

Penelitian Tentang Kesiediaan Konsumen Untuk Membayar Produk Partisi Modular Ramah Lingkungan

Adryan A., Dimastyo L., Ferly S., Valentina A.G., dan Vania T.B.

School of Business and Economics Universitas Prasetiya Mulya
Jl. RA. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat Jakarta Selatan, Jakarta 12430 Indonesia.

*. Corresponding Author: adryan.adiwijaya@student.pmba.ac.id

ABSTRACT	ARTICLE INFO
<p><i>Indonesia is a developing country where growth in various sectors is being intensively conducted, one of which is the construction sector. Sustainable development is then become a major concern of research where one of the factors contributing to sustainable development is building materials. The purpose of this study is to group and test the indicators in correspond to latent variable that is related to Mycotech's Floor Mounted Modular Wall System product purchase as an eco-friendly modular partition. Questionnaires are used for data collection with purposive sampling technique to 100 respondent. Collected data are then analyzed with exploratory factor analysis and linear regression. Study shows that contextual and perceptual factor such as individual perception, trust, behavioral commitment, standard quality, economic value, and product characteristic affect respondent willingness to pay eco-friendly product.</i></p>	<p><i>Keyword : Perceptual factor, contextual factor, corporate environmental performance, willingness to pay</i></p>
<p>ABSTRAK</p>	
<p>Indonesia merupakan negara berkembang dimana pertumbuhan di berbagai sektor sedang gencar dilakukan, salah satunya adalah sektor konstruksi. Pembangunan berkelanjutan kemudian menjadi perhatian utama penelitian dimana salah satu faktor yang berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan adalah material bangunan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengelompokkan dan menguji indikator-indikator sesuai dengan variabel yang berhubungan dengan pembelian produk Floor Mounted Modular Wall System Mycotech sebagai partisi modular ramah lingkungan oleh konsumen. Penyebaran kuesioner digunakan untuk pengambilan data dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan exploratory factor analysis dan linear regression. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kontekstual dan faktor perseptual seperti persepsi individu, kepercayaan, komitmen perilaku, kualitas standar, nilai ekonomis, dan karakteristik produk mempengaruhi kesiediaan responden untuk membayar produk ramah lingkungan.</p>	<p><i>Kata Kunci : Perceptual factor, contextual factor, corporate environmental performance, willingness to pay</i></p>

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dimana gencar dilakukan pertumbuhan di berbagai sektor. Salah satu sektor yang sedang bertumbuh dengan pesat adalah sektor konstruksi. Menurut data Badan Pusat Statistik, kontribusi sektor konstruksi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2017 cukup besar, yaitu sebesar 10,26% atau peringkat keempat setelah sektor industri pengolahan, pertanian dan perdagangan. Sementara untuk tingkat internasional, data *Global Competitiveness Index* 2017 memperlihatkan bahwa indeks daya saing infrastruktur Indonesia pada tahun 2017-2018 berada di peringkat 52, naik 10 peringkat dari dua tahun sebelumnya atau berada di urutan keempat se-Asia Tenggara setelah Singapura, Malaysia dan Thailand. Pertumbuhan di sektor konstruksi ini juga berefek pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pertumbuhan ekonomi di era global menciptakan suatu budaya konsumtif. Perubahan pola konsumsi mengarah pada perilaku konsumsi yang berlebihan dan mengakibatkan eksploitasi sumber daya secara berlebihan. Faktor keinginan manusia menjadi prioritas yang lebih tinggi dibandingkan nilai fungsi dari suatu produk.

Seiring dengan bertumbuhnya sektor konstruksi di Indonesia, di sisi lain kepedulian terhadap lingkungan juga menurun. Banyak kegiatan-kegiatan konstruksi yang justru merusak lingkungan. Pembangunan berkelanjutan kemudian menjadi perhatian utama penelitian di kalangan akademisi, praktisi, dan entitas industri. Penelitian sebelumnya membuktikan persepsi, sikap, pengetahuan tentang produk dan produsen, dan berbagai faktor kontekstual mempunyai peran dominan dalam proses pengambilan keputusan (Biswas & Roy 2015). Kesiediaan untuk membayar (*willingness to pay*) menunjukkan harga maksimum yang mau dibayarkan oleh individu untuk mendapatkan produk serta memiliki peran terhadap pengambilan keputusan.

