

**PENGARUH ENVIRONMENTAL BEHAVIOR TERHADAP
GREEN PURCHASING BEHAVIOR**
(Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Purworejo)

Imroatul fauziyah (iimfauziyah@yahoo.co.id)

Endah Pri Ariningningsih, S.E, M.Sc. (rienendah@gmail.co.id)
Esti Margiyanti Utami, S.E, M.Si. (estimargiyantiutami@gmail.com)

ABSTRAK

Konsep pemasaran merupakan kunci meraih tujuan organisasi agar menjadi lebih efektif dari pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran, dalam rangka menetapkan dan memuaskan kebutuhan, serta keinginan pasar sasaran. Salah satu konsep pemasaran yang ada saat ini adalah pemasaran hijau (*green marketing*). Oleh sebab itu, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk: 1) menguji pengaruh *environmental attitude* pada *green purchasing behavior*, 2) menguji pengaruh *environmental concern* pada *green purchasing behavior*, 3) menguji pengaruh *perceived seriousness of environmental problems* pada *green purchasing behavior*, 4) menguji pengaruh *perceived environmental responsibility* pada *green purchasing behavior*, 5) menguji pengaruh *perceived effectiveness of environmental behavior* pada *green purchasing behavior*, 6) menguji pengaruh *perceived self-image in environmental behavior* pada *green purchasing behavior*, 7) menguji pengaruh *peer influence* pada *green purchasing behavior*.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa perguruan tinggi yang ada di Kabupaten Purworejo, dengan jumlah 9126 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 120 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa 1) nilai koefisien regresi variabel *environmental attitude* (X_1) sebesar 0,120 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; 2) nilai koefisien regresi variabel *environmental concern* (X_2) sebesar 0,196 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006; 3) nilai koefisien regresi variabel *perceived seriousness of environmental problems* (X_3) sebesar 0,150 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002; 4) nilai koefisien regresi variabel *perceived environmental responsibility* (X_4) sebesar 0,106 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038; 5) nilai koefisien regresi variabel *perceived effectiveness of environmental behavior* (X_5) sebesar 0,197 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; 6) nilai koefisien regresi variabel *perceived self-image in environmental behavior* (X_6) sebesar 0,093 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019; 7) nilai koefisien regresi variabel *peer influence* (X_7) sebesar 0,150 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian, keseluruhan hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima.

Kata kunci : *environmental behavior, green purchasing behavior*

PENDAHULUAN

Konsep pemasaran merupakan kunci meraih tujuan organisasi agar menjadi lebih efektif dari pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran, dalam rangka

menetapkan dan memuaskan kebutuhan, serta keinginan pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2012:18). Salah satu konsep pemasaran yang ada saat ini adalah pemasaran lingkungan (*environmental marketing*) atau disebut juga pemasaran ekologis (*ecological marketing*) atau dapat juga disebut dengan pemasaran hijau (*green marketing*) (Himawan, 2014:1). Dengan adanya konsep *green marketing*, diharapkan perilaku konsumen juga berubah, dalam arti perilaku konsumen yang tadinya tidak mempertimbangkan permasalahan kelestarian lingkungan dalam setiap pembelian produk menjadi peduli dengan permasalahan ekologis, atau dengan kata lain perilaku tersebut dikenal juga dengan sebutan perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchasing behavior*).

