

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESEDIAAN MEMBELI
PRODUK HIJAU**

Siti Khoiriyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sebelas Maret
email: stkrini@gmail.com

Muh Juan Suam Toro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sebelas Maret
email: mjuanst@yahoo.com

ABSTRACT

This research has proposed a conceptual framework to investigate the antecedents of attitude toward green product and its effect on willingness to pay and intention to purchase. To test the conceptual framework, structural equation modelling (SEM) has been used to analyse the data collected from 200 women (young adult, educated, has children, interest to purchase of green product and independently have income). The investigated antecedents are health consciousness, environmental attitude, and value orientation. The results of this study indicate that health consciousness, environmental attitude, and value orientation have significant and positive influence on the attitude toward green product, subsequently the attitude toward green product influence the willingness to pay. The willingness to pay then will drive the customer's purchase intention.

Keywords: green product, health consciousness, environmental attitude, value orientation, attitude toward green product, willingness to pay and intention to purchase.

ABSTRAK

Penelitian ini menguji model yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk sikap konsumen terhadap produk hijau dan bagaimana pengaruhnya terhadap kesiediaan membayar lebih (willingness to pay) dan niat membeli produk hijau. Pengujian model menggunakan SEM (Structural Equation Modelling). Penelitian ini melibatkan 200 sampel yang berupa wanita dewasa yang berdomisili di Solo, terpelajar, memiliki anak, tertarik pada produk hijau, dan memiliki kemandirian pendapatan secara mandiri. Hasil pengujian menunjukkan, faktor-faktor pembentuk sikap konsumen terhadap produk hijau meliputi: health consciousness, environmental attitude, and value orientation, dimana ketiga faktor tersebut terbukti secara empiris berpengaruh positif signifikan pada attitude toward green product. Selanjutnya attitude toward green product berpengaruh signifikan positif pada willingness to pay, dan akhirnya willingness to pay akan

mendorong seseorang untuk berniat membeli produk hijau.

Kata kunci: green product, health consciousness, environmental attitude, value orientation, attitude toward green product, willingness to pay and intention to purchase.

Isu pemasaran hijau dan produk hijau (*green marketing and green product*) dewasa ini makin berkembang pesat. Seiring dengan makin kritisnya kondisi lingkungan kita, gerakan cinta lingkungan semakin marak berkembang di tengah-tengah kita. Kampanye gaya hidup sehat dan gerakan berbisnis yang ramah lingkunganpun kian mengemuka. Kondisi alam dan pengaruh perubahan iklim (*clime change*) dan pemanasan global (*global warming*) mengarahkan kita untuk bersikap bijak dalam memanfaatkan sumber daya alam ini. Tingginya kesadaran pribadi terhadap lingkungan merupakan salah satu ciri konsumen hijau. Karakteristik konsumen hijau ditinjau dari faktor demografik meliputi: wanita usia dewasa yang telah menikah dan memiliki anak, berpendidikan tinggi dan memiliki pendapatan tetap lebih dari satu juta per bulan (Chan, 2001; Banyte, Brazionine, dan Gadeikiene, 2010; Khoiriyah, 2011).

Dewasa ini masyarakat semakin kritis terhadap segala perusakan lingkungan yang dilakukan dunia bisnis, baik karena kesengajaan maupun ketidaksengajaan. Performa bisnis yang menonjolkan cakrawala yang bervisi lingkungan menjadi sarana *survival* bagi masa depan korporasi, industri, dan dunia usaha (Khoiriyah, 2011). Berkembangnya produk berwawasan lingkungan dari berbagai bidang bisnis menunjukkan bahwa ada segmen masyarakat yang memang peduli terhadap lingkungan. Hal ini menjadi sebuah peluang baru bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan dunia bisnis, yaitu dengan menyediakan produk-produk yang ramah lingkungan.

Perangkat regulasi dan hukum lingkungan kini menjadi kian ketat dan instrumen ekonomi semakin memihak bisnis yang mempedulikan eksistensi sumberdaya alam. Fenomena tersebut menimbulkan situasi yang sangat kondusif bagi terbentuknya kelompok konsumen corak baru yang menamakan dirinya konsumen hijau (*green consumer*). Menurut Elkington (1991), konsumen hijau (*green consumer*) merupakan jargon pemasaran yang relatif kecil, tetapi cukup berpengaruh dalam mengembangkan suatu kelompok konsumen yang menggunakan kriteria lingkungan dalam memilih barang-barang konsumen. Dampak positif gerakan konsumen hijau ini bukan hanya dalam pola konsumsi sehari-hari dan membangun masyarakat yang sehat semata, namun juga mempengaruhi keputusan akhir dari sosok produk manufaktur, perilaku berbisnis, dan kebijakan ekonomi pemerintah, bahkan seringkali terjadi konsumen hijau memboikot produk yang tidak berwawasan lingkungan (Harsiwi, 2003).

