

ANTESEDEN DARI NIAT PERILAKU PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Giri Prahasta
Luki Adiati Pratomo
Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti
luki.adiati@trisakti.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of consumers attitude toward the protection of the environment, personal norms related to green issues, and consumers willingness to pay for green product attributes on the intention to green purchasing behavior . The data was gathered by using questionnaires and was collected from 153 respondents who had bought organic food in Jakarta. The sampling technique used is purposive sampling. Mutiple Regression is used to analyze the data. The findings showed that those antecedences of intentions to green purchasing behavior that consists of the consumers attitude toward the protection of the environment, personal norms related to green issues, and consumers willingness to pay for green product attributes have positive influence on intention to green purchasing behavior. For future research it is suggested to research other green products in addition to organic food products and add other variables.

Keywords: *Attitude toward the protection of the environment, Intention to green purchasing behavior*

1. PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan sudah semakin membahayakan kesehatan masyarakat. Salah satu contoh kerusakan lingkungan yang membahayakan kehidupan manusia adalah penggunaan pestisida pada tanaman. Di satu sisi mematikan hama, tetapi juga mengganggu kesehatan manusia (Adriyani, 2006). Informasi mengenai bahaya pestisida sudah mulai ditanggapi masyarakat sehingga mengubah perilaku konsumen menjadi lebih ramah lingkungan (Mosser, 2015).

Banyak konsumen yang sudah mulai beralih untuk mengonsumsi makanan organik dibandingkan dengan makanan nonorganik. Makanan organik adalah bahan makanan yang tumbuh serta berkembangnya secara alami tanpa adanya pestisida, suntikan hormon, rekayasa genetika dan pupuk kimia yang berbahaya terhadap fungsi tubuh manusia. Makanan organik tidak terbatas pada tumbuhan (buah dan sayur) saja tetapi juga melibatkan hewan seperti ayam yang proses perkembangannya tanpa menggunakan suntikan hormon (Adriyani, 2006)

Menyadari bahwa kesadaran konsumen untuk mengonsumsi makanan organik semakin meningkat serta penjualan makanan organik yang semakin banyak maka pemasar makanan organik harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen untuk

membeli makanan organik. Berdasarkan penelitian Mosser (2015) terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan perilaku pembelian hijau.

Sikap konsumen terhadap perlindungan lingkungan (*consumers attitude toward the protection of the environment*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen ketika akan membeli produk ramah lingkungan (Mosser, 2015). Hasil penelitian Chen (2009) juga memperlihatkan bahwa keinginan konsumen untuk hidup sehat merupakan faktor penentu dari sikap konsumen terhadap produk makanan organik.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi konsumen adalah norma pribadi (*personal norms related to green issues*). Konsumen dengan norma pribadi yang sangat memperhatikan lingkungan akan lebih tertarik untuk membeli produk organik ramah lingkungan (Mosser, 2015). Cialdini, & Goldstein (2004) menjelaskan bahwa keinginan seseorang untuk sesuai dengan lingkungannya (*compliance*) yang merupakan pembentuk norma pribadi menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Menurut Mosser (2015) faktor selanjutnya adalah kesediaan konsumen membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan (*consumers willingness to pay for green product attributes*). Harga merupakan salah satu faktor dari atribut produk yang mempengaruhi perilaku pembelian, namun jika konsumen menerima manfaat yang besar maka mereka akan bersedia membayar atribut produk tersebut. Menurut Laroche, Bergeron, & Forleo (2001) ketika atribut produk ramah lingkungan sudah mendapat apresiasi yang lebih dari lingkungan sosial seseorang maka konsumen akan bersedia membayar harga premium.

Kebanyakan penelitian sebelumnya menganalisis peranan sikap konsumen terhadap lingkungan hidup dan kesediaan konsumen membayar lebih mahal produk ramah lingkungan terhadap keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan (Tang, Wang, & Lu, 2014; Mosser, 2015). Masih banyak diskusi mengenai peranan norma pribadi terhadap keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan, sebagian penulis berpendapat bahwa norma pribadi tidak mempunyai pengaruh, sementara peneliti yang lain menemukan bahwa norma pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan (Magistris, & Gracia, 2008; Khare, 2014; Klockner, & Ohms, 2009).

