

# ANTESEDEN PEMBELIAN PRODUK HIJAU

Indah Fatmawati

Dita Kameilinda Junaedi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

indahfatmawati@umy.co.id

## **Abstract**

*This research aims to analyze the influence of environmental consciousness towards a green purchasing decision. In this research environmental consciousness covers of environment knowledge, environment attitude and green behavior which is recycled behavior. The sample in this research that is consumers of the green product. The samples are 113 respondents chosen by using purposive sampling. Multiple regression analyzers were applied in analyzing the data. The analysis results showed that environment knowledge and attitude of customer have significant influence. Management needs to improve the initiation of green programs with market education to increase the environment knowledge and attitude of customers.*

**Keywords:** *Environmental Consciousness; Green Product; Environment Knowledge; Environment Attitude; Recycle Behavior and Green Purchasing Decision.*

## **PENDAHULUAN**

Kerusakan alam sudah terlihat dan dirasakan oleh banyak kalangan masyarakat. Dimulai dari kenaikan suhu sampai perubahan cuaca yang tidak menentu. Masyarakat sudah mulai mengenal isu masalah lingkungan yaitu pemanasan global. Pemanasan global terjadi saat kenaikan suhu bumi akibat kerusakan alam yang disebabkan oleh manusia. Es kutub yang mulai mencair dan menaikinya permukaan laut setiap tahunnya menjadi bukti bahwa bumi dalam keadaan bahaya. Hal ini memberikan kekhawatiran masyarakat terhadap lingkungan.

Masyarakat yang peduli terhadap lingkungan mulai mencari dan menggunakan produk alternatif ramah lingkungan. Pada zaman ini orang-orang mengekspresikan kepedulian lingkungan terhadap apa yang mereka beli (Schlegelmilch *et al.*, 1996). Mereka percaya bahwa apa yang mereka lakukan dapat memengaruhi lingkungan. Seperti hasil studi sebelumnya yang peneliti lakukan untuk memperbaiki lingkungan dapat dimulai dari diri sendiri bahkan itu dari hal kecil seperti mengurangi jumlah sampah yang tidak dapat didaur ulang oleh alam. Tidak menggunakan kantong plastik adalah sebagian dari gerakan kecil berupaya untuk mengurangi sampah. Hal ini dikenal dengan gerakan diet plastik.

Pada saat ini orang-orang menganggap bahwa bisnis dan perilaku konsumsi adalah tantangan untuk menjaga kelestarian lingkungan. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh konsumen dan pengeksploitasian sumber daya alam yang dilakukan perusahaan pun turut menyumbang kerusakan bagi alam. Namun, kini banyak masyarakat yang telah sadar bahwa apa yang mereka lakukan akan menambah kerusakan pada alam dan kini sudah saatnya manusia untuk memperbaiki keadaan lingkungan. Berbagai perusahaan telah lebih sadar akan masalah lingkungan. Mereka merasa keberlangsungan alam adalah keberlangsungan

perusahaan juga. Ditambah berbagai kalangan masyarakat yang mulai meminta produk ramah lingkungan untuk pembelian produk yang mereka konsumsi. Perusahaan mencoba membuat produk yang lebih ramah lingkungan untuk memenuhi permintaan dan menaikkan citra perusahaan sebagai perusahaan yang ramah lingkungan yang akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Produk ramah lingkungan juga disebut produk hijau. Produk hijau dibutuhkan oleh mereka yang ingin mengubah pola hidup mereka untuk kembali ke alam. Dengan menggunakan produk hijau mereka tetap dapat mengkonsumsi tanpa memberi kerusakan bagi alam. Bagi para peneliti dan aktivis lingkungan produk hijau dipercaya memiliki kemasan yang dapat didaur ulang atau dapat diuraikan oleh alam dapat meningkatkan secara signifikan kualitas lingkungan (Muhmim, 2007).