Ryan (2006) mendefinisikan seorang konsumen yang bijak (*green consumer*) dengan ciri-ciri: memiliki komitmen yang tinggi terhadap produk-produk hijau, kritis dan peduli terhadap lingkungan, mencari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk-produk hijau, perilaku sehari-harinya mencerminkan perilaku yang bijak, selalu bersemangat akan isu-isu lingkungan, dll. Hasil penelitian Paco, Rapaso, dan Filho (2009) dalam Laroche (2002) menunjukkan masyarakat yang bijak (*green consumer*) merupakan segmen khusus bagi pemasar. Mereka cenderung peduli terhadap kelestarian lingkungan dan dalam

memenuhi kebutuhannya selalu mencari produk-produk yang ramah lingkungan (*green product*).

Laroche *et al.* (2002) menyatakan bahwa kesiapan konsumen dalam membeli *green product* dipengaruhi oleh karakteristik tertentu yang dimiliki konsumen, yaitu demografi, pengetahuan, nilai, sikap, dan perilaku. Hasil yang didapat bahwa dalam faktor demografi, wanita yang sudah menikah dan memiliki anak merupakan konsumen yang lebih peduli terhadap masalah lingkungan. Disamping itu ditemukan bahwa pengetahuan konsumen bukan merupakan prediktor bagi kesiapan konsumen dalam membeli *green product*. Sementara penelitian Shrum, *et al.* (1995) menunjukkan karakteristik *green consumer* terkait langsung dengan perilaku belinya seperti kesadaran terhadap tingkat harga-harga *green product* yang relative lebih mahal, mereka cenderung memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk baru, dan cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek produk.

Willingness to pay merupakan isu penting yang menarik untuk diteliti karena dapat digunakan untuk menjelaskan sikap kesiapan konsumen untuk bersedia membayar lebih; termasuk didalamnya membeli produk hijau. Produk hijau yang beredar di sekitar kita pada umumnya memiliki harga yang relative lebih mahal. Selain itu juga terdapat banyak perbedaan pada beberapa penelitian sebelumnya (Fang Chen, 2009; dan Khoiriyah, 2011). Penelitian-penelitian sebelumnya mengindikasikan beberapa keterbatasan penelitian jika diterapkan pada subyek dan setting yang berbeda. Hal ini menjadi suatu kesempatan bagi peneliti untuk mendesain sebuah model penelitian alternatif yang peneliti yakini lebih merepresentasikan fenomena yang terjadi pada masyarakat kota Solo.

TINJAUAN PUSTAKA

Health Consciousness

Rozin *et al.* dalam Laroche (2004) mengemukakan konsumen akan menunjukkan ketertarikan pada isu-isu yang berkaitan pada makanan sehat ketika mereka menyadari adanya risiko rendahnya kualitas dan tidak terjaminnya keamanan pangan konvensional (non makanan sehat). Kesehatan makanan telah menjadi determinan penting untuk pembelian makanan sekaligus menjadi parameter kualitas untuk banyak konsumen (Magnusson *et al.*, 2001; Wandel dan Bugge, 1997 dalam Laroche, 2004). Perhatian publik tentang pemeliharaan kesehatan atau peningkatan kesehatan (*health consciousness*) adalah alasan utama untuk membeli produk hijau. Banyak konsumen percaya bahwa makanan organik (produk hijau) lebih aman dan memberikan manfaat kesehatan lebih besar (Johan *et al.*, 2010). Kesadaran akan kesehatan untuk memprediksi sikap konsumen terhadap makanan organik (produk hijau). *Health consciousness*, merupakan sebuah konstruk yang dapat digunakan untuk mencerminkan kesiapan seseorang dalam melakukan sesuatu bagi kesehatan dirinya sendiri. Hal ini diyakini bahwa jika seorang individu siap untuk mengambil langkah-langkah untuk membuat dirinya atau keluarganya sehat, maka sikapnya terhadap produk-produk hijau akan lebih positif (Rao dan Monroe, 1998).

Environmental Attitude

Kepedulian masyarakat Indonesia terhadap lingkungan dinilai relatif masih rendah. Hal itu terlihat dari perilaku hidup masyarakat yang masih membuang sampah di sembarang tempat, membuang sampah di sungai, *illegal logging*, dan penggunaan air, plastik, dan kertas yang kurang bijaksana. Beberapa hal diatas mengindikasikan bahwa *environmental attitude* masyarakat Indonesia masih rendah. Oleh karena sumber daya

alam yang digunakan lebih cepat habis dari perbaruan sumber daya alamnya, maka hubungan antara manusia dan lingkungan akan menjadi isu penting untuk dibahas. Senada dengan kalimat diatas, Olli, *et al.* (2001) telah menemukan keterkaitan antara kepedulian lingkungan dan perilaku lingkungan. Kepedulian lingkungan merupakan salah satu variable pembentuk pembelian produk hijau (Schifferstein dan Oude Ophuis, 1998; Van Dam, 1991). *Environmental attitude* berpengaruh positif pada *attitude toward green product* (Fang Chen, 2009).

