

## DETERMINAN YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN PRODUK HIJAU DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

**Muhammad Mathori**

*Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta  
Email: muhammadmathori@gmail.com*

**Uswatun Chasanah**

*Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta  
Email: uswatun.chasanah31@yahoo.co.id*

### **Abstract**

*This study aims to identify the determinants that influence the attitudes of consumers of green purchases and the willingness to pay more on green products, specifically on energy-saving lighting products. The variables studied included environmental knowledge, environmental awareness and perceived effectiveness. The sample of this study was 196 students, but out of 196 respondents after the questionnaire was distributed only 189 could be processed. Validity and reliability test results show valid values of loading factors of more than 0.4 while for reliability testing using the cronbach's alpha criteria above 0.5 indicates reliable. Through the multiple linear regression analysis, the variables of environmental knowledge, environmental awareness and effectiveness are felt to have a positive and significant effect on the attitude of buying and willingness to pay more. Green purchasing attitudes and willingness to pay more have a positive and significant effect on green purchasing behavior. Green purchasing attitudes have a greater influence on green purchasing behavior compared to willingness to pay more.*

**Key words:** *green purchasing behavior, green purchasing attitude, willingness to pay more*

### **PENDAHULUAN**

Meningkatnya industrialisasi secara global disemua sektor berdampak pada pengolahan dan pemanfaatan sumber daya alam secara berlebihan. Untuk memenuhi permintaan konsumsi produk dan jasa tanpa didasari konsep pelestarian lingkungan dapat menyebabkan kerusakan alam terjadi dimana-mana. Konsekuensi yang terjadi akibat hal tersebut adalah munculnya pemanasan global, penipisan lapisan ozon, polusi pada laut dan sungai (Ramlogan, 1997; Chan dan Chau, 2010).

Akibat kondisi lingkungan yang terus memburuk, isu kelestarian lingkungan saat ini sudah menjadi perhatian utama pada masyarakat di negara-negara maju. Lebih jauh hal tersebut juga telah menyadarkan masyarakat di negara-negara berkembang untuk melakukan gerakan hijau atau gerakan ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian lingkungan (Grunert, 1993; Vazifehdoust et al., 2013). Konsumen saat ini sudah mulai sadar bahwa perilaku pembelian mereka pada akhirnya dapat

menyebabkan dampak signifikan pada lingkungan (Wahid et al., 2011). Sebuah survei tentang perilaku yang dilakukan di Amerika Serikat menunjukkan bahwa 70% masyarakat AS mendukung perlindungan lingkungan dan 48% mengatakan mereka bersedia menjauhi produk-produk yang merusak lingkungan (Hueber, 1991; Kaufmann et al., 2012). Hasil penelitian lain membuktikan bahwa 84% masyarakat Australia bertanggung jawab terhadap lingkungan dan akan melakukan usaha lebih untuk membeli pada perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan (Polonsky, 2001; Kaufmann et al., 2012).

Sebagai konsekuensi dari meningkatnya kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, perusahaan bereaksi dengan mengembangkan produk-produk ramah lingkungan (Kohl, 1990; Kaufmann et al., 2012). Menurut Chen (2009) terdapat lima alasan mengapa perusahaan membuat dan mengembangkan produk hijau, yakni: mengikuti tren lingkungan, menjadikan keunggulan kompetitif, meningkatkan citra perusahaan, mencari pasar baru dan peluang baru, dan meningkatkan nilai produk.

Pada akhirnya, akibat tuntutan akan kebutuhan produk hijau yang setiap tahun terus meningkat muncul sebuah konsep baru di dunia pemasaran yang dikenal sekarang ini sebagai pemasaran hijau. Pemasaran hijau didefinisikan sebagai aktivitas dan proses yang dilakukan oleh perusahaan yang peduli mengenai permasalahan lingkungan dengan menawarkan produk dan jasa yang ramah lingkungan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Soonthonsmai 1987; Chan dan Chau 2010). Sedangkan definisi lain dari Wellford (2000) pemasaran hijau sebagai proses manajemen untuk mengidentifikasi,

antisipasi, dan memuaskan pelanggan dan masyarakat dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Menurut Lee (2008) sejak tahun 2000 atau awal milenium baru pemasaran hijau sudah memasuki tahap ketiga dalam perkembangannya. Tahap pertama berlangsung pada tahun 1980 dimana pada saat itu konsep pemasaran hijau mulai dikenal di dunia industri (Peattie dan Crane, 2005; Lee, 2008). Tahap kedua berlangsung pada dekade 90an, dalam tahap ini pemikiran akan kebutuhan produk hijau yang diminta oleh konsumen begitu tinggi (Vandermerwe dan Oliff, 1990; Lee, 2008).

Pada tahap ketiga, penggunaan teknologi lebih maju diterapkan oleh produsen untuk memproduksi produk hijau, aturan-aturan ketat dari pemerintah diciptakan untuk mengatur bagaimana perusahaan beroperasi, pengawasan yang lebih intens dari LSM lingkungan dan media, serta kepercayaan konsumen yang meningkat pesat dan banyak produk-produk hijau berkualitas telah dibuat pada era ini. Akibat meningkatnya kesadaran global dari konsumen, pemasaran hijau mendapatkan momentumnya kembali seperti era dekade 90an silam (Lee, 2008).

Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang di Asia Tenggara tidak luput dari permasalahan lingkungan. Data yang ada menunjukkan kerusakan lingkungan di Indonesia begitu mencengangkan. Laju deforestasi Indonesia sempat menyentuh angka 2.8 juta hektare per tahun pada tahun 1997-2000. Puncaknya berada pada kurun tahun 2000-2005 dimana laju kerusakan hutan setara dengan luas 364 lapangan sepak bola per jam. Rekor itu membuat Indonesia menjadi negara nomor satu dunia perusak hutan versi *Guinness Book World of Record* (WWF Indonesia, 2009).