Meski pun konsumen produk hijau belum banyak di Indonesia namun dapat dipercaya bahwa konsumen produk hijau akan terus tumbuh dan berkelanjutan. Beberapa tahun terakhir kesadaran akan lingkungan mengalami peningkatan. Terbukti dengan hadirnya banyak organisasi yang berfokus pada lingkungan dan kebijakan-kebijakan yang mulai diterapkan untuk mengurangi degradasi lingkungan. Di kota Yogyakarta yang dikenal dengan kota pelajar terdapat organisasi bernama Koalisi Pemuda Hijau Indonesia. Selain itu pemerintah telah membuat kebijakan kantong plastik berbayar yang bertujuan untuk mengurangi sampah plastik yang sulit didaur ulang. Tercatat oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia bahwa sejak diberlakukannya kebijakan ini pengguna kantong plastik di masyarakat berkurang hingga 30 %. ("Kebijakan Plastik Berbayar Resmi Diterapkan di Ritel Modern," n.d.)

Dalam penelitian ini peneliti mengukur pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan beli produk hijau. Kesadaran lingkungan sendiri terdiri dari tiga dimensi yaitu komponen kognitif, sikap dan perilaku. Perilaku hijau konsumen adalah perilaku daur ulang. Pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan seseorang mengenai isu-isu lingkungan. Dalam hal ini pengetahuan menjadi salah satu komponen dari dimensi kesadaran lingkungan. Dikarenakan masyarakat telah memasuki era mudahnya seseorang untuk mendapatkan informasi maka sewajarnya bila sudah banyak masyarakat yang memiliki pengetahuan tentang lingkungan.

Sikap yang baik terhadap lingkungan akan membawa seseorang untuk melakukan kegiatan pro lingkungan salah satunya dengan membeli produk hijau. Sikap ini dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep (Peter dan Olson, 2014). Selain itu perilaku hijau juga termasuk kedalam komponen dimensi kesadaran lingkungan. Perilaku hijau disini adalah perilaku daur ulang. Perilaku daur ulang adalah sebuah kebiasaan yang bertujuan untuk mengurangi sampah dengan mengelola sampah untuk menghasilkan benda baru.

Penelitian ini akan menguji pengaruh kesadaran lingkungan terhadap pembelian produk hijau. Kesadaran lingkungan adalah sebuah konstruk multidimensi yang terdiri dari pengetahuan, sikap dan perilaku. Dalam penelitian ini pengetahuan lingkungan, sikap terhadap lingkungan, dan perilaku daur ulang berperan sebagai variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian produk hijau. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi pengetahuan lingkungan memengaruhi

pembelian produk hijau, mengidentifikasi sikap lingkungan mempengaruhi pembelian produk hijau dan mengidentifikasi perilaku daur ulang mempengaruhi pembelian produk hijau.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini mengukur pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan beli produk hijau. Kesadaran lingkungan sendiri terdiri dari tiga dimensi yaitu komponen kognitif, sikap, dan perilaku (Schegelmich *et al.*, 1996). Dimana perilaku hijau konsumen disini adalah perilaku daur ulang.

#### **Kesadaran Lingkungan (*Environmental Consciousness*)**

Kesadaran lingkungan merupakan sebuah konstruk multidimensi yang terdiri dari pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, dan perilaku hijau. Perilaku hijau yang akan diteliti adalah perilaku daur ulang. Dengan demikian, pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan dan perilaku daur ulang akan berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi pembelian produk hijau. Menurut Neolaka (2008) kesadaran adalah keadaan seseorang yang memiliki pengetahuan yang mendalam dan dapat terlihat dari perilaku dan sikapnya. Sedangkan lingkungan adalah semua yang memengaruhi manusia atau hewan (KBBI, 2008). Jadi kesadaran lingkungan dapat diartikan sebagai keadaan seseorang yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang hal yang memengaruhi manusia atau hewan dan dapat terlihat dari perilaku dan sikapnya. Dengan demikian, seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan akan terlihat dari pengetahuan yang dia miliki, caranya menyikapi lingkungan, serta perilakunya terhadap lingkungan.

