

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK HIJAU (Studi pada Wanita di Kota Solo)

Fahmi Irfan

Siti Khiriyah

ABSTRACT

Green marketing would be one of interesting topics if we look it from nature also marketing aspect. In addition to participating back to nature, a marketer can applying his marketing strategies of green product too. This study aims to examine the influence of ecoliteracy, interpersonal influences, and value orientation to attitudes and intention to purchase towards environmentally friendly products of people in Solo City. Moreover, this study examine the influence of perceived product necessity that moderating consumer's attitudes to purchase intention toward green products.

It uses a primary data by distributing questionnaires that filled by 200 women respondents. It distributes by using convenience sampling method. Analysis is done by Structural Equation Modeling after testing the validity, reliability, assumption, and goodness of fit. It also uses a Moderated Regression Analysis to examine effects of moderation.

The results show that ecoliteracy has a positive influence and interpersonal influence has a negative influence, except value orientation that isn't affects to attitudes toward green products. Furthermore, consumer's attitudes positively affects purchase intention towards green products. It also show that perceived product necessity can't moderate the influence of attitude to purchase intention toward environmentally friendly products.

Keywords : Ecoliteracy, interpersonal influences, value orientation, attitudes, perceived product necessity, purchase intention, green products

Kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Niat konsumen untuk membeli produk hijau bukan hanya sebagai tuntutan regulasi pemerintah saja, namun juga sebagai sebuah isu menarik serta peluang bagi pemasar. Ketika konsumen dalam memenuhi kebutuhannya mulai memperhatikan aspek lingkungan, pemasar harus menganalisa bagaimana proses konsumen memperoleh informasi tentang produk hijau.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, karakteristik konsumen hijau ditinjau dari faktor demografik meliputi: wanita usia

dewasa yang telah menikah, memiliki anak, berpendidikan tinggi dan memiliki pendapatan tetap lebih dari satu juta per bulan (Khoiriyah, 2011). Perkembangan peran gender menunjukkan bahwa sikap wanita lebih konsisten dibandingkan dengan pria dalam permasalahan lingkungan karena wanita dalam perbedaan peran dan perkembangan sosial lebih mempertimbangkan pengaruh tindakan mereka pada orang lain (Junaedi, 2008).

Keyakinan konsumen terhadap produk hijau tidak terlepas dari pengetahuan konsumen terhadap lingkungan. Pengetahuan ini diperoleh konsumen dengan cara mencari informasi yang berkaitan dengan permasalahan, simbol, serta isu-isu ling-

kungan. Pengetahuan lingkungan konsumen terhadap isu-isu yang berkaitan dengan kesehatan serta efek negatif tentang kerusakan lingkungan dapat mempengaruhi sikap terhadap produk hijau. Konsep ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cheah dan Phau (2011).

Keyakinan konsumen terhadap produk hijau juga tidak terlepas dari pengaruh orang-orang di sekitarnya. Lingkungan sosial seperti keluarga, teman dan orang sebaya berpengaruh kuat dalam membentuk sikap dan niat pembelian dalam konteks produk ramah lingkungan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bearden *et al.* (1989), Stafford dan Cocanougher (1977), yang menyatakan *interpersonal influence* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap produk hijau. Namun, hasil yang berbeda juga ditemukan pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Cheah dan Phau (2011).

Nilai seseorang dalam menggunakan produk merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan sikap seseorang terhadap produk hijau. Hal ini bisa dilihat dari seseorang membeli produk hijau untuk kepentingannya sendiri atau untuk kepentingan orang banyak. Seseorang yang mementingkan kepentingan orang banyak terutama keluarga, cenderung bersikap positif terhadap produk hijau. Pendapat ini didukung oleh hasil penelitian McCarty dan Shrum (1994) serta Cheah dan Phau (2011) yang menjelaskan hubungan positif antara *value orientation* dengan sikap konsumen terhadap produk hijau.

Perceived product necessity atau persepsi kepentingan suatu produk juga diyakini sebagai faktor pembentuk sikap konsumen terhadap produk hijau. Hal ini bisa dilihat dari seorang konsumen yang hendak membeli produk hijau, ketika mereka harus mempertimbangkan apakah suatu produk sangat diperlukan atau tidak dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cheah dan Phau (2011) menemukan hubungan positif

variabel *perceived product necessity* sebagai pemoderasi antara variabel sikap konsumen terhadap produk hijau dengan niat pembelian produk hijau.