Melihat ketidakpastian peranan norma pribadi maka peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana perilaku pembelian konsumen terhadap makanan organik di Indonesia yang diukur dengan variabel *consumers attitude toward the protection of the environment*,

personal norms related to green issues, dan consumers willingness to pay for green product attributes yang mempengaruhi intention to green purchasing behavior.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Consumers Attitude Toward The Protection of The Environment

Beberapa penulis mengartikan *attitude* sebagai evaluasi atau penilaian seseorang terhadap suatu objek yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan menyebabkan mereka berperilaku secara konsisten terhadap objek tersebut (Ajzen, 1991; Schiffman, & Lazar, 2010). Selanjutnya, Mosser (2015) berpendapat bahwa *consumers attitude toward the protection of the environment* adalah sikap peduli menjaga lingkungan berdasarkan pada konsep diri seseorang dan sejauh mana seseorang merasa menjadi bagian langsung dari lingkungan sehingga sikap dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Ketika seorang konsumen mempunyai sikap peduli terhadap lingkungan maka hal itu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nam, Dong, & Lee (2017) ketika melakukan penelitian mengenai pakaian olah raga yang ramah lingkungan. Begitu juga dengan hasil penelitian Tang *et al.* (2014) yang menemukan bahwa konsumen Cina yang mempunyai sikap positif terhadap lingkungan akan bersedia membeli mobil ramah lingkungan.

Personal Norm Related to Green Issues

Menurut Ajzen (1991) dan Klockner, & Ohms (2009) *personal norm* adalah perasaan seseorang untuk terlibat dalam perilaku norma tertentu yang disebabkan oleh tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Hal itu menyebabkan individu bertindak dengan cara tertentu (benar atau salah) terlepas dari pengaruh perasaan pribadi dan konsekuensi sosialnya (Magistris, & Gracia, 2008).

Ketika seseorang mempunyai norma pribadi yang memperlihatkan keterlibatan dengan isu lingkungan maka hal tersebut akan mendorong keinginannya untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Khare, 2015). Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Klockner dan Ohms (2009) yang menemukan bahwa konsumen yang menyadari akan

pentingnya lingkungan (*ecological personal norms*) akan membeli produk organik yang lebih ramah lingkungan dan sehat bagi konsumen.

Dengan demikian, Menurut Mosser (2015) *personal norms related to green issues* merupakan pemahaman norma yang dianut seseorang terkait isu-isu yang akan terjadi mengenai lingkungan. Hal tersebut dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan suatu tindakan terhadap isu hijau yang dimulai dari pembelian produk organik.

Consumers Willingness to Pay For Green Product Attributes

Menurut Bottonaki, Polymeros, Tsakiridou, & Mattas (2006) *willingness to pay* adalah kesediaan konsumen untuk membayar harga maksimum terhadap suatu produk. Berkaitan dengan produk ramah lingkungan, Mosser (2015) menjelaskan bahwa *consumers willingness to pay for green product attributes* adalah kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih untuk atribut produk hijau yang didasarkan atas manfaat yang akan diterima.