Orientasi Nilai

Orientasi nilai didefinisi sebagai kecenderungan individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan, beragam berdasarkan tingkat kepentingannya, dan mengarahkan prinsip-prinsip dalam kehidupan orang (Laroche *et al.*, 2004). Nilai ini membuat makna secara intuitif yang mengarahkan perilaku individu. Nilai dikelompokkan dalam empat dimensi, yaitu individualis, kolektivis, kesenangan, dan keamanan.

Individualis menunjukkan orientasi individu terhadap nilai-nilai yang berkecenderungan pada perilaku yang lebih berorientasi pada dirinya sendiri. Individu yang individualis akan bersaing dengan individu lain untuk mencapai sesuatu status untuk kepentingan dirinya sendiri. Nilai individualis diukur melalui tiga indikator: keinginan pencapaian tujuan dikonseptualisasi sebagai suatu dimensi yang berkaitan dengan ambisi, kesuksesan, kemampuan, intelegensi, kemampuan mempengaruhi. *Kedua*, pengarah diri dikonseptualisasi sebagai dimensi yang berkaitan dengan kreativitas, pemilihan tujuan. *Ketiga*, kebebasan dikonseptualisasi sebagai kebebasan, keingintahuan, ketidaktergantungan, dan penghargaan diri.

Kolektivisme didefinisi sebagai orientasi individu terhadap nilai-nilai yang

berkecenderungan pada perilaku yang lebih berorientasi pada kepentingan lingkungan. Kelompok konsumen yang mempunyai nilai-nilai kolektivis berkecenderungan untuk mendukung program ramah lingkungan (Laroche *et al.*, 2004). Ada tiga dimensi untuk menjelaskan nilai kolektivisme. Pertama, mencintai (*loving*) yang dioperasionalisasi sebagai pecinta, penghargaan tradisi, ketulusan hati. Kedua, suka membantu (*helpfull*) dioperasionalisasi sebagai kesiapan membantu, bertanggung jawab, bekerja untuk orang lain. Ketiga, kehangatan hubungan dengan orang lain yang dioperasionalisasi sebagai persahabatan, kebersamaan, dan rasa aman keluarga.

Kesenangan (*fun/enjoyment*) didefinisi sebagai perilaku yang cenderung senang menikmati hidup berkaitan dengan lingkungan (Laroche *et al.*, 2001). Variable ini dioperasionalisasi sebagai perasaan kegembiraan, kesukaan, kesenangan dalam menikmati hidup. Sementara keamanan (*security*) didefinisi sebagai perilaku individu yang berkecenderungan untuk mengutamakan keamanan dalam hidup berkaitan dengan lingkungan. Variable ini dioperasionalisasi sebagai keamanan untuk berkonsumsi dan bebas polusi.

Attitude toward Green Product

Sikap (*attitude*) adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi suatu entitas tertentu dengan beberapa pertimbangan yang menguntungkan atau merugikan (Eagly dan Chaiken, 1995). Keyakinan (*beliefs*) dan evaluasi (*evaluation*) adalah unsur yang membentuk sikap (Assael, 1998). Seseorang dapat memegang beberapa keyakinan terhadap sebuah obyek, selanjutnya keyakinan tersebut dievaluasi dan secara bersama-sama membentuk sikap. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kausalitas mengalir secara urut dari nilai-nilai (*values*) kemudian

sikap (*attitude*) dan selanjutnya perilaku (*behavior*), membentuk hubungan hirarkis nilai-sikap-perilaku (*value-attitude-behavior*) (Thøgersen dan Olander, 2002). Ini berarti bahwa nilai-nilai berdampak pada sikap, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku seseorang. Kepercayaan yang paling umum dipegang tentang produk hijau adalah bahwa produk tersebut lebih sehat dan menjanjikan perlindungan terhadap lingkungan yang lebih baik. Jadi, kepedulian pada kesehatan dan pada lingkungan adalah dua faktor yang paling sering dinyatakan untuk merumuskan pembelian produk hijau (Polonsky dan Ottmann, 1998). Kesadaran akan kesehatan diri (*health conciousness*), sikap peduli lingkungan (*environmental attitude*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) diyakini menjadi faktor penentu sikap terhadap produk hijau (*Attitude toward organic foods*).

Willingness to Pay

Nilai ekonomi didefinisikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang untuk mau mengorbankan barang dan jasanya demi memperoleh barang dan jasa lainnya (Harahap dan Hartono, 2007). Secara formal, konsep ini disebut kesiediaan membayar (*willingness to pay*) seseorang terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Secara umum, kesiediaan untuk membayar harga premium akan menurun juga jika terjadi kenaikan harga, konsisten dengan bunyi hukum permintaan (Aryal *et al.*, 2007). *Willingness to pay* dapat digunakan untuk menjelaskan sikap kesiediaan untuk membayar lebih pada konsumen pemula (Millock, 2003; Xia dan Zeng, 2007). Dalam penelitian ini, *willingness to pay* adalah sebuah variabel yang mengukur tingkat kesiediaan seseorang untuk membayar selisih harga yang ada diantara produk hijau dan non produk hijau.

