

Determinan Perilaku Beli Produk Hijau

Muhammad Hafiz Alfarizi¹✉

Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi Surakarta

Waluyo Budi Atmoko²

Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi Surakarta

Ariefah Yulandari³

Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi Surakarta

E-mail: ¹Aalfarizi79@gmail.com, ²waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id, ³yolanyolan79.feusb@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh perilaku beli produk hijau. Perilaku beli produk hijau disebabkan oleh niat beli produk hijau. Niat beli produk hijau dipengaruhi oleh sikap terhadap produk hijau, perhatian kelingkungan dan keefektifan konsumen persepsian. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat Surakarta secara purposive sebanyak 200 sampel. Uji hipotesis menggunakan analisis permodelan persamaan struktural (Structural Equation Modelling-SEM) dan Uji analisis regresi logistik. Hasil penelitian mendapatkan hasil niat beli produk hijau berpengaruh positif terhadap perilaku beli produk hijau. Sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau. Keefektifan konsumen persepsian berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau. Keefektifan konsumen persepsian berpengaruh positif terhadap sikap terhadap produk hijau. Perhatian kelingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau, Perhatian kelingkungan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap produk hijau. Temuan ini dapat menjadi masukan bagi institusi bisnis dalam menumbuhkan pangsa pasar yang berorientasi pada perlindungan dan perbaikan kualitas lingkungan dengan meningkatkan produksi produk ramah lingkungan. Perusahaan dengan produk ramah lingkungan khususnya produk disinfektan alami harus lebih gencar dalam melakukan promosi serta penyebaran informasi mengenai produk ramah lingkungan dengan menunjukkan manfaat bagi konsumen serta dampak yang dihasilkan terhadap lingkungan, karena tidak sedikit juga konsumen yang belum mengetahui produk disinfektan alami.

Kata Kunci: Perilaku Beli Produk Hijau, Niat Beli Produk Hijau, Sikap Terhadap Produk Hijau, Keefektifan Konsumen Persepsian, Perhatian Kelingkungan.

Abstract

This study aims to examine the effect of buying behavior on green products. The buying behavior of green products is caused by the intention to buy green products. The purchase intention of green products is influenced by attitudes towards green products, environmental concerns and perceived effectiveness of consumers. Data were obtained through questionnaires which were distributed to the Surakarta community purposively as many as 200 samples. Hypothesis testing using structural equation modeling analysis (Structural Equation Modeling-SEM) and logistic regression analysis test. Results of the study found that the purchase intention of green products had a positive effect on buying behavior of green products. Attitudes towards green products have a positive effect on purchase intentions of green products. The perceived effectiveness of consumers has a positive effect on the purchase intention of green products. The perceived effectiveness of consumers has a positive effect on attitudes towards green products. Environmental attention has a positive effect on purchase intention of green products, Environmental attention has a positive effect on attitudes towards green products. This finding can serve as input for business institutions in growing market share that is oriented towards protecting and improving environmental quality by increasing the production of environmentally friendly products. Companies with environmentally friendly products, especially natural disinfectant products, must be more aggressive in promoting and disseminating information about environmentally friendly products by showing

the benefits for consumers and the resulting impact on the environment, because many consumers do not know about natural disinfectant products.

Keywords: *Buying Behavior of Green Products, Intention to Buy Green Products, Attitudes towards Green Products, Effectiveness of Consumer Perceptions, Environmental Concern.*

PENDAHULUAN

Meluasnya masalah lingkungan seperti polusi udara, pemanasan global, pembuangan limbah berbahaya dan polusi air makin membutuhkan perhatian serius. Masalah lingkungan sebagian besar disebabkan oleh konsumsi manusia (Dagher dan Itani, 2014). Data Dinas Lingkungan Hidup Surakarta menunjukkan banyaknya limbah kota Surakarta adalah 110.893.88 ton pertahun atau 303,82 ton perhari (dlh.surakarta.go.id). Kondisi ini menyebabkan lingkungan hidup di masyarakat yang tidak sehat di kota Surakarta. Maka diperlukan perubahan perilaku sehat di masyarakat Surakarta dengan melakukan peningkatan kesadaran masyarakat untuk hidup sehat.