Menurut Mostafa dalam Lee (2009:89), *green purchasing behavior* mengacu pada, pengonsumsi produk yang baik atau bermanfaat bagi lingkungan, pengonsumsi produk yang dapat didaur ulang atau dapat dihemat, serta individu peka maupun tanggap terhadap masalah ekologi. Meskipun para produsen telah menggunakan konsep *green marketing*, namun masih ada konsumen yang kurang bahkan tidak menunjukkan *green purchasing behavior*. Oleh sebab itu, para produsen yang mengusung konsep *green marketing* perlu memahami perilaku maupun tindakan konsumen yang berkontribusi dan memiliki dampak yang positif pada pelestarian lingkungan, sistem bumi dan sumber daya alam, atau yang biasa disebut dengan *environmental behavior* (Andrew dan Slamet, 2013:12). *Environmental behavior* yang ada pada diri konsumen dapat dilihat dari *environmental attitude*, *environmental concern*, *perceived seriousness of environmental problems*, *perceived environmental responsibility*, *perceived effectiveness of environmental behavior*, *perceived self-image in environmental behavior*, dan *peer influence* (Lee, 2009:88). Oleh sebab itu, peneliti menilai penting untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Environmental Behavior* terhadap *Green Purchasing Behavior* (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Purworejo)**”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *environmental attitude* berpengaruh positif pada *green purchasing behavior*?
2. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif pada *green purchasing behavior*?
3. Apakah *perceived seriousness of environmental problems* berpengaruh positif pada *green purchasing behavior*?
4. Apakah *perceived environmental responsibility* berpengaruh positif pada *green purchasing behavior*?
5. Apakah *perceived effectiveness of environmental behavior* berpengaruh positif pada *green purchasing behavior*?
6. Apakah *perceived self-image in environmental behavior* berpengaruh positif pada *green purchasing behavior*?
7. Apakah *peer influence* berpengaruh positif pada *green purchasing behavior*?

KAJIAN TEORI

1. *Environmental Behavior*

Menurut Andrew dan Slamet (2013:12) *environmental behavior* adalah sebuah perilaku maupun tindakan yang berkontribusi dan memiliki dampak yang positif pada pelestarian lingkungan, sistem bumi dan sumber daya alam.

a. ***Environmental attitude***

Chan dan Lau, serta Dunlap dan Jones dalam Albayrak dkk., (2011:190) mengartikan *environmental attitudes* sebagai kesadaran yang dimiliki oleh seseorang terkait dengan permasalahan kelestarian lingkungan sehingga individu yang bersangkutan memiliki kesediaan dan usaha untuk mengatasi permasalahan tersebut.

b. ***Environmental concern***

Said dkk., dalam Aman dkk., (2012:149) mendefinisikan *environmental concern* sebagai kepercayaan, pendirian, dan derajat perhatian individu terhadap kelestarian lingkungan.

c. ***Perceived seriousness of environmental problems***

Dunlap dalam Lee (2009:88), menjelaskan bahwa *perceived seriousness of environmental problems* memiliki fokus utama pada persepsi seseorang terhadap permasalahan yang paling serius, seserius apa mereka memikirkan suatu masalah, dan bagaimana subjek dari berbagai budaya dalam menanggapi isu-isu dengan berbeda.

d. ***Perceived environmental responsibility***

Dengan adanya pendidikan mengenai lingkungan yang baik seperti yang dikemukakan, maka seseorang akan lebih mengerti akan masalah yang dihadapi oleh lingkungan dan apa tanggung jawab dan peran yang seseorang miliki dalam pelestarian lingkungannya (Andrew dan Slamet, 2013:13).

e. ***Perceived effectiveness of environmental behavior***

Lee dalam Andrew dan Slamet (2013:13) mengemukakan bahwa *perceived effectiveness of environmental behavior* berhubungan dengan persepsi atau pandangan seseorang ketika seseorang melibatkan dirinya dalam perilaku yang mendukung lingkungan, maka individu tersebut akan berkontribusi yang banyak kepada lingkungan.

f. ***Perceived self-image in environmental behavior***

Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Maneti dkk., dalam Andrew dan Slamet (2013:14) yang menyatakan bahwa jika seorang individu ingin menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, maka individu tersebut akan melakukan segala kegiatannya dengan bentuk kepedulian nyata pada masalah lingkungan.

g. ***Peer influence***

Menurut Ryan dalam Andrew dan Slamet (2013:14), pengaruh sosial adalah suatu perubahan sosial di mana seorang individu mengasosiasikan dirinya dengan orang lain dengan menunjukkan kemiripan.