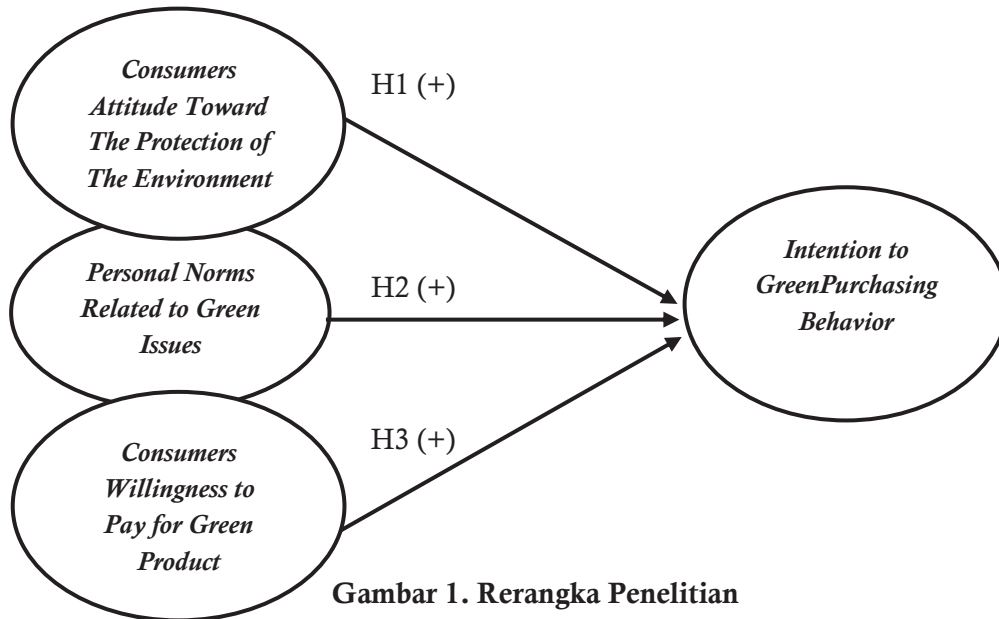
Sangat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa ramah lingkungan untuk mengetahui kesediaan konsumen untuk membeli produk mereka walaupun harganya lebih mahal dibanding produk biasa (Thieme, Royne, Jha, Levy, & McEntee, 2015). Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa konsumen yang bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan memang lebih tertarik untuk membelinya, sebagaimana yang ditemukan oleh Okada, & Mais (2010); Trivedi, Patel, dan Savalia (2012).

Intention to Green Purchasing Behavior

Menurut Ajzen (1991) *behavior intention* adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan informasi dan keyakinan yang diperoleh. Ketika keyakinan akan suatu objek, seperti atribut produk sudah terbentuk maka keyakinan tersebut menghubungkan perilaku. Berkaitan dengan produk ramah lingkungan, beberapa studi mengungkapkan bahwa keinginan konsumen (*purchase intention*) dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *personal norms*, *subjektif norms*, *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *perception* (Nam et al., 2017; Tang et al., 2014; Khare 2014). Begitu juga menurut Mosser (2015) *intention to green purchasing behavior* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh *attitude*, *personal norms*, dan *willingness to pay*. Dengan demikian, sangat besar kemungkinan untuk menjadi perilaku jangka panjang terhadap makanan organik guna mengurangi dampak lingkungan yang terjadi.

Rerangka Penelitian

Produsen produk ramah lingkungan perlu mengetahui faktor apa yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produknya. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap lingkungan (*consumers attitude toward the protection of the environment*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Mosser, 2015; Tang *et al.*, 2014). Ketika konsumen menganggap bahwa menjaga lingkungan agar tetap terjaga maka mereka akan memperhatikan dan mempertimbangkan untuk selalu membeli produk ramah lingkungan (Nam *et al.*, 2017). Selanjutnya adalah pertimbangan norma pribadi yang mendukung lingkungan. Ketika konsumen merasa harus melakukan tindakan menjaga lingkungan maka mereka akan memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan (Klockner, & Ohms, 2009; Khare, 2014; Mosser, 2015). Akhirnya ketika konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan maka besar kemungkinan mereka bersedia membeli produk tersebut (Okada, & Mais, 2010; Trivedi *et al.*, 2012).