Karakteristik Green Consumers

Pemasar menggunakan variabel demografi untuk mengidentifikasi *target group* bagi kategori produk mereka. Deskripsi demografi mampu membantu pemasar dalam memilih media yang akan digunakan, iklan, dan pengembangan produk. Hal itu dapat membantu pemasar dalam menentukan media pemasaran dengan membandingkan target konsumen yang hendak dicapai dari pembaca majalah yang berprospek atau acara TV yang mereka saksikan. Apabila wanita profesional menyukai membaca *Business Week* atau *Vogue* maka BMW akan beriklan dalam majalah tersebut untuk mencapai segmen wanita profesional tersebut (Assael, 1998).

Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan antara lain wanita, konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi (SMU), dan konsumen dengan status sosial ekonomi dibawah rata-rata, tetapi kadang hasil riset tersebut tidak mendukung. Sebagai contoh, beberapa studi menunjukkan wanita lebih peduli terhadap lingkungan daripada laki-laki (McIntyre, 1993). Menurut studi lain ditemukan bahwa pria mau membayar lebih untuk mengontrol polusi udara (Reizenten, 1974 dalam Laroche *et al.*, 2002).

Penelitian lain menyatakan bahwa konsumen yang berpendapatan tinggi dan memiliki tingkat pendidikan tinggi lebih berperan dalam upaya melestarikan lingkungan dan lebih sensitif terhadap masalah lingkungan (Berkowitz dan Lutterman, 1968; Henion, 1972 dalam Laroche *et al.*, 2002). Konsumen dengan tingkat penghasilan dan tingkat pendidikan dibawah rata-rata juga sangat memperhatikan aspek lingkungan. Jadi tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan bukanlah prediktor yang tepat (Sandahl dan Robertson, 1989 dalam Laroche *et al.*, 2002) .

Penelitian lain juga menunjukkan pelaku *green consumer* berusia lebih muda dari rata-rata (Berkowitz dan Lutterman, 1968; Anderson dan Cunningham, 1972; Van

Liere dan Dunlap, 1981 dalam Laroche *et al.*, 2002). Tetapi, tren tersebut berubah pada akhir dekade yang mengidentifikasi bahwa pelaku *green consumer* didominasi konsumen yang berusia lebih tua dari rata-rata (Sandahl dan Robertson, 1989 dalam Laroche *et al.*, 2001).

Meskipun temuan yang diperoleh dari pengaruh karakteristik demografi konsumen terhadap kepedulian lingkungan merupakan kontradiksi, tetapi memberikan pengaruh yang signifikan. Tetapi, kebanyakan peneliti setuju bahwa demografi kurang berpengaruh daripada pengetahuan, nilai, dan sikap dalam menjelaskan perilaku ramah lingkungan (Webster, 1975; Brooker, 1976; Banerjee dan McKage, 1994 dalam Chan, 1999).

Pengaruh *health consciousness* pada *attitude toward green product*

Kesadaran masyarakat umum untuk menjaga kesehatan kini kian meningkat (*health consciousness*). Konsumen percaya bahwa makanan yang diproduksi secara organik dan ramah lingkungan lebih aman dan lebih menguntungkan kesehatan dibandingkan diproduksi secara konvensional. Kesadaran akan kesehatan ini membuat mereka memiliki sikap yang positif terhadap produk hijau (*attitudes toward green product*) (Chan *et al.*, 1999). Berdasarkan paparan tersebut di atas, maka rumusan hipotesis pertama adalah:

H1 : *Health consciousness* berpengaruh positif pada *attitude toward green product*

Pengaruh *environmental attitude* pada *attitude toward green product*

Permintaan konsumen akan makanan yang diproduksi tanpa eksploitasi lingkungan (diproduksi secara ramah lingkungan) saat ini mengalami peningkatan. Pemakaian produk-produk hijau (produk-produk ramah lingkungan) merupakan representasi kesadaran untuk

mengurangi kerusakan pada lingkungan daripada menggunakan produk konvensional (Schifferstein and Ophuis, 1998). *Environmental attitude* diduga berpengaruh positif pada *attitude toward green product* (Fang Chen, 2009; Purwandiary, 2010).

H2 : *Environmental attitude* berpengaruh positif pada *attitude toward green product*

Pengaruh Orientasi Nilai pada Sikap Konsumen terhadap Produk Hijau

Orientasi nilai diduga berpengaruh positif pada sikap terhadap produk hijau. Pendapat ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Chan & Lau (2000), Chan (2000), Laroche *et al.* (2001) yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi nilai semakin tinggi sikap terhadap produk hijau. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H3: Orientasi nilai berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap produk hijau.