Peneliti berkesempatan untuk menguji kembali model penelitian sebelumnya, khususnya penelitian Cheah dan Phau (2011) agar model penelitian tersebut bisa diperkuat serta digeneralisasi dalam *setting* yang berbeda. Lebih spesifik, peneliti ingin menguji pengaruh *ecoliteracy*, *interpersonal influence*, *value orientation* pada sikap masyarakat Solo untuk membeli produk hijau. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh persepsi kepentingan produk sebagai pemoderasi pengaruh antara sikap terhadap produk hijau pada niat konsumen untuk membeli produk hijau.

METODE PENELITIAN

Peneliti memprediksi semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang lingkungan, maka semakin tinggi pula sikap positif terhadap produk hijau. Konsumen yang mempunyai pengetahuan tentang lingkungan dan sebab akibat perubahan lingkungan, akan meningkatkan perhatian mereka terhadap lingkungan. Hal ini akan berpotensi membentuk sikap positif terhadap produk hijau (Cheah dan Phau, 2011). Konsep ini didukung oleh studi terdahulu yang menjelaskan hubungan positif antara pengetahuan lingkungan dengan sikap konsumen terhadap produk hijau (Vining dan Ebreo, 1990; Chan, 1999 dalam Laroche, 2001; Cheah dan Phau, 2011).

Berdasarkan beberapa hasil studi di atas, maka dibuatlah hipotesis yang pertama, yaitu :

H1: *Eciliteracy* berpengaruh positif pada *attitude toward green product*

Peneliti meyakini, konsumen yang terbuka dengan berbagai pendapat dari berbagai sumber, cenderung mensejajarkan harapannya dengan harapan orang lain

(Cheah dan Phau, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Cheah dan Phau (2011) mengungkapkan *interpersonal influence* tidak berpengaruh secara signifikan pada *attitude toward green product*. Namun, pada penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda (Bearden et al, 1989 ; Stafford dan Cocanougher, 1977, dalam Cheah dan Phau, 2011), bahwa *interpersonal influence* dari orang sebaya dan norma-norma akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu di atas, maka dirumuskan hipotesis yang kedua, yaitu :

H2: *Interpersonal influence* berpengaruh positif pada *attitude toward green product*

Value orientation diprediksi berpengaruh positif pada sikap terhadap produk hijau. Pendapat ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Chan & Lau (2000) serta Laroche et al. (2001) yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi nilai konsumen maka semakin tinggi juga sikap konsumen terhadap produk hijau. Konsep ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Triandis, 1993; McCarty dan Shrum 1994, dalam Laroche, 2001; Cheah dan Phau, 2011) bahwa *collectivism (value orientation)* berhubungan positif dengan sikap terhadap lingkungan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas, maka dibuatlah hipotesis yang ketiga, yaitu :

H3: *Value orientation* berpengaruh positif pada *attitude toward green product*

Beberapa penelitian terdahulu telah menemukan hubungan antara sikap terhadap lingkungan dengan pembelian produk atau niat untuk menggunakannya. Para peneliti menyimpulkan bahwa individu yang mem-

punyai sikap positif dengan lingkungan akan lebih berpartisipasi dalam membeli serta mengkonsumsi produk hijau (Kinneer et al, 1974; Amyx et al, 1994; McCarty dan Shrum, 1994; dalam Cheah dan Phau, 2011). Hal ini mengindikasikan, semakin tinggi individu atau konsumen terlibat dengan lingkungan, semakin tinggi pula mereka akan membeli produk hijau. Konsep ini juga didukung dari hasil penelitian Cheah dan Phau (2011), bahwa konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap produk hijau, akan mempunyai keinginan untuk membeli produk hijau.

Berdasarkan beberapa temuan penelitian di atas, maka dibuatlah hipotesis yang keempat, yaitu :

H4: *Attitude toward green product* berpengaruh positif pada niat pembelian produk hijau.

