

**PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI PRODUK
HIJAU**

(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Hijau di Kabupaten Rembang)

Ming Ming Lukiarti

STIE YPPI REMBANG

email : mingminglukiarti@gmail.com

Abstract

Consumers who are aware of ecological problems certainly have environmental concerns and a good attitude to preserve the environment so that it will be easier for the emergence of interest in buying a green product in the future and maintain a positive attitude. This research was conducted on consumers who have already bought green products in Rembang Regency. The method used to determine the sample is nonprobability sampling with purposive sampling technique, the number of samples used in this study were 100 respondents. Data collection is done through questionnaires, interviews and observations. The data processing technique used is using SPSS 21, the first step is to test the instrument from a questionnaire distributed by validity test, reliability test, multiple regression test and determination test. The results of the study indicate that: (1) Environmental awareness has a positive and significant effect on buying interest in green products; (2) Attitudes have a positive and significant effect on buying interest in green products; (3) Environmental awareness and attitude simultaneously have a positive and significant effect on interest in buying green products.

Keywords : Green product, Enviromental awareness, attitudes, buying interest

ABSTRAK

Konsumen yang sadar akan masalah ekologis tentu memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan sikap yang baik untuk melestarikan lingkungan sehingga akan lebih mudah bagi timbulnya minat membeli produk hijau di masa depan dan mempertahankan sikap positif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sudah membeli produk hijau di Kabupaten Rembang. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara dan observasi. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah menggunakan SPSS 21, langkah pertama adalah menguji instrumen dari kuesioner yang dibagikan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kesadaran lingkungan memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau; (2) Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau; (3) Kesadaran dan sikap lingkungan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk ramah lingkungan.

Kata kunci: Produk hijau, Kesadaran lingkungan, sikap, minat beli

PENDAHULUAN

Kekhawatiran atas perusakan lingkungan telah terjadi meningkat selama beberapa dekade terakhir (Chan & Lam, 2002). Orang-orang menjadi lebih sadar lingkungan setelah mengenali seberapa serius masalah ekologi (Han, Hsu & Lee, 2009). Pada dewasa ini, perusahaan-perusahaan terpacu untuk meningkatkan pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan hidup dengan mengembangkan berbagai program yang memberikan solusi kepada permasalahan lingkungan. Setiap perusahaan merasa memiliki tanggung jawab untuk memberikan edukasi tentang lingkungan sekaligus mengimplementasikannya melalui produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pertumbuhan jumlah konsumen yang semakin sadar dan peduli terhadap isu-isu lingkungan semakin meningkat, hal ini juga memacu perusahaan untuk terus melakukan perubahan pada pola produksi maupun pemasarannya. Perkembangan penelitian di ranah perilaku konsumen yang berkaitan dengan lingkungan juga semakin berkembang. Penelitian-penelitian yang ada berupaya mencari faktor-faktor atau variabel-variabel yang berpengaruh atau menyebabkan konsumen peduli akan lingkungan.

Kesadaran lingkungan meningkat dengan pertumbuhan minat mengenai topik seperti efek rumah kaca, penipisan ozon dan hujan asam (Walker, 2000). Kerusakan lingkungan dapat diminimalisir dengan adanya kesadaran dari masing-masing individu yang bertindak sebagai konsumen untuk menjaga lingkungan hidup agar tetap lestari. Kennedy (2009:49) menyatakan ada tiga hal yang biasa dilakukan untuk mengkaitkan perusahaan dengan lingkungan, diantaranya adalah dengan menonjolkan produk ramah lingkungan, menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan dan pernyataan perusahaan mengenai tanggung jawab terhadap lingkungan dalam proses produksi. Konsep ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen atau menjadi penghubung untuk terjadinya pembelian.