Komponen kognitif terdiri dari pengetahuan lingkungan seseorang. Pengetahuan lingkungan ini menyangkut isu-isu lingkungan yang sedang terjadi. Sedangkan sikap dalam hal ini menyangkut sikap seseorang terhadap lingkungan. Beberapa orang telah menunjukkan bahwa sikap lingkungan menangkap level kepedulian atau minat seseorang terhadap fenomena aspek spesifik atau umum mengenai lingkungan, ekologi, ataupun hemat energi (Buttel, 1979). Perilaku yang diukur dalam penelitian ini sebagai salah satu komponen dari kesadaran lingkungan adalah perilaku daur ulang.

#### **Pengetahuan Lingkungan (*Environment Knowledge*)**

Salah satu bentuk dari kesadaran lingkungan adalah pengetahuan lingkungan. Menurut Fryxell dan Lo (2003), pengetahuan terhadap lingkungan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengetahuan umum tentang fakta, konsep dan hubungan antara lingkungan alam dengan ekosistem di sekitarnya. Sementara itu, Koellner dan Tovar (2009) mendefinisikan pengetahuan lingkungan sebagai set pengetahuan ekologi yang seorang individu miliki dari topik lingkungan. Chan dan Lau (2000) mendefinisikan pengetahuan lingkungan sebagai kumpulan dari pengetahuan seseorang mengenai isu lingkungan. Menurut D'Souza *et al.*, (2007) pengetahuan lingkungan berkembang dalam dua bentuk yaitu konsumen telah didukasi untuk memahami dampak dari sebuah produk terhadap lingkungan dan pengetahuan konsumen mengenai produk itu sendiri yang diproduksi dengan cara ramah lingkungan.

Menurut Chan dan Yam (1995) serta Kasali (1997) pengetahuan ekologi, afeksi dan niat seseorang berpengaruh terhadap perilaku hijau mereka. Hasil dari penelitian

Schlegelmilch *et al.*, (1996) mengungkapkan adanya pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap keputusan beli produk hijau. Juga hasil penelitian Aman (2012) yang dilakukan di Malaysia memberikan hasil signifikan hubungan antara pengetahuan lingkungan dengan niat beli hijau

### **Sikap Lingkungan (*Environment Attitude*)**

Sikap terhadap lingkungan merupakan unit dimensi dari kesadaran lingkungan. Sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep (Peter dan Olson, 2014). Sikap lingkungan berarti evaluasi menyeluruh yang dilakukan seseorang atas lingkungan. Mereka yang merasa lingkungan dalam bahaya akibat perilaku manusia yang semena-mena pada lingkungan akan melihat lingkungan dengan cara yang berbeda. Mereka akan memberikan sikap positif terhadap lingkungan akibat dari bentuk rasa tanggung jawab mereka sebagai manusia yang membutuhkan lingkungan.

Stern dan Dietz (1994) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa sikap terhadap keprihatian lingkungan berakar di dalam sistem nilai seseorang. Mereka berpendapat bahwa nilai yang menjadi bagian dalam diri mereka sendiri, orang lain atau tumbuhan dan hewan menjadi dasar sikap seseorang terhadap isu-isu lingkungan. Masing-masing bagian nilai ini memberikan dasar yang berbeda untuk keprihatinan lingkungan karena dasar alasan yang berbeda-beda. Sikap lingkungan berarti kecenderungan perilaku yang secara sadar meminimalisir akibat negatif dari perilaku seseorang terhadap lingkungan.

Kilbourne dan Pickett (2008) menemukan bahwa sikap lingkungan secara langsung mempengaruhi perilaku hijau konsumen. Perilaku pro lingkungan pada dasarnya orang-orang yang menunjukkan perilaku yang konsisten dan sadar akan kepedulian pembelian produk ramah lingkungan. Menurut Kilbourne dan Pickett (2008) intensi perilaku pro lingkungan terbagi dalam dua aspek perilaku langsung dan perilaku tidak langsung. Perilaku langsung yaitu perilaku pembelian produk hijau. Sedangkan perilaku tidak langsung adalah perilaku hijau umum seperti meminimalisir konsumsi sumber daya dan energi, mendaur ulang, menghindari produk yang merusak lingkungan, taat pada peraturan lingkungan dan menjadi seorang aktifis.