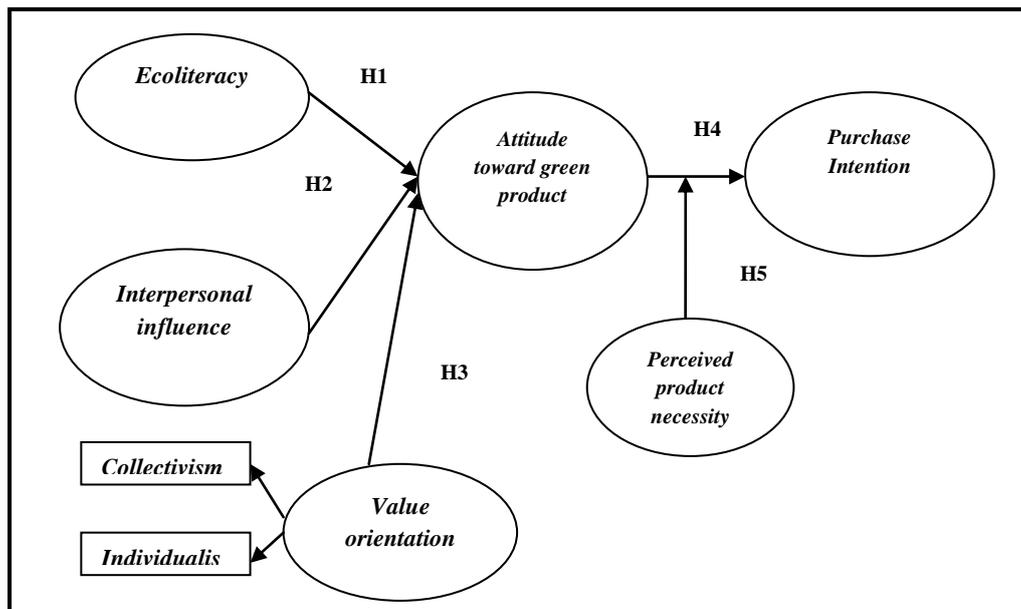
Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Cheah dan Phau (2011), mengungkapkan bahwa variabel *perceived product necessity* memperkuat pengaruh *attitude toward green product* pada niat pembelian produk hijau. Penelitian tersebut menunjukkan perbedaan yang signifikan pada niat konsumen untuk membeli produk hijau, ketika mereka harus mengevaluasi apakah suatu produk sangat diperlukan atau tidak.

Berdasarkan temuan studi terdahulu di atas, maka dibuatlah hipotesis yang kelima, yaitu :

H5: *Perceived product necessity* memoderasi pengaruh *attitude toward green product* pada niat pembelian produk hijau.

MODEL PENELITIAN

Model penelitian yang dihipotesiskan dalam usulan penelitian ini tersaji sebagai berikut ini:



Sumber : Penelitian Cheah dan Phau (2011)

DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam *confirmatory riset*, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Di antaranya menguji pengaruh variabel *ecoliteracy*, *interpersonal influence*, dan *value orientation* pada *attitude toward green product*. Tujuan lain adalah menguji pengaruh *attitude toward green product* pada niat pembelian produk hijau dan pengaruh *perceived product necessity* sebagai variabel moderasi pengaruh *attitude toward green product* pada niat pembelian produk hijau.

Instrumen dalam penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang telah dikembangkan pada penelitian sebelumnya dimana semua jawaban dari pertanyaan akan diukur dalam lima skor dengan menggunakan skala ordinal 5 poin Likert. Skala lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Diferensial Semantik (SD). Skala SD fokus pada dimensi evaluatif (yang dapat membantu menjelaskan popularitas skala Likert). Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat pentingnya suatu produk.

1. Populasi

Populasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Surakarta yang mengetahui informasi tentang produk hijau.

2. Sampel dan Jumlah sampel

Sampel penelitian berjumlah 200 wanita dewasa penduduk Surakarta usia produktif dan memiliki anak, memiliki pendapatan mandiri, pendidikan minimal diploma, dan yang memiliki *interest* terhadap produk hijau, dalam hal ini makanan organik.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* tipe *convenience sampling*, Kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah wanita dewasa penduduk Surakarta usia produktif dan memiliki anak, memiliki pendapatan mandiri, pendidikan minimal diploma, dan yang memiliki *interest* terhadap produk hijau, khususnya makanan organik.

4. Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang akan diisi oleh responden. Kemudian, data tersebut diolah untuk kepentingan penelitian.

DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Pengetahuan ekologi yang juga disebut sebagai *ecoliteracy* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mendefinisikan sejumlah simbol, konsep dan perilaku berkaitan dengan permasalahan lingkungan ekologi (Laroche *et al.* 2001, dalam Junaedi 2008).

Berdasarkan penelitian Laroche (2001), variabel ini diukur dengan lima pertanyaan, yaitu instruksi untuk menafsirkan simbol ramah lingkungan, mengidentifikasi sampah yang tidak dapat diuraikan, mengetahui sumber polusi udara terbesar, menjelaskan efek *green house*, mengetahui contoh limbah rumah tangga.

Interpersonal influence merupakan pengaruh dari tindakan membujuk atau mempengaruhi yang lainnya untuk tujuan yang spesifik. Pengaruh utama dari perilaku individual adalah pengaruh dari orang lain (Bearden *et al.*, 1989, dalam Cheah dan Phau, 2011).

Variabel ini diukur dengan 10 pertanyaan (Cheah dan Phau, 2011) yang menjadi indikator, meliputi produk yang sesuai dengan harapan orang lain, produk yang disukai orang lain, produk yang sesuai dengan pertimbangan orang lain, produk yang mendapat kesan bagus di mata orang lain, muncul rasa kebersamaan dengan membeli produk yang sama, mengidentikan seperti orang lain, dengan membeli produk yang sama, membeli produk yang sama dengan orang yang disukainya, produk yang disetujui orang lain, bertanya kepada teman tentang suatu produk serta mencari informasi produk dari teman dan keluarga.

Orientasi nilai atau *value orientation* didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk mencapai tujuan yang diharapkan, berdasarkan tingkat kepentingannya, serta mengarahkan prinsip-prinsip dalam kehidupan orang (Laroche *et al.*, 2001).

Menurut Laroche *et al.* (2001) nilai diukur dengan pertanyaan mengenai kolektivisme, keamanan, kenyamanan, dan individualisme dengan pengukuran: *Collectivism* diukur dengan konstruk pertanyaan mengenai rasa sayang, tolong-menolong, hubungan hangat dengan sesama. Keamanan diukur dengan rasa keamanan. Kenyamanan diukur dengan ketertarikan dan kehidupan yang nyaman. *Individualism* diukur dengan pencapaian prestasi, penghargaan terhadap diri sendiri, pemenuhan diri, dan kemandirian.

Dalam konteks produk ramah lingkungan, sikap didefinisikan sebagai ekspresi konsumen dalam menerima atau tidak menerima, suka dan tidak suka terhadap produk yang ramah lingkungan, sebagai bentuk evaluasi.

Attitude toward organic foods dalam penelitian ini diukur dengan enam pertanyaan yang menjadi indikator, meliputi produk hijau lebih sehat (manfaat kesehatan, produk hijau memiliki kualitas unggul, produk hijau lebih enak, produk hijau lebih menarik, produk hijau tidak memiliki efek berbahaya, produk hijau sedang diminati (Gil *et al.*, 2000).

Konsumen yang berperilaku peduli lingkungan didefinisikan seseorang yang perilakunya merefleksikan kekonsistensian dan kesadaran untuk membeli produk yang ramah lingkungan serta mengkonsumsinya (Samarasinghe, 2012).

Variabel ini diukur dengan menggunakan empat item yaitu: penggantian produk dari yang bukan hijau menjadi produk hijau, pemilihan produk hijau, pembelian produk hijau, pengkonsumsian produk hijau (Chan, 1999; Chan & Lau, 2000; Chan, 2001).