Gambar 1. Rerangka Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Kesadaran manusia untuk menjaga lingkungan secara keseluruhan memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan (Kim, & Chung, 2011). Mai (2014) menyatakan bahwa sikap dan kekhawatiran konsumen terhadap lingkungan berpengaruh

positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan . Mosser (2015) menyatakan bahwa *consumers attitude toward the protection of the environment* adalah sikap peduli menjaga lingkungan berdasarkan pada konsep diri seseorang dan sejauh mana seseorang merasakan untuk menjadi bagian langsung dari lingkungan sehingga sikap dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen mempunyai keyakinan dan kesadaran untuk menjaga lingkungan. Hal tersebut akan mendorong konsumen untuk mempunyai niat membeli produk ramah lingkungan.

H1: *Consumers attitude toward the protection of the environment* berpengaruh positif terhadap *intention to green purchasing behavior*.

Norma pribadi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau (Klockner, & Ohms, 2009). Wang (2014) juga menyatakan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara norma subjektif dengan intensi perilaku pembelian hijau. Mosser (2015) juga menyatakan bahwa *personal norms related to green issues* merupakan pemahaman norma yang dianut seseorang terkait isu-isu yang akan terjadi mengenai lingkungan. Pemahaman norma moral penting untuk perilaku perlindungan lingkungan karena seseorang yang mempunyai norma tersebut akan merasa wajib menjaga lingkungan dan memotivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

H2: *Personal norms related to green issues* berpengaruh positif terhadap *intention to green purchasing behavior*.

Kesediaan membayar atribut produk dipengaruhi oleh keadaan fisik produk sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Dengan demikian atribut produk hijau memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian hijau (Magistris, & Gracia, 2008). Laroche *et al.*, (2001) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kesediaan membayar atribut produk terhadap perilaku pembelian hijau. *Consumers willingness to pay for green product attributes* adalah kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih untuk atribut produk hijau sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya (Mosser, 2015).

H3: *Consumers willingness to pay for green product attributes* berpengaruh positif terhadap *intention to green purchasing behavior*.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian

Studi ini merupakan pengujian hipotesis. Model penelitian ini diajukan untuk menganalisa peranan *consumers attitude toward the protection of the environment, personal norms related to green issues, consumers willingness to pay for green product attributes* terhadap *intention to green purchasing behavior*. Unit analisis dalam penelitian ini ialah individu, yaitu konsumen produk ramah lingkungan, khususnya beras dan sayuran organik. Data yang digunakan diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode *multiple regression*.

Populasi, Sampel, dan Metode Pengumpulan Data

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui dan menggunakan produk ramah lingkungan, khususnya beras dan sayuran organik. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling*, sedangkan tehnik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling process*.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendistribusikan secara langsung kepada calon responden yang memenuhi kriteria tersebut di atas. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 153 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham 2010). Empat variabel dalam penelitian ini menggunakan alat ukur yang dikembangkan Mosser (2015). Semua item pernyataan variabel diukur dengan menggunakan lima poin skala likert yang dimulai dari 1 “sangat tidak setuju” sampai 5 “sangat setuju.”

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

<i>Construct and Indicator</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Decision</i>
<i>Consumers attitude toward the protection of the environment</i>		0.64	Reliabel
Akhir-akhir ini banyak sekali diskusi mengenai bagaimana menjaga lingkungan alam.	0.50		Valid

Saat ini sudah banyak tindakan yang dilakukan untuk menjaga lingkungan.	0.50		Valid
Personal norms related to green issues		0.79	Reliabel
Saya lebih suka membeli atau memakan makanan organik.	0.70		Valid
Saya lebih suka membeli makanan yang diproduksi secara organik.	0.72		Valid
Saya lebih suka membeli makanan organik lokal karena transportasi yang mudah terjangkau.	0.71		Valid
Consumers willingness to pay for green roduct attributes		0.92	Reliabel
Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli makanan organik lokal.	0.50		Valid
Saya bersedia membayar lebih mahal untuk kemasan makanan organik yang ramah lingkungan.	0.50		Valid
Intention to green purchasing behavior		0.80	Reliabel
Saya berkeinginan untuk mencoba membeli makanan organik.	0.80		Valid
Saya akan membeli makanan organik.	0.64		Valid
Saya berencana untuk membeli makanan organik.	0.65		Valid

Sumber: hasil olahan data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur untuk variabel yang diinginkan sesuai atau tidak. Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen pernyataan penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan *standardized loading factor* masing-masing variabel.