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep (Peter dan Olson, 2014). Dalam hal ini sikap yang ditunjukkan oleh konsumen adalah sikap yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap lingkungan. Sikap dari kepedulian lingkungan berakar pada konsep diri seseorang dan sejauh mana individu merasakan dirinya menjadi bagian integral dari lingkungan alam (Schultz dan Zelezny, 2000). Schwepker dan Cornwell (1991) juga menyatakan bahwa sikap lingkungan dapat memengaruhi keputusan beli konsumen.

Hasil dari penelitian Schlegelmilch *et al.*, (1996) menjelaskan bahwa sikap adalah variabel yang paling kuat untuk mempengaruhi keputusan beli produk hijau. Dalam konteks penelitian Asia yang dilakukan oleh Aman (2012) menyatakan bahwa sikap memengaruhi niat beli produk hijau seseorang.

**Perilaku Daur Ulang (*Recycle Behavior*)**

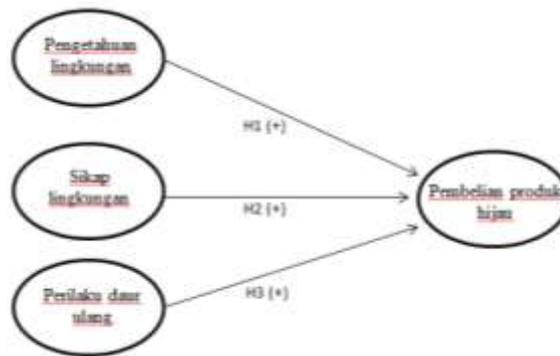
Salah satu bentuk perilaku dari kesadaran lingkungan dalam penelitian ini adalah perilaku daur ulang. Daur ulang adalah pemrosesan kembali bahan yang pernah dipakai (KBBI, 2008). Tujuan dari daur ulang adalah untuk mengurangi jumlah sampah yang ada. Daur ulang bertujuan untuk mengurangi sampah yang sulit diuraikan. Konsumen yang berpikiran hijau akan berprinsip untuk mengurangi, memakai kembali dan mendaur ulang suatu produk. Konsumen mulai mengurangi penggunaan kantong belanja plastik sampai menggunakan kertas daur ulang. Konsumen yang tidak biasa mendaur ulang sampahnya pun sudah mulai memberikan sampah mereka pada organisasi yang mengelola sampah seperti bank sampah, para pengepul plastik atau bahkan dijual ke pasar.

Para praktisi pemasaran seharusnya lebih hati-hati ketika menyampaikan program inisiatif lingkungan dalam upaya melakukan edukasi pasar untuk membentuk perilaku konsumen yang lebih memilih produk ramah lingkungan. Konsumen yang mendaur ulang mungkin tidak sama dengan konsumen yang membeli produk kertas daur ulang. Namun, hasil penelitian Schlegelmilch *et al.*, (1996) membuktikan bahwa perilaku daur ulang berpengaruh terhadap pembelian produk hijau. Pada penelitiannya variabel kebiasaan daur ulang berpengaruh terhadap pembelian produk daur ulang. Perilaku daur ulang dalam hal ini sebagai salah satu bentuk dari komponen kebiasaan yang telah dijelaskan sebelumnya.

**Pembelian Produk Hijau (*Green Purchasing Decision*)**

Perilaku pembelian produk hijau adalah salah satu perilaku pro lingkungan merujuk ke pembelian dan konsumsi produk yang memiliki sedikit dampak pada lingkungan (Mustofa, 2007). Perilaku pembelian produk hijau menuju ke preferensi dan penggunaan dari produk yang ramah lingkungan dan atau diproduksi menggunakan proses dan bahan ekologis (Kilbourne dan Pickett, 2008). Menurut Ottman (2006) manfaat dari pembelian produk hijau diantaranya untuk efisiensi dan efektivitas biaya, kesehatan dan keamanan, performa, simbolisme dan status, dan kenyamanan.