Perceived product necessity atau persepsi kepentingan suatu produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap tingkat kepentingan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Cheah dan Phau, 2011). Berkaitan dengan produk hijau, variabel ini diukur dengan 17 barang yang dipersepsikan penting atau tidak penting bagi konsumen.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah teknik *Factor Analysis*. Nilai minimal dari uji validitas adalah 0,40. Artinya setiap item dari kuesioner yang diberikan harus memiliki *factor loading* minimal 0,40 atau lebih. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* melalui *software* SPSS. Nilai minimal dari uji reliabilitas adalah 0,60.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair et. al, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 16 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

Uji pengaruh moderasi dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *moderating* yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini variabel *perceived product necessity* digunakan sebagai variabel *moderating*. Uji pengaruh moderasi dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 11.5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji *Goodness of Fit* Model Sebelum Modifikasi

No	Indeks	Nilai kritis	Nilai	Keterangan
1	Chi-square	Diharapkan kecil	692,051	-----
2	Probability level	$\geq 0,05$	0,000	Kurang baik
3	CMIN/df	$\leq 2,0$	3,443	Kurang baik
4	GFI	$\geq 0,9$	0,771	Kurang baik
5	AGFI	$\geq 0,9$	0,712	Kurang baik
6	CFI	$\geq 0,9$	0,824	Kurang baik
7	RMSEA	$\leq 0,08$	0,112	Kurang baik
8	TLI	$\geq 0,9$	0,797	Kurang baik

Dari beberapa hasil *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian model penelitian ini, menunjukkan bahwa model penelitian ini kurang sesuai. Oleh karena itu, peneliti mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi untuk membentuk model alternatif yang mempunyai *goodness-of-fit* yang lebih baik.

Hasil Uji *Goodness of Fit* Model Sesudah Modifikasi

No	Indeks	Nilai kritis	Sebelum Modifikasi	Setelah Modifikasi	Keterangan
1	Chi-square	Diharapkan kecil	692,051	281,863	-----
2	Probability level	$\geq 0,05$	0,000	0,000	Kurang baik
3	CMIN/df	$\leq 2,0$	3,443	1,678	Baik
4	GFI	$\geq 0,9$	0,771	0,891	Marginal
5	AGFI	$\geq 0,9$	0,712	0,836	Marginal
6	CFI	$\geq 0,9$	0,824	0,959	Baik
7	RMSEA	$\leq 0,08$	0,112	0,059	Baik
8	TLI	$\geq 0,9$	0,797	0,944	Baik

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness-of-fit* model penelitian setelah proses modifikasi tersebut di atas, mengindikasikan bahwa model yang diusulkan dalam penelitian ini dapat diterima dengan baik (Ghozali dan Fuad, 2005).

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

1. Pengujian Hipotesis Model Struktural

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai *critical ratio* atau nilai kritis (C.R). Nilai kritis yang digunakan adalah nilai z-tabel dengan *degree of freedom* 168 yaitu sebesar 1,645 pada level 10%, 1,96 pada level 5%, 2,56 pada level 1%.

Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Attitude toward green product	<---	Ecoliteracy	,403	,069	5,803	***
Attitude toward green product	<---	Interpersonal influence	-,198	,052	-3,788	***
Attitude toward green product	<---	Value Orientation	,081	,064	1,273	,203
Purchase intention	<---	Attitude toward green product	,637	,083	7,684	***
Collectivism	<---	Value orientation	1,444	,986	1,464	,143
Individualism	<---	Value Orientation	,167	,128	1,314	,189

Ecoliteracy berpengaruh positif pada attitude toward green product

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai C.R. variabel *ecoliteracy* terhadap variabel *attitude toward green product* sebesar 5,803 signifikan pada level 1% ($\geq 2,56$), mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara aspek pengetahuan terhadap lingkungan hidup (*ecoliteracy*) dengan sikap konsumen terhadap produk hijau (*attitude toward green product*). Dengan demikian menunjukkan bahwa **H1 diterima** pada tingkat signifikansi $P = 0,000$.

Hasil analisa di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman wanita di Kota Solo akan simbol dan konsep mengenai permasalahan lingkungan hidup di

Kota Solo dan sekitarnya maka mereka akan semakin bersikap positif terhadap produk hijau. Konsumen akan menerima atau bersikap positif terhadap produk hijau karena mereka paham terhadap permasalahan lingkungan hidup di daerahnya bahkan global.

Hasil analisa ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Vining dan Ebreo (1990) dan Chan (1999) yang menemukan bahwa pengetahuan konsumen akan lingkungan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cheah dan Phau (2011) yang menyatakan bahwa suatu informasi mengenai permasalahan lingkungan hidup yang sedang terjadi akan membentuk pandangan atau sikap konsumen dalam menentukan produk yang ingin mereka beli, khususnya produk hijau.