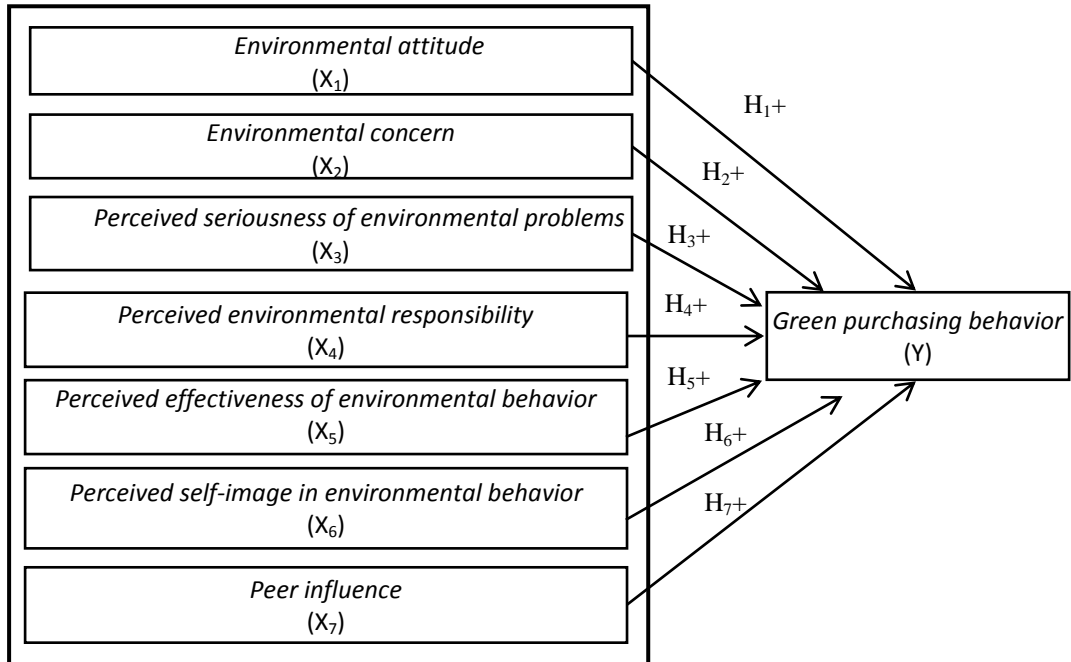
2. ***Green Purchasing Behavior***

Kotler dan Keller (2012:166), menjelaskan model proses pembelian yang disebut dengan *Five-Stage Model of the Consumer Buying Process*. Pada model tersebut dijelaskan bahwa perilaku pembelian terdiri dari beberapa tahap, diantaranya pemahaman masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Menurut Mostafa dalam Lee (2009:89), *green purchasing behavior* mengacu pada:

- a. Pengkonsumsian produk yang baik atau bermanfaat bagi lingkungan
- b. Pengkonsumsian produk yang dapat didaur ulang atau dapat dihemat
- c. Individu peka maupun tanggap terhadap masalah ekologi

KERANGKA PEMIKIRAN

Environmental Behavior



RUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchasing behavior*

Untuk mengetahui tingkat *environmental attitudes* dapat diketahui dari promosi pola hidup ramah lingkungan, upaya perlindungan lingkungan, dan kesadaran terhadap kelestarian lingkungan (Lee dalam Lee, 2009:90). Apabila seseorang gencar mempromosikan pola hidup ramah lingkungan, menilai upaya perlindungan lingkungan merupakan hal yang penting, memiliki kesadaran akan kelestarian lingkungan hidup, maka individu yang bersangkutan memiliki *environmental attitudes*. Hasil penelitian Miranti (2012), dan Lee (2009), membuktikan bahwa *environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*.

H₁ : *environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*.

2. Pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchasing behavior*

Tingkat *environmental concern* pada individu dapat dilihat dari beberapa hal diantaranya perhatian utama pada permasalahan lingkungan, peduli dengan isu-isu mengenai perlindungan lingkungan, khawatir dengan kualitas lingkungan yang semakin buruk, memikirkan bagaimana caranya agar kualitas lingkungan dapat diperbaiki (Lee, 2009:90). Individu yang memiliki fokus perhatian pada masalah yang berkaitan dengan lingkungan, peduli akan isu perlindungan lingkungan, khawatir atas kualitas lingkungan yang semakin buruk, dan memikirkan cara memperbaiki kualitas lingkungan, maka hal tersebut menunjukkan adanya *environmental concern* yang tinggi. Hasil penelitian Lee (2009), membuktikan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*.