Pengaruh Sikap konsumen terhadap produk hijau pada *willingness to pay*

Penelitian Xia *et al.*, (2007) dan Aryal *et al.*, (2009) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *attitude toward organic foods* dengan *willingness to pay*. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk hijau, semakin tinggi pula kesediaan konsumen membayar lebih mahal atas produk hijau. Untuk itu rumusan hipotesis keempat adalah:

H4 : *Attitude toward green product* berpengaruh positif pada *willingness to pay*

Pengaruh *willingness to pay* pada perilaku pembelian aktual

Pembelian aktual didefinisikan sebagai tingkat pembelian produk hijau yang dilakukan oleh individu sebagai konsumen

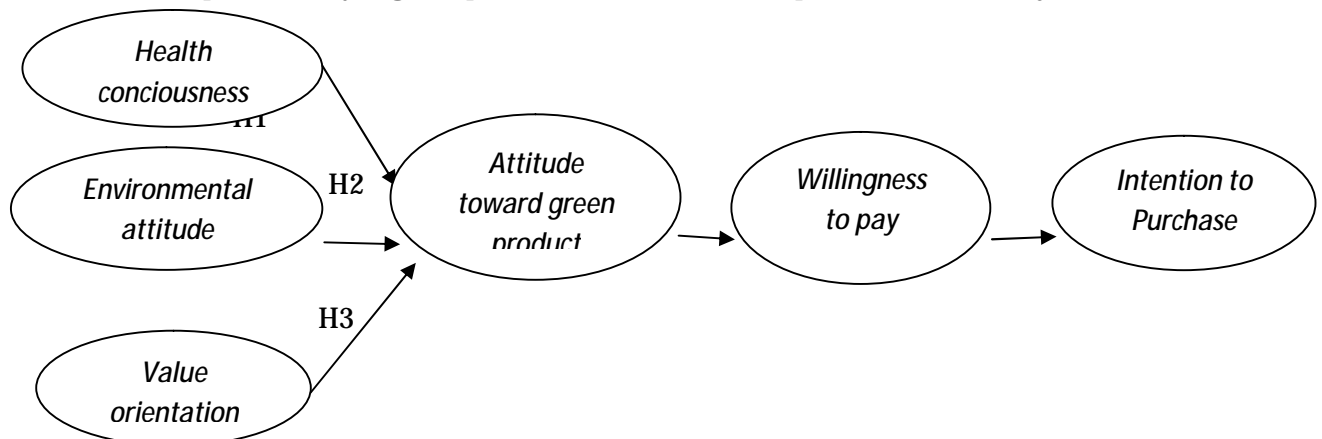
pengguna. Pembelian aktual terhadap produk hijau merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel ini dioperasionalisasi sebagai perilaku pembelian produk-produk yang berwawasan lingkungan dalam kehidupan sehari-hari (Chan, 1999; Chan & Lau, 2000; Chan, 2001).

Semakin tinggi kesiediaan konsumen membayar lebih mahal atas produk hijau,

semakin tinggi pula kemungkinan seseorang melakukann pembelian produk hijau secara aktual. Berdasarkan proposisi yang dikemukakan, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H5: Kesiediaan membayar lebih mahal terhadap produk hijau berpengaruh positif pada pembelian aktual terhadap produk tersebut.

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



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah *confirmatory riset* dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Yaitu pengaruh variabel *health consciousness*, *environmental attitude*, dan *value orientation* pada *attitude toward green product*. Tujuan lain adalah menguji pengaruh *attitude toward green product* pada perilaku actual pembelian produk hijau yang dimediasi oleh *willingness to pay*. *Setting* yang digunakan adalah *setting* alamiah yang juga disebut *field research*.

Dari sisi dimensi waktu, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *cross-*

sectional, yaitu penelitian yang hanya mengambil data melalui penyebaran kuesioner hanya dalam satu saat saja dengan menggunakan desain survei sebagai teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh keterangan secara nyata melalui penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama (Sekaran, 2006).

Instrumen dalam penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya dimana semua jawaban dari pertanyaan akan diukur dalam lima skor dengan menggunakan skala ordinal 5 poin Likert, mulai dari sangat setuju (poin 5) sampai sangat tidak setuju (poin 1).

Unit analisis penelitian ini adalah individu. Artinya responden penelitian yang menjadi sample mewakili dirinya sendiri.

Populasi, Sampel, Teknik Sampling, dan Data Penelitian

Populasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Surakarta yang mengetahui informasi tentang produk hijau. Sampel penelitian berjumlah 185 wanita dewasa penduduk Surakarta usia produktif dan memiliki anak, memiliki pendapatan mandiri, pendidikan minimal diploma, dan yang memiliki *interest* terhadap produk hijau. Jumlah sampel tersebut didasarkan pada lima kali estimated parameter (Hair et al, 1998). Sehingga jumlah sampel minimal adalah $5 \times 37 = 185$. Namun dalam penelitian ini melibatkan 200 responden terpilih.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* tipe *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap variabel atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran, 2006). 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.

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang akan diisi oleh responden (Sekaran, 2006).