Baru-baru ini, lebih banyak konsumen yang cenderung mengungkapkan keprihatinan lingkungan mereka dengan membeli produk dan jasa ramah lingkungan (Fisher, Bashyal & Bachman, 2012; Makeower, 2009; do Paço & Raposo, 2009). Selain itu banyak muncul produk yang berkaitan dengan gerakan penyelamatan lingkungan, biasanya konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan akan bersolidaritas dengan membeli produk-produk tersebut demi mendukung sebuah gerakan penyelamatan lingkungan.

Sikap merupakan suatu wujud nyata perasaan dari seseorang yang dapat direfleksikan melalui kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek tertentu. Sikap merupakan suatu hasil yang diperoleh dari proses psikologis seseorang yang tidak bisa diamati/dilihat secara langsung namun harus disimpulkan dari hal-hal yang

dikatakannya atau dilakukannya (Suprpti, 2010:135). Pelanggan dapat mengungkapkan kekhawatiran mereka tentang etika dan perilaku lingkungan bisnis melalui pembelian etis dan pembelian hijau (De Pelsmacker et al., 2005). Organisasi yang peduli tentang lingkungan berusaha untuk menghasilkan lebih banyak barang dan jasa hijau untuk memenuhi hal tersebut permintaan dari pelanggan dan masyarakat luas (Soonthonsmai, 2007). Pelanggan dapat mengungkapkan kekhawatiran mereka tentang perilaku etis dan lingkungan bisnis melalui pembelian etis dan pembelian hijau (De Pelsmacker et al., 2005). Organisasi yang peduli dengan lingkungan berusaha untuk menghasilkan lebih banyak barang dan jasa hijau untuk memenuhi permintaan tersebut dari pelanggan dan masyarakat luas (Soonthonsmai, 2007).

Sebelum proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk konsumen akan memiliki suatu kesadaran atau niat untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 227), Niat beli adalah suatu langkah yang mengarah pada kecenderungan dan tujuan dari seseorang untuk membeli produk yang paling disukainya.

Hijau sebagai visi adalah kenyataan yang membutuhkan pemahaman lebih fungsional dan yang membantu pemasar untuk mendesain strategi pemasaran yang memenuhi kebutuhan konsumen hijau (D'Souza, 2004). Menurut McEachern dan McClean (2002), konsumerisme hijau adalah konsep yang kompleks termasuk mengurangi polusi, pelestarian lingkungan dan penggunaan berkelanjutan sumber daya tak terbarukan. Nugrahadi (2002) mengemukakan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Selanjutnya Kasali (2005) mendefinisikan, produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.

Konsumen semakin sadar akan pentingnya sikap peduli lingkungan dengan membeli produk dan jasa hijau, selain untuk merawat kelestarian sekitar juga demi menjaga kesehatan tubuh. Seperti misal batik tulis dengan pewarna alami, pembalut wanita dari kain, clody (popok bayi), plastik yang bisa didaur ulang dan mudah terurai di alam, produk pertanian dan kosmetik organik serta produk hijau lainnya. Didukung oleh sistem pemasaran digital yang semakin memudahkan konsumen mendapatkan barang yang diinginkan membuat konsumsi produk hijau semakin meningkat, meskipun di daerah yang masih jarang tersedia produk hijau secara langsung. Konsumen bisa membeli dengan menggunakan jasa delivery antar kota.

Kepedulian konsumen terhadap dampak lingkungan dari konsumsi sehari-hari berdampak pada meningkatnya kebutuhan terhadap *green product* dalam pemenuhan kebutuhan mereka maka perkembangan penelitian pada ranah perilaku konsumen yang berkaitan dengan lingkungan semakin berkembang (Ali, 2013:161). Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kesadaran lingkungan pada konsumen yaitu dengan menunjukkan bagaimana kondisi alam saat ini yang banyak terdapat pencemaran lingkungan, hal ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh konsumen dalam menjaga lingkungan sekitar. Kesadaran lingkungan konsumen menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan niat untuk mengonsumsi suatu produk.