Akibat dari kerusakan lingkungan yang terjadi, bencana alam semakin sering

melanda Indonesia. Menurut Walhi (2013) selama kurun waktu lima bulan terhitung sejak 1 Januari hingga 31 Mei 2013, terjadi bencana ekologis di semua provinsi. Dari total 34 provinsi se-Indonesia, tidak satupun yang terbebas dari bencana. Selama waktu tersebut telah terjadi 776 kali bencana yang melanda 3.846 desa/kelurahan yang tersebar di 1.584 kecamatan dan 311 kabupaten/kota. Untuk data kasus banjir Walhi mencatat pada tahun 2013 lalu terjadi kenaikan sebesar 300 persen untuk kasus banjir di Indonesia. Pada tahun 2012 kasus banjir berjumlah 475 meningkat menjadi 1.392 kasus pada tahun 2013 silam.

Belajar dari fenomena tersebut masyarakat Indonesia saat ini mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan hidup selaras dengan alam. Gerakan-gerakan mendukung kelestarian lingkungan banyak bermunculan seperti gerakan *bike to work*, *earth hour*, *car free day*, gerakan daur ulang sampah, dan kegiatan sejenis lainnya.

Masyarakat Indonesia mulai tertarik, peduli dan menaruh perhatian lebih mengenai masalah lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen (2011) yang meneliti tentang negara-negara yang peduli terhadap isu lingkungan dan perubahan iklim. Posisi Indonesia pada hasil survei tersebut cukup membanggakan, menempati peringkat ke empat sebagai negara yang peduli akan isu lingkungan dan perubahan iklim.

Melihat fenomena tersebut yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kini memiliki kepedulian akan isu lingkungan dan kemauan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas gerakan peduli lingkungan adalah penting untuk kita teliti apakah masyarakat Indonesia juga mendukung perilaku pembelian hijau dan untuk mengetahui faktor apa saja yang melatarbelakangi dan berpengaruh pada perilaku pembelian hijau.

Hasil penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap pembelian hijau dan kemauan membayar lebih berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau. Selain itu dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, dan efektivitas yang dirasakan konsumen berpengaruh pada sikap pembelian hijau dan kemauan membayar lebih pada produk hijau. (Tan dan Chai, 2010; Ling, 2010; Bamberg, 2003; Tan, 2010; Laroche et al., 2011; Vazifehdoust, et al., 2013; Chan, 2001).

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis determinan yang mempengaruhi sikap pembelian hijau dan kemauan membayar lebih pada produk hijau terhadap perilaku pembelian hijau. Untuk hasil yang lebih komprehensif penelitian ini juga mencoba untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi sikap pembelian hijau dan kemauan membayar lebih pada produk hijau untuk produk lampu LED hemat energi. Faktor tersebut adalah pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, dan efektivitas yang dirasakan konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Produk Hijau**

Junaedi (2005) mendefinisikan produk hijau sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, memiliki sifat hemat sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang dalam pembuatannya. Produk hijau membahas isu-isu lingkungan dalam hal karakteristik dari daur ulang, penggunaan kembali, kemampuan isi ulang, umur panjang, penguraian atau dikomposkan, kualitas tinggi dalam hal kinerja hijau, hemat energi, dan menggunakan bahan daur ulang (direktori eco-produk, 2008) seperti dikutip dalam Tan (2011).

### Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau saat ini menjadi salah satu tren besar dalam dunia bisnis modern akibat meningkatnya kepedulian lingkungan yang dimiliki oleh konsumen (Kassaye, 2001; McDaniel dan Rylander, 1993; Pujari dan Wright, 1996 seperti dikutip dalam Chan dan Chau (2010). Wellford (2000) seperti dikutip dalam Tan dan Chai (2010) menjelaskan pemasaran hijau sebagai proses manajemen untuk mengidentifikasi,antisipasi, dan memuaskan pelanggan dan masyarakat dengan cara yang menguntungkan. Pride dan Ferrel (1995) seperti dikutip dalam Sanjay dan Kaur (2010) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai peningkatan sistem penentuan harga, promosi dan distribusi produk yang mana tidak merusak lingkungan. Pemasaran hijau tidak hanya berfokus pada manajemen proses yang bertanggung jawab pada lingkungan tapi juga harus tetap menguntungkan dan berkelanjutan (Peattie, 1995, seperti dikutip dalam Hessami dan Yousefi, 2013).

Hawkins, Mathersbaugh, dan Best (2007:93) seperti dikutip dalam Jaolis (2011) mendefinisikan pemasaran hijau dalam beberapa indikator sebagai berikut:

- a) Pemasaran hijau melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya.
- b) Pemasaran hijau melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungannya.
- c) Pemasaran hijau juga harus mengikatkan penjualan produk dengan organisasi maupun kegiatan-kegiatan peduli lingkungan terkait.

Penelitian terkait pemasaran hijau telah banyak dilakukan. Penelitian tersebut

umumnya membahas tentang niatan membeli produk hijau dan perilaku pembelian produk hijau. Mengenai penelitian yang meneliti tentang perilaku pembelian hijau, hasil penelitian telah membuktikan bahwa sikap pembelian hijau dan kemauan membayar lebih pada produk hijau mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Penelitian yang dilakukan juga menemukan bahwa faktor pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, dan efektivitas yang dirasakan konsumen ternyata memiliki pengaruh pada sikap pembelian hijau dan kemauan membayar lebih pada produk hijau. (Tan dan Chai, 2010; Ling, 2010; Bamberg, 2003, seperti dikutip dalam Tan, 2010; Laroche et al., 2011; Vazifehdoust, et al., 2013; Chan, 2001).

### Hubungan Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap Pembelian Hijau dan Kemauan Membayar Lebih pada Produk Hijau.

Pengetahuan adalah jumlah informasi yang tersimpan pada ingatan seseorang yang mempengaruhi dalam menginterpretasi dan menilai pilihan-pilihan yang ada (Blackwell et al., 2001, seperti dikutip dalam Tan, 2012). Sementara pengetahuan lingkungan memiliki definisi sebagai kemampuan seseorang untuk mengerti dan mengevaluasi dampak ekosistem pada masyarakat dan jumlah pengetahuan yang dimiliki terkait isu-isu lingkungan (Chan, 2001; Haron, Paim and Yahaya, 2005; Aini, Nurizan and Fakhru'l-Razi, 2007, seperti dikutip dalam Tan, 2011).