Kesadaran manusia untuk menjaga kelestarian lingkungan diwujudkan dengan mengonsumsi produk hijau. Pola konsumsi ramah lingkungan ini disebut "konsumerisme hijau". Konsumerisme hijau digambarkan sebagai konsep multifaset, mencakup pelestarian lingkungan, meminimalkan polusi, menggunakan sumber daya tak terbarukan secara bertanggung jawab, dan kesejahteraan hewan serta pelestarian spesies. Contoh produk hijau adalah barang-barang rumah tangga terbuat dari kertas daur ulang, atau barang yang dapat digunakan kembali, dan produk mudah terurai secara hayati (Mostafa, 2007).

Kesadaran akan kelestarian lingkungan membuat masyarakat selektif dalam memilih produk. Oleh sebab itu sebagian masyarakat telah mengubah pola konsumsinya ke produk hijau, salah satunya adalah produk disinfektan alami. Produk disinfektan alami adalah produk yang fungsinya dapat membunuh kuman. Disinfektan alami terbuat dari tumbuh-tumbuhan seperti lidah daun serai, lidah buaya dan air cuka. Penggunaan produk alami semakin mendapatkan kepercayaan oleh masyarakat, mengingat manfaat dan efek samping kecil bagi penggunaannya (Fatimah dan Ardiani, 2018).

Kebanyakan konsumen membeli produk hijau karena adanya niat dari konsumen itu sendiri. Selain niat ada faktor lain yang dapat memunculkan perilaku beli produk hijau yaitu sikap terhadap produk hijau, keefektifan konsumen persepsian, dan perhatian kelingkungan. Niat beli produk hijau dipengaruhi sikap terhadap produk hijau. Selanjutnya niat dipengaruhi oleh keefektifan konsumen persepsian. Selain keefektifan konsumen persepsian sikap juga dipengaruhi perhatian kelingkungan (Jaiswal dan Kant, 2018).

TELAAH LITERATUR

Perilaku Beli Produk Hijau

Gan *et al.* (2008) mendefinisikan perilaku beli produk hijau merupakan keinginan konsumen untuk memecahkan masalah kerusakan lingkungan dengan mengonsumsi produk hijau. Konsumen yakin dengan mengonsumsi produk hijau dapat membantu melestarikan lingkungan. Saeed *et al.* (2013) mendefinisikan perilaku beli produk hijau adalah tindakan membeli produk hijau didasari kesadaran yang tumbuh dari konsumen untuk melestarikan lingkungan. Dagher dan Intani (2014) mendefinisikan perilaku beli produk hijau adalah usaha untuk memperbaiki kerusakan lingkungan dengan mengonsumsi produk hijau. Joshi dan Rahman (2015) mendefinisikan perilaku beli produk hijau merupakan pembelian yang bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan dan menghindari konsumsi produk yang dapat mencemari lingkungan. Kabadayi *et al.* (2015) mendefinisikan perilaku beli produk hijau merupakan kesediaan konsumen untuk mengonsumsi produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Buhkari *et al.* (2017) mendefinisikan perilaku beli produk hijau merupakan pembelian yang didasari oleh

evaluasi bahan sebelum membeli dengan memilih produk yang aman dan dapat didaur ulang untuk mendukung kelestarian lingkungan.

Niat Beli Produk Hijau

Lausin dan Ching (2014) mendefinisikan niat beli produk hijau sebagai kesediaan seseorang untuk mempertimbangkan dan lebih memilih produk hijau dari pada produk konvensional. Saeed *et al.* (2013) mendefinisikan niat beli produk hijau adalah sebuah konsep dimana pelanggan merencanakan membeli produk hijau. Konsumen umumnya lebih bersedia membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Menurut Joshi dan Rahman (2015) Niat beli produk hijau adalah faktor utama dalam menentukan perilaku beli produk hijau. Niat beli produk hijau mengacu pada kesediaan mengonsumsi produk yang aman bagi lingkungan.