Definisi Operasional

a. Health consciousness

Variable ini diukur dengan 7 pernyataan, yaitu : (1) sangat menjaga kesehatan; (2) sangat peduli kesehatan; (3) mengatur pola makan supaya sehat; (4) memprioritaskan kesehatan secara lebih; (5) memahami

bagaimana makan secara sehat; (6) menerapkan gaya hidup sehat; (7) berusaha keras menjaga kesehatan (Oude Ophuis, (1989) dalam Chen, 2009)

b. Environmental attitude

Variable ini diukur dengan 4 pernyataan, yaitu : (1) berpendapat tentang pembangunan yang ada; (2) lebih suka mengkonsumsi produk daur ulang; (3) mengelompokkan sampah sebelum membuangnya; (4) tidak ikut andil dalam pelestarian lingkungan, (Gil *et al.*, 2000).

c. Value orientation

Penilaian konsumen yaitu nilai yang dirasakan oleh konsumen menyangkut suatu produk yang ramah lingkungan apakah itu produk yang bernilai individual, kolektif/kelompok, bernilai keamanan, maupun bernilai kenikmatan dan kesenangan dari suatu produk tersebut (Tsen, 2006). Menurut Laroche *et al.* (2001) nilai diukur dengan pertanyaan mengenai kolektivisme, keamanan, kenyamanan, dan individualisme dengan pengukuran :

- i. kolektivisme diukur dengan konstruk pertanyaan mengenai rasa sayang, tolong-menolong, hubungan hangat dengan sesama.
- ii. keamanan diukur dengan rasa keamanan
- iii. kenyamanan diukur dengan ketertarikan dan kehidupan yang nyaman.
- iv. individualisme diukur dengan pencapaian prestasi, penghargaan terhadap diri sendiri, pemenuhan diri, dan kemandirian.

d. Attitude toward organic foods

Attitude toward organic foods dalam penelitian ini diukur dengan enam pertanyaan yang menjadi indikator, meliputi : (1) produk hijau lebih sehat (manfaat kesehatan); (2) produk hijau memiliki kualitas unggul. (3) produk hijau lebih enak ; (4) produk hijau lebih menarik (5) produk hijau tidak memiliki efek berbahaya; (6)

produk hijau sedang diminati, (Chan et al., 1999).

e. *Willingness To Pay*

Willingness to pay diukur dengan tiga pertanyaan yang menanyakan kesiediaan responden untuk membayar lebih demi mendapatkan produk hijau. Tiga indikator pengukurannya adalah: (1) kesiediaan untuk membayar sedikit lebih mahal demi mendapatkan produk hijau; (2) kesiediaan untuk mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan makanan ramah lingkungan; (3) bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk mendapatkan makanan yang tidak merusak lingkungan (Harahap dan Hartono, 2007).

f. Pembelian Aktual.

Variabel ini diukur dengan menggunakan empat item yaitu (1) penggantian produk dari yang bukan hijau menjadi produk hijau, (2) frekuensi pemilihan produk hijau, (3) frekuensi pembelian produk hijau, (4) frekuensi pengkonsumsian produk hijau (Chan, 1999; Chan & Lau, 2000; Chan, 2001, Amyx et al., 1994).

Pengujian Instrumen

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden terpilih, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* dengan bantuan *software SPSS for windows* dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* > 0,40 (Hair et al., 1998).

Sementara uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya

validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu (Sekaran, 2006). Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS for Windows*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha (α) > 0.60. Setelah melalui pengujian tiga kali dan perbaikan tata bahasa, kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dinyatakan layak sebagai alat pengumpul data primer.

Uji Hipotesis

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 4 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *SEM*, yaitu : Asumsi Kecukupan Sampel, asumsi normalitas, asumsi outlier, dan evaluasi atas kriteria *goodness of fit index* (yang meliputi: *chi square*, *goodness of fit index (GFI)*, *Root mean square error (RMSEA)*, *Adjusted goodness fit of index (AGFI)*, *Tucker lewis index (TLI)*, *Normed Fit Index (NFI)*, *Comparative Fit Index (CFI)*, dan *Normed Chi Square (CMIN/DF)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sejumlah 200 responden mengisi kuesioner penelitian ini. Komposisi responden didominasi oleh kelompok umur 40 - 49 tahun sebanyak 34.5%, berpendidikan sarjana sebanyak 78.5%, berprofesi sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 49.5%, dan memiliki penghasilan

bulanan sebesar 41.5%. Komposisi ini memperlihatkan bahwa sampel yang menjadi responden produk hijau adalah mereka yang memiliki pertimbangan cukup matang dilihat dari usia dan pendidikan.

