden adalah tamatan sarjana dengan persentase sebesar 47,78 persen. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Demografi.

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	50	55,56
		Perempuan	40	44,44
		Jumlah	90	100
2	Usia (tahun)	20-29	44	48,89
		30-39	6	6,67
		40-49	9	10
		≥50	31	34,44
		Jumlah	90	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA	33	36,67
		Diploma	9	10
		Sarjana	43	47,78
		Pasca Sarjana	5	5,56
		Jumlah	90	100
4	Pekerjaan	PNS	15	16,67
		Pegawai Swasta	31	34,44
		Wiraswasta	26	28,89
		Lainnya	18	20
		Jumlah	90	100
5	Pendapatan Perbulan	≤ Rp 1.000.000	2	2,22
		Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	16	17,78
		Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	36	40
		Rp 3.000.001-Rp 4.000.000	33	36,67
		Rp 4.000.001-Rp 5.000.000	3	3,33
		Jumlah	90	100

Sumber: data primer diolah

adalah pegawai swasta dengan persentase sebesar 34,44 persen. Berdasarkan tingkat pendapatannya, dominan responden (40 persen) berpenghasilan Rp 2.000.001., sampai dengan Rp 3.000.000.,

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang menjawab “tahu” hanya pada dua pernyataan yaitu pernyataan pertama dan ketiga. Untuk empat pernyataan lainnya, sebagian besar responden menjawab “tidak tahu”, serta hanya 23 orang yang menjawab kisaran harga lampu LED merek *Philips* dengan benar. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden hanya mengetahui bahwa produk lampu LED merek *Philips* mampu menghemat energi dan memiliki garansi, namun belum mengetahui secara spesifik bahwa produk tersebut hemat energi hingga 85 persen, memiliki garansi dua tahun, memiliki daya tahan hingga 15 tahun, serta kisaran harganya.

Aryal et al. (2009) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek utama yang mendasari keputusan konsumen untuk membeli produk, yaitu pengetahuan, sikap, dan niat. Pengetahuan tentang produk dan manfaatnya akan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar produk. Berdasarkan data yang

diperoleh, maka pihak manajemen *Philips LED* harus lebih menggencarkan promosinya dengan memfokuskan pada penyampaian informasi yang jelas, tepat, dan benar terkait keunggulan lampu *Philips LED* ini, sehingga konsumen akan mendapatkan pengetahuan yang lebih lengkap terkait lampu ini, sehingga diharapkan konsumen memiliki kesediaan yang cukup tinggi untuk membayar produk lampu merek *Philips LED*.

Hasil Analisis Regresi dengan Variabel Pemoderasi (*Moderated Regression Analysis*) disajikan pada Tabel 5. Analisis kelayakan model (Uji F) pada Tabel 5 menunjukkan nilai F hitung sebesar 170,265 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari α 0,05 yang menunjukkan bahwa interaksi sikap dengan tingkat pendapatan secara bersama-sama berpengaruh pada kesediaan untuk membayar. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,851 berarti 85,1 persen variasi kesediaan untuk membayar dapat dijelaskan oleh variasi sikap, tingkat pendapatan, dan interaksi sikap dengan tingkat pendapatan, sedangkan sisanya (14,9 persen) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Produk Lampu LED Merek *Philips*.

No.	Uraian	Tahu		Tidak Tahu		Total	
		Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%
1	Pengetahuan responden bahwa lampu LED merek <i>Philips</i> hemat energi	61	67,78	29	32,22	90	100
2	Pengetahuan responden bahwa lampu LED merek <i>Philips</i> hemat energi hingga 85 persen	29	32,79	61	67,21	90	100
3	Pengetahuan responden bahwa lampu LED merek <i>Philips</i> , bergaransi	65	72,22	25	27,78	90	100
4	Pengetahuan responden bahwa lampu LED merek <i>Philips</i> memiliki garansi 2 tahun	42	46,15	48	53,85	90	100
5	Pengetahuan responden bahwa lampu LED merek <i>Philips</i> memiliki daya tahan hingga 15 tahun	33	36,67	57	63,33	90	100
6	Pengetahuan responden tentang kisaran harga lampu LED merek <i>Philips</i>	25	27,78	65	72,22	90	100
7	Pengetahuan responden yang benar tentang harga lampu merek LED <i>Philips</i>	83	92	2	7	90	100

Sumber: data primer diolah

Tabel 5. Hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Variabel	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std Error</i>	<i>Beta</i>		
(<i>Constant</i>)	1,860	1,779		1,045	0,299
Sikap (X_1)	0,291	0,112	0,448	2,606	0,011
Pendapatan (X_2)	-1,976	0,775	-0,606	-2,550	0,013
Interaksi (X_1X_2)	0,129	0,047	0,935	2,745	0,007
<i>Adjusted R²</i>					0,851
F Hitung					170,265
<i>Sig. F</i>					0,000

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA) pada Tabel 5 maka persamaan yang sesuai dengan model penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 1,860 + 0,291X_1 - 1,976X_2 + 0,129(X_1X_2) + \varepsilon \dots (2)$$