Wu dan Chen (2014) mendapati niat beli menunjukkan reaksi terhadap hasil dari manfaat suatu produk dan menunjukkan kemungkinan membeli produk. Konsumen yang puas dengan produk yang dipakai akan mempengaruhi untuk melakukan pembelian. Chan (2001) mendapati niat beli produk hijau merupakan prediktor mendasar dari ukuran perilaku beli produk hijau. Semakin kuat niat konsumen terhadap produk hijau maka semakin besar untuk melakukan perilaku beli produk hijau. Jaiswal dan Kant (2018) menyatakan bahwa niat beli produk hijau mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk hijau. Konsumen yang memiliki niat beli produk hijau umumnya peduli terhadap keadaan masalah kerusakan lingkungan. Konsumen akan melakukan pembelian produk hijau untuk ikut melakukan perbaikan lingkungan. Maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₁: Niat beli produk hijau berpengaruh pada perilaku beli produk hijau.

Sikap Terhadap Produk Hijau

Menurut Vazifehdoust *et al.* (2013) sikap adalah sekumpulan keyakinan tentang objek atau tindakan tertentu. Sikap merupakan evaluasi mulai dari yang disukai sampai tidak disukai terhadap perilaku tertentu. Semakin besar sikap maka semakin besar kemungkinan niat untuk mewujudkan tindakan pembelian. Chen dan Chai (2010) mendapati sikap terhadap produk hijau mewakili apa yang disukai dan tidak disukai konsumen terhadap keputusan pembelian produk hijau. Sikap menjadi faktor penjas yang paling konsisten dalam memprediksi kesediaan seseorang untuk membeli produk hijau. Straugan dan Roberts (1999) mendefinisikan sikap sebagai fungsi dari keyakinan konsumen bahwa individu dapat secara positif memengaruhi hasil dari pembelian produk tersebut.

Menurut Mostofa (2007) sikap terhadap produk hijau merujuk kepada kehidupan yang perhatian terhadap lingkungan, sehingga memunculkan pembelian dan penggunaan produk yang aman bagi lingkungan. Chan, (2001) menyatakan sikap beli produk hijau pada dasarnya juga memengaruhi perilaku pembelian produk hijau. Konsumen yang menyukai produk hijau akan melakukan pembelian produk hijau melalui niat. Konsumen memiliki niat beli produk hijau setelah memberikan evaluasi yang baik terhadap produk hijau. Jaiswal dan Kant, (2018) menyatakan bahwa sikap terhadap produk hijau selalu ditekankan sebagai salah satu faktor penentu niat beli produk hijau. Konsumen dengan sikap yang lebih menyukai produk ramah lingkungan memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian produk hijau. Maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₂ : Sikap terhadap produk hijau berpengaruh pada niat beli produk hijau.

Keefektifan Konsumen Persepsian

Kim dan Choi (2005) mendefinisikan keefektifan konsumen persepsian adalah situasi yang dapat dibentuk dari keyakinan pribadi seseorang yang dipengaruhi nilai orientasi. Keefektifan konsumen persepsian ditentukan oleh pengetahuan dan pengalaman baik langsung maupun tidak langsung. Daghter dan Itani (2014) mendapati keefektifan konsumen persepsian adalah faktor terbaik dari perilaku konsumen yang sadar terhadap lingkungan. Keefektifan konsumen persepsian digunakan konsumen sebagai tolak ukur untuk melihat efisiensi upaya terkait dengan perbaikan lingkungan. Konsumen akan membeli produk hijau jika mereka yakin bahwa perilaku mereka akan berdampak positif terhadap lingkungan. Menurut

Kabadayi *et al.*, (2015) keefektifan konsumen persepsian digambarkan sebagai kemampuan untuk memengaruhi perilaku beli konsumen. Orang-orang dengan sikap positif terhadap konsumen hijau memiliki kecenderungan untuk lebih mendukung perilaku beli produk hijau. Mereka percaya bahwa mereka dapat memberikan kontribusi untuk memecahkan masalah lingkungan.

Dagher dan Itani (2014) mendapati keefektifan konsumen persepsian memengaruhi perilaku individu, apakah perilaku tersebut akan mengarah pada hasil yang diinginkan atau tidak. Konsumen akan membeli produk ramah lingkungan jika merasa bahwa perilakunya akan berdampak positif terhadap lingkungan dan menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan konsumen maka akan mempengaruhi niat beli produk hijau. Jaiswal dan Kant (2018) menyatakan bahwa keefektifan konsumen persepsian merupakan prediktor terbaik untuk niat beli produk hijau. konsumen yang memiliki keyakinan tinggi dapat berpartisipasi dalam mengurangi masalah lingkungan akan memengaruhi sikap dan niat konsumen terhadap beli produk hijau. Maka dapat diajukan hipotesis:

H₃: keefektifan konsumen persepsian berpengaruh pada niat beli produk hijau.