PT Miko Bahtera Nusantara dengan nama *merk* Mycotech berdiri pada tahun 2013 dengan fokus untuk mengembangkan material bangunan baru dengan campuran limbah pertanian tanaman berserat dengan bibit miselium jamur. Mycotech memiliki tujuan untuk menghasilkan material ramah lingkungan yang dapat diproduksi secara masal. Dalam perkembangannya, Mycotech telah menciptakan produk partisi dinding modular yang diberi nama Floor Mounted Modular Wall System berukuran 2,4 x 0,9 meter dengan frame aluminium yang dijual pada harga Rp 3,1 - 3,6 juta per set.

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengelompokkan dan menguji indikator-indikator sesuai dengan variabel yang berhubungan dengan pembelian produk *Floor Mounted Modular Wall System* Mycotech sebagai partisi modular ramah lingkungan oleh konsumen. Indikator-indikator yang diteliti dalam penelitian ini seperti spesifikasi produk, harga yang ditawarkan, jaringan distribusi, persepsi individu dalam pemilihan produk yang ramah lingkungan, keputusan konsumen dalam pembelian produk yang ramah lingkungan, dan pemilihan produk ramah lingkungan sesuai dengan perusahaan yang memperhatikan lingkungan sekitar, dan kesediaan konsumen untuk membayar produk partisi modular ramah lingkungan.

Pada bagian II dijelaskan tentang variabel yang digunakan dan pada bagian III dijelaskan tentang metodologi penelitian. Hasil dari kuesioner berupa data kuantitatif akan diolah menggunakan *software* SPSS untuk meregresikan variabel-variabel penelitian yang telah dirumuskan. Analisis dan kesimpulan dari penelitian dibahas pada bagian IV dan V.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan *Journal of Advanced Management Science Vol. 4* tahun 2016 yang menggunakan penelitian *exploratory factor analysis*, terdapat studi tentang kesediaan membayar untuk produk ramah lingkungan. Dalam penelitian tersebut menyebutkan 11 indikator yang diteliti (Biswas 2016). Berikut adalah penjelasan tentang keempat faktor:

a. *Perceptual Factor*

Peningkatan tanggung jawab individu terhadap lingkungan akan memicu keputusan pembelian *green product*. *Perceptual factor* merupakan representasi rasa tanggung jawab terhadap lingkungan berdasarkan kemungkinan terjadinya kerusakan lingkungan yang diukur melalui persepsi individu, kepercayaan, dan komitmen perilaku (Biswas 2016). Persepsi akan dampak kesehatan lingkungan mempengaruhi individu dalam pemilihan dan pembelian suatu produk (Seguin 1998) juga terhadap niat melakukan *green purchasing* (Liu 2010). *Perceptual* dan *contextual factor* menjelaskan tentang motivasi perilaku manusia terhadap lingkungan.

b. *Contextual Factor*

Contextual factor adalah suatu faktor yang merefleksikan suatu konteks secara khusus, karakteristik unik terhadap kelompok tertentu, komunitas, sosial bahkan individu (Ferro et al. 2009). *Contextual factor* bisa memotivasi atau menjadi hambatan untuk perilaku terhadap lingkungan. *Contextual Factor* dicerminkan seperti karakteristik produk, standar

kualitas, ketersediaan fasilitas daur ulang, *market supply of goods*, infrastruktur fisik, insentif kebijakan yang bisa mempengaruhi perilaku terhadap lingkungan dan niat konsekuen untuk membayar harga premium (Biswas 2016). Beberapa penelitian sebelumnya memiliki fokus dalam *contextual factor* yang mempengaruhi keputusan pembelian *green product* (Biswas 2016).

c. *Corporate Environmental Performance* (CEP)

Corporate Environmental Performance adalah hasil dari manajemen organisasi terhadap aspek lingkungan mereka (ISO 14031 2013). CEP membuat sebuah perusahaan ingin memiliki performa yang lebih baik melalui pengurangan dampak terhadap lingkungan dan perubahan yang dilakukan berdasarkan evaluasi konsumen (Biswas 2016). Praktik tanggung jawab sosial mencerminkan informasi kepada *stakeholder* tentang nilai organisasi dan berguna untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dari penelitian sebelumnya didapatkan data yang menyarankan bahwa pembelian dipengaruhi oleh pengetahuan pelanggan yang spesifik seperti praktik dari CEP (Rodrigues & Borges 2015). Ketika konsumen menerima informasi tentang kegiatan tanggung jawab sosial dari perusahaan yang dia percayai, informasi ini mempengaruhi cara mereka mengevaluasi perusahaan dan juga niat pembelian mereka (Mohr & Webb 2015). Oleh karena itu, penelitian ini mempertimbangkan dimensi lingkungan CEP sebagai pendekatan terhadap kesediaan membayar konsumen.

d. *Willingness To Pay* (WTP)

Variabel ini mencerminkan kemauan maksimal individu untuk membayar produk atau jasa tertentu untuk dikonsumsi (Li & Meshkova 2013). *Willingness to pay* dinilai sebagai pengukuran niat membeli yang dapat dianggap sebagai representasi yang realistis untuk perilaku yang sebenarnya (Pelsmacker et al. 2005). Tujuan untuk mengukur WTP dalam penelitian ini adalah menentukan karakteristik komprehensif yang tepat dari keputusan pembelian *green product* oleh konsumen.