Uji Goodness of Fit Model Penelitian

a. Evaluasi kriteria Goodness Of the Fit (GOF)

Tujuan evaluasi GOF adalah untuk menilai pemenuhan asumsi yang disyaratkan oleh SEM, dan kesesuaian model berdasarkan beberapa kriteria GOF. Beberapa kriteria yang digunakan dalam evaluasi ini adalah:

- 1) *Uji Chi-square* dan probabilitas yaitu ukuran kesesuaian model berbasis *Maximum Likelihood* (ML). Nilai Chi-Square diharapkan rendah dengan nilai signifikansi yang tinggi (>0.05).
- 2) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) yaitu nilai aproksimasi akar kuadrat rata-rata error. Nilai RMSEA diharapkan memenuhi nilai <0.08
- 3) *Goodness Of the Fit* (GFI) yaitu ukuran kesesuaian model secara deskriptif. Nilai GFI > 0.90 mengindikasikan model fit atau model dapat diterima.
- 4) *Adjusted Goodness of the Fit* (AGFI) yaitu nilai GFI yang disesuaikan. Nilai AGFI diharapkan memenuhi nilai >0.90 .
- 5) *Cmin/df* yaitu nilai $Cmin/df < 2.00$ mengindikasikan bahwa model fit dengan data.

6) *Normal Index Fit* (NFI) yaitu ukuran kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap base line atau model nol. Nilai NFI diharapkan memenuhi nilai > 0.90 .

7) *Comparatif Fit Index* (CFI) yaitu ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model null. Nilai CFI >0.90 dikatakan model fit dengan data.

8) *Tucker-Lewis Index* (TLI), nilai TLI diharapkan > 0.90 dapat dikatakan fit dengan data

Uji kesesuaian model menghasilkan nilai Chi-Square 374.96 dan signifikan, sedangkan nilai yang lainnya masih berada di bawah batas yang diharapkan masing-masing nilai. Namun demikian apabila salah satu kriteria dipenuhi, maka model cukup layak untuk dianalisis lebih lanjut.

b. Uji Hipotesis

Nilai estimasi hubungan antar variable penelitian menunjukkan nilai *critical ratio* yang melebihi nilai 2,58 atau dikatakan signifikan. Hubungan variable penelitian sesuai dengan model penelitian yang diajukan dimana tiga variable *Health consciousness, environmental attitude, value oriented* berpengaruh positif pada *attitude toward green product*. *Attitude toward green product* yang terbentuk kemudian mempengaruhi *willingness to pay*, dan selanjutnya *willingness to pay* mempengaruhi purchase intention.

Tabel 1

Nilai Estimasi Hubungan Antar Variabel Penelitian

Hubungan variable	Koefisien	Standard Error	Critical Ratio
atgp <----- ea	0,377	0,061	6,208
atgp <----- HC	0,399	0,092	4,321
atgp <----- vo	0,450	0,106	4,256
wtp <----- atgp	0,375	0,067	5,595
pi <----- wtp	0,499	0,081	6,150

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung dimana kesadaran akan kesehatan membuat konsumen memiliki positif *attitudes toward green product*. Ini sesuai dengan hasil penelitian Jolly et al. (1989). Konsumen percaya bahwa makanan yang diproduksi secara organik dan ramah lingkungan lebih aman dan lebih menguntungkan kesehatan dibandingkan diproduksi secara konvensional.

Hasil kedua menunjukkan *environmental attitude* berpengaruh positif pada *attitude toward green product*. Ini sesuai dengan hasil penelitian Chen (2009) dan Purwandari (2010). Pemakaian produk-produk hijau (produk-produk ramah lingkungan) merupakan representasi kesadaran untuk mengurangi kerusakan pada lingkungan, peningkatan kesadaran konsumen akan kepedulian lingkungan berdampak pada peningkatan sikap positif mereka terhadap produk-produk yang ramah lingkungan

Orientasi nilai berpengaruh positif pada sikap terhadap produk hijau. Hasil ini sesuai dengan studi yang dilakukan Chan & Lau (2000), Chan (2000), Laroche et al. (2001). Semakin tinggi orientasi nilai semakin tinggi sikap terhadap produk hijau.

Sesuai dengan hasil penelitian Xia et al. (2007) dan Aryal et al., (2009), penelitian ini juga menunjukkan pengaruh positif signifikan *attitude toward organic foods* pada *willingness to pay*. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk hijau, semakin tinggi pula kesiediaan konsumen membayar produk hijau.

Hasil terakhir dari proses sikap konsumen terhadap produk hijau adalah ditunjukkan dengan terdapatnya hasil positif pengaruh *willingness to pay* konsumen terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi kesiediaan konsumen membayar lebih mahal atas produk hijau, semakin tinggi pula

kemungkinan seseorang melakukan pembelian produk hijau secara aktual.