HIPOTESIS

Menurut Rehman dan Dost (2013), niat beli produk hijau adalah jenis tertentu dari perilaku ramah lingkungan yang ditujukan konsumen untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan konsep sadar lingkungan. Perilaku pembelian oleh konsumen tersebut lebih dikenal dengan *green purchasing*. Kesadaran konsumen tentang ini menjadi motivasi bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan (Kanchanapibul, 2013).

Konsekuensi dalam menjaga lingkungan adalah hal yang penting bagi konsumen sehingga konsumen akan membeli produk-produk yang ramah terhadap lingkungan. Niat beli ulang pada produk hijau akan dipengaruhi oleh kesadaran terhadap lingkungan dikarenakan konsumen yang telah memiliki rasa kesadaran terhadap lingkungan yang tinggi akan memiliki sikap yang baik untuk terlibat dalam pelestarian lingkungan. Hal itu akan memungkinkan konsumen untuk memiliki niat beli ulang terhadap produk hijau.

Menurut Kamus Bisnis, definisi pemasaran hijau adalah latihan promosi yang ditujukan untuk mengambil manfaat membentuk perilaku konsumen sebuah merek. Penyesuaian ini semakin terpengaruh oleh perusahaan praktik dan kebijakan yang mempengaruhi karakteristik lingkungan dan menunjukkan standar perhatiannya bagi masyarakat. Di sisi lain, itu bisa diakui sebagai promosi barang yang aman bagi lingkungan atau menguntungkan (Yazdanifard, 2011).

Menurut Komisi Dunia untuk Pengembangan Lingkungan (1978), Pembangunan Berkelanjutan mendefinisikan "memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri kebutuhan "(hal.134). Ide khas selama seluruh strategi pembangunan berkelanjutan ini adalah keinginan untuk menggabungkan ekonomi dan ekologi perkembangan dalam pengambilan keputusan dengan membangun kebijakan yang mengkonservasi standar kemajuan pertanian dan pelestarian lingkungan. Konservasi

lingkungan untuk generasi sekarang dan masa depan adalah mengenai produk hasil dari pemasaran hijau. (Vandhana, Karpagavalli, & Ravi, 2013).

Menurut Angelovska et al. (2012) kepedulian lingkungan adalah suatu alat prediksi yang memungkinkan atas perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan bisa menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Weigel dalam Joshi (2012), menyatakan bahwa kepedulian lingkungan dapat dianggap sebagai perhatian terhadap fakta-fakta dan perilaku dari diri sendiri dengan konsekuensi tertentu untuk lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rini, dkk (2017), dijelaskan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau The Body shop Kota Denpasar. Didukung pula oleh penelitian Aman et al., (2012) yang menyatakan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau di Sabahan, Malaysia.

H_1 : Kepedulian Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Hijau

Pandangan dan pola pikir konsumen mulai bergeser seiring dengan meningkatnya kepedulian dan kesadaran terhadap lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan adanya tuntutan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan tanggung jawab lingkungan (environmental responbility), sehingga timbul pola pendekatan aktivitas bisnis yang berbasis kelestarian lingkungan (Muslim, 2014)

Sikap adalah suatu ekspresi yang merefleksikan perasaan kesukaan atau ketidaksukaan seseorang terhadap suatu objek. Pihak perusahaan harus mengetahui sikap konsumen dalam pengambilan keputusan membeli karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, oleh karena itu tidak bisa diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya (Suprapti, 2010:135). Menurut Sumarsono dan Giyatno (2012), sikap lingkungan adalah kecenderungan umum yang terjadi pada seseorang dan dibentuk atau dipelajari pada saat merespon dengan konsisten/pasti terhadap keadaan lingkungan dalam wujud suka atau tidak suka berdasarkan tiga hal, yaitu: persepsi dan pengetahuan mengenai permasalahan dari lingkungan (merupakan komponen kognitif), perasaan atau emosi yang muncul terhadap lingkungan (merupakan komponen afektif), dan kecenderungan untuk berperilaku atau bertindak terhadap lingkungan (merupakan komponen konatif).