Penelitian yang mengkaji hubungan pengetahuan lingkungan terhadap sikap pembelian hijau sudah banyak dilakukan. Misalnya saja penelitian yang dilakukan oleh Cheah dan Phau (2006) seperti dikutip dalam Tan (2011) serta Yeoh dan Paladino (2007) seperti dikutip dalam Tan (2011) yang menghasilkan temuan bahwa pengetahuan

lingkungan berpengaruh terhadap sikap pembelian hijau. Hasil temuan tersebut mengindikasikan bahwa saat konsumen memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi, konsumen tersebut mampu menilai dengan baik bahwa produk-produk hijau yang dihasilkan adalah bersifat baik atau tidak merusak lingkungan sehingga mempengaruhi sikap konsumen pada pembelian hijau menjadi lebih baik.

Secara umum produk hijau dihargai lebih mahal dari produk biasa akibat biaya tambahan dalam pemilihan material berkualitas yang ramah lingkungan, pemrosesan material secara ramah lingkungan, hingga biaya untuk mendapatkan label ramah lingkungan (Ling, 2013).

Konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi cenderung mau membayar lebih mahal pada produk hijau yang dibeli. Hal ini disebabkan konsumen tidak memperlakukan untuk mengeluarkan uang lebih banyak karena konsumen tahu bahwa dengan segala biaya tambahan yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk membuat produk-produk hijau sudah seharusnya harganya memang lebih mahal dari produk biasa (Chan, 2001).

#### **Hubungan Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap Pembelian Hijau dan Kemauan Membayar Lebih pada Produk Hijau.**

Kepedulian lingkungan merepresentasikan suatu konsep luas mengacu pada indikator seperti kepercayaan bahwa lingkungan sedang terancam, ada konsekuensi pada kerusakan lingkungan dan kepedulian umum untuk masalah-masalah lingkungan yang disebabkan manusia (Schultz, 2001, seperti dikutip dalam Lee et al., 2011).

Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi akan memiliki sikap pembelian hijau yang tinggi. Hal ini

disebabkan saat konsumen memiliki kepedulian yang tinggi, konsumen jadi lebih tahu apa yang terbaik untuk lingkungan, konsumen pada akhirnya akan memilih produk hijau ketimbang produk biasa sehingga merubah sikap konsumen dalam melakukan pembelian hijau menjadi lebih baik.

Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi saat melakukan suatu pembelian lebih cenderung untuk mau membayar lebih mahal pada suatu produk hijau yang ditawarkan (Laroche et al., 2001). Bang et al. (2000) juga mengkonfirmasi terkait masalah tersebut, dalam sebuah penelitian pada energi terbarukan dihasilkan bahwa konsumen yang peduli lingkungan lebih mau membayar lebih mahal dari pada konsumen yang tidak peduli lingkungan. Hal tersebut disebabkan ketika kepedulian lingkungan yang dimiliki oleh seorang konsumen tinggi, maka konsumen tidak mau lingkungan semakin rusak, konsumen akan merasa bahwa harga lebih mahal adalah sesuatu yang wajar, manfaat yang didapat lebih besar dari biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk hijau. Manfaat produk hijau adalah kemampuannya dalam menjaga dan mengurangi kerusakan lingkungan.

#### **Hubungan Efektivitas yang Dirasakan Konsumen terhadap Sikap Pembelian Hijau dan Kemauan Membayar Lebih pada Produk Hijau.**

Efektivitas yang dirasakan konsumen merupakan kecenderungan seseorang untuk percaya bahwa tindakan mereka mampu membuat perubahan dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Konsumen dengan keyakinan yang kuat bahwa perilaku sadar lingkungan akan memberikan hasil yang positif terhadap lingkungan lebih mungkin untuk terlibat langsung dalam tindakan-tindakan yang



mendukung pelestarian lingkungan (Ellen, Weiner dan Cobb-Walgren, 1991, seperti dikutip dalam Tan, 2011).

Efektivitas yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh pada sikap pembelian hijau. Hal ini disebabkan saat konsumen percaya bahwa dirinya mampu mengurangi kerusakan lingkungan, konsumen akan melihat produk hijau sebagai suatu solusi efektif yang hadir atas permasalahan lingkungan yang terjadi, sehingga akhirnya mampu merubah sikap konsumen dalam melakukan pembelian hijau menjadi lebih baik.

Webb, Mohr, dan Harris (2008) seperti dikutip dalam Tan (2011) menemukan bahwa efektivitas yang dirasakan oleh konsumen merupakan variabel kunci terkait dengan perilaku yang bertanggung jawab sosial. Semakin seorang konsumen percaya bahwa tindakan mereka dapat membuat perbedaan, semakin besar kemungkinan mereka akan terlibat dalam hal kegiatan ramah lingkungan misalnya membeli produk-produk hijau yang harganya lebih mahal dari produk biasa sejenis. Harga dari suatu produk hijau bukan lagi menjadi suatu hambatan dalam melakukan pembelian saat konsumen percaya bahwa dengan membeli produk hijau konsumen mampu menjaga dan mengurangi kerusakan lingkungan.

#### **Hubungan Sikap Pembelian Hijau terhadap Perilaku Pembelian Hijau**

Sikap adalah kumpulan keyakinan tentang objek tertentu atau tindakan yang dapat diterjemahkan ke dalam niat untuk melakukan tindakan tersebut. Niat disini lain memiliki pengertian sebagai tekad untuk bertindak dengan cara tertentu (Ramayah et al., 2010).