Beberapa hipotesis digunakan untuk mendukung penelitian adalah sebagai berikut:

- H0: Faktor perseptual tidak mempengaruhi kesediaan untuk membayar produk partisi modular.
H1: Faktor perseptual mempengaruhi kesediaan untuk membayar produk partisi modular.
- H0: Faktor kontekstual tidak mempengaruhi kesediaan untuk membayar produk partisi modular.

H1: Faktor kontekstual mempengaruhi kesediaan untuk membayar produk partisi modular.

- H0: *Corporate environmental performance* (CEP) tidak mempengaruhi kesediaan untuk membayar produk partisi modular.

H1: *Corporate environmental performance* (CEP) mempengaruhi kesediaan untuk membayar produk partisi modular.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2017). Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan dari faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar produk partisi modular dengan pengumpulan data secara kuantitatif melalui kuesioner ke responden.

A. Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei kuesioner kepada 100 responden, informasi yang diperoleh secara langsung dari PT Miko Bahtera Nusantara serta informasi secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik seperti informasi dari internet dan hasil publikasi.

B. Pengumpulan Data

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* untuk data kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Populasi yang digunakan memiliki latar belakang di dalam bidang konstruksi dan pembangunan seperti konsultan arsitektur dan teknik sipil, *developer*, desainer interior dan kontraktor.

Jumlah sampel untuk penelitian ini menggunakan rumus dari Green (1991) yaitu $50+8n$, di mana n adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan dengan menggunakan rumus $50+8n$ dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 82 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel yang diambil oleh peneliti berdasarkan hasil perhitungan kurang 100 responden, sedangkan menurut Hair (2010) menyarankan bahwa untuk penelitian yang akan diolah

dengan menggunakan *multiple regression* jumlah sampel minimum 50 responden dan lebih disarankan 100 responden.

Kriteria sampel yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Usia antara 21-55 tahun
2. Memiliki pengalaman bekerja minimal 1 tahun dalam bidang konstruksi dan pembangunan seperti konsultan arsitektur dan teknik sipil, *developer*, desainer interior dan kontraktor.
3. Pernah membeli *green material* atau terlibat dalam proyek *green building*

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang sudah ditentukan. Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian dengan jawaban menggunakan skala *likert* untuk nilai 1 sebagai Sangat Tidak Setuju dan nilai 5 sebagai Sangat Setuju untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen dalam membayar produk partisi modular dan satu bagian memilih jawaban yang paling sesuai untuk demografi responden. Pertanyaan yang diajukan kepada responden terdiri dari 2 bagian tentang indikator-indikator dan demografi responden.

C. Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan menggunakan analisis faktor konfirmatori, uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi linier. *Exploratory factor analysis* (Analisis Faktor Eksploratori) adalah model yang diaplikasikan untuk mengeksplorasi data yang ada mengenai jumlah karakteristiknya, sifat-sifat yang menarik, dan hubungan yang mungkin ada (Crowley & Fan 1997). Tujuan utamanya adalah untuk mereduksi indikator-indikator menjadi suatu variabel. Untuk mencukupi dalam melakukan analisis *exploratory factor analysis* perlu terlebih dahulu dilakukan penilaian dengan uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) pada data yang sudah diambil.

Uji Validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan (ketepatan) suatu indikator dalam mengukur variabel. Tingkat validitas indikator atau variabel *manifest* dalam mengukur variabel ditunjukkan oleh besarnya *loading* (λ). *Loading factor* merupakan korelasi antara variabel dengan faktor. Uji Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali (Umar 2002). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*.

Regresi linier adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing

variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Gujarati & Porter 2009).

IV. ANALISIS DATA

Penelitian diawali dengan melakukan *pre-test* kepada 30 orang responden dengan latar belakang profesi sebagai kontraktor, *developer*, arsitek, teknisi sipil, desain interior dan profesi sejenis. *Pre-test* yang dilakukan berupa pengisian kuesioner yang terdapat dalam sebuah *platform Google-form*.