Menurut Nugrahadhi (2002), sebagai produk hijau adalah suatu produk berwawasan lingkungan yang dibuat oleh pemasar agar ramah terhadap kesehatan dan lingkungan. Kasali (1997) mendefinisikan, produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Kesadaran lingkungan didefinisikan sebagai gagasan multidimensi yang terdiri atas komponen kognitif, sikap, dan perilaku. Dalam Gambar 1 terlihat pengaruh antara kesadaran lingkungan dengan pembelian produk hijau. Pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen terjadi secara positif. Variabel independen dalam Gambar 1 terdiri dari pengetahuan lingkungan, sikap, dan perilaku daur ulang. Variabel independen tersebut berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu pembelian produk hijau.



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

### Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian teori diatas, maka hipotesis yang didapat sebagai berikut:

H1: Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau.

H2: Sikap lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau.

H3: Perilaku daur ulang berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau.

### METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah konsumen hijau. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik ini mensyaratkan kriteria untuk menjadikan seseorang sebagai sampel (Sekaran, 2013). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu orang dewasa yang telah membeli produk hijau. Data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari kuesioner yang diberikan secara langsung. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari pengetahuan lingkungan, sikap terhadap lingkungan, dan perilaku daur ulang. Sedangkan variabel dependen terdiri dari pembelian produk hijau. Setiap variabel menggunakan beberapa pernyataan dengan menggunakan skala Likert untuk mengukurnya. Metode analisis adalah regresi linear berganda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dengan menggunakan analisis faktor menunjukkan nilai KMO sebesar 0,790 seperti disajikan dalam Tabel 1 sehingga analisis bisa dilanjutkan. Setiap item pertanyaan juga memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,5.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.490,202
	d.f.	378
	Sig.	0,000

Sumber: Data primer diolah (2017)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari setiap variabel telah lulus uji reliabilitas karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabel**

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Pengetahuan lingkungan (X1)	0,784	Reliabel
2	Sikap lingkungan (X2)	0,792	Reliabel
3	Perilaku daur ulang (X3)	0,892	Reliabel
4	Pembelian produk hijau (Y)	0,797	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2017)

### Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis digunakan uji t dan koefisien determasi ( $R^2$ ). Uji t bertujuan untuk mencari tahu besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Koefisien determasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

**Tabel 3**  
**Hasil Regresi Variabel Pengetahuan Lingkungan, Sikap Lingkungan, dan Perilaku Daur ulang terhadap Pembelian Produk Hijau**

Variabel Bebas	Standardized Coefficients	Sig	Keterangan
Pengetahuan Lingkungan	0,211	0,030	Signifikan
Sikap Lingkungan	0,332	0,001	Signifikan
Perilaku Daur Ulang	0,137	0,111	Tidak signifikan
$R^2 = 0,504$			
Adjusted R Square ( $R^2$ )= 0,233			

Sumber: Data primer diolah (2017)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, sikap lingkungan, dan perilaku daur ulang terhadap pembelian produk hijau. Hasil pengujian hipotesis pertama yang menduga bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk hijau didukung. Temuan ini sesuai dengan penelitian Schegelmilch, *et al.*, (1996). Secara teori pengertian pengetahuan lingkungan adalah kumpulan dari pengetahuan seseorang mengenai isu lingkungan. Pengetahuan lingkungan dapat berkembang menjadi pemahaman dampak suatu produk terhadap lingkungan dan juga cara produksi yang ramah lingkungan. Hasil penelitian Aman (2012) yang dilakukan di Malaysia memberikan hasil signifikan hubungan antara pengetahuan lingkungan dengan niat beli hijau. Hasil penelitian Chan dan Lau (2000) juga memberikan hasil signifikan pengaruh pengetahuan lingkungan dengan perilaku beli hijau. Penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Davies, *et al.*, (1995). Dalam penelitiannya menyatakan bahwa pembeli produk organik dipengaruhi oleh pengetahuan mengenai isu lingkungan.