Penelitian perilaku dalam berbagai literatur psikologi menyatakan bahwa sikap merupakan sebuah prediktor penting bagi

perilaku, minat berperilaku, dan merupakan faktor yang menjelaskan alasan dari berbagai macam perilaku yang dilakukan oleh individu. Sikap seorang konsumen telah digunakan di masa lalu untuk memprediksi konservasi energi dan ekologis kesadaran membeli dan menggunakan suatu produk (Mostafa, 2007). Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Jerman, Balderjahn (1988) seperti dikutip dalam Tan (2011) menemukan bahwa sikap positif terhadap hidup sadar lingkungan akan menghasilkan pembelian dan pemakaian produk yang bertanggung jawab pada lingkungan. Dengan demikian apabila konsumen memiliki sikap yang baik pada pembelian hijau maka akan mempengaruhi perilaku pembelian hijaunya

#### **Hubungan Kemauan Membayar Lebih pada Produk Hijau terhadap Perilaku Pembelian Hijau.**

Kemauan membayar lebih adalah harga maksimum yang pembeli bersedia bayarkan untuk barang atau jasa (Kalish dan Nelson, 1991; Kohli dan Mahajan, 1991; Wertebroch dan Skiera, 2002, seperti dikutip dalam Le Gall-EI, 2009). Kemauan membayar lebih pada produk hijau juga dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk membayar lebih mahal pada suatu produk hijau karena kualitas yang lebih baik (Golan dan Kuchler, 1999, seperti dikutip dalam Philip dan Dipeolu, 2010).

Meskipun harga dari produk hijau lebih mahal dari produk sejenis non-hijau yang ada dipasaran namun apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi dari biayanya, konsumen tetap akan termotivasi untuk membeli produk tersebut. (Kotler dan Zaltman, 1971, seperti dikutip dalam Ling, 2013). Suchard dan Polonski (1991) seperti dikutip dalam Laroche et al. (2001) menjelaskan bahwa konsumen yang sadar akan lingkungan akan melindungi lingkungan dengan berbagai macam cara.

Misalnya dengan melakukan daur ulang sampah, mengecek paket produk berasal dari material yang dapat didaur ulang, dan hanya membeli produk-produk hijau, dan bahkan konsumen tidak segan untuk mengubah perilakunya untuk melindungi lingkungan meski harus membayar lebih mahal untuk membeli produk-produk ramah lingkungan (Rice, 1996). Terkait masalah harga produk hijau yang lebih mahal, Hasan dan Buncha (2006) seperti dikutip dalam Ling (2010) menjelaskan bahwa harga dari produk hijau bukanlah faktor utama yang menghentikan konsumen untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki karakteristik ramah lingkungan.

### **Hipotesis**

Berdasarkan pertanyaan penelitian dan teori tersebut diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>** : Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada sikap pembelian hijau.
- H<sub>2</sub>** : Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada kemauan membayar lebih pada produk hijau.
- H<sub>3</sub>** : Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap pembelian hijau.
- H<sub>4</sub>** : Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada kemauan membayar lebih pada produk hijau.
- H<sub>5</sub>** : Efektivitas yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada sikap pembelian hijau.
- H<sub>6</sub>** : Efektivitas yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada kemauan membayar lebih pada produk hijau.
- H<sub>7</sub>** : Sikap pembelian hijau berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku pembelian hijau.
- H<sub>8</sub>** : Kemauan membayar lebih pada produk hijau berpengaruh positif dan signifikan pada Perilaku Pembelian Hijau.

Hipotesis-hipotesis yang sudah disampaikan sebelumnya apabila digambarkan kedalam bentuk suatu model dapat dilihat pada gambar 1, namun demikian penelitian ini ditujukan untuk meneliti hipotesis-hipotesis yang telah disampaikan, bukan pada pengujian model tersebut. Model hanya digunakan untuk memudahkan penggambaran hipotesis.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

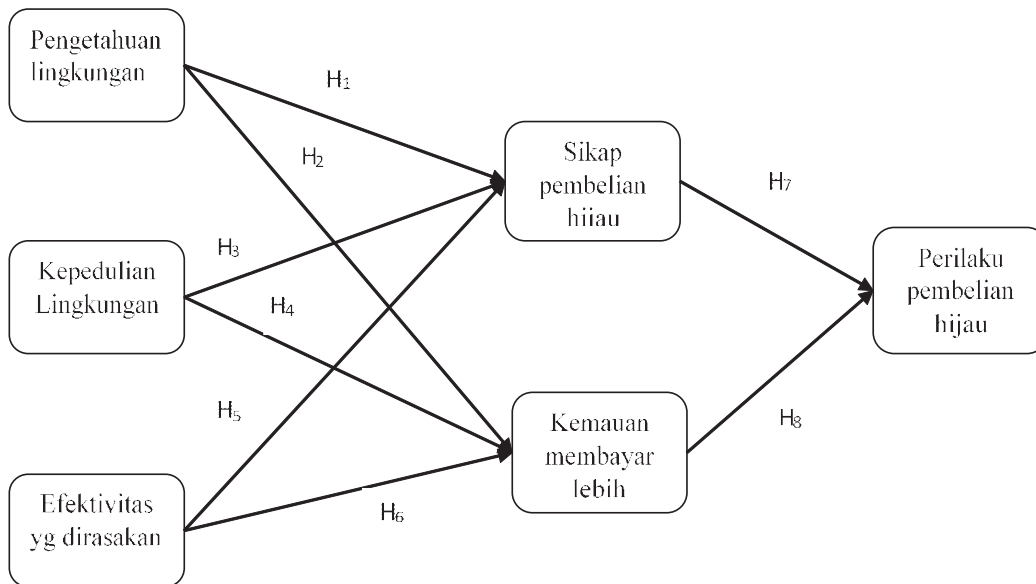
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang dilakukan dengan cara menggunakan pertanyaan dengan standar tertentu dan terdapat jawaban yang sudah tersedia dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian serta menekankan analisisnya pada data-data angka yang diolah dengan metode statistika (Hair et al., 2006).