Pada tahap penelitian, dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden dengan berbagai latar belakang usia, lama responden bekerja, profesi, lokasi perusahaan, dan proyek bisnis yang dilakukan responden.. Penelitian dilakukan selama Bulan Oktober 2017 - Januari 2018 dan melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data dan diolah menjadi sebuah informasi. Dari hasil penyebaran kuesioner responden diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1. Data Responden

Latar Belakang Responden		Persentase Pemilih
Usia	21 - 30 Tahun	86%
	31 - 40 Tahun	12%
	Di Atas 40 Tahun	2%
Lama Bekerja	1 - 5 Tahun	76%
	6 - 10 Tahun	19%
	Lebih Dari 10 Tahun	5%
Profesi	Arsitek	34%
	Kontraktor	20%
	Teknisi Sipil	14%
	Desain Interior	10%
	Pengembang	8%
	Lainnya	14%
Lokasi Perusahaan	DKI Jakarta	51%
	Surabaya	14%
	Bandung	12%
	Tangerang	5%
	Lainnya	18%
Proyek Bisnis	Komersial / Kantor	46%
	Bangunan Residensial	36%
	Bangunan Institusional	12%
	Lainnya	6%

Setelah memperoleh data yang berasal dari 100 responden, hasil dari kuesioner tersebut kemudian diolah menggunakan *software* SPSS untuk mereduksi sejumlah indikator asal yang jumlahnya banyak menjadi sejumlah variabel baru dan hubungan variabel-variabel tersebut dengan *willingness to pay* terhadap produk tersebut.

A. Hasil Analisis Faktor, Validitas, dan Reliabilitas

Pada *exploratory factor analysis*, peneliti menguji apakah data fit dengan model yang dibentuk sebelumnya atau tidak. Menurut Widarjono (2010), penelitian dapat dilanjutkan apabila nilai KMO melebihi 0,5. Nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dari data penelitian ini adalah 0,717 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang ada pada penelitian ini termasuk dalam kategori *middling* (sedang) dan mencukupi untuk melakukan analisis *exploratory factor analysis*. Pada tahap awal, hasil dari *matrix rotation factor* sebagai berikut:

Tabel 4.2. *Rotated Component Matrix*

No	Indikator	Component		
		1	2	3
1	Kualitas	,876	,158	,184
2	Harga	,638	,233	,005
3	Mudah dipasang	,920	,144	,000
4	Tidak beracun	,923	,076	,011
5	Daur ulang	,179	,810	,176
6	Proses	,123	,616	,199
7	Mengurangi degradasi	,248	,794	-,003
8	Hemat energi	,048	,828	-,144
9	Sertifikasi SNI	,080	-,023	,680
10	Lingkungan	,046	,129	,898



11	Kompetitor	-,007	,090	,911
----	------------	-------	------	------

Pada Tabel 4.2, peneliti menginterpretasikan berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, indikator 1 sampai 4 menjadi satu faktor perseptual, indikator 5-8 menunjukkan satu faktor perseptual, dan indikator 9-11 menunjukkan satu faktor *corporate environmental performance*. Hasil dari *exploratory factor analysis*, validitas, dan realibilitas dengan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.3. *Exploratory Factor Analysis*, Validitas, dan Realibilitas

No	Items	Loading	Alpha	AVE
Faktor Kontekstual				
1	Produk partisi modular mempunyai kualitas sesuai standar.	0,88	0,882	0,723
2	Produk partisi modular menawarkan harga sesuai kualitas yang diberikan.	0,64		
3	Produk partisi modular mudah untuk dipasang.	0,92		
4	Produk partisi modular menggunakan bahan yang tidak beracun.	0,93		
Faktor Perseptual				
5	Pembelian produk partisi modular membantu keberlanjutan sumber daya alam.	0,81	0,781	0,592
6	Saya memilih produk partisi modular karena menggunakan material yang dalam proses produksinya tidak mengeluarkan zat berbahaya bagi lingkungan	0,62		
7	Penggunaan produk partisi modular dapat mengurangi degradasi lingkungan	0,80		
8	Saya memilih produk partisi modular untuk menghemat sumber daya dan energi	0,83		
Corporate Environmental Performance				
9	Saya memilih Mycotech karena produk yang dihasilkan memiliki sertifikat SNI 03-6384-	0,68	0,783	0,700

	2000			
10	Saya tidak mau menggunakan produk partisi modular dari Mycotech jika perusahaan mengabaikan lingkungan sekitar	0,90		
11	Antara produk partisi modular dan produk kompetitor, saya lebih memilih salah satu produk yang lebih memperhatikan lingkungan sekitar perusahaan	0,91		

Makin besar *loading factor* (λ) menunjukkan indikasi bahwa variabel *manifest* makin valid sebagai instrumen pengukuran variabel. Menurut Hair et al. (2010, 777), angka minimal dari *loading factor* adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Jika nilai *loading factor* (λ) memenuhi nilai minimal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid. Menurut Hair et al. (2007, 244), batas bawah untuk *Cronbach's alpha* adalah 0,70. Jika nilai *Cronbach's alpha* memenuhi, maka data reliabel.