Interpersonal influence berpengaruh negatif pada attitude toward green product

Nilai C.R. variabel *interpersonal influence* terhadap variabel *attitude toward green product* pada tabel IV.12, sebesar -3,788. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *interpersonal influence* berpengaruh negatif pada variabel *attitude toward green product*, sehingga **H3** (hipotesis 3) yang menyatakan *interpersonal influence* berpengaruh signifikan dan positif pada variabel *attitude toward green product* **tidak diterima**.

Tidak diterimanya hipotesis 3 disebabkan karena konsumen wanita di kota solo mudah terpengaruh oleh orang-orang sekitar dengan berbagai aktivitasnya. Berbagai pengaruh yang berbeda dari orang-orang sekitar membuat konsumen teralihkan untuk mengenal lebih jauh produk-produk hijau. Hasil ini bertentangan dengan temuan-temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Bearden *et al* (1989) serta Stafford dan Cocanougher (1977) yang mengungkapkan bahwa *interpersonal influence* dari orang sebaya dan norma-norma akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau.

Perbedaan hasil temuan juga terjadi pada studi Cheah dan Phau (2011) yang mengungkapkan bahwa *interpersonal influence* tidak berpengaruh secara signifikan pada *attitude toward green product*.

Value orientation tidak berpengaruh signifikan pada attitude toward green product

Berdasarkan tabel IV.12, nilai C.R. pada variabel *value orientation* terhadap variabel *attitude toward green product* sebesar 1,273 dengan nilai $p > 0,05$. Hal ini menandakan bahwa *value orientation* tidak berpengaruh signifikan pada sikap seorang konsumen terhadap produk hijau. Sehingga **H2** (hipotesis 2) yang menyatakan bahwa *value orientation* berpengaruh signifikan pada *attitude toward green product* **tidak diterima**.

Temuan ini berbeda dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Laroche (2001) serta Cheah dan Phau (2011) yang menemukan bahwa *value orientation* konsumen khususnya *collectivisme* berpengaruh positif dan signifikan pada sikap seorang konsumen terhadap produk hijau. Perbedaan hasil ini disebabkan faktor orientasi nilai baik itu kolektivisme, individualisme, keamanan dan kenyamanan belum menjadi prioritas pertimbangan konsumen khususnya wanita di Kota Solo untuk mulai bersikap positif serta menerima produk-produk yang ramah lingkungan.

Attitude toward green product berpengaruh positif pada purchase intention

Hubungan variabel *attitude toward green product* terhadap variabel *purchase intention* pada tabel IV.12, menunjukkan nilai C.R. sebesar 7,684 yang berarti berpengaruh signifikan pada level 1% ($\geq 2,56$) dengan nilai $p < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap produk hijau berpengaruh signifikan dan positif pada niat konsumen tersebut untuk membeli produk hijau. Sehingga **H4** (hipotesis 4) yang menyatakan bahwa *attitude toward green product* berpengaruh signifikan pada *purchase intention* dapat **diterima**.

Simpulan analisa temuan di atas yaitu wanita di Kota Solo dengan sikap positif dan menerima pada produk hijau akan lebih berniat untuk membeli produk tersebut. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kinnear *et al.* (1974), Amyx *et al.* (1994), McCarty dan Shrum (1994) serta Cheah dan Phau (2011) yang menemukan bahwa individu yang mempunyai sikap positif dengan lingkungan akan lebih berpartisipasi dalam membeli serta mengkonsumsi produk hijau.

Pengujian Pengaruh Moderasi

Pengujian pengaruh moderasi dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi moderasi dengan *software* SPSS 11.5. Regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berjenjang maka langkah yang dilakukan secara bertahap dalam memasukkan prediktor dalam regresi (Ghazali, 2006).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,997	,773		5,171	,000
	ATGP	,021	,190	,024	,109	,913
	PPN	-,528	,237	-,1257	-2,232	,027
	MODERAT	,122	,058	1,230	2,087	,038

a. Dependent Variable: PI

Tabel Uji t statistik memperlihatkan bahwa variabel moderat yang sebagai variabel perkalian antara variabel sikap terhadap produk hijau dengan persepsi kepentingan produk mempunyai koefisien parameter sebesar 0,122 dengan tingkat signifikansi 0,038 yang menunjukkan bahwa variabel moderat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived product necessity* dapat memoderasi pengaruh *attitude toward green product* pada *purchase intention*.