Ajzen (2005:118), menyatakan sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognitif), dan predisposisi tindakan (psikomotorik) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya. Seseorang memiliki sikap

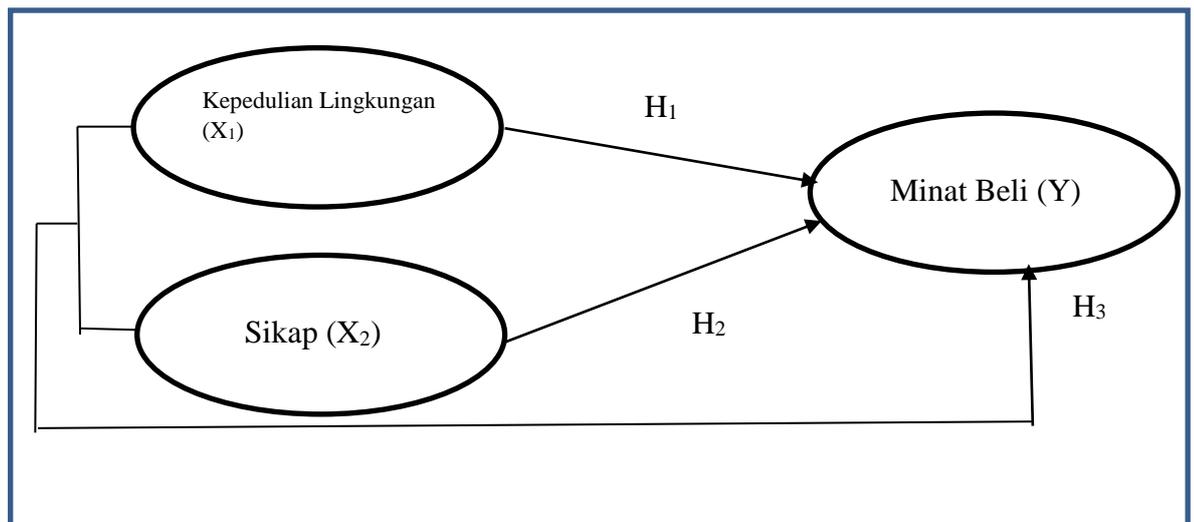
positif terhadap suatu objek adalah jika memiliki rasa suka atau ketertarikan, sebaliknya orang yang dikatakan memiliki sikap negatif terhadap suatu objek jika tidak suka atau tidak tertarik (Aditama, 2013:27). Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap kondisi lingkungan seperti saat ini maka ia akan memiliki sikap positif terhadap niat beli ulang produk hijau.

Semakin tinggi individu atau konsumen terlibat dengan lingkungan atau memiliki kepedulian terhadap lingkungan, maka semakin tinggi pula mereka akan membeli produk hijau dan kemudian melakukan pembelian ulang kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Ain dan Ratnasari (2015), menjelaskan bahwa peran sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang produk hijau. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Barber et al., (2009) yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari sikap terhadap keinginan untuk membeli produk hijau atau ramah lingkungan. Ini berarti bahwa konsumen dengan sikap lingkungan yang kuat akan mempertimbangkan produk ramah lingkungan dan bersedia membayar lebih untuk produk yang bermanfaat bagi lingkungan.

H₂ : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau.

H₃ : Kepedulian lingkungan dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk hijau.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif yang bertujuan untuk menguji variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (X), yaitu kepedulian lingkungan (X_1) dan sikap (X_2), serta terdapat satu variabel terikat yaitu minat beli (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Rembang yang sudah pernah membeli produk hijau. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017: 85). Metode *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Yaitu pengumpulan data yang diperoleh melalui *survey* berupa daftar pertanyaan atau pernyataan yang tersedia jawabannya. Sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai Daftar pertanyaan atau pernyataan itu berhubungan dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Menurut Sekaran, (2006:31), untuk menilai hasil jawaban, maka digunakan skala likert dengan skor 1-5. Selain itu juga dilakukan wawancara dan observasi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Analisis data adalah alat analisis yang digunakan dalam menganalisis dan menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Langkah pertama yaitu melakukan uji instrumen dari kuesioner yang disebarkan dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi berganda untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel-variabel X dengan Y baik secara individu maupun secara bersama-sama.