Metode yang digunakan pada pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini adalah metode survei dengan media kuesioner. Metode survei adalah prosedur penelitian untuk mengumpulkan sejumlah besar data menggunakan format tanya-jawab (Hair et al., 2006). Alasan pemilihan metode ini karena beberapa alasan, yaitu: pertama, agar dapat dibuat anonim sehingga responden penelitian bebas, jujur, dan tidak malu-malu dalam menjawab. Alasan kedua adalah karena adanya standar pertanyaan sehingga semua responden menjawab pertanyaan yang sama. Alasan terakhir, dapat mengakomodasi sampel dalam jumlah besar dengan biaya terjangkau.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang mengacu pada

Gambar 1: Model Penelitian



informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel yang diteliti (Sekaran dan Bougie, 2010). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada dari berbagai sumber seperti : jurnal, buku, dan artikel di internet. Data primer didapatkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *close-ended question*. Dalam bentuk ini alternatif jawaban dari pertanyaan penelitian sudah tersedia, responden tinggal memilih sesuai pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki terhadap suatu indikator. Adapun skala pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin dengan alternatif jawaban dari mulai sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1 sampai dengan sangat setuju (SS) dengan skor 5.

**Populasi dan Sampel**

Sekaran dan Bougie (2010) mendefinisikan populasi sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat

perhatian peneliti dan akan peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di DI Yogyakarta. Sampel adalah bagian dari populasi dan diharapkan dengan mempelajari sampel yang tepat maka peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan yang dapat mewakili populasi (Sekaran dan Bougie, 2010). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Dengan menggunakan metode ini elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai subyek penelitian (Sekaran dan Bougie, 2010). Selanjutnya teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dengan teknik ini sampel didapatkan dari responden yang lolos kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Kriteria yang harus dipenuhi agar menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang kuliah di Yogyakarta. Adapun unit sampel dalam penelitian ini levelnya individu atau konsumen. Menurut Hair et al. (2006) ukuran sampel yang baik adalah 5-10 kali



jumlah item yang ada dalam instrumen penelitian. Penelitian ini memiliki item sebanyak 24, oleh karena itu ukuran sampel yang baik minimal berjumlah 120 responden. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 196 responden dengan tingkat pendidikan mahasiswa strata 1.

### **Operasional Variabel Penelitian**

**Pengetahuan Lingkungan**, Laroche et al. (2001) mendefinisikan pengetahuan lingkungan sebagai kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi atau menjelaskan sejumlah simbol-simbol lingkungan, konsep-konsep, dan perilaku. Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur pengetahuan lingkungan berasal dari Kim dan Choi (2005), meliputi: pengetahuan keamanan kemasan, pengetahuan isu lingkungan, pemahaman kalimat dan simbol serta pengetahuan daur ulang.

**Kepedulian Lingkungan**, didefinisikan sebagai suatu sikap terhadap dampak lingkungan yang sudah atau akan terjadi (Hessami dan Yousefi, 2013). Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kepedulian lingkungan berasal dari Mostafa (2006), meliputi: kualitas lingkungan, dampak gangguan alam, keseimbangan alam dan harmoni alam.

**Sikap Pembelian Hijau** mengacu pada keyakinan atau perasaan seseorang terhadap dampak melakukan pembelian produk hijau pada lingkungan (Hines et al., 1986-1987; Kaiser dan Gutsche, 2003; Riethmuller and Buttriss, 2008, seperti dikutip dalam Tan, 2011). Variabel ini diukur dengan: pembelian produk ramah lingkungan, membeli produk yang ramah lingkungan adalah hal yang baik, menguntungkan, bermanfaat dan bijaksana.

**Kemauan Membayar Lebih Pada Produk Hijau** adalah harga maksimum yang pembeli bersedia membayar barang

atau jasa (Kalish dan Nelson, 1991; Kohli dan Mahajan, 1991; Wertenbroch dan Skiera, 2002; Le Gall-El, 2009). Kemampuan membayar lebih pada sebuah produk didefinisikan sebagai jumlah uang yang konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk kualitas yang lebih baik (Golan dan Kuchler, 1999; Philip dan Dipeolu, 2010), variable ini diukur dengan: kesediaan membayar lebih, kemanfaatan.

**Perilaku Pembelian Hijau**, merupakan tindakan mengkonsumsi produk yang tidak merusak lingkungan dan bermanfaat untuk lingkungan (Lee, 2009). Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur perilaku pembelian hijau berasal dari Kim dan Choi (2005) dan Lee (2008) sebagai berikut: ketika memiliki sebuah pilihan antara dua produk yang sama, akan membeli produk yang kurang membahayakan bagi orang lain dan lingkungan., memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan, lebih memilih produk yang ramah lingkungan dari produk yang tidak ramah lingkungan saat kualitas produk mereka sama dan menghindari membeli produk yang memiliki potensi untuk membahayakan lingkungan.

### **Persamaan Regresi Linear Berganda**

Pengujian semua hipotesis menggunakan regresi linear berganda (*multiple regression*). Secara matematis formulasi dasar yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$Y_1$  = variabel dependen, sikap pembelian hijau.

$X_1$  = variabel independen  $H_1$ , pengetahuan lingkungan.

$X_2$  = variabel independen  $H_3$ , kepedulian lingkungan.

$X_3$  = variabel independen  $H_5$ , efektivitas yang dirasakan konsumen.

$a$  = konstanta.

$\beta$  = koefisien regresi.

$e$  = estimasi standar eror.

$$Y_2 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$Y_2$  = variabel dependen, kemauan membayar lebih pada produk hijau.

$X_1$  = variabel independen  $H_2$ , pengetahuan lingkungan.

$X_2$  = variabel independen  $H_4$ , kepedulian lingkungan.

$X_3$  = variabel independen  $H_6$ , efektivitas yang dirasakan konsumen.

$a$  = konstanta.

$\beta$  = koefisien regresi.

$e$  = estimasi standar error.

$$Y_3 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$Y_3$  = variabel dependen, perilaku pembelian hijau.

$X_1$  = variabel independen  $H_7$ , sikap pembelian hijau.

$X_2$  = variabel independen  $H_8$ , kemauan membayar lebih pada produk hijau.

$a$  = konstanta.

$\beta$  = koefisien regresi.

$e$  = estimasi standar error.