H5 (hipotesis 5) dalam penelitian ini **diterima**. Temuan penelitian ini mendukung temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Cheah dan Phau (2011) bahwa produk-produk yang dipersepsikan penting oleh konsumen, dalam hal ini wanita di Kota Solo, dapat memperkuat dan meningkatkan sikap positif konsumen untuk berniat membeli produk ramah lingkungan.

SIMPULAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, simpulan dalam penelitian ini adalah:

Pengaruh yang signifikan dan positif antara aspek pengetahuan terhadap lingkungan hidup (*ecoliteracy*) pada sikap konsumen terhadap produk hijau (*attitude toward green product*) menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman wanita Solo akan simbol dan konsep mengenai permasalahan lingkungan hidup (*ecoliteracy*) maka semakin tinggi pula sikap positif mereka terhadap produk hijau.

Analisa pada bab sebelumnya memperlihatkan adanya hubungan yang negatif antara *interpersonal influence* pada *attitude toward green product*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengaruh-pengaruh orang sekitar kepada konsumen wanita Solo, maka sikap konsumen tersebut terhadap produk hijau akan semakin rendah.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa *value orientation* tidak berpengaruh signifikan pada sikap seorang konsumen terhadap produk hijau. Hal tersebut menjelaskan bahwa *value orientation* atau orientasi nilai seseorang, baik itu bersifat kolektivisme maupun individualisme sama-sama tidak menjadi dasar pertimbangan konsumen khususnya konsumen wanita di Kota Solo untuk menyukai produk-produk yang ramah lingkungan.

Pada bab sebelumnya telah ditunjukkan analisa bahwa sikap seorang konsumen terhadap produk hijau berpengaruh signifikan dan positif pada niat konsumen tersebut untuk membeli produk hijau. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi sikap positif wanita di Kota Solo terhadap produk yang ramah lingkungan maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli serta mengkonsumsi produk hijau.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived product necessity* memperkuat pengaruh *attitude toward green product* pada *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan pengaruh persepsi wanita di Kota Solo tentang pentingnya suatu produk, khususnya produk hijau, dapat memperkuat sikap positif mereka untuk berniat membeli produk hijau.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya adanya beberapa perbedaan hasil analisis yang tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya. Hal ini disebabkan adanya perbedaan alat analisis, objek amatan, serta variabel-variabel yang terdapat pada penelitian sebelumnya. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih memperkuat teori pada model yang ingin diajukan.

Keterbatasan lain dalam penelitian ini juga ditemukan pada penyusunan item pernyataan kuesioner. Item-item pernyataan yang kurang sesuai yang terdapat pada beberapa dimensi, yaitu *interpersonal influence*,

value orientation serta *perceived product necessity* dinilai dapat menimbulkan bias pada hasil penelitian, sehingga untuk penelitian selanjutnya diperlukan penyesuaian pertanyaan yang lebih mudah untuk dipahami oleh responden.

SARAN

Penelitian ini hanya menggunakan satu objek penelitian saja yaitu ibu-ibu rumah tangga di Kota Solo yang berminat membeli makanan organik. Untuk penelitian selanjutnya bisa lebih cermat dalam memilih objek yang merupakan konsumen makanan organik dan sudah memiliki pengalaman mengkonsumsi makanan organik, sehingga tidak menimbulkan bias dalam penelitian.

Penelitian berikutnya sebaiknya memperbanyak sumber referensi mengenai variabel-variabel pembentuk sikap dan niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Selain itu, penelitian selanjutnya tentang variabel yang dapat memoderasi sikap konsumen pada niat untuk membeli produk hijau juga disarankan. Hal ini merupakan kesempatan bagi penelitian selanjutnya untuk lebih memperdalam faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari pemahaman tentang lingkungan pada pembentukan sikap positif terhadap produk hijau serta pengaruh positif sikap konsumen pada niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Untuk membentuk sikap positif terhadap produk hijau, sebaiknya konsumen diberikan pemahaman dan informasi lengkap tentang permasalahan lingkungan hidup yang sedang terjadi sekarang.