H₄: keefektifan konsumen persepsian berpengaruh pada sikap produk hijau.

Perhatian Kelingkungan

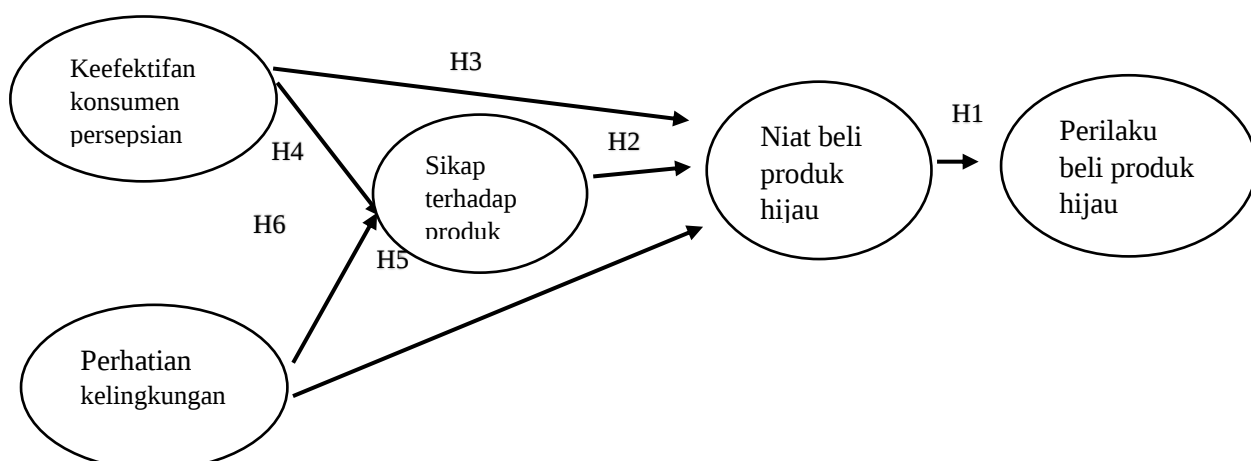
Saeed *et al.* (2013) mendefinisikan perhatian kelingkungan sebagai sejauh mana kesadaran masyarakat terhadap lingkungan dan kontribusi pribadi mereka terkait dengan solusi dari masalah lingkungan. Pentingnya perilaku pembelian ramah lingkungan pada konsumen tergantung pada perhatian kelingkungan. Vazifehdoust *et al.* (2013) mendefinisikan perhatian kelingkungan sebagai sikap yang kuat terhadap kelestarian lingkungan. Kim dan Choi (2005) mendefinisikan perhatian kelingkungan sebagai kepedulian individu terhadap lingkungan. Perhatian kelingkungan menunjukkan orientasi individu terhadap lingkungan dan tingkat kepedulian individu terhadap masalah lingkungan. Lausin dan Ching (2014) perhatian kelingkungan menunjukkan sejauh mana kesadaran masyarakat terhadap masalah lingkungan dan kemauan mereka untuk melakukan perbaikan lingkungan. Dahgter dan Itani (2014) perhatian kelingkungan menggambarkan sejauh mana diri individu memenuhi peran sosial terhadap kepedulian lingkungan.

Jaiswal dan Kant (2017) mendapati perhatian kelingkungan ditekankan sebagai prediktor untuk niat beli produk hijau dalam konteks pemasaran hijau. Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap masalah lingkungan dan kesiapan mereka untuk menyelesaikan masalah lingkungan dengan melakukan pembelian produk hijau. Kim dan Choi (2005) mendapati perhatian kelingkungan secara langsung mempengaruhi perilaku beli produk hijau. Konsumen yang memiliki tingkat kepedulian terhadap kerusakan lingkungan cenderung terlibat dalam pembelian produk hijau. Maka dapat diajukan hipotesis:

H₅ : Perhatian kelingkungan berpengaruh pada niat beli produk hijau.