H₂ : *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*.

3. Pengaruh *perceived seriousness of environmental problems* terhadap *green purchasing behavior*

Perceived seriousness of environmental problems memiliki fokus utama pada persepsi seseorang terhadap permasalahan yang paling serius, seserius apa mereka memikirkan suatu masalah, dan bagaimana subjek dari berbagai budaya dalam menanggapi isu-isu dengan berbeda (Dunlap dalam, Lee, 2009:88; dan Miranti, 2012:27). Apabila individu menilai permasalahan lingkungan merupakan masalah yang serius, kian memburuk, mengancam kesehatan, dapat menurunkan reputasi negara, dan juga individu menilai permasalahan lingkungan harus segera diatasi, maka hal tersebut menunjukkan bahwa individu memiliki *perceived seriousness of environmental problems* yang tinggi. Hasil penelitian Miranti (2012), dan Lee (2009), membuktikan bahwa *perceived seriousness of environmental problems* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*.

H₃ : *perceived seriousness of environmental problems* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*.

4. Pengaruh *perceived environmental responsibility* terhadap *green Purchasingbehavior*

Lee (2009:90), menyebutkan bahwa tingkat *perceived environmental responsibility* pada individu dapat dilihat dari kesadaran untuk ikut serta bertanggung jawab dalam melindungi lingkungan, memiliki upaya perlindungan lingkungan dimulai dari diri sendiri, merasa bertanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan sejak kecil, memiliki keinginan untuk ikut bertanggung jawab dalam upaya perlindungan lingkungan. Dengan adanya *perceived environmental responsibility* yang tinggi pada diri seseorang, yang ditandai dengan memiliki kesadaran untuk ikut serta bertanggung jawab dalam melindungi lingkungan, memiliki upaya perlindungan lingkungan dimulai dari diri sendiri, sejak kecil merasa bertanggung jawab terhadap perlindungan, memiliki keinginan untuk ikut bertanggung jawab dalam upaya perlindungan lingkungan, maka hal tersebut diharapkan dapat berpengaruh positif pada *green purchasing behavior*. Hasil penelitian Miranti (2012), dan Lee (2009), membuktikan bahwa *perceived environmental responsibility* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*.

H₄ : *perceived environmental responsibility* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*.

5. Pengaruh *perceived effectiveness of environmental behavior* terhadap *green purchasing behavior*

Tingkat *perceived effectiveness of environmental behavior* pada diri seseorang dapat dilihat dari perilaku mematikan lampu yang tidak terpakai, membuang sampah pada tempatnya, dan juga perilaku memberi contoh menjaga lingkungan agar ditiru oleh orang lain (Andrew dan Slamet, 2013:16). Apabila individu menunjukkan perilaku seperti mematikan lampu yang tidak terpakai baik di siang hari ataupun malam hari, membuang sampah pada tempat yang disediakan, dan berperilaku menjaga lingkungan dengan tujuan supaya orang lain meniru perilakunya, maka hal tersebut menunjukkan adanya *perceived effectiveness of environmental behavior* yang tinggi pada diri individu yang bersangkutan.

Diharapkan perilaku-perilaku tersebut dapat berpengaruh positif pada *green purchasing behavior*. Dalam arti, ketika *perceived effectiveness of environmental behavior* tinggi maka *green purchasing behavior* juga akan meningkat.

H₅: *perceived effectiveness of environmental behavior* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*.

6. Pengaruh *perceived self-image in environmental behavior* terhadap *green purchasing behavior*

Untuk mengetahui tingkatan *perceived self-image in environmental behavior* pada diri seseorang dapat diketahui dari perasaan bahwa mendukung upaya perlindungan lingkungan membuat diri menjadi tipe orang yang peduli terhadap lingkungan, bangga menjadi orang yang peduli terhadap lingkungan hidup, diri menjadi sangat berarti jika turut mendukung perlindungan lingkungan (Lee, 2009:90). Ketika individu memiliki perasaan bahwa dirinya merupakan tipe orang yang peduli terhadap lingkungan karena telah mendukung upaya perlindungan lingkungan, bangga menjadi orang yang peduli terhadap lingkungan hidup, dan individu merasa sangat berarti jika turut mendukung perlindungan lingkungan, maka hal tersebut diharapkan dapat berpengaruh positif pada *green purchasing behavior*. Hasil penelitian Miranti (2012), dan Lee (2009), membuktikan bahwa *perceived self-image in environmental behavior* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*.