Kerjasama pemerintah pembuat kebijakan dengan perusahaan sangat dibutuhkan. Kebijakan dan iklan pemerintah yang mendukung produk-produk ramah lingkungan tentunya akan meningkatkan informasi dan pemahaman masyarakatnya akan dampak

bagi lingkungannya. Hal ini juga sebagai stimulus yang dapat meningkatkan sikap para masyarakatnya untuk mulai mendukung produk-produk yang ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliff. New York : Prentice Hall
- Amyx, D.A., Dejong, P.F., Lin, X., Chakraborty, G. dan Weiner, J.L. 1994. *Influencers of Purchase Intentions For Ecologically Safe Products. AMA Winter Educators' Conference Proceedings*. Vol. 5, pp. 341-7
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*, International Thompson Publishing
- Bandura, A. 1977. "Self-Efficacy : Toward A Unifying Theory of Behavioral Change", *Psychological Review*, Vol. 84, pp. 191-215.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.C. and Teel, J.E. 1989. "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 473-81
- Cooper, D, and Schindler, P.S. 2006. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta : Media Global Edukasi
- Chan, R.Y.K. and Loretta B. Y. Lau. 2000. "Antecedents of Green Purchases: A Survey in China," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp.338-357
- Cheah, I., and Phau, I. 2012. "Attitudes towards Environmentally Friendly Products The Influence of Ecoliteracy, Interpersonal Influence and Value Orientation", *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 29 No. 5, 2011, pp. 452-472
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP

- Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. & Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, & Aplikasi dengan Program LISREL 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryanto, Khoiriyah S., dan Wahyudi L. 2008. *Praktik Manajemen I Statistik Ekonomi*. Surakarta : JMFE UNS 2011
- _____. 2008. "Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.F.Jr, Anderson, R.E.,Tatham, W. dan Black , W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Junaedi, S. 2008. "Pengaruh Gender Sebagai Pemoderasi Pengembangan Model Perilaku Konsumen Hijau Di Indonesia. *Kinerja*, Vol 12 No.1 Hal. 17-37
- Kinney, T.C., Taylor, J.R. dan Ahmed, S.A. 1974. Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, Vol. 38 No.2 pp. 20-4
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. "Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi ", Jakarta: Erlangga
- Khoiriyah, Siti. 2011. Karakteristik Green Consumer Berdasarkan Variabel Demografi. *Hibah Penelitian JMFE UNS 2011*
- Laroche, Michael., Bergeon, J., Forleo, G.D. 2002. "Targetting Consumers Who Are Willing to Pay More For Environmentally Friendly Products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 18 No. 6, pp. 503-520.
- McCarty, J.A. dan Shrum, L.G. 1994. "The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations and Attitudes About Recycling as Antecedents of Recycling Behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 53-62.
- Samarasinghe, R. 2012. "The Influence of Cultural Calues and Environmental Attitudes on Green Consumer Behavior", *International Journal of Behavioral Science*, Vol. 7, No.1, pp 83-98
- Sanusi, Anwar. 2001. "Metodologi Penelitian Bisnis". Jakarta: Salemba Empat
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. dan Diamantopoulos, A. 1996. "The Link between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consiousness", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 5, pp. 35-53
- Sekaran Uma. 2003. *riset Metode for Business: A Skill Building Approach*, 4th Edition, New York : John Willey & Sons, Inc.
- _____. 2006. "Research Business Method", Hermitage Publishing Services
- Sharma, S., Shimp, T.A., dan Shin, J. 1995. "Consumer Ethnocentrism : A Test of Antecedents and Moderators", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 1, pp.26-27
- Stafford, J.E. dan Cocanougher, B.A. 1977. Reference Group Theory. Selected Aspects of Consumer Behavior. *Superintendent of Document, US Government Printing Office*, Washington, DC, pp. 361-80.
- Triandis, H.C. 1993. Collectivism and Individualism as Cultural Syndromes. *Cross-cultural Research*. Vol.27 No.3, pp.155-80
- Vining, J. dan Ebreo. A. 1990. What Makes A Recycler? A comparison of Recyclers and Nonrecyclers. *Environmental Behavior*. Vol. 22, pp. 55-73.