Pada Tabel 4.3, ditunjukkan nilai *loading* dari indikator pada setiap variabel di atas 0,5 (Churchill, 1979) yang merupakan batas minimum. Hasil *loading* menunjukkan 4 indikator telah mewakili variabel faktor kontekstual, 4 indikator variabel faktor perseptual, dan 3 indikator variabel *corporate environmental performance*. Pengujian unidimensionalitas 11 indikator menggunakan rotasi *varimax* menunjukkan nilai 69,998% yang artinya 69,998% dari 11 indikator mewakili tiap variabel secara tepat.

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa tiga variabel mempunyai nilai realibilitas tinggi ($\text{Alpha} > 0,7$) yang artinya setiap indikator telah mewakili satu variabel. Hasil dari AVE (*Average Variance Extracted*) menunjukkan nilai di atas 0,5 yang artinya memenuhi validitas diskriminan. Validitas konvergen dapat diukur melalui muatan silang (*cross loading*). Nilai dari *loading* tiap variabel yang diukur lebih tinggi dibanding dengan variabel faktor yang tidak diukur. Pada Tabel 4.3 ditunjukkan semua indikator sesuai variabel realibilitas tinggi, validitas konvergen dan diskriminan diterima.

B. Hasil Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier dengan faktor kontekstual, faktor perseptual, dan *corporate environmental performance* sebagai variabel independen terhadap kesediaan untuk membayar sebagai variabel dependen didasarkan pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4. Hasil Analisis Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,860	,067		57,505	,000		
	Kontekstual	,264	,067	,358	3,917	,000***	1,000	1,000
	CEP	,009	,067	,013	,137	,891	1,000	1,000
	Perseptual	,198	,067	,267	2,929	,004*	1,000	1,000

a. Dependent Variable: WTP

*** : p-value- atau nilai signifikan < 0,001

* : p-value- atau nilai signifikan < 0,05

Hubungan antar variabel dependen dengan independen memiliki hubungan positif apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini memiliki makna bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Rumus persamaan regresi linier adalah $y = 3,860 + 0,264X_1 + 0,198X_2$. Angka koefisien regresi menunjukkan setiap penambahan 1% faktor kontekstual dan perseptual, maka kesediaan responden untuk membayar akan meningkat sebesar 0,264 dan 0,198. Pada Tabel 4.3, ditunjukkan faktor kontekstual dan faktor perseptual dengan nilai signifikan < 0,05 mempengaruhi kesediaan responden untuk membayar. Tetapi, *corporate environmental performance* tidak mempengaruhi kesediaan responden untuk membayar yang artinya responden kurang sadar dan tertarik pada performa perusahaan yang lebih baik terhadap lingkungan maupun keberlanjutan perusahaan.

Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) di bawah 2 yang artinya tidak terjadi relasi (multikolonieritas) di antara variabel independen. Hasil dari analisis regresi menunjukkan faktor kontekstual dan faktor perseptual mempengaruhi kesediaan responden untuk membayar, sedangkan *corporate environmental performance* tidak mempengaruhi kesediaan responden untuk membayar. Hasil signifikansi yang paling rendah (0,000) menunjukkan faktor kontekstual yang paling berhubungan dengan kesediaan responden untuk membayar.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menguji indikator-indikator yang sudah dikelompokkan berdasarkan variabel yang konsisten berada dalam pengelompokan tersebut atau tidak dan hubungan variabel-variabel tersebut dengan *willingness to pay* terhadap produk tersebut oleh konsumen. Hasil dari regresi linier menunjukkan faktor kontekstual dan perseptual mempengaruhi kesediaan responden untuk membayar produk. Indikator-indikator dalam setiap faktor kontekstual dan perseptual dapat dimanfaatkan perusahaan dalam memasarkan produk. *Corporate Environmental Performance* dapat meningkatkan kesadaran perusahaan yang pada akhirnya akan mengarah ke masa depan yang sejahtera untuk industri-industri dan produk perusahaan untuk memenangkan persaingan. *Corporate Environmental Performance* menunjukkan hasil regresi tidak mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar produk tersebut. Hasil ini membutuhkan penelitian lebih lanjut apakah *Corporate Environmental Performance* sudah menjadi aspek yang dipertimbangkan sebagai standar dari perusahaan dalam membuat produk yang akan dipasarkan ke depannya.

