

**KESADARAN LINGKUNGAN DENGAN NIAT MEMBELI
PADA KONSUMEN TOKO SEPEDA DI KAWASAN JALAN
KATAMSO**



Diajukan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Syarat Derajat Sarjana Psikologi

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Anisah Rohdiah

NIM. 08710019

Dosen Pembimbing:

Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2012

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisah Rohdiyah

NIM : 08710019

Program Studi : Psikologi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang sebelumnya pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka. Skripsi ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Yogyakarta, 16 Oktober 2012
Yang menyatakan,



Anisah Rohdiyah
08710019

NOTA DINAS PEMBIMBING

Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, M.hum
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
NOTA DINAS PEMBIMBING
Hal : Skripsi

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing, saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Anisah Rohdiyah

NIM : 08710019

Program Studi : Psikologi

Judul Skripsi : KESADARAN LINGKUNGAN DENGAN NIAT
MEMBELI PADA KONSUMEN TOKO SEPEDA DI
KAWASAN JALAN KATAMSO

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata 1 Psikologi. Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosah.

Demikian atas perhatiannya terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 16 Oktober 2012

Pembimbing,



Erika Setyanti Kusuma P., S.Psi, M.Si

NIP. 19750514 200501 2 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571
YOGYAKARTA 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ 1463.a/2012

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : KESADARAN LINGKUNGAN DENGAN NIAT BELI
PADA KONSUMEN TOKO SEPEDA DI KAWASAN
JALAN KATAMSO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Anisah Rohdiyah

NIM : 08710019

Telah dimunaqosyahkan pada : Rabu, tanggal: 31 Oktober 2012
dengan nilai : 91/A-

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Erika Setyanti Kusumaputri, M.Si
NIP. 19750514 200501 2 004

Penguji I

Retno Pandan Arum K, M.Si
NIP.19731229 200801 2 005

Penguji II

Benny Herlena, M.Si
NIP. 19751124 200604 1 002

Yogyakarta, 20 Des 2012

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEK A N



Dr. Endang Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

**Knowing others is intelligence;
knowing yourself is true wisdom**

**Mastering others is strength;
mastering yourself is true power**

(Tao Te Ching — buku filsafat Cina kuno)

HALAMAN PERSEMBAHAN

-For my parents, with love-

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT , karena atas ridhoNya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Kesadaran Lingkungan dengan Niat Membeli pada Konsumen Toko Sepeda di Kawasan Jalan Katamso”. Tanpa adanya dukungan, bantuan, dan partisipasi dari banyak pihak, skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan. Sehingga penulis menghaturkan penghargaan setingginya dan terimakasih setulusnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini:

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Zidni Immawan Muslimin, S.Psi, M.Si, selaku Ketua Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas kesediaan dan kesabarannya memberikan bimbingan, saran, arahan serta motivasi, yang sangat membantu dan mempermudah dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Retno Pandan Arum Kusumowardhani, M.Si, selaku penguji 1 (satu), dan Bapak Benny Herlena, M.Si, selaku penguji 2 (dua), yang telah memberikan saran dan masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Segenap jajaran Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora tetimakasih telah menjadi bagian dari kenangan tak tergantikan.
6. Keluargaku tercinta, Ibu, Bapak, Mbak Iis, Mas Hari, dan kedua keponakanku yang lucu, untuk segala bentuk curahan cinta dan kasih sayang tiada akhir sampai dengan nanti.
7. Teman-teman keluarga besar Rizky, Mbak Ochie, Kuni, Mbak Iir, Mbak Asih, Mbak Icin, Mbak Ria, Mbak Lia, Mas Viktor, terima kasih atas segala kebersamaan, ketulusan, dan motivasi dari pertama kuliah sampai akhir.

8. Amelia B. Panditanegara yang selalu memberiku semangat dan mendengarkan keluh kesahku.
9. Sartika D., atas bantuannya mengoreksi kalimat-kalimat pernyataan skala. Kiki dan Romlah, yang telah mengikhlaskan tenaga dan waktu untuk membantu menyebar skala.
10. Ummu, atas kesediaanya menemani berburu buku di perpustakaan UGM. Slamet Rofiah (Opik) sebagai teman seperjuanganku dan tak hentinya menyemangatiku, terima kasih banyak.
11. Teman-teman seperjuangan Psikologi 2008 terima kasih atas semuanya.
12. Toko sepeda Trijaya dan Toko sepeda Orian, atas kesediaanya memberikan tempat untuk pengambilan data.

Akhirnya terima kasih dan penghargaan kepada semua pihak yang dengan tulus berpartisipasi dalam mewujudkan karya sederhana ini. Semoga dijadikan amal kebaikan oleh Allah SWT. Amin.

Yogyakarta, 16 Oktober 2012

Penulis,

Anisah Rohdiyah
NIM.08710019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Keaslian Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Niat Membeli	15
1. Pengertian Niat Membeli	15
2. Proses Terjadinya Niat Membeli	17
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli	19
4. Aspek-aspek Niat Membeli	24
5. Indikator Niat Membeli	26
6. Tipe-tipe Perilaku Niat	28

B. Kesadaran Lingkungan	30
1. Pengertian Kesadaran Lingkungan	30
2. Aspek-aspek Kesadaran Lingkungan	32
C. Produk Ramah Lingkungan	34
D. Hubungan antara Kesadaran Lingkungan dengan Niat Membeli	36
E. Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Identifikasi Variabel Penelitian	42
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	42
1. Niat Membeli	42
2. Kesadaran Lingkungan	43
C. Karakteristik Subjek	43
D. Metode Pengumpulan Data	45
1. Skala Niat Membeli	45
2. Skala Kesadaran Lingkungan	48
E. Metode Analisis Data	50
F. Validitas dan Reliabilitas Aitem	51
1. Validitas Aitem	51
2. Seleksi Aitem	51
3. Reliabilitas Aitem.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Orientasi Kancan	54
B. Persiapan Penelitian	55
1. Proses Perijinan	55
2. Pelaksanaan Uji coba	56
3. Hasil Uji Coba	56
C. Pelaksanaan Penelitian	60
D. Analisis Data	60
1. Uji Normalitas	60

2. Uji Linieritas	61
3. Uji Hipotesis	62
4. Kategorisasi Kondisi Individu pada Masing-masing Skala	62
E. Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Nilai Skala Niat Membeli	47
Tabel 3.2 <i>Blue Print</i> Skala Niat Membeli	47
Tabel 3.3 Nilai Skala Kesadaran Lingkungan	49
Tabel 3.4 <i>Blue Print</i> Skala Kesadaran Lingkungan	50
Tabel 4.1 Distribusi aitem skala niat membeli sebelum uji coba	57
Tabel 4.2 Distribusi aitem baik dan aitem gugur pada skala niat membeli	58
Tabel 4.3 Distribusi aitem skala niat membeli dengan penomoran baru	58
Tabel 4.4 Distribusi aitem skala kesadaran lingkungan sebelum uji coba	59
Tabel 4.5 Distribusi aitem baik dan aitem gugur pada skala kesadaran lingkungan ..	59
Tabel 4.6 Distribusi aitem skala niat membeli dengan penomoran baru	60
Tabel 4.7 Hasil uji normalitas skala niat membeli dan skala kesadaran lingkungan	61
Tabel 4.8 Hasil uji linieritas skala niat membeli dan skala kesadaran lingkungan ...	62
Tabel 4.9 Deskripsi statistik skor skala niat membeli dan kesadaran lingkungan	63
Tabel 4.10 Rumus norma kategorisasi skor subjek	64
Tabel 4.11 Kategorisasi skor subjek pada skala niat membeli	64
Tabel 4.12 Kategorisasi skor subjek pada skala kesadaran lingkungan	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dinamika Kesadaran Lingkungan dengan Niat membeli	41
Gambar 4.1 Diagram distribusi subjek berdasarkan kategorisasi skor subjek pada skala niat membeli	64
Gambar 4.2 Diagram distribusi subjek berdasarkan kategorisasi skor subjek pada skala kesadaran lingkungan	65

DAFTAR LAMPIRAN

1. Skala niat membeli untuk penelitian	76
2. Skala kesadaran lingkungan untuk penelitian	79
3. Tabulasi nilai uji coba skala niat membeli	81
4. Tabulasi nilai uji coba skala kesadaran lingkungan	85
5. Tabulasi nilai hasil penelitian skala niat membeli	89
6. Tabulasi nilai hasil penelitian skala kesadaran lingkungan	91
7. Uji reliabilitas dan validitas skala niat membeli	95
8. Uji reliabilitas dan validitas skala kesadaran lingkungan	102
9. Uji normalitas	109
10. Uji linieritas	110
11. Uji hipotesis	110
12. Deskripsi data penelitian	111
13. Surat keterangan penelitian	112

KESADARAN LINGKUNGAN DENGAN NIAT MEMBELI PADA KONSUMEN TOKO SEPEDA DI KAWASAN JALAN KATAMSO

Anisah Rohdiyah

Erika Setyanti Kusumaputri

Intisari

Dewasa ini isu-isu tentang pemanasan global makin sering diperbincangkan. Mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka.

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat mengungkap adanya hubungan antara kesadaran lingkungan dengan niat membeli pada konsumen toko sepeda di kawasan Jalan Katamso. Hipotesa pada penelitian ini adalah ada hubungan positif antara kesadaran lingkungan dengan niat membeli pada konsumen produk sepeda. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di toko sepeda Trijaya dan toko Orion yang terletak di jalan Katamso. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah 71 orang yang dipilih dengan teknik *accidental sampling*. Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode kuantitatif. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah teknik korelasi product moment Spearman-Brown dengan menggunakan program komputer SPSS 15. Diperoleh R sebesar 0,138, R^2 sebesar 0,019 dengan $p = 0,127$, mengacu pada hasil analisis dengan menggunakan teknik analisis product moment. Hasil tersebut menunjukkan tidak ada hubungan antara kesadaran lingkungan dengan niat membeli pada konsumen di toko sepeda kawasan jalan Katamso. R^2 sebesar 0,019 mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan hanya berpengaruh sebesar 1,9%.