Penelitian ini membuktikan bahwa konsumen produk hijau di Indonesia dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan mereka. Maknanya bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan seseorang maka semakin sering seorang membeli produk hijau. Seseorang yang memiliki pengetahuan lingkungan akan mengerti dengan apa yang terjadi terhadap lingkungan serta kerusakan yang ada. Mereka paham bahwa apa saja penyebab dan solusi dari kerusakan lingkungan. Mereka akan mencoba untuk mencegah dan meminimalisir kerusakan lingkungan dengan pengetahuan lingkungan yang mereka miliki. Mereka akan melakukan pembelian produk hijau sebagai bentuk mencegah dan meminimalisir kerusakan alam. Adanya pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap pembelian produk hijau diharapkan para pemasar dapat memasukan isu lingkungan ke dalam strategi pemasaran mereka.

Hasil pengujian hipotesis kedua yang menduga bahwa sikap terhadap lingkungan berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk hijau didukung. Dari teori Peter dan Olson (2014) yang dikemukakan sebelumnya sikap lingkungan adalah evaluasi menyeluruh yang dilakukan seseorang terhadap lingkungan. Ketika seseorang yang memiliki sikap yang baik terhadap lingkungan akan melihat lingkungan dengan cara yang berbeda. Mereka akan mengambil keputusan yang pro lingkungan salah satunya yaitu membeli produk hijau. Jadi, hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang ada dan sama dengan hasil penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian ini sikap lingkungan berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk hijau. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Schlegelmilch, *et al.*, (1996), terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap lingkungan terhadap keputusan beli produk hijau. Bahkan hasil penelitian Schlegelmilch, *et al.*, (1996) menyatakan bahwa sikap adalah variabel prediktor paling kuat terhadap keputusan beli hijau. Hasil penelitian Aman (2012) juga memberikan hasil signifikan hubungan antara sikap dengan niat beli hijau.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap lingkungan seseorang berbanding lurus dengan pembelian produk hijau. Seseorang dengan sikap yang baik terhadap lingkungan akan lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap lingkungan mereka akan membeli produk hijau. Oleh karena itu pemasar diharapkan dapat lebih memengaruhi emosi konsumen terhadap bahaya akan kerusakan lingkungan yang diakibatkan dari perilaku tidak hijau. Produsen juga diharapkan dapat melakukan investigasi untuk mengetahui bagaimana sikap terhadap lingkungan terbentuk.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yang menduga bahwa perilaku daur ulang berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk hijau tidak didukung. Secara teori yang dikemukakan Schlegelmilch, *et al.*, (1996) perilaku daur ulang adalah salah satu bentuk perilaku kesadaran lingkungan. Daur ulang memiliki tujuan untuk membuat barang yang baru dari barang yang tidak terpakai. Jika seseorang berperilaku daur ulang maka dia akan cenderung membeli produk hijau.

Namun, hasil dari penelitian ini belum menunjukkan adanya pengaruh perilaku daur ulang keputusan beli produk hijau. Temuan ini tidak sesuai dengan temuan Schlegelmilch, *et al.*, (1996) yang menyatakan bahwa perilaku daur ulang berpengaruh terhadap keputusan beli produk hijau. Hal ini berarti bahwa belum tentu seseorang yang memiliki kebiasaan daur ulang

akan membeli produk hijau. Hal ini dikarenakan di Indonesia perilaku daur ulang cenderung dilakukan sebagai perilaku ekonomis yang bertujuan untuk menghemat pengeluaran atau menambah penghasilan. Sedangkan harga dari produk hijau cenderung tinggi. Jadi tujuan dari perilaku daur ulang bertolak belakang dengan keadaan harga produk hijau.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan maka dapat dibuat kesimpulan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk hijau. Sikap lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau, hal ini berarti semakin baik sikap lingkungan seseorang maka pembelian produk hijau juga akan meningkat. Perilaku daur ulang ternyata tidak berpengaruh terhadap pembelian produk hijau, hal ini berarti seseorang yang melakukan daur ulang belum tentu membeli produk hijau.