H₆ : Perhatian kelingkungan berpengaruh pada sikap terhadap produk hijau.

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yaitu penelitian yang digunakan untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui analisis data melalui prosedur statistik (Paramita, 2015). Metode yang digunakan yaitu metode survei, yang digunakan untuk mendapatkan sumber data dan informasi yang terjadi pada masa lampau atau saat ini yang diperoleh dari responden penelitian. Desain survei digunakan karena mempunyai validitas eksternal baik sehingga mempunyai generalisasi hasil penelitian luas. Sampel dalam penelitian adalah masyarakat kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah responden 200 orang. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner melalui pengisian mandiri dengan pertanyaan tertutup berdasarkan teknik pengkodean skala Likert 5 poin. Item kuesioner diadopsi dari literatur (lihat tabel 1). Pertanyaan kuisisioner dan jawaban menggunakan bahasa Indonesia. Pengujian alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS dan Analisis Regresi Logistik dengan program SPSS.

Tabel 1. Indikator Variabel, Hasil Uji Validitas, dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Uji	Uji	Keterangan
		Validitas	Reliabilitas	
		(Faktor loading)	(Skor Alpha)	
Keefektifan konsumen Persepsian (Kabadayi <i>et al.</i> , 2015)	1. Melalui pembelian produk hijau, saya dapat memberi sumbangan pada penyelesaian masalah lingkungan.	0,888		Valid dan Realibel
	2. Saya peduli dengan lingkungan.	0,844	0,902	Valid dan Realibel
	3. Produk yang saya konsumsi berdampak pada lingkungan.	0,900		Valid dan Realibel
Perhatian Kelingkunganan (Kim dan Choi, 2005).	1. Saya sangat khawatir tentang kerusakan lingkungan.	0,914		Valid dan Realibel
	2. Manusia sering menimbulkan kerusakan lingkungan.	0,866	0,862	Valid dan Realibel
	3. Ketika manusia merusak alam, hal itu sering kali menimbulkan akibat yang menghancurkan.	0,726		Valid dan Realibel
Sikap Terhadap Produk Hijau (Chan, 2001).	1. Saya senang membeli produk hijau.	0,852		Valid dan Realibel
	2. Membeli produk hijau adalah sebuah ide baik.	0,939	0,897	Valid dan Realibel
	3. Saya memiliki sikap positif terhadap pembelian produk hijau.	0,811		Valid dan Realibel
	1. Saya akan membeli produk yang tidak berbahaya bagi orang lain dan lingkungan.	0,874	0,917	Valid dan Realibel

Niat Beli Produk Hijau (Kabadayi <i>et al.</i> , 2015).	2. Saya akan berpindah ke produk hijau karena pertimbangan lingkungan	0,914	Valid dan Realibel
	3. Saya akan melakukan upaya khusus untuk membeli produk hijau.	0,851	Valid dan Realibel
Perilaku Beli Produk Hijau (Kim dan Choi, 2005).	1. Saya membeli produk hijau	Tidak diuji karena hanya ada satu indikator	

Hasil pengujian pada 12 pertanyaan item kuesioner adalah valid dengan nilai *factor loading* yang lebih dari 0,40 serta tidak ada nilai ganda. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α) dan nilai koefisien alpha harus lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil penelitian ini nilai reliabilitas lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua item kuesioner reliabel digunakan untuk pengambilan data.