Uji validitas pada instrumen penelitian menggunakan *Confirmatory Factor Analisis* (CFA) dan disimpulkan bahwa seluruh indikator pada semua konstruk yang diteliti dinyatakan valid karena memiliki *loading factor* lebih besar dari 0.45. *Loading factor* 0.45 digunakan sebagai acuan sesuai dengan Hair *et al.*, (2010) yang menjelaskan bahwa *loading factor* jumlah sampel 150 adalah 0.45.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyatakan kesesuaian (konsistensi) dari suatu alat ukur untuk mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas pada alat ukur perlu dilakukan untuk memastikan instrumen dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan akurat. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua

kali atau lebih. Reliabilitas menyatakan suatu alat ukur (instrumen penelitian) dinyatakan layak digunakan sebagai alat pengukuran karena telah memenuhi konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas.

Uji reliabilitas diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsistensi internal antara variabel dalam instrument, apakah instrument-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak dan berkaitan atau tidak. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas dan berdasarkan hasil uji *Cronbach's Alpha* (CA). Seluruh konstruk yang diteliti dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70.

Demografi Sampel Penelitian

Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa mayoritas responden pria berusia 35 sampai 40 tahun sebanyak 69 orang (45,10%), berpendidikan terakhir S1 sebanyak 71 orang (46,40%), mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 54 orang (35,30%) dan tingkat pendapatan perbulan sebesar Rp4.000.000 – Rp5.499.000 sebanyak 68 orang (44,40%). Mayoritas responden wanita kebanyakan berusia antara 35 sampai 40 tahun yang berjumlah 26 orang (17,00%), berpendidikan terakhir S1 sejumlah 29 orang (19,00%), mempunyai pekerjaan sebagai PNS sebanyak 20 orang (13,10%) dan berpenghasilan antara Rp 4.000.000,- sampai Rp5.000.000,- berjumlah 26 orang (17,00%).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini menilai secara deskriptif jawaban responden menurut nilai rata-rata dan standar deviasi.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Consumers Attitude Toward the Protection of the Environment

<i>Construct and Indicator</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Consumers attitude toward the protection of the environment</i>	153	3.79	0.62
Akhir-akhir ini banyak sekali diskusi mengenai bagaimana menjaga lingkungan alam.	153	3.90	0.68
Saat ini sudah banyak tindakan yang dilakukan untuk menjaga lingkungan.	153	3.68	0.76

Sumber: hasil olahan data

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *consumers attitude toward the protection of the environment* memiliki nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan 3.79 yang berarti kebanyakan responden menyatakan bahwa saat ini kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan alam sudah semakin tinggi. Hal ini terlihat dari banyaknya diskusi mengenai bagaimana masyarakat seharusnya menjaga lingkungan dan juga terlihat bahwa mulai banyak kegiatan yang dilakukan masyarakat untuk menjaga lingkungan.

Tabel 3. Statistik Deskriptif *Personal Norms Related to Green Issues*

<i>Construct and Indicator</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Personal norms related to green issues</i>	153	4.22	0.61
Saya lebih suka membeli atau memakan makanan organik.	153	4.30	0.70
Saya lebih suka membeli makanan yang diproduksi secara organik.	153	4.09	0.76
Saya lebih suka membeli makanan organik lokal karena transportasi yang mudah terjangkau.	152	4.28	0.72

Sumber: hasil olahan data

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *personal norms related to green issues* memiliki nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan 4.22 yang berarti rata-rata responden berpendapat bahwa mereka sudah mulai lebih menyukai membeli atau memakan makanan organik, sudah bersedia membeli makanan yang diproduksi secara organik dan menyukai membeli makanan organik lokal karena transportasi yang mudah terjangkau.