Kata kunci: *niat membeli, kesadaran lingkungan, konsumen sepeda*

ENVIRONMENTAL AWARENESS WITH PURCHASING INTENTION ON THE CONSUMERS OF THE BICYCLE SHOPS ON KATAMSO STREET

Anisah Rohdiyah

Erika Setyanti Kusumaputri

Abstract

In recent days, the issue of global warming is getting more and more discussed. The majority of consumer realized that their shopping decisions is directly affecting various environment problems. Consumers adapt to this situation by considering environmental issue when shopping and by their buying attitude.

This research is established in the hope to reveal the relationship between environmental awareness and the purchasing intention of the consumer of the bicycle shops on Katamso street. The hypothesis of this research to determine is there a positive relationship between environmental awareness and purchasing intention of the bicycle products consumer. The subject of this research is the consumer of Trijaya and Orion Bycycle Shop on Katamso Street. The subjects used in this study was 71 people selected by accidental sampling technique. The measurement method used in this research is a quantitative method. The statistic analysis method used is Spearman-Brown product moment correlation technique using the computer program SPSS 15. We determine the value of R 0,138, R^2 0,019 with $p = 0,127$, referred on the analysis using product moment technique. This result showed that there are no or very little correlation between environmental awareness and the purchasing intention of the customers of the Katamso street bicycle shop.

Keywords : purchasing intention, environmental awareness, bycle consumer

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini isu-isu tentang pemanasan global makin sering diperbincangkan. Baik di media cetak, radio maupun televisi sering dibahas tentang akibat yang ditimbulkan dari pemanasan global. Tidak hanya akibat yang ditimbulkan oleh pemanasan global, namun juga di bahas upaya apa saja yang dapat kita lakukan untuk mengatasinya. Upaya-upaya tersebut bertujuan untuk mengurangi polusi dan sekaligus melestarikan lingkungan sekitar.

Para ahli mengatakan bahwa penyumbang terbesar pemanasan global adalah meningkatnya pemakaian bahan bakar fosil seperti batubara, gas, dan minyak bumi. Ketiga jenis bahan bakar tersebut adalah yang paling murah saat ini jika dibandingkan dengan sumber energi lainnya. Pemakaiannya pun dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang sangat berarti setelah tercetusnya revolusi industri. Apalagi saat ini sering terjadi kemacetan di mana-mana akibat jumlah kendaraan bermotor yang meningkat. Pabrik dan industri tumbuh di mana-mana untuk memenuhi pola konsumsi masyarakat modern yang semakin hari semakin meningkat (Listyowati, 2010).

Meskipun, hal ini juga disangkal oleh sebagian ahli. Menurut mereka, kontribusi dari penggunaan bahan bakar fosil di seluruh dunia dalam menambah jumlah karbondioksida hanyalah 0,013%. Pro dan kontra terus terjadi, namun demikian seiring dengan adanya Protokol Kyoto (1997), beberapa negara maju

sepakat untuk mengurangi jumlah emisi gas karbondioksida dengan mengurangi pemakaian bahan bakar fosil sebanyak 30% dalam 10 tahun ke depan. Oleh karena itu, saat ini beberapa negara industri telah mencoba mengembangkan metode dan teknologi dalam rangka memanfaatkan sumber-sumber energi alternatif yang lebih ramah lingkungan, terutama sumber energi yang terbarukan. Energi yang terbarukan yaitu energi yang dapat dipakai secara terus menerus tanpa perlu khawatir sumber dari energi tersebut akan habis. Banyak sekali contoh energi yang terbarukan, seperti energi angin, matahari, panas bumi, air, dan biomassa. Biomassa yaitu bahan organik yang dihasilkan melalui proses fotosintesis, baik berupa produk ataupun buangan yang berasal dari tanaman perkebunan, pertanian, hutan, sampah, dan peternakan (Listyowati, 2010).

Pada tahun 2008, pemanasan global berdampak lebih buruk dari yang diperkirakan terhadap perubahan iklim. Konsentrasi karbondioksida di atmosfer naik menjadi 2.28 parts per-million (ppm). Seperti yang dilaporkan NOAA (*National Oceanic and Atmospheric Administration*), merupakan angka tertinggi sejak 650.000 tahun lalu dan mungkin selama 20 juta tahun. Padahal laju rata-rata konsentrasi karbondioksida tahunan selama dekade terakhir adalah 2.1 ppm per tahun. Ini pun sudah lebih tinggi 40% dari tahun 1990-an (Pao, 2009).

Sejak tahun 1990-an, di Indonesia, telah terjadi perubahan iklim. Musim kemarau menjadi lebih lama 80 hari, sebaliknya musim hujan berkurang 80 hari dari kondisi normal. Dampaknya dapat dilihat misalnya di beberapa wilayah curah hujan meningkat dan terjadi banjir serta tanah longsor, tapi sebaliknya di wilayah lain terjadi kekeringan berkepanjangan. Emisi karbondioksida ini berasal dari

penggunaan bahan bakar fosil yang diperkirakan telah meningkat 4 (empat) kali dari dekade sebelumnya (Pao, 2009).

Usaha-usaha “*go back to nature*” (kembali ke alam) mulai di galakkan seiring dengan meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat. Keasadaran lingkungan di definisikan Diamantapoulus sebagai domain lingkungan yang terdiri dari dimensi teoritis, pengetahuan tentang isu lingkungan, sikap terhadap kualitas lingkungan, dan perilaku yang sensitif terhadap lingkungan (Harizan, Saad, & Wahid, 2006). Sehingga orang yang memiliki kesadaran lingkungan dapat diartikan sebagai orang yang memiliki pengetahuan tentang isu lingkungan, memiliki sikap yang jelas terhadap lingkungan, dan berperilaku sensitif terhadap lingkungan yang diterapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Sejalan dengan hal di atas, Webster (Laroche, Bergeron, & Forleo, 2001) menemukan bahwa kesadaran sosial konsumen terasa sangat kuat ketika mereka dapat melakukan sesuatu terhadap polusi dan mencoba mempertimbangkan dampak sosial dari perilaku pembelian mereka. Konsumen sendiri diartikan Kotler (2000) sebagai semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Setelah konsumen mulai merasakan adanya suatu kebutuhan yang perlu dipenuhi maka konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi. Setelah informasi terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihannya. Setelah itu muncul niat membeli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Namun sebelum sampai pada keputusan untuk membeli, ada dua

faktor lain yang mempengaruhi niat membeli tersebut dengan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga (Kotler, 2002).

Salah satu faktor situasional yang tidak terduga dalam penelitian ini yaitu adalah pemanasan global. Berdasarkan kondisi lingkungan saat ini yang tidak stabil, konsumen dihadapkan pada pilihan untuk melakukan pembelian yang lebih bijak. Kesadaran lingkungan konsumen menjadi salah satu acuan yang dapat digunakan saat menyusun niat dalam mengonsumsi suatu produk. Sehingga diharapkan apa yang dikonsumsi dapat berdampak baik terhadap lingkungan.

Mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku membeli mereka (Laroche, Bergeron, dan Forleo, 2001). Vlosky dan kawan-kawan (Junaedi, 2005) memberikan bukti yang mendukung peningkatan lingkungan ini yaitu meningkatnya individu yang rela membayar lebih untuk produk-produk yang ramah lingkungan.

Beberapa studi perilaku konsumen berupaya untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang berwawasan lingkungan yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen. Beberapa diantaranya yaitu, penelitian Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., Diamantopoulos, A. (1996) yang berjudul *The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness*. Sedangkan Chan, Rick Y.K. & Lou, Loretta B.Y. (2000) penelitiannya berjudul *Antecedents of green purchases: a survey in China*. Ada

pula penelitian yang dilakukan oleh Laroche, M., Bregeron, J., & Forleo, G.B. (2001) yang berjudul *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly product*. Selain itu, Christopher Gan, Han Yen Wee, Lucie Ozanne, dan Tzu Hui Kao pada tahun 2008 melakukan penelitian yang berjudul *Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand*. Pada penelitian-penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat kecenderungan kepedulian lingkungan yang kuat dan konsumen lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan. Produk-produk tersebut diantaranya sepeda, popok kain, kertas daur ulang, makanan organik, dan sebagainya.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk mengurangi pemanasan global yaitu dengan mengendarai sepeda. Sepeda dianggap sebagai salah satu alat transportasi yang ramah lingkungan karena tidak menimbulkan polusi udara. Sehingga keputusan pembelian sepeda dianggap sebagai salah satu bentuk upaya penggalakan hidup kembali ke alam.

Tepat di sebuah kota kecil seluas 32, 5 km² dan jumlah penduduk 194.500 berdasarkan sensus 2011, Yogyakarta menawarkan suatu harapan baru bagi model transportasi ramah lingkungan di Indonesia. Program *segosegawe alias sepeda kanggo sekolah lan nyambut gawe* atau bersepeda untuk sekolah dan bekerja adalah suatu gebrakkan lokal untuk mengurangi angka polusi dalam transportasi. Pergerakan dengan tujuan pendidikan memiliki porsi cukup besar di kota ini. Mengingat inti dari kegiatan yang ada di Kota Yogyakarta adalah pendidikan dan pariwisata (Sunarya, 2011).

Seiring dengan berjalannya program tersebut, mulai bermunculan komunitas dan klub sepeda di Yogyakarta yang turut menyukseskan program *sego segawe*. Komunitas dan klub tersebut diantaranya adalah Othorejo Bycycle Club (OBC), Librarian Biker Club (LBC), OSASA (Obahe Sikil Agawe Sehatng Awak), BALAB komunitas bersepeda, PITAGAWA (Pit-pitan Agawe Awak Waras), JONGGOZ (Jogja Onthel Ngoz-ngoza), KONAK (Komunitas Ngepit Amargo Kahanan), JOMATAPU (Jogja maju tanpa polusi), dan lain-lain.