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk penelitian terhadap produk sejenis dan dapat diteliti lebih lanjut dengan subjek dan objek yang berbeda. Masih banyak faktor-faktor dan indikator yang dapat diuji untuk mengetahui kesediaan responden untuk membayar. Faktor kontekstual dan faktor perseptual seperti persepsi individu, kepercayaan, komitmen perilaku, kualitas standar, nilai ekonomis, dan karakteristik produk mempengaruhi kesediaan responden untuk membayar produk ramah lingkungan. Hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan dengan industri sejenis dalam memasarkan produknya.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- A. Biswas dan M. Roy. (2015). "Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East", *Journal of Cleaner Production*, 87: 463-468.
- Biswas, Aindrila. (2016). "A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products", *Journal of Advanced Management Science*, 4, No. 3: 211-215.
- Churchill, Gilbert A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures for Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16, No. 1: 64-73.
- Crowley, S. L., dan Fan X. (1997). "Structural Equation Modeling: Basic Concepts and Applications in Personality Assessment Research", *Journal of Personality Assessment*, 68, No. 3: 508-531.
- C. Seguin, L. G. Pelletier, and J. Hunsley. (1998). "Toward a model of environmental activism," *Environment and Behavior*, 30: 628-652.

- Damodar N., Gujarati dan Dawn C. Porter. (2009). *Basic Econometric*. 5th Edition. McGraw-Hill: New York.
- Ferro et al. (2009). *Handbook of Research on Overcoming Digital Divides: Constructing an Equitable and Competitive Information Society*, pp.630-644. Information Science Reference : New York.
- Green, S.B. (1991). "How Many Subjects Does It Take To Do a Regression Analysis?", *Multivariate Behavioral Research*, 26, No. 3: 499-510.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.
- ISO 14031. (2013). *Environmental Management - Environmental Performance Evaluation*.
- Kaiser, H. F. (1970). "A second Generation Little Jiffy", *Psychometrika*, 35, No. 4: 401-415.
- Konstruksi Dalam Angka 2017. Volume 6. Badan Pusat Statistik. Jakarta. 2017.
- Li, T. dan Meshkova, Z. (2013). "Examining the Impact of Rich Media on Consumer Willingness to Pay in Online Stores". *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, No. 6: 449-461.
- Mohr, L.A. dan Webb, D.J. (2005). "Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About?", *Journal of Advertising Research*, 45, No. 3: 305-313.
- Pelsmacker, Patrick De et al. (2005). "Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee". *The Journal of Consumer Affairs*, 39, No. 2: 363-385.
- Rodrigues, Paula dan Borges, A.P. (2015). "Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making", *Social Responsibility Journal*, 11, No. 4: 690-701.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian bisnis kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- The Global Competitiveness Report 2017-2018, World Economic Forum, Geneva, 2017.
- Umar, H. (2002). *Metode riset komunikasi organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- X. Liu, C. Wang et al. (2010). "Sustainable Consumption: Green Purchasing Behaviours of Urban Residents in China", *Sustainable Development*, 20, No. 4: 293-308.

VII. LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Kuesioner

Kepada responden yang terhormat,

Kami mahasiswa Universitas Prasetiya Mulya angkatan MMR 55 meminta waktu Anda untuk mengisi beberapa tahap kuesioner untuk membantu penyelesaian mata kuliah *fieldwork project*. Kami melakukan penelitian tentang Ketersediaan Konsumen untuk Membayar Produk Partisi Modular pada PT. Miko Bahtera Nusantara atau yang biasa disebut dengan Mycotech.

Mycotech adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan material bahan bangunan ramah lingkungan dengan memanfaatkan limbah pertanian tanaman berserat dan bibit miselium jamur sebagai bahan baku utama. Berikut adalah situs utama perusahaan <https://www.mycote.ch/>

Sebagai contoh, perusahaan berhasil membuat substitusi batu bata menggunakan bahan baku yang sudah disebutkan diatas. Berikut contoh produk jadi yang sudah pernah diproduksi oleh Mycotech:

<https://www.youtube.com/watch?v=HcSgOzwdIso>

Kuesioner ini dibagi menjadi 3 bagian dengan jawaban menggunakan skala likert nilai 1 Sangat Tidak Setuju dan 5 Sangat Setuju dan 1 bagian memilih jawaban yang paling tepat.