H₆: *perceived self-image in environmental behavior* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*.

7. Pengaruh *peer influence* terhadap *green purchasing behavior*

Tingkat *peer influence* pada individu dapat dilihat dari individu mempelajari tentang pelestarian lingkungan dari teman, ikut melestarikan lingkungan karena pengaruh teman, dan berdiskusi dengan teman mengenai masalah lingkungan (Lee, 2009:90). Apabila teman memberikan pengaruh yang positif seperti mengajari cara untuk melestarikan lingkungan, mengajak melestarikan lingkungan, dan mengajak berdiskusi mengenai masalah lingkungan, maka hal tersebut diharapkan dapat berpengaruh positif pada *green purchasing behavior*. Hasil penelitian Andrew dan Slamet (2013), Miranti (2012), serta Lee (2009), membuktikan bahwa *peer influence* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*.

H₇: *peer influence* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan pada penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan pendekatan yang digunakan berupa survei.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa perguruan tinggi yang ada di Kabupaten Purworejo, dengan jumlah 9126 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 120 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:68).

DEFINISI OPERASIONAL

Environmental attitude (X₁)

Environmental attitudes adalah penilaian kognitif individu terhadap nilai dari perlindungan lingkungan (Lee dalam Lee, 2009:88). Indikator:

- a. Promosi pola hidup ramah lingkungan,

- b. Upaya perlindungan lingkungan,
- c. Kesadaran terhadap kelestarian lingkungan.

Environmental concern (X₂)

Environmental concern adalah suatu tingkatan dari keterlibatan secara emosional dalam isu-isu lingkungan (Lee dalam Andrew dan Slamet, 2013:13). Indikator:

- a. Perhatian utama pada permasalahan lingkungan,
- b. Peduli dengan isu-isu mengenai perlindungan lingkungan,
- c. Khawatir dengan kualitas lingkungan yang semakin buruk,
- d. Memikirkan bagaimana caranya agar kualitas lingkungan dapat diperbaiki.

Perceived seriousness of environmental problems (X₃)

Perceived seriousness of environmental problems memiliki fokus utama pada persepsi seseorang terhadap permasalahan yang paling serius, seserius apa mereka memikirkan suatu masalah, dan bagaimana subjek dari berbagai budaya dalam menanggapi isu-isu dengan berbeda (Dunlap dalam Lee, 2009:88). Indikator:

- a. Menilai permasalahan lingkungan merupakan masalah yang serius,
- b. Menilai permasalahan lingkungan harus segera diatasi,
- c. Menilai permasalahan lingkungan kian memburuk,
- d. Menilai permasalahan lingkungan mengancam kesehatan,
- e. Menilai permasalahan lingkungan dapat menurunkan reputasi.

Perceived environmental responsibility (X₄)

Perceived environmental responsibility adalah rasa tanggung jawab individual dalam hal melindungi lingkungan (Lai dalam Lee, 2009:89). Indikator:

- a. Kesadaran untuk ikut serta bertanggung jawab dalam melindungi lingkungan,
- b. Memiliki upaya perlindungan lingkungan dimulai dari diri sendiri,
- c. Merasa bertanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan sejak kecil,
- d. Memiliki keinginan untuk ikut bertanggung jawab dalam upaya perlindungan lingkungan.

Perceived effectiveness of environmental behavior (X₅)

Perceived effectiveness of environmental behavior adalah persepsi atau pandangan seseorang ketika seseorang melibatkan dirinya dalam perilaku yang mendukung lingkungan (Lee dalam Andrew dan Slamet, 2013:13). Indikator:

- a. Perilaku mematikan lampu yang tidak terpakai,
- b. Membuang sampah pada tempatnya,
- c. Perilaku memberi contoh menjaga lingkungan agar ditiru orang lain.