Selain itu, ada juga acara-acara bersepeda bersama yang diselenggarakan oleh lembaga maupun komunitas tertentu seperti Jambore Sepeda Wisata Jogja Solo Attack 2012 yang diselenggarakan pada 17-19 Mei 2012, Gowes Senam Bersama Tribun Jogja yang diselenggarakan pada 14 Oktober 2012, Jogja Last Friday Ride, yang diselenggarakan pada Jum'at terakhir setiap bulannya, dan sebagainya.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil penelitian analisis preferensi dan sediaan transportasi bersepeda untuk pendidikan di Kota Yogyakarta pada tahun 2011, diketahui bahwa kebanyakan pengguna sepeda di kota ini bersifat *captive*, yang berarti pengguna yang ada memang terpaksa menggunakan sepeda karena keterbatasan kepemilikan kendaraan dan ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari latar belakang keluarga di Kota Yogyakarta yang berasal dari keluarga menengah sebanyak 51,6% dan keluarga menengah kebawah sebanyak 28,27% (Sunarya, 2011).

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa alasan kebanyakan konsumen dalam menyusun niat

membelinya bukan dikarenakan kesadaran lingkungannya namun karena alasan lain. Seperti hasil wawancara dengan H seorang konsumen di toko Orion ditemukan bahwa alasannya dalam menyusun niat membeli sepeda ialah untuk berolah raga. H biasanya mengendarai sepeda setiap hari minggu dan hanya mengelilingi kompleks rumahnya. H sebenarnya menyadari bahwa dengan mengendarai sepeda dapat mengurangi polusi udara sehingga mencegah terjadinya pemanasan global. Meskipun demikian, H merasa berat untuk menjadikan sepeda sebagai alat transportasi utama karena merasa akan kerepotan ketika musim hujan (Hasil wawancara 28/05/12).

Pada tanggal 7 Juni 2012 peneliti melakukan wawancara kembali kali ini dengan B di toko Trijaya dan menemukan bahwa alasannya menyusun niat membeli sepeda ialah sebagai alat transportasi ke sekolah karena belum diperbolehkan mengendarai kendaraan bermotor oleh orang tuanya, disamping B sendiri belum cukup mahir mengendarai kendaraan bermotor.

Wawancara selanjutnya dengan N di toko Trijaya (8 Juni 2012) menunjukkan bahwa alasannya menyusun niat beli sepeda dikarenakan hobinya mengendarai sepeda. Ia biasanya mengendarai sepeda bersama teman-temannya mengelilingi Kota Yogyakarta setiap hari minggu. N enggan menggunakan sepeda sebagai alat transportasi sehari-hari karena tidak praktis untuknya yang jarak antara kantor dan rumahnya cukup jauh.

Mendukung hal di atas, Wiener dan Sukhdial (Laroche, Bergeron, & Forleo, 2001), mengatakan bahwa salah satu alasan utama seseorang menghentikan tindakan yang menguntungkan lingkungan adalah persepsi mereka

akan tingkat keterlibatan dirinya dalam melindungi lingkungan. Sedangkan Laroche *et al.* (2001) berpendapat bahwa mungkin terdapat banyak orang yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi, tetapi perlindungan terhadap lingkungan merupakan tanggung jawab pemerintah atau perusahaan-perusahaan besar. Sehingga diduga sikap tersebut berpengaruh terhadap kesediaan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara kesadaran lingkungan dengan niat membeli pada konsumen toko sepeda di kawasan Jalan Katamso.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kesadaran lingkungan dengan niat membeli pada konsumen toko sepeda di kawasan Jalan Katamso.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat mengungkap adanya hubungan antara kesadaran lingkungan dengan niat membeli pada konsumen toko sepeda di kawasan Jalan Katamso.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap disiplin ilmu psikologi, khususnya bidang psikologi industri dan organisasi terutama dalam bidang perilaku konsumen (*consumer behavior*) mengenai hubungan antara kesadaran lingkungan dengan niat membeli pada konsumen sepeda dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan tersebut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat mengenai kesadaran lingkungan sehingga dapat menimbulkan kesadaran masyarakat akan gaya hidup selaras dengan alam dan dapat dicerminkan dalam keputusan pembelian yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

E. Keaslian Penelitian

Merujuk pada penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya, terdapat beberapa penelitian-penelitian tentang kesadaran lingkungan dan niat membeli diantaranya:

1. *Environtmental Consciousness in The Netherlands.*

Penelitian ini dilakukan oleh Peer Scheepers dan Nico Nelissen pada tahun 1989. Penelitian ini berusaha mengungkapkan tinggi dan rendahnya tingkat kesadaran lingkungan yang dimiliki masyarakat Belanda. Hasilnya

menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil warga Belanda yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi. Pada penelitian ini ditemukan sebuah persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu salah satu variabel yang akan diukur sama, yakni variabel kesadaran lingkungan. Sedangkan perbedaannya antara lain: teknik penelitian, subjek penelitian, jumlah subjek, dan batasan usia subjek, dimana penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* (sampel acak) pada warga Belanda dengan subjek sebanyak 1799 orang, yang berusia 18-69 tahun.

Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, teknik penelitian yang digunakan yakni *accidental sampling* (sampling aksidental/kebetulan) yang digunakan pada 70 konsumen toko sepeda di kawasan jalan Katamso yang berusia 17-30 tahun dengan pendidikan minimal SMP.

2. *The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Conciousness.*

Penelitian ini dilakukan oleh Bodo B. Schlegelmilch, Greg M. Bohlen dan Adamantios Diamantopoulos pada tahun 1996. Penelitian ini berusaha mengajukan pendekatan segmentasi baru, melalui analisis hubungan antara perilaku pembelian pro-lingkungan dan tindakan kesadaran lingkungan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ada variabel lain yang mungkin lebih berpengaruh pada kesadaran lingkungan daripada sosio-demografi dan variabel psikologis.

Pada penelitian ini ditemukan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada salah satu variabel yang akan diteliti, yakni variabel kesadaran lingkungan dan teori yang digunakan untuk mengungkap kesadaran lingkungan. Perbedaannya sendiri terletak pada jumlah subjek, teknik penelitian, subjek penelitian, dimana dalam penelitian ini data diperoleh dari 2 kelompok subjek yang berbeda.

Pada kelompok pertama, kuesioner disebarkan pada 160 subjek. Subjek yang digunakan merupakan mahasiswa semester 4 jurusan pemasaran di universitas UK, Inggris yang berumur 19-21 tahun. Meskipun 15% diantaranya merupakan mahasiswa pertukaran pelajar yang berusia lebih tua, yakni sekitar 21-25 tahun.

Pada kelompok kedua, subjek yang digunakan sebanyak 600 orang yang merupakan masyarakat umum di Inggris. Subjek tersebut diperoleh dari agensi sampel profesional, di mana kuesioner dikirimkan ke alamat masing-masing subjek. meskipun pada akhirnya hanya 113 kuesioner yang dapat digunakan.

Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, teknik penelitian yang digunakan yakni *accidental sampling* (sampling aksidental/kebetulan) yang digunakan pada 70 konsumen toko sepeda di kawasan jalan Katamso yang berusia 17-30 tahun dengan pendidikan minimal SMP.

3. Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan.

Penelitian ini dilakukan oleh M.F. Shellyana Junaedi pada tahun 2005. Penelitian ini berusaha menguji hubungan antara kesadaran lingkungan, keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium, keterlibatan konsumen dan niat membeli terhadap produk ramah lingkungan. Hasil korelasi antara variabel penelitian kesadaran lingkungan, harga premium, keterlibatan konsumen dan niat pembelian produk ramah lingkungan hampir semuanya signifikan, kecuali korelasi antara variabel kesadaran lingkungan dengan niat pembelian produk ramah lingkungan.

Pada penelitian ini ditemukan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada variabel yang akan diteliti yakni variabel niat membeli dan variabel kesadaran lingkungan. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan, teknik penelitian, subjek penelitian, batasan usia subjek, dan jumlah subjek, dimana teori yang digunakan untuk mengungkap variabel niat membeli yaitu teori milik Chan dan Lau (2000) dan variabel kesadaran lingkungan menggunakan teori milik Straughan dan Roberts (1999). Dalam penelitian ini disebar 200 kuesioner secara purposif di kota Yogyakarta. Subjek penelitian ini adalah wanita yang berumur 17 tahun ke atas yang membuat keputusan pembelian makanan dan bahan makanan untuk keperluan sehari-hari.

Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, teori yang digunakan untuk mengungkap variabel niat membeli yaitu teori milik Fishbein dan Ajzen (1975) dan variabel kesadaran lingkungan menggunakan teori milik Bohlen, Schelgelmilch, dan Diamantapoulus (1993). Teknik penelitian yang

digunakan yakni *accidental sampling* (sampling aksidental/kebetulan) yang digunakan pada 70 konsumen toko sepeda di kawasan jalan Katamso yang berusia 17-30 tahun dengan pendidikan minimal SMP.

4. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Association*, *Brand Personality*, dan *Product Characteristics* dalam Menciptakan Intensi Pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Eka Setya Nurani dan Jony Oktavian Haryanto pada tahun 2010. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh endorser selebriti, asosiasi merek, kepribadian merek, dan karakteristik produk yang dibuat terhadap niat untuk membeli minuman energi Kuku Bima Ener-G Rosa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek dan karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli Kuku Bima Ener-G Rosa. Sedangkan endorser selebriti dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli Kuku Bima Ener-G Rosa.

Pada penelitian ini ditemukan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada variabel yang akan diteliti yakni variabel niat membeli. Perbedaannya terletak pada teknik penelitian, subjek penelitian, batasan usia subjek, dan jumlah subjek, dimana pada penelitian ini diambil 200 responden dengan menggunakan metode *judgemental sampling* (menghakimi). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor dan analisis regresi berganda.

Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, teknik penelitian yang digunakan yakni *accidental sampling* (sampling

aksidental/kebetulan) yang digunakan pada 70 konsumen toko sepeda di kawasan jalan Katamso yang berusia 17-30 tahun dengan pendidikan minimal SMP.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang di Matahari *Departmen Store* Ambon.

Penelitian ini dilakukan oleh Harry A. P. Sitaniapessy pada tahun 2008. Tujuan dari penelitian ini adalah ntuk mengetahui efek kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang di Matahari *Departmen Store*. Dan hasilnya menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang mereka.

Pada penelitian ini ditemukan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada variabel yang akan diteliti yakni variabel niat membeli. Perbedaannya terletak pada teknik penelitian, subjek penelitian, batasan usia subjek, dan jumlah subjek, dimana responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Matahari *Departmen Store*. Teknik sampling yang digunakan yaitu secara purposif. Jumlah responden yang digunakan yakni sebanyak 100 orang.

Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, teknik penelitian yang digunakan yakni *accidental sampling* (sampling aksidental/kebetulan) yang digunakan pada 70 konsumen toko sepeda di kawasan jalan Katamso yang berusia 17-30 tahun dengan pendidikan minimal SMP.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat peneliti simpulkan bahwa tidak ada hubungan antara niat membeli dengan kesadaran lingkungan dan juga sebaliknya. Sehingga tinggi atau rendahnya kesadaran lingkungan tidak berhubungan dengan niat membeli sepeda yang dimiliki oleh konsumen.

Niat membeli tentu saja melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya, hal tersebut tidak semata-mata dikarenakan kesadaran lingkungan, namun bisa juga dikarenakan faktor pengetahuan konsumen, nilai yang dianut konsumen, sikap konsumen dan perilaku konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran baik bagi masyarakat, pemerintah, produsen dan peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Bagi masyarakat

Masyarakat diharapkan dapat lebih bijak dalam menetapkan niat membeli sepedanya sehingga tidak hanya mempertimbangkan alasan kesehatan dan hobi namun juga dampaknya terhadap lingkungan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik yang sama hendaknya memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat membeli. Karena

terdapat kemungkinan bahwa niat membeli tidak berhubungan langsung dengan kesadaran lingkungan namun harus dengan melalui variabel perantara, seperti keterlibatan konsumen dalam mencari informasi produk. Selain itu juga hendaknya mengkaji lebih banyak literatur yang berhubungan dengan topik ini sehingga dapat menemukan teori yang mungkin lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. (2011). Ekolabel, media informasi produk ramah lingkungan. *Available Online* at: <http://id.shvoong.com/exact-sciences/earth-sciences/2232211-ekolabel-media-informasi-produk-ramah/#ixzz24HSeawtO>, diunduh pada 22 Agustus 2012.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TpB questionnaire: conceptual and methodological considerations. *Available Online* at: <http://www.unibielefeld.de/ikg/zick/ajzen%20construction%20a%20tpb%20questionnaire.pdf>, diunduh pada 26 Maret 2012.
- Azwar, S. (2003). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2010). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chan, Rick Y.K. & Lou, Loretta B.Y. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 4, 338-357.
- Delafronz, N., Paim, L.H.J., & Khatibi, A. (2011). A research modeling to understand online shopping intention. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5, 5, 70-77.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 307-319.
- Ferdinand, A., Prof. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Filipina: Addison-Wesley Publishing Company Inc.
- Gan, C., Wee, H.Y., Ozanne L., & Kao, T.H. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4, 1, 93-102.

- Harizan, S.H.M., Saad, N.M., & Wahid, N.A. (2006). A study of socio-demographic on environmental consciousness. *International Conference on Energy and Environment: 28-30 August*. Malaysia: Universitas Tenaga Nasional.
- Junaedi, M.F.S. (2008). Pengaruh gender sebagai pemoderasi pengembangan model perilaku konsumen hijau di Indonesia. *Kinerja*, 12, 1, 17-37.
- Junaedi, M.F.S. (2005). Pengaruh kesadaran lingkungan pada niat membeli produk hijau: studi perilaku konsumen berwawasan lingkungan. *Benefit*, 9, 2, 189-201.
- Junaedi, M.F.S. (2003). Analisis faktor demografi, akses media dan sumber informasi terhadap kepedulian dan kesadaran lingkungan konsumen: kajian pemasaran yang berwawasan sosial. *Kinerja*, 7, 2, 96-111.
- Kotler, P., Armstrong, C., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing 2nd european edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Laroche, M., Bregeron, J., & Forleo, G.B. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly product. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 6, 503-520.
- Latipun. (2008). *Psikologi eksperimen*. Malang: UMM Press.
- Listyowati, H. (2010). Gaya hidup hijau. Available Online at: <http://www.kabarindonesia.com/berita.php?pil=4&jd=Gaya+Hidup+Hijau&dn=20100430233229>, diakses pada 19 Maret 2011.
- Maharani, P.N. (2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam pembelian produk the body shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4, 1-20.
- Matoa. (2011). Pilih sepeda ramah lingkungan. Available Online at: <http://matoa.org/pilih-sepeda-ramah-lingkungan>, diakses pada 22 Agustus 2012.

- Nurani, E.S. & Haryanto, J.O. (2010). Pengaruh celebrity endorser, brand association, brand personality, dan product characteristics dalam menciptakan intensi pembelian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 2, 2, 104-125.
- Pao, H. (2009). 7 gaya hidup hijau (green lifestyle) yang selaras dengan alam. *Available Online* at: <http://blogodril.blogspot.com/2009/03/7-gaya-hidup-hijau-green-lifestyle-yang.html>, diakses pada 19 Maret 2011.
- Scheepers, P. & Nelissen, N. (1989). Environmental consciousness in the Netherlands. *Neth. J. of Housing and Environmental Res.*, 4, 3, 199-215.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., Diamantopoulus, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30, 5, 35-55.
- Semuel, H. & Wijaya, E. (2008). Corporate social responsibility, purchase intention, dan corporate image pada restoran di Surabaya dari perspektif pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3, 1, 35-54.
- Sitaniapessy, H.A.P. (2008). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang di matahari department store Ambon. *Volume*, 2, 2, 103-114.
- Soderlund, M. & Ohman, N. (2003). Behavioral intentions in satisfaction research revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 16, 53-66.
- Sunarya, A.F.S. (2011). Harapan transportasi hijau dari Yogyakarta. *Available Online* at: <http://farismind.wordpress.com/2011/09/page/2>, diakses pada 15 Maret 2012.
- Swastha, B. & Trawan (1997). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

LAMPIRAN

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : (boleh inisial/samaran)
 Usia :
 Jenis kelamin :
 Pendidikan :

PETUNJUK UMUM PENGISIAN

- Identitas dan data responden dirahasiakan sesuai etika penelitian.
- Bacalah dengan seksama dan hati-hati.
- Setelah selesai mengerjakan, teliti kembali pekerjaan Anda, jangan sampai ada yang terlewat atau tidak diisi.

PETUNJUK

- Tidak ada jawaban yang benar atau salah karena setiap jawaban dihargai.
- Bacalah dan pahami setiap pernyataan berikut dengan teliti kemudian pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan diri Anda dengan memberikan tanda silang (x) pada:

SS : bila Anda merasa **sangat sesuai** dengan pernyataan yang tersedia.

S : bila Anda merasa **sesuai** dengan pernyataan yang tersedia.

TT : bila Anda merasa **tidak tentu** dengan pernyataan yang tersedia.

TS : bila Anda merasa **tidak sesuai** dengan pernyataan yang tersedia.

STS: bila Anda merasa **sangat tidak sesuai** dengan pernyataan yang tersedia.

Skala 1 Niat Beli

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	TT	TS	STS
1.	Saya membutuhkan rekomendasi orang lain sebelum membeli produk.	SS	S	TT	TS	STS
2.	Saat melihat produk yang menarik, saya akan berpikir masak-masak sebelum membelinya.	SS	S	TT	TS	STS
3.	Saya akan membeli sebuah produk yang mahal harganya.	SS	S	TT	TS	STS
4.	Saya lebih memilih membeli produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.	SS	S	TT	TS	STS
5.	Saya membeli suatu produk tanpa mencari tahu harga, desain, maupun kualitasnya.	SS	S	TT	TS	STS
6.	Saya akan membeli suatu produk yang cepat pemesanannya.	SS	S	TT	TS	STS
7.	Kualitas suatu produk tidak mempengaruhi niat saya dalam membeli sebuah produk.	SS	S	TT	TS	STS
8.	Saya mencari tahu informasi produk (harga, kualitas, desain) terlebih dahulu sebelum membelinya.	SS	S	TT	TS	STS
9.	Saya akan membeli suatu produk yang lama pemesanannya.	SS	S	TT	TS	STS
10.	Saya lebih memilih membeli produk yang dapat digunakan dalam satu musim saja.	SS	S	TT	TS	STS
11.	Saya mempertimbangkan kualitas suatu produk saat membelinya.	SS	S	TT	TS	STS
12.	Saya mencari tahu informasi produk (harga, kualitas, desain) dengan cara bertanya atau melalui searching internet.	SS	S	TT	TS	STS

13.	Saya tidak suka menunggu terlalu lama saat memesan sebuah produk.	SS	S	TT	TS	STS
14.	Bagi saya tidak masalah menunggu terlalu lama saat memesan sebuah produk.	SS	S	TT	TS	STS
15.	Ketebalan, kekuatan, kelenturan, ketahanan (tahan lama) dan sebagainya menunjukkan kualitas suatu produk.	SS	S	TT	TS	STS
16.	Saya tidak bertanya tentang kualitas, harga, dan desain sebuah produk kepada orang lain sebelu membelinya.	SS	S	TT	TS	STS