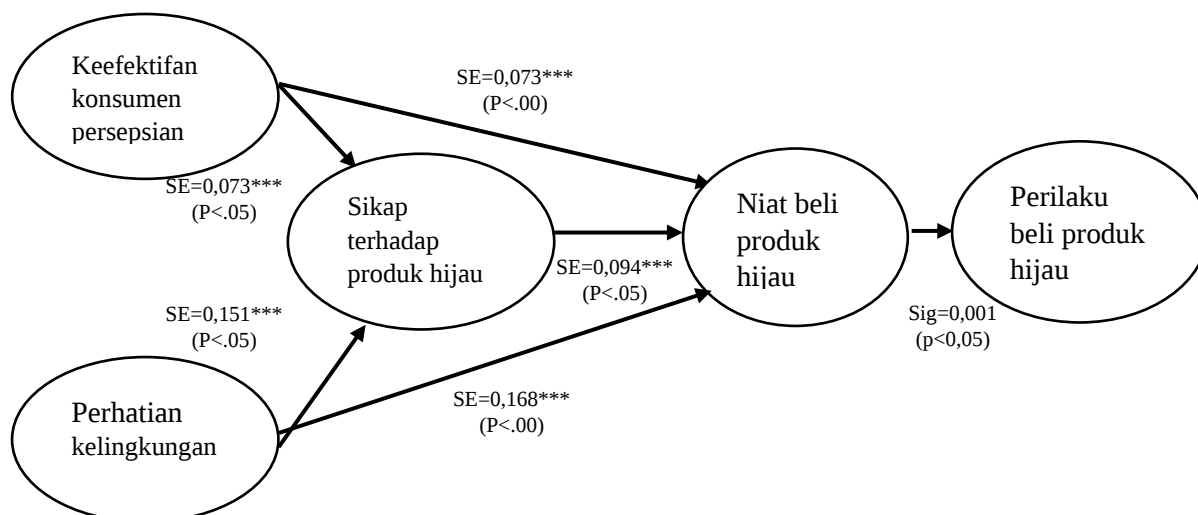
Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	22.5%
	Perempuan	77.5%
Usia (Tahun)	20 th -30 th	63.5%
	30 th -40 th	26.5%
	40 th -50 th	8%
	>50 th	2%
Pendidikan	SMA / SMK	65%
	Diploma	12.5%
	Sarjana	20.5%
	Magister	2%
Pekerjaan	Mahasiswa	75.0%
	Pegawai Negeri	2.0%
	Karyawan Swasta	3.0%
	Wirausaha	0.5%
	Ibu Rumah Tangga	16.0%

HASIL ANALISIS

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dengan model berdasarkan nilai *critical ratio* (c.r) nya. Jika arah hubungannya sesuai dengan hipotesis penelitian serta didukung nilai c.r yang memenuhi persyaratan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis terdukung. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS menunjukkan hasil pada gambar 2 dan tabel 3. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM dengan aplikasi SPSS menunjukkan hasil pada gambar 2 dan tabel 4.

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis



Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Menggunakan Uji SEM

Hipotesis	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
STPH → NBPH	0,201	0,094	2,156	,031	H2 Terdukung
KKP → NBPH	0,312	0,073	4,246	***	H3 Terdukung
KKP → STPH	0,359	0,073	2,525	,012	H4 Terdukung
PK → STPH	0,404	0,168	3,980	***	H5 Terdukung
PK → NBPH	0,187	0,151	2,055	,040	H6 Terdukung

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Menggunakan Uji Regresi Logistik

Step	Konstruk	Koefisiensi determinasi		Uji signifikasi model	Uji signifikasi koefisien regresi
		Cox&Snell R Square	Nagelkerke R Square	Hosmer & Lemeshow Test	
1	Niat beli produk hijau	0,064	0,149	0,057	0,001

DISKUSI

Pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif antara niat beli terhadap perilaku beli. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi terdahulu dimana niat beli produk hijau berpengaruh positif terhadap perilaku beli produk hijau (Vazifehdoust et al., 2013; Wu dan Chen, 2014; Jaiswal dan Kant, 2018). Berdasarkan fakta empiris dari literasi di atas, maka niat beli produk hijau merupakan prediktor terdekat dari perilaku beli produk hijau.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau. Hasil penelitian mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan adanya hubungan positif antara sikap terhadap produk hijau dengan niat beli produk hijau (Chan, 2001; Mostofa,

2007; Jaiswal dan Kant, 2018). Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ferraz et al., (2017) yang menyatakan adanya hubungan positif antara sikap terhadap produk hijau dengan niat beli produk hijau. Hal ini dapat dimaknai: semakin konsumen suka terhadap produk maka semakin besar kemungkinan untuk memunculkan niat beli.

Dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa keefektifan konsumen persepsian berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau. Hasil penelitian mendukung hasil studi terdahulu yang menyatakan adanya hubungan positif antara keefektifan konsumen persepsian dengan niat beli produk hijau (Dagher dan Itani, 2014; Jaiswal dan Kant, 2018). Sebuah studi yang dilakukan oleh Kabadayi et al. (2015) juga menyatakan keefektifan konsumen persepsian menjadi fungsi bagaimana konsumen percaya pada kemampuan untuk berkontribusi dan memengaruhi lingkungan secara positif. Perasaan bersalah pasca konsumsi menyebabkan peningkatan konsumsi produk hijau. Hal ini dimaknai bahwa semakin tinggi keefektifan konsumen persepsian yang dimiliki maka niat membeli produk hijau juga akan semakin besar.

Keefektifan konsumen persepsian berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau. Hasil penelitian sejalan dengan studi terdahulu yang menyatakan adanya hubungan positif antara keefektifan konsumen persepsian dengan sikap terhadap produk hijau (Dagher dan Itani, 2014). Studi yang dilakukan Jaiswal dan Kant (2018) juga mendapati hasil bahwa keefektifan konsumen persepsian merupakan prediktor terbaik bagi sikap beli produk hijau. Konsumen yang memiliki keyakinan tinggi dapat berpartisipasi dalam mengurangi masalah lingkungan akan memengaruhi pemilihan konsumsi dalam penggunaan produk. Hal ini dimaknai bahwa semakin tinggi keefektifan konsumen persepsian yang dimiliki maka sikap terhadap konsumsi produk hijau juga akan semakin besar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perhatian kelingkungan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap produk hijau. Hasil penelitian mendukung hasil studi terdahulu yang menyatakan adanya hubungan positif antara perhatian kelingkungan dengan sikap terhadap produk hijau (Jaiswal dan Kant, 2017; Kim dan Choi, 2005). Sebuah studi yang dilakukan oleh Xiao et al., (2020) juga menyatakan perhatian kelingkungan akan berdampak positif pada sikap terhadap pembelian produk hijau. Perhatian kelingkungan dapat mendorong sikap konsumen terhadap pembelian produk hijau, dan hal ini secara berturut-turut dapat mengarah pada konsumsi yang berkelanjutan dalam penggunaan produk hijau.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perhatian kelingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau. Hasil penelitian mendukung hasil studi terdahulu yang menyatakan adanya hubungan positif antara perhatian kelingkungan dengan niat beli produk hijau (Jaiswal dan Kant, 2017; Kim dan Choi, 2005). Sebuah studi yang dilakukan oleh Chaudhary et al., (2018) juga mendapati hasil adanya hubungan positif antara perhatian kelingkungan dengan niat beli produk hijau. Konsumen yang memiliki kesiapan tinggi atas solusi masalah lingkungan menunjukan bahwa produk hijau adalah produk yang baik. Produk yang baik tentunya dapat mengurangi kerusakan masalah lingkungan.

KESIMPULAN dan IMPLIKASI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh niat beli produk hijau terhadap perilaku beli produk hijau, pengaruh sikap terhadap produk hijau terhadap niat beli produk hijau, pengaruh keefektifan konsumen persepsian terhadap niat beli produk hijau dan sikap terhadap produk hijau, pengaruh perhatian kelingkungan terhadap niat beli produk hijau dan sikap beli produk hijau. Hasil dimaknai bahwa niat beli produk hijau berpengaruh positif terhadap perilaku beli produk hijau, sikap berpengaruh positif terhadap produk hijau terhadap niat beli produk hijau, keefektifan konsumen persepsian berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau dan sikap berpengaruh positif terhadap produk hijau, perhatian kelingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau dan sikap beli produk hijau.

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi institusi bisnis dalam menumbuhkan pangsa pasar yang berorientasi pada perlindungan dan perbaikan kualitas lingkungan dengan meningkatkan

produksi produk ramah lingkungan. Perusahaan dengan produk ramah lingkungan khususnya produk disinfektan alami harus lebih gencar dalam melakukan promosi serta penyebaran informasi mengenai produk ramah lingkungan dengan menunjukkan manfaat bagi konsumen serta dampak yang dihasilkan terhadap lingkungan, karena tidak sedikit juga konsumen yang belum mengetahui produk disinfektan alami.