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Untuk mengetahui nilai validitas dapat dilihat dari perbandingan antara r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) dan r *product moment* (r tabel), jika nilai r hitung lebih besar r tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid dengan taraf kesalahan ditetapkan 5% dengan taraf kepercayaan 95% (Nunnally dalam Ghozali, 2001:132). Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui nilai reliabilitas dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,7 maka kuesioner yang dipakai sebagai alat pengukuran dan berarti butir pertanyaan telah *reliabel*.

Regresi berganda, pengujian koefisien regresi bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel-variabel X dengan Y baik secara individu maupun secara bersama-sama. Untuk menguji hipotesis tersebut adalah regresi berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Di mana:

Y : Minat Beli

X_1 : Kepedulian Lingkungan

X_2 : Sikap

e : *error*

Selanjutnya akan dilakukan uji parsial dan uji determinasi. Untuk menguji pengaruh variabel independent (X) secara individu (uji parsial) terhadap Y, maka digunakan nilai t test, sedangkan untuk menguji hipotesis digunakan nilai signifikansi, yaitu jika $\leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak (Sugiyono dan Eri Wibowo, 2000:210). Uji Determinasi menunjukkan seberapa besar variabel-variabel independen yang ada di dalam model

dapat menerangkan variabel dependen. Uji determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan determinasi *adjusted R²*. Dari pengujian bersama-sama ini biasanya diketahui besarnya pengaruh faktor bersama-sama dengan melihat koefisien determinasi *adjusted R²*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan uji reliabilitas dan validitas dengan menggunakan 30 responden. Hasil dari uji reliabilitas bisa dilihat dalam tabel 1 :

Tabel 1 – Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
Kepedulian Lingkungan (X ₁)	0,855	0,856	8
Sikap (X ₂)	0,727	0,739	5
Minat Beli (Y)	0,707	0,707	4

Sumber : Data primer diolah, 2019

Pada tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas atas variabel kepedulian lingkungan, sikap dan minat beli memiliki nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* > 0,7. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel di atas reliabel.

Uji instrumen berikutnya adalah uji validitas. Berikut adalah tabulasi hasil uji validitas dari variabel kepedulian lingkungan, sikap dan minat beli ulang produk hijau.

Tabel 2 – Hasil Uji Validitas Variabel Kepedulian Lingkungan (X₁)

Pernyataan	<i>r_{tabel}</i>	<i>r_{hitung}</i>	signifikansi
1	0,296	0,586	0,000
2	0,296	0,725	0,000
3	0,296	0,791	0,000
4	0,296	0,592	0,000
5	0,296	0,579	0,000
6	0,296	0,577	0,000
7	0,296	0,698	0,000
8	0,296	0,697	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 3 – Hasil Uji Validitas Variabel Sikap (X₂)

Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Signifikansi
1	0,296	0,699	0,000
2	0,296	0,668	0,000
3	0,296	0,784	0,000
4	0,296	0,664	0,000
5	0,296	0,675	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 4 – Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Signifikansi
1	0,296	0,699	0,000
2	0,296	0,668	0,000
3	0,296	0,784	0,000
4	0,296	0,664	0,000
5	0,296	0,675	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari data uji validitas yang telah dipaparkan pada tabel-tabel diatas, diketahui bahwa pernyataan kuesioner dari ketiga variabel yang diuji hasilnya adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini bisa diartikan bahwa butir pernyataan kuesioner pada variabel kepedulian lingkungan, sikap dan minat beli produk hijau dinyatakan valid.