## IMPLIKASI

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan analisis deskriptif dapat diketahui bahwa program insiatif lingkungan yang salah satunya adalah menghasilkan produk yang ramah lingkungan belum terlaksana sesuai dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu, tindakan manajemen dalam melakukan edukasi pasar untuk meningkatkan kesadaran dan sikap konsumen atau pelanggan yang lebih memilih produk lingkungan masih perlu dilanjutkan lagi. Salah satu fakta yang tidak dapat dibantah adalah konsumen atau pelanggan dalam keputusan akhirnya masih lebih mempertimbangkan sisi harga daripada sisi produk hijau.

## KETERBATASAN DAN SARAN

Peneliti hanya menggunakan variabel pengetahuan lingkungan, sikap terhadap lingkungan dan perilaku daur ulang sebagai faktor prediktor untuk pembelian produk hijau. Melihat hasil *Adjusted R Square* yang kecil membuktikan bahwa masih banyak variabel lain yang belum terjelaskan dalam model. Peneliti tidak meneliti penyebab sikap terhadap lingkungan seseorang dapat terbentuk. Padahal variabel sikap adalah variabel independen terkuat dalam penelitian ini. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain sebagai variabel independen terhadap keputusan beli hijau. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel pemasaran hijau, kepedulian lingkungan, dan beberapa variabel yang dapat menjelaskan bagaimana sikap terhadap lingkungan dapat terbentuk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Muhmim, A.G. (2007). Exploring consumers' willingness to be environmentally friendly. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, 237-247.
- Aman, A. L., Harun, A., dkk. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, Vol. 7, No. 2, pp. 145-167.

- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2008). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Edisi kelima. Jakarta: Balai Pustaka
- Buttel, F.H. (1979), "Age and environmental concern: a multivariate analysis", *Youth and Society*, Vol. 10 No. 3, March, pp. 237-56.
- Chan, R. Y. K. and Lau, L B. Y. (2000), "Antecedents of Green Purchases: a Survey in China". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 4, pp. 338-357
- Chan, R. Y. K. and Yam, E. (1995), "Green movement in a newly industrializing area: a survey on the attitudes and behaviour of the Hong Kong citizens". *Journal of Community and Applied Social Psychology*, Vol. 7, pp. 375-384
- Conraud-Koellner, E., and Rivas-Tovar, L. A. (2009). Study Of Green Behavior With A Focus On Mexican Individuals. *iBusiness*, Vol. 1, pp. 124-131
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. and Peretiatko, R. (2007), Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, pp. 371-376.
- Davies, Anne, Albert J. Titterington & Clive Cochrane, (1995), "Who Buys Organic Food? A Profile of the Purchasers of Organic Food in Northern Ireland," *British Food Journal*, Vol. 97 No. 10, pp. 17-23.
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of business ethics*, 46(1), 45-69.
- Kasali, R. (1997). *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Kebijakan Plastik Berbayar Resmi Diterapkan di Ritel Modern. (n.d.). Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20160222045619-92-112420/kebijakan-plastik-berbayar-resmi-diterapkan-di-ritel-modern/>
- Kilbourne, W. E, & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behaviour. *Journal of Business Research*, Vol. 61, No.9, 885-893.
- Mustofa, M. M. (2007) Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31, pp. 220-229.
- Neolaka, A. 2008. *Kesadaran Lingkungan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Nugrahadi, E. W. (2002). *Pertanian organik sebagai alternatif teknologi dalam upaya menghasilkan produk hijau*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006), Avoiding GreenMarketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for EnvironmentallyPreferable Products. *Environment: Science and Policy for SustainableDevelopment*, 48(5), 22-36.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A., & Bohlen, G. M. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 5, 1996, h. 35-55.
- Schultz, P.W. and Zeleny, L.C. (2000). Promoting environmentalism. *The Journal of Social Issues*, 56, 443-457.

- Schweper, C.H. Jr and Cornwell, T.B. (1991), "An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically-packaged products", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 77-101.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Edisi enam. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern, *Journal of social issues*, Vol. 50 No.3, pp. 65-84.