Table 4. Statistik Deskriptif *Consumers Willingness to Pay for Green Product Attributes*

<i>Construct and Indicator</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Consumers willingness to pay for green roduct attributes</i>	153	3.93	0.71
Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli makanan organik lokal.	153	3.97	0.77
Saya bersedia membayar lebih mahal untuk kemasan makanan organik yang ramah lingkungan.	153	3.89	0.81

Sumber: hasil olahan data

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *consumers willingness to pay for green product attributes* memiliki nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan 3.93 yang berarti kebanyakan responden menyatakan bahwa walaupun harga lebih mahal tetapi mereka bersedia membayar untuk

membeli makanan organik lokal, dan bersedia membayar mahal untuk kemasan makanan organik yang ramah lingkungan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode regresi berganda. Dasar pengujian hipotesis adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* $\alpha=0.05$. Jika *p-value* >0.05 maka hipotesis tidak didukung, sebaliknya jika *p-value* <0.05 maka hipotesis didukung.

Tabel 5 di bawah ini menunjukkan hasil pengujian dari tiga hipotesis, dimana ketiga hipotesis yang telah dijelaskan di atas memiliki *p-value* <0.05 atau dengan kata lain ketiga hipotesis ini didukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Chen, 2009; Wang, 2013; Mai, 2014; Mosser, 2015).

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

<i>Construct and Indicator</i>	<i>Coefficient</i>	<i>p-value</i>	<i>Decision</i>
H1: <i>Consumers attitude toward the protection of the environment</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to green purchasing behavior</i> .	0.16	0.01	didukung
H2: <i>Personal norms related to green issues</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to green purchasing behavior</i> .	0.12	0.02	didukung
H3: <i>Consumers willingness to pay for green product attributes</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to green purchasing behavior</i> .	0.57	0.00	didukung

Sumber: hasil olahan data

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa ada pengaruh positif *consumers attitude toward the protection of the environment* terhadap *intention to green purchasing behavior*. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin kuat sikap konsumen terhadap perlindungan lingkungan maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk yang ramah lingkungan (*green product*). Artinya, semakin banyak konsumen mendiskusikan dan juga melakukan berbagai tindakan untuk menjaga lingkungan maka semakin besar keinginannya untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Chen, 2009; Mosser, 2015) yang menemukan

bahwa perilaku pembelian hijau sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap perlindungan lingkungannya.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif *personal norms related to green issues* terhadap *intention to green purchasing behavior*. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin kuat norma pribadi terkait isu hijau maka semakin besar pula intensi perilaku pembelian hijau. Hal itu berarti bahwa ketika konsumen lebih suka membeli dan mengonsumsi makanan organik maka semakin besar pula kemungkinannya untuk membeli lagi makanan-makanan organik tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wang (2013) maupun Mosser (2015) yang menyatakan bahwa norma subjektif konsumen dapat mempengaruhi intensi perilaku pembelian hijaunya.

Terakhir, hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif *consumers willingness to pay for green product attributes* terhadap *intention to green purchasing behavior*. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi kesediaan konsumen membayar lebih mahal makanan *organic* maupun makanan yang menggunakan kemasan ramah lingkungan maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Mai, 2014; Mosser, 2015) yang menyatakan bahwa kesediaan membayar atribut produk hijau memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa anteseden dari *intention to green purchasing behavior* yang terdiri atas *consumers attitude toward the protection of the environment*, *personal norms related to green issues*, dan *consumers willingness to pay for green product attributes* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap *intention to green purchasing behavior*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Chen, 2009; Wang, 2013; Mai, 2014; Mosser, 2015).