### Hasil Penelitian

Kuisisioner yang dibagikan sebanyak 196 responden. Dari 196 kuisisioner yang telah diisi oleh responden, tidak semua kuisisioner layak untuk diproses lebih lanjut, karena kuisisioner yang diisi tidak lengkap. Kuisisioner yang layak untuk dianalisis lebih lanjut sejumlah 189 ekslembar, atau sebesar 96,43% dari total jumlah kuisisioner yang didistribusikan. Adapun profil responden 52 orang pria (28%) dan wanita 137 (72%). Profil responden berdasarkan usia Jumlah resesponden dalam penelitian ini paling besar berusia 20 tahun sebanyak 41 orang atau 21,7%, berikutnya responden yang paling besar adalah berusia 19 dan 21 tahun sebanyak 31 orang atau 16,4%. Responden yang lebih dari 25 tahun sebanyak 19 orang atau 10,1%. Berikutnya responden yang

berusia kurang dari 19 tahun sebanyak 16 orang atau 8,5%, dan responden paling sedikit yaitu responden yang berusia 24 dan 25 tahun sebanyak masing-masing 8 orang atau 4,2%. Berdasarkan tingkat pendidikan akhir responden menunjukkan bahwa: Mayoritas responden pada penelitian ini pendidikan terakhir adalah SLTA sebanyak 144 orang atau 76,2%. Sedangkan responden pendidikan terakhir D3 atau diploma tiga sebanyak 45 orang atau 23,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pendidikan terakhir adalah SLTA. Berdasarkan pekerjaan responden menunjukkan bahwa responden yang berstatus mahasiswa sebanyak 99 orang atau 52% dari keseluruhan sampel yang telah diambil. Sedangkan responden yang berstatus sebagai pegawai swasta sebanyak 79 orang atau 42% dari keseluruhan sampel. Responden yang berstatus wirasuwasta sebanyak 7 orang atau 4%, dan ada 4 orang berstatus sebagai pegawai negeri. Profil responden berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpendapatan dibawah Rp1 juta sebanyak 97 orang atau 51,3%, sedangkan responden yang memiliki pendapatan antara Rp1 juta-Rp2.499.999 sebanyak 80 orang atau 42,3%. Untuk responden yang memiliki pendapatan Rp2.5juta-Rp4juta dan diatas Rp4juta sebanyak 6 orang atau 3,2%.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengetahuan Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Efektivitas yang Dirasakan, Sikap Perilaku Hijau, Kemauan Membayar Lebih, dan Perilaku Pembelian Hijau

Nilai KMO untuk instrumen *stretch goals* berdasarkan hasil uji CFA memperoleh nilai 0,752. Hasil Bartlett's Test juga menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa analisis dapat

dilanjutkan. Nilai KMO yang sudah mendekati angka 1 menjelaskan bahwa variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan variabel lain.

Proses penentuan item yang harus masuk ke dalam suatu faktor dilakukan dengan merotasi *component matrix* dengan metode *varimax*. Uji validitas instrument Pengetahuan Lingkungan (PL), Kepedulian Lingkungan (KL), Efektivitas yang Dirasakan (EDK), Sikap Perilaku Hijau (SPH), Kemauan Membayar Lebih (KML), dan Perilaku Pembelian Hijau (PPH) dilakukan untuk melihat setiap item yang ada pada instrumen tersebut. Berdasarkan hasil uji validitas untuk instrumen Pengetahuan Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Efektivitas yang Dirasakan, Sikap Perilaku Hijau, Kemauan Membayar Lebih, dan Perilaku Pembelian hijau menunjukkan semua item pertanyaan memiliki *factor loading* lebih dari 0,4 sehingga dapat dikatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Uji reliabilitas merupakan pengujian tingkat konsistensi antara berbagai butir pengukuran pada suatu variabel (Hair, et.al., 2010). Kriteria yang digunakan adalah nilai nilai *Cronbach's Alpha* (CA) di atas 0,50. Dari hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel.

#### **Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Analisis data menggunakan regresi linier berganda dilakukan sebanyak 3 tahap yang meliputi:

Tahap 1. Melakukan regresi dengan Pengetahuan Lingkungan (PL), Kepedulian Lingkungan (KL), dan Efektivitas yang Dirasakan (EDK) sebagai variable independen dan Sikap Pembelian Hijau (SPH) sebagai variable dependen.

Tahap 2. Melakukan regresi dengan pengetahuan Lingkungan (PL), Kepedulian Lingkungan (KL), dan Efektivitas yang Dirasakan (EDK)

sebagai variable independen dan Kemauan membayar lebih (KML) sebagai variable dependen.

Tahap 3. Melakukan regresi dengan Sikap Pembelian Hijau (SPH) dan Kemauan Membayar Lebih (KML) sebagai variable independen, sedangkan variable dependennya adalah Perilaku Pembelian Hijau (PPH).

#### **Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Pada Sikap Pembelian Hijau**

Dari hasil regresi berganda dapat dilihat secara parsial dibawah menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan lingkungan (PL) pada Sikap Pembelian Hijau (SPH) adalah signifikan, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.002 dibawah nilai *level of significant* sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama terbukti, yaitu:

*H<sub>1</sub>: Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada sikap pembelian hijau.*

Sedangkan Beta untuk pengetahuan lingkungan pengaruhnya pada sikap pembelian hijau sebesar 25.3%, yang berarti berdasarkan tabel 1 dibawah menunjukkan adanya pengaruh pengetahuan lingkungan pada sikap pembelian hijau sebesar 25.3%.

#### **Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Pada Kemauan Membayar Lebih**

Dari hasil regresi secara parsial sebagai mana pada tabel 2 menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan lingkungan (PL) pada Kemauan membayar lebih (KML) adalah signifikan, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.027, nilai signifikansi ini dibawah nilai *level of significant* sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua terbukti, yaitu:

*H<sub>2</sub>: Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada kemauan membayar lebih.*

**Tabel 1.**  
**Uji parsial Pengetahuan Lingkungan (PL), Kepedulian Lingkungan (KL), dan Efektivitas yang Dirasakan (EDK) sebagai variable independen dan Sikap Pembelian Hijau (SPH) sebagai variable dependen**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.907	.411		2.207	.029
	PL	.253	.079	.217	3.198	.002
	KL	.309	.082	.255	3.780	.000
	EDK	.325	.091	.258	3.555	.000

a. Dependent Variable: SPH

Sedangkan Beta pengetahuan lingkungan pengaruhnya pada kemauan membayar lebih sebesar 18.9%, artinya berdasarkan tabel 2 di bawah menunjukkan adanya pengaruh pengetahuan lingkungan pada sikap pembelian hijau sebesar 18.9%.