Pengaruh secara parsial variabel sikap dan tingkat pendapatan pada kesediaan untuk membayar, serta peran tingkat pendapatan dalam memoderasi pengaruh sikap pada kesediaan untuk membayar dapat dilihat pada Tabel 5. Pertama, nilai koefisien regresi parsial variabel sikap sebesar 0,291 dengan tingkat signifikansi uji t dua sisi sebesar 0,011, maka tingkat signifikansi t pada uji satu sisi adalah 0,005 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa sikap berpengaruh positif pada kesediaan untuk membayar, sehingga hipotesis pertama diterima. Oleh karena itu, bila sikap seseorang semakin positif atau semakin baik terhadap produk ramah lingkungan, maka kesediaannya untuk membayar produk lampu LED merek *Philips* akan semakin meningkat.

Kedua, nilai koefisien regresi parsial variabel tingkat pendapatan sebesar 1,976 dengan tingkat signifikansi uji t dua sisi sebesar 0,013 maka tingkat signifikansi t pada uji satu sisi adalah 0,006 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh negatif pada kesediaan untuk membayar, sehingga hipotesis kedua ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, maka kesediaannya untuk membayar produk lampu merek *Philips LED* akan semakin menurun. Sebaliknya, semakin rendah tingkat pendapatan individual, semakin tinggi kesediaannya untuk membayar produk lampu merek *Philips LED*.

Temuan ini dimungkinkan terjadi karena selera konsumen terhadap lampu merek *Philips LED* berbeda-beda. Faktor yang menyebabkan perubahan selera konsumen adalah globalisasi, perubahan teknologi, ketidakpuasan konsumen, perpindahan tempat tinggal konsumen, pertambahan usia, tahap daur hidup keluarga, meningkatnya pendapatan konsumen, informasi yang diterima, dan persaingan perusahaan dalam menciptakan suatu produk (Redjosuwito, 2012).

Konsumen cenderung lebih memilih lampu yang mampu memberikan kenyamanan, keindahan, dan kepuasan baginya, serta mengesampingkan faktor-faktor lain seperti kesehatan, tingkat konsumsi listrik, dan keamanan. Selain ditentukan oleh faktor selera, semakin tinggi tingkat pendapatan yang dimiliki, konsumen cenderung tidak lagi memikirkan biaya listrik yang harus dibayar, sehingga tidak mempertimbangkan untuk memilih lampu hemat energi. Konsumen cenderung lebih memilih lampu yang memberikannya kenyamanan dan keindahan serta mampu memberikan kepuasan tersendiri baginya yang dapat diperoleh dari penggunaan lampu jenis dan/atau merek lain.

Ketiga, tingkat pendapatan menjadi variabel pemoderasi karena nilai $\alpha = 0,007$ ($< 0,05$). Tingkat pendapatan tampak berperan sebagai variabel pemoderasi yang memperkuat pengaruh sikap pada kesediaan untuk membayar, karena nilai β_1 positif dan signifikan serta nilai β_3 positif dan signifikan. Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel interaksi (X_1X_2) memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,129 dengan tingkat signifikansi t uji dua sisi sebesar 0,007 maka tingkat signifikansi t uji satu sisi adalah 0,003 ($< 0,05$). Oleh karena variabel interaksi (X_1X_2) merupakan interaksi antara sikap dengan tingkat

pendapatan menunjukkan tanda positif, maka dapat dikatakan bahwa tingkat pendapatan merupakan variabel pemoderasi yang memperkuat hubungan kedua variabel tersebut. Hal ini berarti, apabila sikap yang dimiliki seseorang semakin positif terhadap produk ramah lingkungan dan didukung oleh tingkat pendapatannya, maka kesediaannya untuk membayar produk lampu *LED* merek *Philips* menjadi semakin meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Sikap berpengaruh positif pada kesediaan untuk membayar. Oleh karena itu, bila sikap terhadap produk ramah lingkungan semakin positif atau semakin baik, maka kesediaan untuk membayar produk lampu *LED* merek *Philips* juga akan meningkat. Tingkat pendapatan berpengaruh negatif dan signifikan pada kesediaan untuk membayar. Oleh karena itu, bila tingkat pendapatan meningkat, maka kesediaan untuk membayar produk lampu *LED* merek *Philips* akan menurun. Sebaliknya, jika pendapatan menurun, maka kesediaan membayar akan meningkat. Tingkat pendapatan sebagai variabel pemoderasi yang memperkuat pengaruh sikap pada kesediaan untuk membayar. Hal ini berarti dampak positif sikap pada kesediaan untuk membayar produk lampu *LED* merek *Philips* secara positif diperkuat oleh tingkat pendapatan.

Saran yang dapat diberikan bagi pihak manajemen adalah lebih mengencarkan promosi produk lampu ini, baik melalui media cetak, media elektronik, maupun *Word of Mouth (WOM)* atau dari mulut ke mulut. Selain itu, perlu dikembangkan kebijakan promosi yang lebih kreatif dan inovatif yang diharapkan dapat memperkuat *positioning* lampu *Philips* terutama lampu *LED* sebagai lampu yang ramah lingkungan, tahan lama, dan hemat energi.