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *consumers attitude toward the protection of the environment* mempengaruhi *intention to green purchasing behavior* maka perusahaan harus dapat mendorong konsumen agar mereka lebih tertarik untuk melakukan tindakan yang dapat menjaga lingkungan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan adalah mengembangkan

komunikasi pemasaran seperti iklan mengenai pentingnya menjaga lingkungan dan juga mengadakan kegiatan bertema perlindungan lingkungan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *personal norms related to green issues* mempengaruhi *intention to green purchasing behavior*. Oleh sebab itu, perusahaan harus berusaha untuk mengubah pola pikir konsumen bahwa dengan memakan makanan organik itu sehat. Beberapa strategi yang dapat dilakukan adalah mengadakan kampanye hidup sehat melalui iklan, kegiatan seminar, dan *event* bertema makanan organik.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa *consumers willingness to pay for green product attributes* mempengaruhi *intention to green purchasing behavior*. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat kemasan makanan organik yang ramah lingkungan; misalnya, perusahaan berusaha mengembangkan kemasan makanan yang *biodegradable*. Plastik *biodegradable* dapat dibuat dari polimer alami yang dikenal dengan PLA (*poly lactic acid*). Plastik tersebut berasal dari proses esterifikasi asam laktat yang diperoleh dengan cara fermentasi bakteri dengan menggunakan substrat pati atau gula sederhana. PLA memiliki sifat tahan panas, kuat, elastis, dapat didaur ulang, dan ramah lingkungan (tidak mengandung bahan kimia berbahaya).

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu produk ramah lingkungan yang diteliti hanyalah produk makanan organik dan lokasi penelitian hanya di Jakarta. Selain itu, variabel yang diteliti untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *intention to green purchasing behavior* hanya *consumers attitude toward the protection of the environment*, *personal norms related to green issues*, dan *consumers willingness to pay for green product attributes*. Padahal menurut Chen (2009); Wang (2014); Mosser (2015) masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Oleh sebab itu, disarankan selanjutnya untuk diteliti produk ramah lingkungan yang lain, seperti lampu LED, mobil *hybrid* ataupun produk ramah lingkungan lainnya serta memperluas daerah penelitiannya. Begitu juga akan sangat menarik untuk mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keinginan membeli produk ramah lingkungan, seperti *green purchasing behavior*, *collectivism*, *environmental visibility*, *subjective norm*, *external locus of control*, *health consciousness*, dan *healthy lifestyle* (Chen, 2009; Wang, 2014; Mosser 2015).

DAFTAR RUJUKAN

- Adriyani, R. (2006). Usaha Pengendalian Pencemaran Lingkungan Akibat Penggunaan Pestisida Pertanian. *Jurnal Kesehatan Lingkungan*, 3(1), 95-106.
- Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process* 50, 179-211.
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., & Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal*, 108(2), 77-90.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Rev. Psycholog.* 55, 591-621.
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309-329.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Klockner, C. A., & Ohms, S. (2009). The importance of personal norms for purchasing organic milk. *British Food Journal*, 111(11), 1173-1187.
- Laroche, Michel; Jasmin Bergeron; dan Guido Barbaro-Forleo. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18 no. 6 2001, pp. 503-520.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th edition*. USA: Pearson.
- Magistris, T., & Gracia, A. (2008). Do Consumers Pay Attention to the Organic Label When Shopping Organic Food in Italy? *Organic Food and Agriculture – New Trends and Developments in the Social Sciences*.
- Mai, L. W. (2014). Consumers' willingness to pay for ethical attributes. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 706-721.
- Mosser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles Journal*, 4(2), 1-17.
- Okada, E. M., & Mais, E. L. (2010). Framing the “Green” alternative for environmentally conscious consumers. *Sustainability Accounting Management and Policy Journal*, 1(2), 222-234.

- Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2010). *Consumer Behavior* 10th edition : *Consumer Innovativeness*. New Jersey: Pearson Education Inc..
- Tang, Y., Wang, X., & Lu, P. (2014). Chinese consumer attitude and purchase intent towards green products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 6(2), 84-96.
- Thieme, J., Royne, M. B., Jha, S., Levy, M., & McEntee, W. B. (2015). Factors affecting the relationship between environmental concern and behaviors. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 679-690.
- Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Savalia, J. R. (2015). Pro-environmental behaviour, locus of control and willingness to pay for environmental friendly products. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 67-89.
- Wang, S. T. (2014). Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 738-753.