Skala 2 Kesadaran Lingkungan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	TT	TS	STS
1.	Saya dapat melakukan daur ulang terhadap barang-barang bekas.	SS	S	TT	TS	STS
2.	Saya mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan ketika membeli barang.	SS	S	TT	TS	STS
3.	Barang yang saya beli tidak harus bisa didaur ulang.	SS	S	TT	TS	STS
4.	Negara kita memiliki banyak pohon, jadi tidak perlu mendaur ulang kertas.	SS	S	TT	TS	STS
5.	Saya berusaha hanya membeli barang yang dapat didaur ulang.	SS	S	TT	TS	STS
6.	Saya tidak dapat melakukan daur ulang terhadap barang-barang bekas.	SS	S	TT	TS	STS
7.	Ketika membeli barang saya tidak mementingkan dampaknya terhadap lingkungan.	SS	S	TT	TS	STS
8.	Untuk menghemat bahan bakar, saya mengendarai kendaraan bermotor seminimal mungkin.	SS	S	TT	TS	STS
9.	Saya merasa cemas ketika mendengar berita tentang efek pemanasan global.	SS	S	TT	TS	STS
10.	Saya sering lupa mematikan lampu saat meninggalkan ruangan	SS	S	TT	TS	STS
11.	Daur ulang akan mengurangi pencemaran lingkungan.	SS	S	TT	TS	STS
12.	Saya mengetahui salah satu cara mengurangi pemanasan global	SS	S	TT	TS	STS
13.	Saya tidak mematikan mesin kendaraan bermotor saat menunggu di lampu merah.	SS	S	TT	TS	STS

14.	Bersepeda adalah kegiatan yang menghabiskan tenaga saja.	SS	S	TT	TS	STS
15.	Saya berusaha untuk mengurangi penggunaan listrik, kertas, tisu, dan sebagainya demi lingkungan.	SS	S	TT	TS	STS
16.	Saya mempercayakan sepenuhnya masalah perbaikan lingkungan pada pemerintah.	SS	S	TT	TS	STS
17.	Daur ulang adalah tindakan yang terlalu merepotkan.	SS	S	TT	TS	STS
18.	Saya berusaha meyakinkan keluarga dan teman saya untuk membeli barang yang berdampak baik pada lingkungan.	SS	S	TT	TS	STS
19.	Meskipun negara kita memiliki banyak pohon, daur ulang kertas tetap diperlukan untuk menjaga kelestarian lingkungan.	SS	S	TT	TS	STS
20.	Saya kesulitan memisahkan antara barang yang dapat didaur ulang dengan yang tidak.	SS	S	TT	TS	STS
21.	Saya lebih suka menggunakan kantong plastik dari pada membawa tas.	SS	S	TT	TS	STS

****Terima Kasih****

Tabulasi Hasil Uji Coba

a. Variabel Niat Beli

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
TR1	2	4	3	4	3	4	2	1	2	2	4	2
TR2	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	2
TR3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3
TR4	2	3	3	3	1	2	2	1	3	3	3	3
TR5	4	4	0	4	4	4	0	4	2	4	4	4
TR6	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3
TR7	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4
TR8	2	4	2	4	2	4	2	0	4	2	2	2
TR9	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
TR10	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1
TR11	3	4	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2
TR12	0	2	2	0	0	2	2	0	3	2	3	2
TR13	4	4	3	4	3	4	3	1	3	3	1	3
TR14	1	4	3	3	1	4	2	3	2	3	3	3
TR15	3	3	4	4	0	3	3	0	4	0	4	1
TR16	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	2
TR17	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3
TR18	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	2	2
TR19	1	3	1	3	1	3	3	4	3	4	3	4
TR20	2	2	2	3	1	2	2	0	4	2	1	2
TR21	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
TR22	3	4	2	4	3	4	2	2	2	2	3	3
TR23	4	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3
TR24	3	2	3	4	3	2	2	1	3	2	3	2
TR25	4	4	1	4	2	2	1	2	4	1	3	3
TR26	2	4	2	3	2	3	3	4	2	2	2	4
TR27	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
TR28	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2
TR29	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2
TR30	2	4	3	0	2	4	3	0	2	2	4	2
TR31	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3
TR32	3	4	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2
TR33	2	4	2	2	2	4	3	2	3	2	2	3
TR34	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
TR35	0	4	2	3	1	3	2	4	3	3	2	1

	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
TR1	4	1	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4
TR2	3	2	4	2	4	4	3	4	3	2	2	4
TR3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
TR4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3
TR5	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
TR6	2	3	3	2	3	4	1	4	4	2	3	3
TR7	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4
TR8	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2
TR9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
TR10	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
TR11	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
TR12	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	4	4
TR13	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
TR14	3	3	1	2	3	3	2	3	2	3	3	3
TR15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
TR16	4	3	3	2	4	3	2	2	4	3	2	4
TR17	3	3	3	2	3	0	3	1	3	3	1	3
TR18	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
TR19	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
TR20	3	1	4	2	3	3	3	0	2	4	3	4
TR21	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
TR22	3	4	2	2	3	4	2	3	4	2	3	3
TR23	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
TR24	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4
TR25	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
TR26	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2
TR27	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
TR28	3	2	2	3	4	3	3	0	3	3	3	3
TR29	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
TR30	3	1	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3
TR31	3	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3
TR32	3	3	2	2	4	4	3	4	2	4	2	3
TR33	2	3	1	4	4	4	3	2	4	4	4	4
TR34	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3
TR35	3	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3

	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Σ
TR1	2	2	3	2	3	4	0	3	3	3	3	2	103
TR2	3	4	2	4	2	2	1	4	3	1	3	2	100
TR3	3	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	92
TR4	3	3	1	2	3	3	1	3	3	3	3	2	91
TR5	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	126
TR6	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	99
TR7	4	2	1	3	4	1	1	3	3	2	3	2	112
TR8	2	4	4	4	1	4	0	1	4	4	0	3	89
TR9	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	1	99
TR10	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	98
TR11	2	3	3	2	2	3	1	2	3	3	3	2	92
TR12	4	2	2	4	4	2	1	2	3	2	3	2	81
TR13	4	4	4	4	3	3	0	4	4	4	0	0	114
TR14	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	1	94
TR15	4	4	4	4	4	4	0	4	4	2	3	1	114
TR16	4	3	4	4	2	2	0	2	3	2	3	2	103
TR17	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	97
TR18	3	3	4	4	3	3	0	3	3	3	4	2	111
TR19	3	1	1	3	3	1	0	1	3	3	3	3	96
TR20	3	4	4	4	2	2	2	1	4	4	3	4	92
TR21	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	89
TR22	4	3	3	3	2	2	1	4	3	3	3	2	102
TR23	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	101
TR24	4	4	4	4	3	3	1	3	3	3	2	2	108
TR25	4	4	4	3	4	3	0	3	3	4	3	3	111
TR26	3	3	2	4	4	2	1	4	3	4	2	2	108
TR27	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	100
TR28	4	3	3	3	3	3	1	3	1	2	2	2	91
TR29	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	98
TR30	2	3	2	3	3	1	1	2	3	2	3	2	84
TR31	2	3	3	4	3	2	0	1	4	3	4	3	94
TR32	2	4	4	3	2	4	2	2	4	4	1	4	104
TR33	2	3	4	4	4	4	0	3	3	4	3	2	106
TR34	3	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	101
TR35	3	3	4	4	3	2	1	3	3	3	2	1	90

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
TR36	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3
TR37	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	2	2
TR38	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3
TR39	2	3	4	3	2	3	4	2	1	1	4	3
TR40	3	4	4	4	3	3	3	1	3	1	3	3

	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
TR36	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4
TR37	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2
TR38	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
TR39	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3
TR40	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Σ
TR36	3	2	3	3	2	2	1	3	3	2	4	2	100
TR37	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	3	2	89
TR38	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	93
TR39	3	2	3	3	3	4	1	3	4	4	3	1	102
TR40	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	104

b. Kesadaran Lingkungan

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
TR1	3	2	2	1	3	3	2	4	3	2	2	2
TR2	3	2	3	4	4	1	3	3	4	2	3	4
TR3	2	2	3	2	3	1	3	3	3	2	2	3
TR4	2	1	2	2	3	0	2	3	4	3	2	2
TR5	2	2	2	0	3	0	0	4	4	2	1	1
TR6	3	1	3	2	3	3	1	4	3	3	1	3
TR7	4	2	3	2	4	0	4	4	4	3	1	3
TR8	2	1	1	1	4	2	2	4	4	1	2	3
TR9	3	2	3	1	3	3	3	4	3	4	4	4
TR10	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	1	1
TR11	3	1	2	2	3	1	1	4	4	3	3	3
TR12	3	2	1	1	3	3	2	3	1	3	2	1
TR13	4	4	4	0	4	1	3	3	3	1	3	3
TR14	3	1	1	1	3	3	1	3	4	3	2	1
TR15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
TR16	3	3	3	2	3	2	2	4	4	1	2	3
TR17	2	1	3	3	3	1	3	4	3	2	3	3
TR18	3	2	3	1	3	0	0	4	4	2	4	3
TR19	3	3	3	1	4	1	1	3	3	3	3	3
TR20	2	3	2	2	3	0	3	4	4	1	3	3
TR21	2	1	3	2	4	2	2	3	3	2	2	2
TR22	3	2	2	3	3	1	2	3	3	3	2	2
TR23	3	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3
TR24	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	4
TR25	1	3	3	4	4	0	3	4	4	3	3	3
TR26	2	2	2	1	4	1	2	4	3	2	2	2
TR27	2	2	3	2	4	1	2	3	3	2	2	3
TR28	2	2	2	2	3	0	2	2	4	3	2	3
TR29	2	1	2	1	3	1	2	3	3	2	1	2
TR30	3	3	2	1	4	0	2	4	3	3	3	2
TR31	2	2	2	1	3	1	2	4	3	3	0	2
TR32	2	2	2	1	2	1	2	4	4	3	3	1
TR33	3	2	2	2	4	0	2	4	4	3	4	4
TR34	3	1	3	1	3	2	2	3	3	2	1	3
TR35	2	2	2	2	2	0	2	4	4	1	2	2