Selain itu, dengan semakin digencarkannya promosi terhadap produk lampu *LED* merek *Philips*, konsumen akan memiliki pengetahuan yang lebih luas atau lebih spesifik terhadap produk ini. Saran berikutnya adalah, mengingat tingkat pendapatan berpengaruh negatif pada kesediaan untuk membayar, maka pihak manajemen sebaiknya menasar segmen pasar dengan tingkat pendapatan menengah kebawah.

Peneliti berikutnya, dapat menghubungkan kesediaan untuk membayar dengan variabel demografi seperti jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan, selain pengetahuan terhadap produk dan selera konsumen. Disarankan juga untuk meneliti produk ramah lingkungan yang berdampak langsung

pada kesehatan fisik konsumen seperti makanan, minuman, dan lain sebagainya.

REFERENSI

- Administrator. 2014. Harga Lampu LED Philips, Jual Lampu LED Philips Kaskus, Distributor Lampu LED Philips. <http://www.jualgrosirlampuled.com/>. Diunduh Tanggal 06 Bulan Mei Tahun 2014.]
- Administrator. 2014. 5 Keunggulan Lampu Philips LED. <http://www.philips.co.id/content/id/luminaires/www/en/SaveMoneyWithLEDBulbs.html>. Diunduh Tanggal 27 Bulan April Tahun 2014.
- Ardianti, N. T., I. Fahmi., dan A. Ratnawati. 2008. Analisis perilaku konsumen Kota Bogor terhadap produk kosmetik hijau. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 5 (1), Maret: 16-22.
- Aryal, K. P., P. Chaudhary., S. Pandit., and G. Sharma. 2009. Consumers' willingness to pay for organic products: a case from Kathmandu Valley. *The Journal of Agriculture and Environment*, 10, June 2009.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2013. Distribusi Pendapatan Provinsi Bali Menurut Kabupaten/ Kota Tahun 2012. http://bali.bps.go.id/tabel_detail.php?ed=613007&od=13&id=13. Diunduh Tanggal 10 Bulan Mei Tahun 2014.
- Brookshire, J. E. H., and P. S. Norum. 2011. Willingness to pay for socially responsible products: case of cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (5): 344–353.
- Cao, S., L. Chen., and Z. Liu. 2009. An investigation of Chinese attitudes toward the environment: case study using the grain for green project. *Springer Science & Business Media, Ambio*, 38 (1), Feb: 55-64.
- Cheah, I., and I. Phau. 2011. Attitudes towards environmentally friendly products the influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (5): 452-472.
- Chen, T. B., and C. L. Teck. 2010. Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Canadian Research & Development Center of Sciences and Cultures*, 4 (2): 27-39.
- Dhinata, D. M. 2014. Peran gender dalam memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.

- Junaedi, S. 2012. The role of income level in green consumer behavior: Multigroup Structural Equation Model Analysis. *The 2012 International Conference on Business and Management 6-7 September 2012, Phuket-Thailand*.
- Khoiriyah, S., dan M. J. S. Toro. 2013. The antecedents of attitude toward green product and its effect on willingness to pay and intention to purchase. *Asean Academic Society International Conference*.
- Lee, E., N. K. Park., and J. H. Han. 2013. Gender difference in environmental attitude and behaviors in adoption of energy-efficient lighting at home. *Journal of Sustainable Development*, 6 (9).
- Lee, K. 2009. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (2): 87-96.
- Nababan, T. S., and J. Simanjuntak. 2008. Aplikasi willingness to pay sebagai proksi terhadap variabel harga: suatu model empirik dalam estimasi permintaan energi listrik rumah tangga. *Jurnal Organisasi & Manajemen*, 4 (2), September.
- Radam, A., M. R. Yacob., T. S. Bee., and J. Selamat. 2010. "Consumers' perceptions, attitudes and willingness to pay towards food products with "no added MSG" Labeling. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (1).
- Redjosuwito, S. 2012. Dampak perubahan selera konsumen terhadap daur hidup produk. [asm.ariyanti.ac.id/download/.../Artikel-6%20\(Surati%20Redjosuwito\)](http://asm.ariyanti.ac.id/download/.../Artikel-6%20(Surati%20Redjosuwito)). Diunduh Tanggal 02 Bulan September Tahun 2014.
- Sebayang, G. I. 2010. Sikap konsumen pasar swalayan terhadap Sawi Caisim Organik di Kota Surakarta. *Skripsi Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis*.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarsono dan Y. Giyatno. 2012. Analisis sikap dan pengetahuan konsumen terhadap Ecolabelling serta pengaruhnya pada keputusan pembelian Produk Ramah Lingkungan". *Performance*, 15 (1): 70-85.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Utama, M. S. 2007. *Buku Ajar Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: Sastra Utama.