Perceived self-image in environmental behavior (X₆)

Perceived self-image in environmental behavior adalah keinginan individu ingin untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan yang dilakukan dalam segala kegiatannya (Maneti dkk., dalam Andrew dan Slamet, 2013:14). Indikator:

- a. Perasaan bahwa mendukung upaya perlindungan lingkungan membuat diri menjadi tipe orang yang peduli terhadap lingkungan,
- b. Bangga menjadi orang yang peduli terhadap lingkungan hidup,
- c. Diri menjadi sangat berarti jika turut mendukung perlindungan lingkungan,

Peer influence (X₇)

Peer influence adalah bagian dari konteks sosial pada kalangan remaja atau dewasa muda (Brown dalam Lee, 2009:89). Indikator:

- a. Individu mempelajari tentang pelestarian lingkungan dari teman,
- b. Ikut melestarikan lingkungan karena pengaruh teman,

- c. Berdiskusi dengan teman mengenai masalah lingkungan.

Green purchasing behavior (Y)

Green purchasing behavior merupakan perilaku konsumsi produk-produk yang menguntungkan bagi lingkungan, yang dapat didaur ulang atau dapat dikonservasi, dan responsif terhadap permasalahan ekologi (Miranti, 2012:36). Indikator:

- a. Membeli produk organik,
- b. Membeli produk ramah lingkungan,
- c. Membeli produk yang tidak mengujicobakan pada binatang,
- d. Membeli produk tanpa bahan kimia,
- e. Membeli produk bersertifikat ramah lingkungan,
- f. Membeli produk dengan kemasan daur ulang.

PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

Uji validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2013:211). Untuk menguji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2011: 54). Pernyataan dikatakan valid ketika nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3.

Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47). Rumus untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Persamaan Garis Regresi

Persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,126X_1 + 0,196X_2 + 0,153X_3 + 0,106X_4 + 0,197X_5 + 0,093X_6 + 0,150X_7$$

Uji Signifikan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *environmental attitude* (X_1) sebesar 0,120 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, variabel *environmental concern* (X_2) sebesar 0,196 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006, variabel *perceived seriousness of environmental problems* (X_3) sebesar 0,150 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, variabel *perceived environmental responsibility* (X_4) sebesar 0,106 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038, variabel *perceived effectiveness of environmental behavior* (X_5) sebesar 0,197 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, variabel *perceived self-image in environmental behavior* (X_6) sebesar 0,093 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019, variabel *peer influence* (X_7) sebesar 0,150 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001.

Pembahasan

a. Pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchasing behavior*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *environmental attitude* (X_1) sebesar 0,120 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

green purchasing behavior. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) dapat diterima. Berpengaruhnya *environmental attitude* terhadap *green purchasing behavior*, dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti mempromosikan pola hidup ramah lingkungan, upaya perlindungan lingkungan perlu lebih digencarkan lagi, meningkatkan kesadaran lingkungan pada masyarakat merupakan hal yang penting. Adanya penilaian tersebut, maka dapat meningkatkan *green purchasing behavior* yang ada pada diri responden yang bersangkutan. Temuan peneliti ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Miranti (2012), dan Lee (2009), yang membuktikan bahwa *environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*.

b. Pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchasing behavior*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *environmental concern* (X_2) sebesar 0,196 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Hal ini berarti *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchasing behavior*. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) dapat diterima. Berpengaruhnya *environmental concern* terhadap *green purchasing behavior*, dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti: menilai bahwa perhatian utama pada permasalahan lingkungan merupakan hal utama yang perlu diperhatikan, peduli dengan isu-isu mengenai perlindungan lingkungan, khawatir apabila kualitas lingkungan, khususnya di Purworejo akan semakin memburuk, memikirkan cara agar kualitas lingkungan dapat lebih baik. Adanya penilaian tersebut, maka dapat meningkatkan *green purchasing behavior* yang ada pada diri responden yang bersangkutan. Temuan peneliti ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lee (2009) yang membuktikan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*.