(KL) pada Sikap Pembelian Hijau (SPH) adalah signifikan, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dibawah *nilai level of significant* sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga terbukti, yaitu:

**Tabel 2.**  
**Uji parsial Pengetahuan Lingkungan (PL), Kepedulian Lingkungan (KL), dan Efektivitas yang Dirasakan (EDK) sebagai variable independen danKemauan Membayar Lebih (KML) sebagai variable dependen**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.860	.442		1.947	.053
	PL	.189	.085	.161	2.222	.027
	KL	.288	.088	.236	3.280	.001
	EDK	.233	.098	.184	2.375	.019

a. Dependent Variable: KML

**Pengaruh Kepedulian Lingkungan Pada Sikap Pembelian Hijau**

Dari hasil regresi secara parsial sebagai mana pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa pengaruh kepedulian lingkungan

*H<sub>3</sub>: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada sikap pembelian hijau.*

Sedangkan Beta pengetahuan lingkungan pengaruhnya pada sikap pembelian

hijau sebesar 30.9%, Artinya berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepedulian lingkungan pada sikap pembelian hijau sebesar 30.9%.

#### **Pengaruh Kepedulian Lingkungan Pada Kemauan Membayar Lebih**

Dari hasil regresi secara parsial sebagai mana pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pengaruh kepedulian lingkungan (KL) pada Kemauan Membayar Lebih (SPH) adalah signifikan, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 dibawah nilai *level of significant* sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat terbukti, yaitu:

*H<sub>4</sub>: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada kemauan membayar lebih.*

Nilai Beta pengetahuan lingkungan pengaruhnya pada kemauan membayar lebih sebesar 28.8%, artinya berdasarkan Beta pada table 2 diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepedulian lingkungan pada kemauan membayar lebih sebesar 28.8%.

#### **Pengaruh Efektifitas yang Dirasakan Pada Sikap Pembelian Hijau**

Dari hasil regresi secara parsial sebagai mana pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa pengaruh Efektifitas yang Dirasakan(EDK) pada Sikap Pembelian Hijau (SPH) adalah signifikan, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dibawah nilai *level of significant* sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kelima terbukti, yaitu:

*H<sub>5</sub>: Efektifitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan pada sikap pembelian hijau.*

Sedangkan Beta efektifitas yang dirasakan pengaruhnya pada sikap

pembelian hijau sebesar 32.5%, artinya berdasarkan nilai Beta pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh efektifitas yang dirasakan pada sikap pembelian hijau sebesar 32.5%.

#### **Pengaruh Efektifitas yang Dirasakan Pada Kemauan Membayar Lebih**

Dari hasil regresi secara parsial sebagai mana pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pengaruh Efektifitas yang Dirasakan (EDK) pada Kemauan Membayar Lebih (KML) adalah signifikan, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.019 dibawah nilai *level of significant* sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keenam terbukti, yaitu:

*H<sub>6</sub>: Efektifitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan pada kemampuan membayar lebih.*

Nilai Beta untuk efektifitas yang dirasakan pengaruhnya pada kemauan membayar lebih sebesar 23.3%, artinya berdasarkan Beta pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh efektifitas yang dirasakan pada kemauan membayar lebih sebesar 23.3%.

#### **Pengaruh Sikap Pembelian Hijau pada Perilaku Pembelian Hijau**

Dari hasil regresi secara parsial sebagai mana pada tabel 3 dibawah menunjukkan bahwa pengaruh Sikap Pembelian Hijau (SPH) pada Perilaku Pembelian Hijau (PPH) adalah signifikan, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dibawah nilai *level of significant* sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketujuh terbukti, yaitu:

**H<sub>7</sub>: Sikap Pembelian Hijau berpengaruh positif dan signifikan pada Perilaku Pembelian Hijau.**

Nilai Beta untuk efektifitas yang dirasakan pengaruhnya pada Perilaku



Pembelian Hijau sebesar 62.5%, artinya berdasarkan Beta pada tabel 3 dibawah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Sikap Pembelian Hijau pada Perilaku Pembelian Hijau sebesar 62.5%.

**Implikasi Hasil Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Pembelian Hijau yang dilakukan oleh responden sebagian dipengaruhi oleh sikap pembeian hijau (62,5%) dibandingkan

Tabel 3 :  
Pengaruh Sikap Pembelian Hijau dan kemauan membayar lebih pada Perilaku Pembelian Hijau  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.704	.259		2.717	.007
	SPH	.625	.061	.601	10.198	.000
	KML	.175	.061	.170	2.882	.004

a. Dependent Variable: PPH

Sumber: Data primer yang diolah

**Kemauan Membayar Lebih pada Perilaku Pembelian Hijau**

Dari hasil regresi secara parsial sebagai mana pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa pengaruh kemauan membayar lebih (KML) pada Perilaku Pembelian Hijau (PPH) adalah signifikan, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.004 dibawah nilai *level of significant* sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketujuh terbukti, yaitu:

*H<sub>8</sub>: Kemauan membayar lebih berpengaruh positif dan signifikan pada Perilaku Pembelian Hijau.*

Nilai Beta untuk kemauan membayar lebih pengaruhnya pada Perilaku Pembelian Hijau sebesar 17.5%, artinya berdasarkan Beta pada tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kemauan membayar lebih pada Perilaku Pembelian Hijau sebesar 17.5%.

kemauan membayar lebih oleh konsumen (17,5%). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mempunyai pendapatan tinggi, mereka dalam melakukan pembelian mempunyai probabilitas yang lebih kecil untuk memilih barang-barang yang ramah lingkungan. Karena konsumen masih mempertimbangkan harga produk hijau jika mereka harus membayar lebih tinggi dari produk non hijau.