Hasil Uji Regresi

Uji T (Parsial)

Untuk membuktikan hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini secara parsial, maka dilakukan uji t. Hipotesis yang dibuktikan adalah kepedulian lingkungan dan sikap berpengaruh secara simultan maupun parsial dan signifikan terhadap minat beli produk hijau, studi kasus pada konsumen produk hijau di Rembang. Adapun uji t dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 21. Berikut disajikan tabel hasil uji t.

Tabel 5 – Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.606	1.504		1.733	.000
	KL	.466	.048	.735	9.810	.000
	sikap	.089	.051	.132	1.767	.020

a. Dependent Variable: MB

Dari hasil yang dipaparkan pada tabel diatas, variabel kepedulian lingkungan dan sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk hijau. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$. Pada variabel kepedulian lingkungan $9,810 > 1,6604$, dan pada variabel sikap $1,767 > 1,6604$. Model regresi pada penelitian ini adalah : $MB = 2,606 + 0,466KL + 0,089S + e$.

Uji F (Uji Simultan)

Untuk melihat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji F. Hasil dari uji F akan dipaparkan pada tabel 6. Sebagai berikut :

Tabel 6 – Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264.537	2	132.269	48.737	.000 ^b
	Residual	263.253	97	2.714		
	Total	527.790	99			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), sikap, KL

Dari hasil tabel output SPSS diatas, menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 48,737 > F_{tabel} 6,90$ dengan signifikansi $< 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel kepedulian lingkungan dan sikap secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk hijau.

Uji Determinasi

Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji determinasi. Berikut adalah hasil dari uji determinasi :

**Tabel 7 Uji Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.491	1.64741

a. Predictors: (Constant), sikap, KL

Dari hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel kepedulian lingkungan dan variabel sikap mampu menjelaskan sebesar 49,1% mengenai variabel minat beli produk hijau, sedangkan 50,9% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh kepedulian lingkungan dan sikap terhadap minat beli produk hijau, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kepedulian lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau. Kesimpulan ini dibuktikan dengan perhitungan hasil uji t, dengan nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$, yaitu $9,810 > 1,6604$. Dengan taraf signifikansi 0,000.
2. Sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau. Kesimpulan ini dibuktikan dengan perhitungan hasil uji t, dengan nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$, yaitu $1,767 > 1,6604$. Dengan taraf signifikansi 0,000.
3. Kepedulian lingkungan dan sikap berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli produk hijau. Berdasarkan hasil uji F diketahui $f_{tabel} > f_{hitung}$ ($48,737 > 6,90$) dengan taraf signifikansi 0,000.
4. Dari hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel kepedulian lingkungan dan variabel sikap mampu menjelaskan sebesar 49,1% mengenai variabel minat beli produk hijau, sedangkan 50,9% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang didapat adalah tingginya kepedulian konsumen akan lingkungan di sekitarnya dapat menjadi target potensial bagi produsen untuk melakukan inovasi produknya supaya lebih memperhatikan unsur-unsur ramah lingkungan sesuai dengan kategori produk hijau. Inovasi dalam pengemasan produk, bahan yang dipakai atau siklus daur ulang produk. Pasar produk hijau ini bisa menjadi ceruk baru bagi produsen.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menggali variabel-variabel lain yang lebih luas mengenai minat beli produk hijau, memperluas area penelitian dan merubah objek penelitian sehingga dapat memperkaya informasi yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama. 2013. *Pengaruh Sikap dan Motivasi Masyarakat terhadap Partisipasi dalam Pelaksanaan Kegiatan Siskamling di Kelurahan Labuhan Ratu Raya Kota Bandar Lampung*. Jurnal Aplikasi Manajemen, 33 (4), 40-58.
- Ain, N. dan R. T. Ratnasari. 2015. *Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 2 (7), 553-569.
- Ajzen, Icek. 2005. *Organizational Behavior and Human Decision Process: The Theory of Planned Behavior*.
- Angelovska, J., Snezana B. S., and Nina A. 2012. *The Impact of Environmental Concern and Awareness on Consumer Behaviour*. *Journal International Environmental Application & Science*. Vol. 7.No. 2. pp. 406-416.
- Ali, S. 2013. *Prediksi Perilaku Ramah Lingkungan yang Dipengaruhi oleh Nilai dan Gaya Hidup Konsumen*. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 1 (1), 78-92.
- Aman, A. H. L, A. Harun, and Z, Hussein. 2012. *The Influence of Enviromental Knoeledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitudes as a Meiating Variable*. *British Journal of Art and Social Sciences*, 7 (2), 145-167.
- Barber, N., Christopher T., and Sandy S. 2009. *Wine Consumers' Environmental Knowledge and Attitudes: Influence on Willingness to Purchase*. *International Journal of Wine Research*. Vol. 1. pp. 59-72.
- Chan, W.W., & Lam, J.C. (2002). *Prediction of pollutant emission through electricity consumption by the hotel industry in Hong Kong*. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 381-391. [http://dx.doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00027-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00027-0)
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). *Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee*. *Journal of consumer affairs*, 39(2), 363385. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- D'Souza, C. (2004). *Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective*. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 179-188. <http://dx.doi.org/10.1108/13563280410551105>
- Do Paço, A., & Raposo, M. (2009). *"Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market*. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500910955245>
- Fisher, C., Bashyal, S., & Bachman, B. (2012). *Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(3), 172-184. <http://dx.doi.org/10.1057/jt.2012.13>
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badap penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Lee, J. S. (2009). *Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-*