c. Pengaruh *perceived seriousness of environmental problems* terhadap *green purchasing behavior*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *perceived seriousness of environmental problems* (X_3) sebesar 0,150 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini berarti *perceived seriousness of environmental problems* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchasing behavior*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima. Berpengaruhnya *perceived seriousness of environmental problems* terhadap *green purchasing behavior*, dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti: menilai permasalahan lingkungan merupakan masalah yang serius. Permasalahan lingkungan harus segera diatasi, permasalahan lingkungan semakin meningkat, permasalahan lingkungan dapat mengancam kesehatan, permasalahan lingkungan dapat menurunkan reputasi. Adanya penilaian tersebut, maka dapat meningkatkan *green purchasing behavior* yang ada pada diri responden yang bersangkutan. Temuan peneliti ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Miranti (2012), dan Lee (2009), yang membuktikan bahwa *perceived seriousness of environmental problems* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*.

d. Pengaruh *perceived environmental responsibility* terhadap *green purchasing behavior*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *perceived environmental responsibility* (X_4) sebesar 0,106 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038. Hal ini berarti *perceived environmental responsibility* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *green purchasing behavior*. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H_4) dapat diterima. Berpengaruhnya *perceived environmental responsibility* terhadap *green purchasing behavior*, dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti: sadar untuk ikut serta bertanggung jawab dalam melindungi lingkungan. Menilai upaya perlindungan lingkungan dimulai dari diri sendiri. Merasa tanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan harus dimulai sejak kecil. Memiliki keinginan untuk ikut bertanggung jawab dalam upaya perlindungan lingkungan. Adanya penilaian tersebut, maka dapat meningkatkan *green purchasing behavior* yang ada pada diri responden yang bersangkutan. Temuan peneliti ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Miranti (2012), dan Lee (2009), yang membuktikan bahwa *perceived environmental responsibility* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*.

e. Pengaruh *perceived effectiveness of environmental behavior* terhadap *green purchasing behavior*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *perceived effectiveness of environmental behavior* (X_5) sebesar 0,197 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *perceived effectiveness of environmental behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchasing behavior*. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H_5) dapat diterima. Berpengaruhnya *perceived effectiveness of environmental behavior* terhadap *green purchasing behavior*, dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti: mematikan lampu yang tidak terpakai. Membuang sampah pada tempatnya. Berperilaku menjaga lingkungan agar ditiru orang lain. Adanya penilaian tersebut, maka dapat meningkatkan *green purchasing behavior* yang ada pada diri responden yang bersangkutan.

f. Pengaruh *perceived self-image in environmental behavior* terhadap *green purchasing behavior*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *perceived self-image in environmental behavior* (X_6) sebesar 0,093 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019. Hal ini berarti *perceived self-image in environmental behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchasing behavior*. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H_6) dapat diterima. Berpengaruhnya *perceived self-image in environmental behavior* terhadap *green purchasing behavior*, dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti: dengan berperilaku menjaga lingkungan, membuat dirinya menjadi tipe orang yang peduli terhadap lingkungan. Bangga menjadi orang yang peduli terhadap lingkungan hidup, dan menilai bahwa dirinya sangat berarti jika turut mendukung perlindungan lingkungan. Adanya penilaian tersebut, dapat meningkatkan *green purchasing behavior* yang ada pada diri responden yang bersangkutan. Temuan peneliti ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Miranti (2012), dan Lee (2009), yang membuktikan bahwa *perceived self-image in environmental behavior* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*.

g. Pengaruh *peer influence* terhadap *green purchasing behavior*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *peer influence* (X_7) sebesar 0,150 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti *peer influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchasing behavior*. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh (H_7) dapat diterima. Berpengaruhnya *peer influence* terhadap *green purchasing behavior*, dapat disebabkan oleh

beberapa hal, seperti: mempelajari tentang pelestarian lingkungan dari teman. Ikut melestarikan lingkungan karena pengaruh teman. Serta, berdiskusi dengan teman mengenai masalah lingkungan. Adanya penilaian-penilaian tersebut, maka dapat meningkatkan *green purchasing behavior* yang ada pada diri responden yang bersangkutan. Temuan peneliti ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Andrew dan Slamet (2013), Miranti (2012), serta Lee (2009), yang membuktikan bahwa *peer influence* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa,