	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
TR1	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	2	4
TR2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
TR3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
TR4	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	1
TR5	1	3	3	4	4	2	3	3	2	0	0	3
TR6	3	4	2	3	4	3	1	3	3	3	4	3
TR7	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3
TR8	1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
TR9	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	4
TR10	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3
TR11	2	4	4	3	2	3	3	3	2	1	4	4
TR12	2	3	2	3	3	3	3	3	2	0	4	3
TR13	3	4	4	3	3	4	4	3	1	1	3	0
TR14	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
TR15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
TR16	3	4	3	3	1	2	3	4	4	3	3	3
TR17	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1	1	3
TR18	4	4	4	4	3	2	4	4	0	2	4	4
TR19	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
TR20	3	3	4	0	4	4	3	3	3	3	4	4
TR21	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3
TR22	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3
TR23	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
TR24	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3
TR25	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
TR26	3	4	4	2	2	2	3	3	4	2	3	4
TR27	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	4	4
TR28	1	3	4	3	2	3	4	4	4	2	2	3
TR29	1	3	3	3	3	1	2	3	3	1	2	3
TR30	2	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4
TR31	2	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4
TR32	3	4	3	4	3	2	3	3	2	0	2	3
TR33	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4
TR34	1	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3
TR35	0	4	3	4	3	2	3	3	3	4	2	2

	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Σ
TR1	3	0	3	3	4	4	2	3	4	4	4	2	101
TR2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	107
TR3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	97
TR4	4	3	3	3	3	3	2	1	4	3	1	2	89
TR5	4	4	2	0	2	3	1	3	3	4	4	4	83
TR6	3	3	3	4	1	3	2	2	4	2	3	4	100
TR7	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	1	4	108
TR8	0	3	1	2	3	4	1	4	4	2	1	4	99
TR9	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	109
TR10	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	90
TR11	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	96
TR12	3	2	3	3	3	2	2	3	2	4	2	3	88
TR13	4	1	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	106
TR14	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	1	91
TR15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	142
TR16	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	108
TR17	3	3	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3	90
TR18	4	2	2	4	0	0	3	4	3	3	2	2	97
TR19	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	106
TR20	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	104
TR21	3	3	3	3	2	4	2	3	0	3	2	3	95
TR22	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	95
TR23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	100
TR24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	109
TR25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	126
TR26	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	2	2	98
TR27	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	97
TR28	3	4	4	2	2	3	2	4	4	3	3	3	99
TR29	3	1	1	3	2	3	2	3	3	2	2	2	78
TR30	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	3	2	107
TR31	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	2	99
TR32	3	1	2	3	2	3	2	2	3	2	0	2	84
TR33	4	4	3	4	4	3	2	4	3	1	4	4	117
TR34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96
TR35	3	3	3	2	2	4	2	3	4	3	4	3	94

Tabulasi Hasil Pengambilan Data

a. Variabel Niat Beli

aitem subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Jumlah
1	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	0	47
2	3	3	4	3	4	1	3	3	4	2	2	1	4	4	1	3	45
3	4	4	1	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	1	1	3	49
4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	46
5	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	1	3	41
6	2	3	3	3	4	0	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	42
7	3	4	3	4	3	4	0	4	4	3	4	4	4	3	0	3	50
8	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	3	4	3	1	3	50
9	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	1	3	45
10	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	44
11	3	3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	40
12	1	3	2	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	38
13	3	3	4	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	2	2	4	48
14	3	2	2	2	4	1	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	47
15	4	4	3	4	0	4	3	4	4	4	4	4	4	0	0	1	47
16	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	50
17	4	4	2	4	4	2	2	4	2	1	4	4	4	2	1	4	48
18	3	3	2	3	4	2	4	4	3	2	4	3	2	1	1	3	44
19	3	4	3	4	4	2	3	4	3	2	4	4	3	2	1	3	49
20	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	1	3	40
21	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	4	4	3	2	1	3	46
22	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	43
23	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	52
24	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	1	3	3	1	3	45
25	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	2	4	4	2	2	48
26	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	49
27	2	4	4	4	4	0	4	4	3	4	4	4	1	1	0	2	45
28	4	3	2	4	3	3	0	2	3	3	4	2	4	3	1	4	45
29	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	48
30	4	4	2	4	2	4	2	4	3	3	4	4	3	3	0	3	49
31	2	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	1	2	2	1	2	43
32	3	3	1	3	4	2	4	3	2	3	3	3	2	2	1	3	42
33	1	4	2	2	3	2	4	4	2	2	4	3	2	2	0	4	41
34	1	3	2	2	4	1	4	3	3	4	4	3	2	3	1	4	44
35	4	4	2	1	2	4	0	4	0	1	4	2	4	2	0	0	34

aitem subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Jumlah
36	3	4	2	3	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4	0	3	48
37	3	4	2	3	4	3	2	4	2	4	2	4	2	3	0	4	46
38	3	4	2	3	4	3	2	4	2	4	2	4	2	3	0	4	46
39	3	4	4	2	3	4	4	4	4	1	4	4	2	2	0	4	49
40	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	2	1	3	43
41	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	1	2	48
42	3	4	2	4	3	4	0	4	4	4	4	4	2	0	0	4	46
43	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	49
44	3	2	3	1	3	4	1	4	3	0	3	4	2	1	3	0	37
45	3	4	4	4	2	3	2	4	2	1	4	1	4	3	0	3	44
46	2	3	2	3	2	1	3	0	4	1	1	0	3	3	1	2	31
47	2	0	1	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3	3	1	0	31
48	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	1	3	42
49	3	3	4	2	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	2	4	51
50	3	4	4	3	4	2	3	4	2	1	3	4	3	2	0	3	45
51	2	3	4	2	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	43
52	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	1	3	48
53	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	0	2	46
54	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	42
55	3	4	2	3	4	3	2	4	2	3	3	3	2	2	1	3	44
56	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1	2	38
57	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	2	0	3	49
58	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	40
59	4	4	4	4	4	2	0	2	4	2	4	2	2	2	1	2	43
60	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	2	0	4	51
61	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	0	4	56
62	3	4	2	4	4	1	4	4	3	2	4	4	4	3	0	3	49
63	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	1	1	1	3	40
64	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	1	3	51
65	2	4	3	2	3	4	0	4	3	3	4	4	4	3	0	3	46
66	1	3	4	4	4	3	2	4	3	2	3	3	3	2	0	3	44
67	1	2	4	4	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	44
68	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	42
69	1	3	3	3	3	4	1	3	3	3	2	3	3	3	1	2	41
70	3	4	3	4	3	2	1	3	4	4	4	3	3	3	0	2	46
71	1	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	45

b. Variabel Kesadaran Lingkungan

aitem subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	0	4	4
2	1	0	2	4	1	1	0	2	4	4	4	3
3	3	3	1	1	2	3	2	3	4	2	4	4
4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3
5	3	3	1	3	3	3	1	2	3	1	3	3
6	2	3	2	4	3	2	4	4	2	4	3	3
7	1	2	1	3	2	1	1	1	4	0	4	4
8	3	4	1	4	2	2	3	3	3	2	3	3
9	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2
10	1	3	1	4	1	2	3	2	3	2	4	3
11	1	3	2	1	1	2	3	3	3	1	3	2
12	2	3	2	0	1	1	2	3	3	2	3	3
13	2	2	1	4	2	2	2	4	4	2	4	4
14	2	2	2	4	0	2	2	3	2	2	3	3
15	0	0	4	4	1	3	2	1	0	2	0	0
16	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	4	3
17	4	4	1	4	0	4	4	4	4	2	4	4
18	3	1	1	3	1	3	1	1	3	3	3	3
19	2	2	1	4	3	2	3	4	4	2	4	3
20	1	3	1	3	2	1	3	1	2	1	3	1
21	3	1	1	3	1	3	2	3	3	1	3	3
22	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	3	1
23	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	0	4
24	1	3	2	3	2	1	3	2	3	1	3	2
25	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	4	4
26	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4
27	2	3	2	4	2	2	3	2	4	2	4	4
28	2	4	1	4	2	2	1	4	4	4	4	3
29	2	2	1	4	2	2	2	3	3	3	4	4
30	3	3	0	1	1	3	3	3	3	2	4	3
31	1	2	2	4	2	1	2	3	3	2	4	1
32	3	2	1	3	1	3	3	1	3	2	3	3
33	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4
34	2	2	2	4	2	2	4	3	4	4	4	4
35	2	4	0	0	2	0	2	4	4	2	4	4

aitem subjek	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Jumlah
1	1	4	2	2	2	3	3	3	2	50
2	4	0	3	3	4	2	4	2	1	49
3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	57
4	1	4	2	1	3	3	3	2	1	50
5	2	3	2	3	2	2	3	2	2	50
6	4	4	1	4	4	2	3	3	4	65
7	3	3	3	1	3	3	4	1	0	45
8	1	3	3	3	3	3	3	2	3	57
9	3	2	3	2	3	3	4	2	2	54
10	1	2	2	3	3	3	4	2	3	52
11	2	2	2	2	3	2	3	2	3	46
12	1	2	3	0	2	0	4	1	4	42
13	1	2	3	2	3	2	4	1	2	53
14	1	2	3	2	2	3	4	3	4	51
15	2	4	0	2	3	1	1	4	4	38
16	0	2	2	3	3	2	4	3	3	51
17	0	1	4	0	4	4	4	4	4	64
18	1	3	2	3	3	2	3	3	3	49
19	2	4	3	3	3	3	4	3	1	60
20	1	3	2	3	3	3	4	3	1	45
21	1	4	1	3	2	1	3	3	3	48
22	1	3	2	3	3	2	3	1	1	40
23	2	2	3	4	4	2	4	4	2	59
24	2	2	2	2	3	1	2	2	2	44
25	0	4	4	4	4	2	4	0	2	61
26	2	4	4	4	4	3	4	3	4	69
27	4	4	4	4	2	3	3	4	4	66
28	2	4	4	4	4	2	4	1	4	64
29	1	3	2	3	4	2	4	3	4	58
30	1	3	3	2	3	4	4	2	3	54
31	1	4	4	2	4	4	4	2	2	54
32	1	3	2	2	3	2	3	2	2	48
33	4	4	4	3	4	4	4	2	3	70
34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	72
35	0	0	3	2	0	4	4	3	2	46