- friendly decision-making process*. International Journal of Hospitality Management, 28(4), 519-528. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>
- Joshi, P. 2012. *Effects of Environmental Concern & Social Norms on Environmental Friendly Behavioral Intentions*. Business Intelligence Journal. Vol. 5.No. 1. pp. 169-175.
- Kanchanapibul, M., E. Lacka, X. Wang and H. K. Chan. 2013. *An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation*. Journal of Cleaner Production, 66 (14), 528-536.
- Kasali, R. 2005. *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: Management Student Society Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (MSS FE UI).
- Kennedy, John E. 2009. *Manajemen Event*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip and Garry A. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke 9 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Muslim. 2014. *Analisis Pengaruh Eco-Label terhadap Kesadaran Konsumen untuk Membeli Green Product*. Jurnal Manajemen Teknologi, 13 (1), 20-38.
- McEachern, M.G., & McClean, P. (2002). *Organic Purchasing Motivations and Attitudes: Are They Ethical? International Journal of Consumer Studies*, 26, 85-92. <http://dx.doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00199.x>
- Nugrahadi, E.W. 2002. *Pertanian Organik Sebagai Alternatif Teknologi dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau Bogor* : Institut Pertanian Bogor.
- Rehman, Z. and K. B. D. Muhammad. 2013. *Conceptualizing Green Purchasing Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan*. Expert Journal of Marketing, 7 (3), 99-120.
- Rini, dkk. 2017. *Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap dan Niat Beli Produk Hijau "The Body Shop" di Kota Denpasar*. E-Journal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Sekaran, U. 2011. *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soonthonsmai, V. (2007). *Environmental or green marketing as global competitive edge: Concept, synthesis, and implication*. In EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding, Venice, Italy.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono dan Yayat G. 2012. *Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan*. Performance. Vol. 15.No. 1. pp. 70-85.
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.

- Vandhana, R., Karpagavalli, G., & Ravi, D. A. (2013). *Green Marketing- A tool for sustainable development*. Global research analysis, 2 , 133-135. Retrieved from http://theglobaljournals.com/gra/file.php?val=december_2013_1387275869_75066_42.pdf
- Walker, J. (2000), *Environmental Ethics, British Council Library Cataloging and Data*, London.
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). *The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety*. 2011 International Conference on Computer Communication and Management , 5 , 637-641. Retrieved from file:///c:/users/se7en/downloads/0912f50e642f52da0b000000%20(5).pdf