Sikap pembelian hijau yang dimiliki oleh konsumen mempunyai pengaruh yang besar pada perilaku pembelian hijau. Sehingga jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap kelestarian lingkungan maka akan mempengaruhi perilaku pembelian hijau oleh konsumen.

Guna mendorong konsumen untuk peduli pada lingkungan, agar dalam perilakunya mempunyai pertimbangan dalam pembelian pada produk-produk yang ramah lingkungan, perlu adanya edukasi yang secara terus-menerus atau secara

berkesinambungan yang berkaitan dengan pentingnya menjaga lingkungan hidup yang sehat secara berkesinambungan.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Dari analisis data dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan lingkungan pada sikap pembeli hijau dan ada pengaruh positif dan signifikan pengetahuan lingkungan pada kemauan membayar lebih pada produk hijau, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  dan  $H_2$  terbukti dan dapat diterima. Ada pengaruh positif dan signifikan kepedulian lingkungan pada sikap pembeli hijau dan ada pengaruh positif dan signifikan kepedulian lingkungan pada

kemauan membayar lebih pada produk hijau. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  dan  $H_4$  terbukti dan dapat diterima.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan efektifitas yang dirasakan pada sikap pembeli hijau dan ada pengaruh positif dan signifikan efektifitas yang dirasakan pada kemauan membayar lebih pada produk hijau. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_5$  dan  $H_6$  terbukti dan dapat diterima.

Ada pengaruh positif dan signifikan sikap pembelian hijau pada perilaku pembelian hijau dan ada pengaruh positif dan signifikan kemauan membayar lebih pada perilaku pembelian hijau. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_7$  dan  $H_8$  terbukti dan dapat diterima.

---

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Wahid, N., Rahbar E., and Shyan T. (2011). Factors influencing the green purchase behavior of Penang environmental volunteers. *International Business Management*, 5(1), 38-49.
- Bang, H., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J. & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: an application of the reasoned action theory. *Psychology and Marketing*, 17(1), 6-26.
- Tan, C.B., Chai, L.T. (2010). Attitude toward the Environment and Green Products: Consumer Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Tan, C.B. (2011). The Roles of Knowledge, Threat, and PCE on Green Purchase Behaviour", *International Journal of Business and Management*, 6(12).
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovatio and green image-green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531-4
- Chen, Y.-S (2010), The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
- Grunert, S. (1993) Everybody seems concern about the environment but is this concern reflected in (Danish) consumers' food choice? *European Advances in Consumer Research*, 1, 428-433.
- Ellen, P.S., Wiener, J.L. and Cobb-Walgren, C., 1991. The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviours. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10 (2), 102-117.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 19. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J.F.; Bush, R.P. and Ortinau D. J. (2006), *Marketing Research*. 3th ed, New York, McGraw- Hill Companies Inc.
- Hamid, S.A.R, Ghafoor, H.A, Shah, Z.T (2012), Analysis Of Attitude Towards Green Purchase: Pakistan In Context, *International Journal of Business and Social Science*, 2(06).
- Hessami, H.J, Yousefi, P. (2013). Investigation of Major Factors Influencing Green Purchase Behavior: Interactive Approach. *European Online Journal of Natural and Social Science*, 2(4), 584-589.
- Jain, S.K., Kaur, G.(2004). Green Marketing: An attitude and Behavioral Analysis of Indian Consumer. *Global Business Review*, 5(187).
- Jaolis, F. (2011). Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 18- 39
- Junaedi, S.M.F. (2005). "Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan" *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 189-201.
- Kaman Lee, (2008), "Opportunities for green marketing: young consumers", *Emerald Group Publishing Limited*, 26 (6), 573-586
- Kaufmann, H., Ruediger A., Fateh M., & Yianna O. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 50-69.
- Kim, Y. C. and Choi, S. M. (2005) Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32: 592-599.
- Kim, Y. (2011), "Understanding green purchase: the influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness," *Seoul Journal of Business*, 17 (1), 65-92.
- Kinner, T.C., Taylor, J.R., & Ahmed, S.A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 11, 20-24
- Le Gall-Ely, M. Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: a Critical Synthesis and Directions for Further Research. *Recherche et Applications en Marketing*, 2009, 24 (2), 91-113
- Lee, K. (2009). Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers Green Purchasing Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Lee, Seahee. (2011). Consumers' Value, Environmental Consciousness, and Willingness to Pay more toward Green-Apparel Products, *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 2(13), 161-169.
- Ling, C.W.( 2009). Consumers' purchase intention of green products: An investigation of the drivers and moderating variable., *Elixir Marketing Management*, 57A.
- Mostafa, Mohamed M. (2007), "Gender differences in Egyptian consumers green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude", *International Journal of Consumer Studies* 31, 220-229.
- Peattie, K. ( 1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, Pitman, London. Phillip, B dan A.O. Dipeolu. Willingness To Pay For Organic Vegetables In Abeokuta, South West Nigeria. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 10(11), 4363-4378

- Pride, W. and Ferrell, O. (1995). Marketing: Concepts and Strategies.
- Houghton Mifflin, 72- 84. Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M.N. (2011). Malaysian consumer's perceptive towards purchasing organically produce vegetable. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Economic Research*, 1774-1783.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2010), *Research Method for Business: A Skill Building Approach*, 5th ed., United Kingdom: John Wiley and Sons, Inc.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 93-104.
- Suchard, H.T., and Polonski, M.J. (1991), "A theory of environmental buyer behaviour and its` validity: the environmental action-behaviour model", in Gilly, M.C. et al. (Eds), *AMA` Summer Educators' Conference Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, IL, 2, 187-201.
- Tregear A, Dent JB, MCGregor MJ. (1994). The demand for organic grown produce. *British food journal* 96 (4):21-25
- Vandermerwe, S. and Oliff, M.D. (1990), "Customers Drive Corporations Green", *Long Range Planning*, 23(6), 10-16.