aitem subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
36	3	2	1	4	2	3	2	2	3	3	3	3
37	4	4	2	3	2	3	4	2	0	0	2	4
38	4	4	2	3	2	3	4	2	0	0	2	4
39	2	3	3	3	1	3	4	3	4	3	4	3
40	3	3	2	4	2	3	3	3	4	2	4	3
41	3	3	1	3	2	3	2	2	3	3	4	3
42	3	4	4	4	0	0	4	0	3	0	0	0
43	3	3	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3
44	3	2	1	0	0	0	3	2	1	1	0	4
45	0	3	2	3	2	1	4	3	4	1	4	4
46	0	4	1	0	2	1	4	3	2	4	4	3
47	1	3	4	2	1	2	1	3	1	3	4	3
48	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3
49	2	3	1	4	2	3	4	3	3	3	4	3
50	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4	4
51	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3	3	3
52	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2
53	1	3	1	3	1	1	3	3	3	4	3	3
54	1	3	1	4	2	1	4	1	4	4	4	4
55	1	4	1	3	2	1	3	3	4	3	1	3
56	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3
57	1	2	2	1	2	3	2	3	3	4	4	4
58	2	3	1	4	2	2	2	2	2	3	2	3
59	2	2	2	4	2	1	4	4	4	2	4	4
60	1	4	2	3	2	0	0	1	2	2	4	2
61	1	3	1	3	1	3	3	3	3	0	4	3
62	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	3
63	1	1	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3
64	3	2	1	4	1	2	2	1	4	1	3	3
65	1	4	0	0	1	3	0	4	1	0	4	4
66	3	2	2	2	1	3	4	0	3	2	1	3
67	3	2	1	4	2	2	2	3	2	3	4	3
68	2	2	1	3	2	3	3	3	2	3	4	3
69	2	1	1	3	2	3	2	3	2	3	4	3
70	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3
71	2	1	1	3	2	3	2	3	2	1	4	3

aitem subjek	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Jumlah
36	2	3	3	3	4	2	4	2	3	57
37	2	0	0	2	0	4	4	2	2	46
38	2	2	4	4	2	4	4	2	2	56
39	2	3	4	3	4	4	4	3	3	66
40	2	3	3	2	3	3	3	2	3	60
41	2	4	2	3	4	4	4	2	2	59
42	0	4	3	3	4	4	4	4	4	52
43	1	3	3	3	3	3	3	3	3	55
44	2	0	2	1	2	4	1	0	1	30
45	2	4	4	0	3	4	4	2	2	56
46	4	4	4	2	4	4	1	4	4	59
47	3	3	3	2	2	3	3	3	3	53
48	2	3	2	2	2	2	3	2	3	50
49	2	0	4	4	4	3	4	3	2	61
50	0	4	3	2	4	4	4	2	2	62
51	1	3	3	4	2	3	3	2	2	54
52	2	4	3	2	2	3	4	2	2	53
53	1	3	3	3	3	3	3	1	3	52
54	3	4	4	4	4	4	4	4	4	68
55	2	3	3	2	3	3	3	1	3	52
56	3	3	3	3	3	3	3	1	2	53
57	1	4	3	3	2	4	4	2	0	54
58	1	3	2	2	3	2	3	2	2	48
59	0	4	2	4	4	2	4	4	2	61
60	3	3	2	3	3	4	4	3	3	51
61	0	3	2	3	3	2	3	1	4	49
62	1	3	1	3	3	1	3	3	3	41
63	2	4	3	4	3	3	2	3	3	60
64	2	3	2	4	3	2	3	2	4	52
65	0	3	4	3	3	4	4	0	3	46
66	1	4	4	4	4	4	4	2	3	56
67	2	3	3	3	3	3	3	3	2	56
68	1	3	3	3	4	2	4	3	3	57
69	2	4	2	4	2	2	3	2	3	53
70	2	2	3	4	2	3	3	3	2	60
71	1	4	2	4	3	2	3	3	2	51

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
Pearson Correlation	,602**	,338*	-,105	,621**
Sig. (2-tailed)	,000	,033	,518	,000
Sum of Squares and Cross-products	216,200	79,700	-34,800	207,750
Covariance	5,544	2,044	-,892	5,327
N	40	40	40	40
	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008
Pearson Correlation	,337*	,128	-,180	,230
Sig. (2-tailed)	,034	,432	,267	,153
Sum of Squares and Cross-products	109,400	29,100	-50,100	96,750
Covariance	2,805	,746	-1,285	2,481
N	40	40	40	40
	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012
Pearson Correlation	,031	,108	,084	,331*
Sig. (2-tailed)	,849	,508	,608	,037
Sum of Squares and Cross-products	7,950	34,150	22,600	92,550
Covariance	,204	,876	,579	2,373
N	40	40	40	40
	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016
Pearson Correlation	-,031	,453**	,361*	,557**
Sig. (2-tailed)	,850	,005	,022	,000
Sum of Squares and Cross-products	-8,450	144,550	113,600	171,300
Covariance	-,217	3,706	2,913	4,392
N	40	40	40	40

	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020
Pearson Correlation	,700**	,562**	,462**	,475**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,002
Sum of Squares and Cross-products	176,500	162,850	128,950	172,250
Covariance	4,526	4,176	3,306	4,417
N	40	40	40	40
	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024
Pearson Correlation	,649**	,543**	,424**	,496**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,001
Sum of Squares and Cross-products	158,750	131,100	110,350	111,500
Covariance	4,071	3,362	2,829	2,859
N	40	40	40	40
	VAR00025	VAR00026	VAR00027	VAR00028
Pearson Correlation	,453**	,268	,378*	,304
Sig. (2-tailed)	,003	,094	,016	,057
Sum of Squares and Cross-products	112,550	77,900	127,350	74,400
Covariance	2,886	1,997	3,265	2,431
N	40	40	40	40
	VAR00029	VAR00030	VAR00031	VAR00032
Pearson Correlation	,375*	,362*	-,365*	,570**
Sig. (2-tailed)	,017	,022	,021	,000
Sum of Squares and Cross-products	94,800	115,750	-92,200	170,500
Covariance	2,431	2,968	-2,364	4,372
N	40	40	40	40

	VAR00033	VAR00034	VAR00035	VAR00036
Pearson Correlation	,331*	,318*	,117	-,004
Sig. (2-tailed)	,037	,046	,473	,981
Sum of Squares and Cross-products	68,300	84,900	38,300	-1,150
Covariance	1,751	2,177	,982	-,029
N	40	40	40	40

**Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	23

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	2,60	1,008	40
VAR00002	3,35	,662	40
VAR00004	3,13	,939	40
VAR00005	2,20	,911	40
VAR00014	2,53	,933	40
VAR00015	2,80	,883	40
VAR00016	2,65	,834	40
VAR00017	3,25	,707	40
VAR00018	3,18	,813	40
VAR00019	2,73	,784	40
VAR00020	2,88	1,017	40
VAR00021	3,13	,686	40
VAR00022	3,05	,677	40
VAR00023	2,93	,730	40
VAR00024	3,25	,630	40
VAR00025	3,03	,698	40
VAR00027	2,93	,944	40
VAR00029	2,90	,709	40
VAR00030	2,63	,897	40
VAR00031	,90	,709	40
VAR00032	2,75	,840	40
VAR00033	3,15	,580	40

VAR00034	2,95	,749	40
----------	------	------	----

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	62,25	61,013	,489	,808
VAR00002	61,50	66,564	,252	,819
VAR00004	61,72	61,025	,533	,806
VAR00005	62,65	65,721	,214	,822
VAR00014	62,32	64,379	,298	,818
VAR00015	62,05	65,228	,260	,820
VAR00016	62,20	63,138	,444	,811
VAR00017	61,60	62,144	,635	,804
VAR00018	61,67	62,174	,537	,806
VAR00019	62,12	63,651	,436	,811
VAR00020	61,97	62,743	,369	,815
VAR00021	61,72	62,871	,586	,806
VAR00022	61,80	63,703	,514	,809
VAR00023	61,92	64,635	,388	,814
VAR00024	61,60	64,656	,460	,811
VAR00025	61,82	64,815	,393	,813
VAR00027	61,92	62,943	,393	,813
VAR00029	61,95	66,049	,275	,818
VAR00030	62,22	63,204	,400	,813
VAR00031	63,95	74,203	-,408	,843
VAR00032	62,10	62,092	,523	,807
VAR00033	61,70	66,626	,292	,817
VAR00034	61,90	65,528	,299	,817