1. *Environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*, sehingga jika *environmental attitude* meningkat, maka *green purchasing behavior* juga akan meningkat.
2. *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*, sehingga jika *environmental concern* meningkat, maka *green purchasing behavior* juga akan meningkat.
3. *Perceived seriousness of environmental problems* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*, sehingga jika *perceived seriousness of environmental problems* meningkat, maka *green purchasing behavior* juga akan meningkat.
4. *Perceived environmental responsibility* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*, sehingga jika *perceived environmental responsibility* meningkat, maka *green purchasing behavior* juga akan meningkat.
5. *Perceived effectiveness of environmental behavior* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*, sehingga jika *perceived effectiveness of environmental behavior* meningkat, maka *green purchasing behavior* juga akan meningkat.
6. *Perceived self-image in environmental behavior* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*, sehingga jika *perceived self-image in environmental behavior* meningkat, maka *green purchasing behavior* juga akan meningkat.
7. *Peer influence* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*, sehingga jika *peer influence* meningkat, maka *green purchasing behavior* juga akan meningkat.

IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi Praktis

Variabel *environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya hidup sehat. Variabel *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*, diharapkan dapat mengajak konsumen untuk memikirkan agar kualitas lingkungan menjadi lebih baik. Variabel *perceived seriousness of environmental problems* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*, diharapkan dapat mengajak konsumen untuk mengatasi permasalahan lingkungan. Variabel *perceived environmental responsibility* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*, diharapkan dapat mengajak konsumen untuk memiliki rasa tanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan dimulai dari diri sendiri. Variabel *perceived effectiveness of environmental behavior* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*, dan memiliki nilai koefisien regresi paling tinggi dalam mempengaruhi *green purchasing behavior*. Oleh sebab itu, bagi para pemasar yang berorientasi pada produk ramah lingkungan untuk lebih memperhatikan bentuk nyata dari setiap strategi penjualan

seperti mengajak konsumen menghemat listrik. Variabel *perceived self-image in environmental behavior* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*, dan mempunyai nilai koefisien regresi paling rendah dalam mempengaruhi *green purchasing behavior*. Oleh sebab itu, bagi para pemasar yang berorientasi pada produk ramah lingkungan diharapkan dapat mengajak konsumen melakukan kampanye peduli terhadap lingkungan disela kegiatan promosi, agar konsumen memiliki citra diri (*self-image*) yang tinggi terhadap perilaku ramah lingkungan. Variabel *peer influence* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*, sebaiknya mengajak kelompok anak muda untuk mempelajari mengenai pelestarian lingkungan.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental attitude, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility, perceived effectiveness of environmental behavior, perceived self-image in environmental behavior*, dan *peer influence* berpengaruh terhadap *green purchasing behavior*. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lee (2009), Miranti (2012), dan Andrew dan Slamet (2013).

DAFTAR PUSTAKA

- Albayrak, Tahir., Caber, Meltem., Moutinho, Luiz., Herstein, Ram. 2011. The Influence of Skepticism on Green Purchase Behavior. *International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 13 [Special Issue - July 2011]*.
- Aman, A.H. Lizawati, Harun, Amran, dan Hussein, Zuhul. 2012. The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences (7) II*.
- Amirin, Tatang M. 2011. *Populasi dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*. Tatangmanguny.wordpress.com.
- Andrew dan Slamet, Franky. 2013. *Pengaruh Environmental Behavior terhadap Green Purchasing Behavior pada Anak Muda Generasi C di Jakarta*. Proceeding Seminar Nasional dan Call For Papers Sancall 2013, Surakarta, 23 Maret 2013, 10-20.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Himawan, Yuni Hananta. 2014. *Pengaruh Green Marketing Perusahaan pada Pilihan Konsumen: Sebuah Tinjauan Komparatif pada Konsumen The Body Shop dengan Larissa Skin Care & Hair Treatment di Kota Yogyakarta*. Skripsi. Purworejo: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lee, Kaman. 2009. Gender Differences in Hong Kong Adolescence Consumers Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26/2, 2009, 87-96.
- Miranti, Savira. 2012. *Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Jakarta*. Tesis. Jakarta: Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Kekhususan Manajemen Pemasaran Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.