Keterangan

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

N : Netral

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk partisi modular mempunyai kualitas sesuai standar.					
2.	Produk partisi modular menawarkan harga sesuai kualitas yang diberikan.					
3.	Produk partisi modular mudah untuk dipasang.					
4.	Produk partisi modular menggunakan bahan yang tidak					



	beracun.					
5.	Pembelian produk partisi modular membantu keberlanjutan sumber daya alam.					
6.	Saya memilih produk partisi modular karena menggunakan material yang dalam proses produksinya tidak mengeluarkan zat berbahaya bagi lingkungan					
7.	Penggunaan produk partisi modular dapat mengurangi degradasi lingkungan					
8.	Saya memilih produk partisi modular untuk menghemat sumber daya dan energi					
9.	Saya memilih Mycotech karena produk yang dihasilkan memiliki sertifikat SNI 03-6384-2000					
10.	Saya tidak mau menggunakan produk partisi modular dari Mycotech jika perusahaan mengabaikan lingkungan sekitar					
11.	Antara produk partisi modular dan produk kompetitor, saya lebih memilih salah satu produk yang lebih memperhatikan lingkungan sekitar perusahaan					
12	Dari keseluruhan spesifikasi, harga dan gambaran produk yang sudah dipaparkan sebelumnya, Saya bersedia untuk membayar produk partisi modular ini untuk proyek-proyek yang akan dijalani perusahaan					

Bagian 2 : Demografi Responden

Berilah tanda (x) pada kolom jawaban yang paling tepat yang tersedia di bawah.

13. Bisnis utama perusahaan responden?

7 Arsitek



- 7 Konsultan
 - 7 Konstruksi
 - 7 Pengembang
 - 7 Desain Interior
 - 7 Lainnya...
14. Lokasi perusahaan responden?
- 7 DKI Jakarta
 - 7 Bandung
 - 7 Tangerang
 - 7 Bekasi
15. Proyek yang dilaksanakan oleh perusahaan responden
- 7 Bangunan residensial
 - 7 Bangunan institusional
 - 7 Komersial / kantor
 - 7 Industrial
 - 7 Pekerjaan sipil
 - 7 Lainnya...
16. Berapa tahun responden bekerja di perusahaan?
- 7 0 - 5 tahun
 - 7 6 - 10 tahun
 - 7 11 - 15 tahun
 - 7 Lebih dari 16 tahun
17. Berapakah usia Anda?
- 7 20-30 tahun
 - 7 31-40 tahun
 - 7 41-50 tahun
 - 7 >50 tahun

Terima Kasih

Lampiran 2. Data Kuesioner

	No 1	No 2	No 3	No 4	No 5	No 6	No 7	No 8	No 9	No 10	No 11	No 12
Orang 1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4
Orang 2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Orang 3	4	3	4	4	3	4	3	2	5	5	5	3
Orang 4	4	2	2	4	3	3	3	1	4	4	4	4
Orang 5	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3
Orang 6	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	5
Orang 7	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4
Orang 8	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Orang 9	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
Orang 10	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3
Orang 11	3	3	3	3	4	5	4	5	2	3	3	4
Orang 12	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4
Orang 13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Orang 14	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3
Orang 15	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
Orang 16	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3
Orang 17	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3
Orang 18	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5



Orang 19	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	2
Orang 20	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4
Orang 21	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3
Orang 22	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	1
Orang 23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
Orang 24	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4
Orang 25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Orang 26	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
Orang 27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Orang 28	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4
Orang 29	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
Orang 30	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4
Orang 31	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2
Orang 32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4
Orang 33	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	2
Orang 34	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
Orang 35	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
Orang 36	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4
Orang 37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4



Orang 38	3	3	3	3	4	5	3	3	5	5	5	3
Orang 39	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
Orang 40	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4
Orang 41	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	3
Orang 42	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4
Orang 43	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	3
Orang 44	5	2	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
Orang 45	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
Orang 46	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	3
Orang 47	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
Orang 48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Orang 49	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	2
Orang 50	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Orang 51	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
Orang 52	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
Orang 53	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
Orang 54	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
Orang 55	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3
Orang 56	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4



Orang 57	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
Orang 58	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
Orang 59	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
Orang 60	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3
Orang 61	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Orang 62	4	4	4	4	3	4	3	2	5	5	5	3
Orang 63	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	4	3
Orang 64	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4
Orang 65	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
Orang 66	3	4	4	5	4	3	4	4	4	2	2	3
Orang 67	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2
Orang 68	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Orang 69	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4
Orang 70	3	4	4	3	4	5	4	5	2	3	3	2
Orang 71	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
Orang 72	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Orang 73	3	4	2	2	3	3	4	4	5	4	4	4
Orang 74	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
Orang 75	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4