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
64,85	69,721	8,350	23

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	16

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	2,60	1,008	40
VAR00004	3,13	,939	40
VAR00016	2,65	,834	40
VAR00017	3,25	,707	40
VAR00018	3,18	,813	40
VAR00019	2,73	,784	40
VAR00020	2,88	1,017	40
VAR00021	3,13	,686	40
VAR00022	3,05	,677	40
VAR00023	2,93	,730	40
VAR00024	3,25	,630	40
VAR00025	3,03	,698	40
VAR00027	2,93	,944	40
VAR00030	2,63	,897	40
VAR00031	,90	,709	40
VAR00032	2,75	,840	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	42,37	37,676	,419	,797
VAR00004	41,85	37,618	,466	,793
VAR00016	42,33	38,738	,428	,796
VAR00017	41,72	37,538	,673	,782
VAR00018	41,80	37,292	,596	,784
VAR00019	42,25	38,551	,483	,792
VAR00020	42,10	38,759	,322	,806
VAR00021	41,85	38,336	,596	,787
VAR00022	41,93	39,456	,465	,795
VAR00023	42,05	39,792	,385	,799
VAR00024	41,72	39,230	,537	,791
VAR00025	41,95	39,741	,414	,797
VAR00027	42,05	38,151	,414	,797
VAR00030	42,35	38,541	,406	,798
VAR00031	44,08	47,507	-,423	,843
VAR00032	42,22	37,922	,507	,790

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
44,97	43,871	6,624	16

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
Pearson Correlation	,329 [*]	,543 ^{**}	,477 ^{**}	,509 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,038	,000	,002	,001
Sum of Squares and Cross-products	97,500	192,900	159,000	218,200
Covariance	2,500	4,946	4,077	5,595
N	40	40	40	40
	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008
Pearson Correlation	,547 ^{**}	,134	,458 ^{**}	,288
Sig. (2-tailed)	,000	,410	,003	,071
Sum of Squares and Cross-products	140,600	66,200	187,400	71,000
Covariance	3,605	1,697	4,805	1,821
N	40	40	40	40
	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012
Pearson Correlation	,256	,244	,499 ^{**}	,653 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,111	,129	,001	,000
Sum of Squares and Cross-products	83,600	88,200	213,800	251,500
Covariance	2,144	2,262	5,482	6,449
N	40	40	40	40
	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016
Pearson Correlation	,515 ^{**}	,384 [*]	,482 ^{**}	,086
Sig. (2-tailed)	,001	,015	,002	,600
Sum of Squares and Cross-products	241,600	85,800	141,100	27,700
Covariance	6,195	2,200	3,618	,710
N	40	40	40	40

	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020
Pearson Correlation	,240	,518**	,378*	,414**
Sig. (2-tailed)	,136	,001	,016	,008
Sum of Squares and Cross-products	78,100	219,600	94,500	78,400
Covariance	2,003	5,631	2,423	2,010
N	40	40	40	40
	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024
Pearson Correlation	,188	,406**	,531**	,292
Sig. (2-tailed)	,244	,009	,000	,067
Sum of Squares and Cross-products	87,200	194,600	218,600	109,900
Covariance	2,236	4,990	5,605	2,818
N	40	40	40	40
	VAR00025	VAR00026	VAR00027	VAR00028
Pearson Correlation	,217	,331*	,455**	,460**
Sig. (2-tailed)	,179	,037	,003	,003
Sum of Squares and Cross-products	64,600	137,100	150,000	169,900
Covariance	1,656	3,515	3,846	4,356
N	40	40	40	40
	VAR00029	VAR00030	VAR00031	VAR00032
Pearson Correlation	,495**	,326*	,517**	,496**
Sig. (2-tailed)	,001	,040	,001	,001
Sum of Squares and Cross-products	192,200	131,000	178,400	145,100
Covariance	4,928	3,359	4,574	3,721
N	40	40	40	40

	VAR00033	VAR00034	VAR00035	VAR00036
Pearson Correlation	,333*	,284	,401*	,405**
Sig. (2-tailed)	,036	,076	,010	,010
Sum of Squares and Cross-products	118,400	100,900	167,200	147,800
Covariance	3,036	2,587	4,287	3,790
N	40	40	40	40

**Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	40	100,0
Excluded(a)	0	,0
Total	40	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	26

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	2,63	,667	40
VAR00002	2,03	,800	40
VAR00003	2,50	,751	40
VAR00004	1,70	,966	40
VAR00005	3,35	,580	40
VAR00007	2,15	,921	40
VAR00011	2,30	,966	40
VAR00012	2,63	,868	40
VAR00013	2,60	1,057	40
VAR00014	3,55	,504	40
VAR00015	3,23	,660	40
VAR00018	2,60	,955	40
VAR00019	3,13	,563	40
VAR00020	3,15	,427	40
VAR00022	2,10	1,081	40
VAR00023	3,10	,928	40
VAR00026	2,73	,933	40
VAR00027	2,75	,742	40
VAR00028	3,03	,832	40
VAR00029	2,95	,876	40
VAR00030	3,00	,906	40
VAR00031	2,40	,778	40
VAR00032	3,23	,660	40

VAR00033	3,15	,802	40
VAR00035	2,70	,939	40
VAR00036	2,80	,823	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	68,83	95,533	,273	,854
VAR00002	69,43	90,404	,558	,846
VAR00003	68,95	91,844	,495	,848
VAR00004	69,75	90,295	,452	,849
VAR00005	68,10	93,477	,511	,849
VAR00007	69,30	90,318	,478	,848
VAR00011	69,15	90,285	,453	,849
VAR00012	68,83	87,635	,686	,841
VAR00013	68,85	89,156	,464	,849
VAR00014	67,90	96,554	,276	,854
VAR00015	68,23	93,410	,446	,850
VAR00018	68,85	90,541	,445	,849
VAR00019	68,33	95,558	,332	,853
VAR00020	68,30	96,728	,313	,854
VAR00022	69,35	91,208	,347	,853
VAR00023	68,35	90,746	,448	,849
VAR00026	68,73	93,948	,261	,856
VAR00027	68,70	93,395	,390	,851
VAR00028	68,43	93,174	,353	,852
VAR00029	68,50	91,436	,438	,849
VAR00030	68,45	95,074	,206	,857
VAR00031	69,05	91,126	,526	,847
VAR00032	68,23	93,615	,430	,850
VAR00033	68,30	94,779	,263	,855
VAR00035	68,75	92,808	,323	,853
VAR00036	68,65	93,464	,339	,853

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
71,45	99,536	9,977	26

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	40	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	21

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00002	2,03	,800	40
VAR00003	2,50	,751	40
VAR00004	1,70	,966	40
VAR00005	3,35	,580	40
VAR00007	2,15	,921	40
VAR00011	2,30	,966	40
VAR00012	2,63	,868	40
VAR00013	2,60	1,057	40
VAR00015	3,23	,660	40
VAR00018	2,60	,955	40
VAR00019	3,13	,563	40
VAR00020	3,15	,427	40
VAR00022	2,10	1,081	40
VAR00023	3,10	,928	40
VAR00027	2,75	,742	40
VAR00028	3,03	,832	40
VAR00029	2,95	,876	40
VAR00031	2,40	,778	40
VAR00032	3,23	,660	40
VAR00035	2,70	,939	40
VAR00036	2,80	,823	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00002	54,38	70,702	,543	,845
VAR00003	53,90	71,426	,525	,846
VAR00004	54,70	70,369	,454	,848
VAR00005	53,05	73,228	,513	,847
VAR00007	54,25	70,141	,497	,846
VAR00011	54,10	69,682	,499	,846
VAR00012	53,78	67,820	,705	,837
VAR00013	53,80	68,113	,540	,844
VAR00015	53,18	73,174	,447	,849
VAR00018	53,80	71,805	,367	,852
VAR00019	53,28	75,179	,324	,852
VAR00020	53,25	76,244	,299	,853
VAR00022	54,30	72,267	,284	,857
VAR00023	53,30	70,728	,453	,848
VAR00027	53,65	73,310	,377	,851
VAR00028	53,38	72,548	,382	,851
VAR00029	53,45	71,587	,425	,849
VAR00031	54,00	70,462	,581	,843
VAR00032	53,18	73,430	,424	,849
VAR00035	53,70	73,395	,272	,856
VAR00036	53,60	73,477	,319	,853

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
56,40	78,656	8,869	21

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		niat beli	kesadaran lingkungan
N		71	71
Normal Parameters(a,b)	Mean	44,90	53,94
	Std. Deviation	4,564	7,816
Most Extreme Differences	Absolute	,098	,075
	Positive	,072	,075
	Negative	-,098	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,824	,628
Asymp. Sig. (2-tailed)		,506	,824

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
niat beli * kesadaran lingkungan	71	100,0%	0	,0%	71	100,0%

Report

niat beli

kesadaran lingkungan	Mean	N	Std. Deviation
30	37,00	1	.
38	47,00	1	.
40	43,00	1	.
41	49,00	1	.
42	38,00	1	.
44	45,00	1	.
45	45,00	2	7,071
46	41,50	4	5,745
48	42,67	3	3,055
49	48,33	3	6,658
50	44,00	4	2,944
51	48,25	4	2,754
52	46,20	5	2,864
53	41,20	5	7,190
54	45,80	5	3,033

55	49,00	1	.
56	44,50	4	1,000
57	47,25	4	3,594
58	48,00	1	.
59	43,67	3	11,150
60	44,50	4	3,873
61	47,33	3	4,041
62	45,00	1	.
64	46,50	2	2,121
65	42,00	1	.
66	47,00	2	2,828
68	42,00	1	.
69	49,00	1	.
70	41,00	1	.
72	44,00	1	.
Total	44,90	71	4,564

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
niat beli * kesadaran lingkungan	Between Groups	(Combined)	496,243	29	17,112	,729	,812
		Linearity	27,773	1	27,773	1,184	,283
		Deviation from Linearity	468,470	28	16,731	,713	,825
	Within Groups		962,067	41	23,465		
	Total		1458,310	70			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
niat beli * kesadaran lingkungan	,138	,019	,583	,340

Nonparametric Correlations

Correlations

			niat beli	kesadaran lingkungan
Spearman's rho	niat beli	Correlation Coefficient	1,000	,127
		Sig. (1-tailed)	.	,145
	kesadaran lingkungan	N	71	71
		Correlation Coefficient	,127	1,000

Sig. (1-tailed)	,145	.
N	71	71

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
niat beli	71	31	56	44,90	4,564
kesadaran lingkungan	71	30	72	53,94	7,816
Valid N (listwise)	71				