SIMPULAN

Simpulan

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kesadaran akan kesehatan, sikap terhadap lingkungan, dan orientasi nilai berpengaruh positif pada *attitudes toward green product*. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan kesehatan, semakin positif kesadaran konsumen terhadap lingkungan, dan semakin tinggi orientasi nilai konsumen, maka sikap terhadap produk-produk ramah lingkungan akan semakin positif. Sikap positif terhadap produk ramah lingkungan akan berdampak pada *willingness to pay* konsumen untuk membayar harga produk ramah lingkungan sehingga pada akhirnya niat membeli produk hijau juga akan semakin meningkat.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki objek amatan yang terfokus pada ibu rumah tangga di Kota Solo yang bersifat homogen dan berdampak pada terbatas pada generalisasi studi. Oleh karena itu, diperlukan kehati-hatian dalam menyesuaikan karakteristik produk pada karakteristik objek penelitian untuk mengaplikasikan studi ini pada konteks yang berbeda. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi bias dalam hasil pengujian yang dapat berdampak pada kekeliruan dalam memahami implikasi penelitian.

Saran

Beberapa saran yang disampaikan penulis berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh adalah: Penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan pada *setting* produk hijau yang lebih memiliki tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Selain itu, diharapkan memperbanyak

sumber referensi mengenai variable-variabel pembentuk sikap dan niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan. 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. Apabila konsumen sudah bersikap positif tentang keadaan lingkungan sekitarnya, maka akan muncul niat konsumen untuk berpartisipasi ikut melestarikan lingkungan alam. Niat ini bisa diwujudkan dengan cara membeli serta mengkonsumsi produk-produk yang tentunya bermanfaat dan tidak berbahaya bagi lingkungan alam mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Amyx, D.A Daejong, P.F., Lin C.G dan Wriener, J.L. 1994, Influencers of Purchase Intentions for Ecologically Safe Product: An Exploratory Study, *American Marketing Assosiation*, Chicago, IL, Vol 5 page 341
- Assael, Henry. 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, International Thompson Publishing
- Banytė, Jūratė, Lina Brazionienė, Agnė Gadeikienė (2010), *Investigation of Green Consumer Profile, Economic Management Review*
- Chan, K. 1999, Market Segmentation of Green Consumers in Hongkong, *Journal of International Consumer Marketing* Vol 12 No 2 pp 7-24
- Chan, R.Y.K. 1999. Environmental attitudes and behavior of consumers in China: Survey findings and implications. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 11, No. 4, pp. 25-52.
- Chan, R.Y.K. 2001. Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*. Vol. 11, No. 4, pp. 389-413.
- Elkington, John, et.al., 1991, *The Green Business Guide : How to Take Up-and Profit from-the Environmental Challenge*, London, Victor Gollancz Ltd.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis: With Readings*. Fourth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Harsiwi, Th Agung M. 2013, Minat Mahasiswa Dalam Pembelian Produk Berwawasan Lingkungan (Green Product) *Proceeding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi 2003 Institut Sains dan Teknologi AKPRIND Yogyakarta*, ISSN 979-96155-1-8.
- Hartono, Jogyanto. M. 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, Yogyakarta: BPFE

- <http://www.ofm-jpic.org/globalwarming/pdf/indonesian.pdf>, diakses 2012.
- IESR (Institute for Essential Services Reform), Mar 02, 2011, *Siaran Pers: Peluncuran Kampanye Menuju Masyarakat Rendah Karbon: Pengurangan Emisi Karbon secara Pribadi Membantu Mencegah Memburuknya Perubahan Iklim*
- Johan Jansson, Agneta Marell, Annika Nordlund, 2010, Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 Iss: 4, pp.358 – 370
- Khoiriyah, S dan Dewi, AS. 2011, Karakteristik *Green Consumer* Berdasarkan Variabel Demografik, Hibah Unggulan Jurusan Manajemen FE UNS DIPA UNS, tidak dipublikasikan
- Kotler, Philip. 2000, *Marketing Management*, NY: McGraw Hill
- 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
- Laroche, Michael., Bergeon, J., Tomiuk, M.A. 2004, Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviors of Canadian Consumers, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, pp 267-283
- Murray dan Schlacter, J.L. 1990, The Impact of Services of goods on Consumer Assesment of Perceived Risk and Variability, *Journal of Marketing Science*, vol 18 No 1 pp 51-65
- Polonsky, M.J., Rosenberger III, P.J., & Ottman, J. 1998. Developing green products: Learning from Stakeholder. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 10, No. 1, pp. 22-43.
- Rao, A.R., & Monroe, K.B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 253-264.
- Ryan, Bill. 2006, Green Consumers A Growing Market for Many Local Businesses, [HTTP://WWW.UWEX.EDU/CESS/CCED](http://WWW.UWEX.EDU/CESS/CCED)
- Sekaran, Uma (2006), *Research Method Business*, Hermitage Publishing Services
- Shrum, L J; McCarty, John A; Lowrey, Tina M. 1995. Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising, *Journal of Advertising*; Summer 1995; 24, 2; ABI/INFORM Global, pg. 71
- Vlosky, R.P., Ozanne, L. K., & Fontenot, R.J. 1999. A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of consumer Marketing*. Vol. 16., No.2, pp. 122-136.
- Winarno, F.G. 2003. Pangan organik di kawasan Asia Pasifik. *Kompas*, Senin, 30 Juni 2003, hal 35.