Orang 76	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
Orang 77	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
Orang 78	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Orang 79	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3
Orang 80	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4
Orang 81	5	5	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3
Orang 82	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
Orang 83	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3
Orang 84	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
Orang 85	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
Orang 86	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Orang 87	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4
Orang 88	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
Orang 89	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
Orang 90	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
Orang 91	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Orang 92	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Orang 93	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
Orang 94	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4



Orang 95	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4
Orang 96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
Orang 97	3	3	3	3	4	5	3	3	5	5	5	4
Orang 98	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
Orang 99	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4
Orang 100	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4

Lampiran 3. Hasil SPSS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	605,228
	df
	55
	Sig.
	,000

Kontekstual	CEP	Perseptual	WTP
119,815	-18,178	-38,559	4
32,028	-61,518	-87,534	4
-120,561	150,986	-213,627	3
-255,195	55,156	-193,435	5
-15,422	-27,164	131,982	3
-155,526	95,326	110,931	3
-194,631	-127,942	99,274	4
-147,909	-113,486	124,646	3
-37,421	6,582	59,602	4
-55,653	138,507	-131,303	3
-141,472	-130,827	234,111	4
159,634	415	68,483	4



158,551	81,452	-11,219	5
-157,324	43,246	-7,067	3
30,848	67,511	-359	4
-6,645	-54,572	-105,063	4
48	-60,159	3,661	4
-29,768	83,507	180,221	4
64,809	153,979	103,148	5
13,117	139,061	28,697	4
89,543	89,627	-77,575	3
-1,374	-72,693	-48,558	2
124,145	-28,011	1,182	5
-26,547	-172,273	-147,558	4
-62,637	-27,591	-32,482	4
76,796	31,716	-121,321	4
-42,798	-16,467	202	3
4,543	-33,052	-164,315	4
109,265	94,629	43,136	3
43,436	-206,439	-30,876	5
-103,821	-93,467	-68,121	3
145,977	-71,072	74,465	4
23,531	-141,659	-122,134	2
51,866	-50,394	-5,485	4
75,082	-60,022	7,524	5
51,974	-101,704	-25,474	4
-44,685	-13,592	-383	4
-132,496	208,657	1,852	3



69,264	-23,146	161,617	4
86,855	-137,695	59,327	4
-15,438	-29,616	865	3
-18,987	191,925	238,113	4
60,951	76,206	-199,349	3
23,981	-30,024	1,901	5
49,912	28,385	-114,008	4
-134,495	164,855	-27,859	3
-11,111	-48,615	-182,331	4
174,374	73,873	37,173	4
-108,015	55,599	-2,321	2
14,515	52,986	65,561	5
545	105,616	104,906	5
109,768	-30,486	38,275	5
-146,849	7,697	116,327	4
11,641	38,594	63,898	4
12,722	68,073	-41,917	3
34,555	145,803	42,846	4
67,689	103,601	-64,841	5
-1,559	29,519	17,232	4
59,344	-66,843	-41,129	4
119,815	-18,178	-38,559	3
32,028	-61,518	-87,534	4
-98,707	137,011	-226,361	3
-164,652	-8,605	-27,073	3
-132,366	-41,138	119,248	4



-110,255	63,446	72,283	4
-112,966	-251,579	8,905	3
-147,909	-113,486	124,646	4
-37,421	6,582	59,602	4
-55,653	138,507	-131,303	4
-96,201	-162,708	195,464	4
159,634	415	68,483	5
158,551	81,452	-11,219	5
-204,195	7,951	50,116	4
7,431	85,417	25,555	4
-89,868	-36,666	-79,149	4
-22,938	-42,254	62,523	4
62,411	14,911	79,033	3
158,551	81,452	-11,219	4
36,571	120,704	-2,573	3
-4,199	162,154	36,792	4
-58,759	-91,471	19,445	3
124,145	-28,011	1,182	4
34,984	-163,998	-94,923	3
-2,296	-5,343	32,887	4
76,796	31,716	-121,321	4
-8,967	19,796	57,386	3
-48,313	39,474	-49,947	3
58,778	160,374	164,274	5
23,598	-217,563	-63,561	3
-93,308	-38,425	-7,894	4



167,004	39,012	52,828	5
53,882	-75,493	-100,268	4
7,372	-64,368	-67,583	4
96,936	-73,997	-521	4
73,828	-115,679	-38,208	4
-65,712	-123,676	21,255	4
-132,496	208,657	1,852	4
4,741	-9,171	17,435	5
108,709	-151,669	46,593	5
3,211	-117,451	87,872	5