REFERENSI

- Bukhari, A., Rana, R.A., And Bhatti, U.T. (2017) Factor Influencing Consumer's Green Product Purchasing Decision By Mediation Of Green Brand Image. *International Journal Of Research*, 4: 1620-1632.
- Chan, R.Y.K. (2001) Determination Of Chinese Consumers' Green Purchase Behaviour. *Psychology And Marketing*, 18(4): 389-413.
- Chaudary, R. (2018). Green Buying Behavior In India: An Empirical Analysis. *Journal of Global Responsibility*. 2041-2568.
- Chen, T.B And Chai, L.T. (2010) Attitude Towards The Environment And Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science And Engineering*, 4: 27-39.
- Dagher, G.K and Intani, O. (2014) Factor Influencing Green Purchasing Behaviour: Empirical Evidence From The Lebanese Consumers. *Journal of consumer behaviour*, 13: 188-195.
- Data Bang Sampah Kota Surakarta Tahun 2019. dlh.suakarta.go.id
- Fatimah, C dan Ardiani, R. (2018) Pembuatan Hand Sanitizer (Pembersih Tangan Tanpa Air) Menggunakan Anti Septic Bahan Alami.
- Ferraz, S. B., Buhamra, C., Laroche, M., & Veloso, A. R. (2017). Green Products: A Cross-Cultural Study Of Attitude, Intention And Purchase Behavior. *Revista de Administracao Mackenzie*, 18(5), 12-38.
- Gan, C., Wee, H.Y., Ozanne, L And Kao, T.H. (2008) Consumers' Purchasing Behavior Towards Green Products In New Zealand. *Innovative Marketing*, 4: 93-102.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Jaiswal, D. and Kant, R. (2018) Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework And Empirical Investigation Of Indian Consumers. *Journal Of Retailing And Consumer Service*, 41: 60-69.
- Jibril, A.B., Kwarteng, M.A., Chovancova., And Denayoh, R. (2019) The Influencing Of Selected Factors On The Use Of Herbal Products. *Journal Of Competitiveness*, 11: 57-72.
- Joshi, Y. and Rahman, Z. (2015) Factor Affecting Green Purchase Behaviour And Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3: 128-143.
- Kabadayı, E.T., Dursun, I., Alan, A.K And Tuger, A.T. (2015) Green Purchase Intention Of Young Turkish Consumers: Effects Of Consumer's Guilt, Self-Monitoring And Perceived Consumer Effectiveness. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 207: 165-174.
- Kaufmann, H.R., Panni, M.F.A.K., And Orphanidou, A. (2012). Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic Journal*, ISSN 2247-9104.
- Kim, Y And Choi, S.M. (2005) Antecedents Of Green Purchase Behaviour : An Examination Of Collectivism, Environmental Concern, And PCE. *Advances In Consumer Research*, 32: 592-599.
- Lausin, C.A And Ching, N.Y. (2014) Factors Influencing Green Purchase Intention Among University Students. *Malaysian Journal Of Business And Economic*, 1: 1-14
- Mostafa, M. M. (2007) Gender Differences In Egyptian Consumer's Green Purchase Behaviour: The Effects Of Environmental Knowledge, Concern And Attitude. *International Journal Of Consumer Studies* ISSN, 31: 220-229.
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita, SE, MM. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang.

- Saeed, R., Lodhi, R.N., Khan, A.K., Khursid, N., Sami, A., Mahmood, Z., And Ahmad, M. (2013) Measuring Impact of Factors Influencing Purchase Intention Towards Green Products: Sahiwal Clothing Industry Perspective. *World Applied Sciences Journal*, 26: 1371-1379.
- Straughan, R.D And Roberts, J.A. (1999) Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behaviour In The New Millennium. *Jurnal Of Consumer Marketing*, 6: 558-575.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., Nazari, K And Khadang, M. (2013) Purchasing Green To Become Greener: Factors Influence Consumers' Green Purchasing Behaviour. *Management Science Letter*, 3: 2489–2500.
- Wu, S.I And Chen, Y.J. (2014). The Impact Of Green Marketing And Perceived Innovation On Purchase Intention For Green Products. *International Journal Of Marketing Studies*, 6: 81-100.
- Xiao, J., Xie, L., Shahzad, M.F., and Khattak, J.K. (2020). The Moderating Role of Product Type in Network Buying Behavior. *Sage Open*, 1-14