

PENGARUH PERSEPSIAN EFEKTIVITAS KONSUMEN, PENGETAHUAN EKOLOGI, DAN NILAI HIJAU PERSEPSIAN TERHADAP KEINGINAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Elizabeth Dita Septiari

Nadia Nila Sari

E-mail: ditaseptiari@staff.uajy.ac.id

ABSTRACT

Concern with environmental issues, many firm have started to develop green products as one of their awareness toward environmental problem. These firms are also responsible to meet the demand of environmentally conscious consumers by finding factors that influence consumer intention to buy environmentally friendly product (EFP). However, the effects of Ecological Knowledge, Green Perceived Value, and Perceived Customer Effectiveness in motivating consumers' Intention have not been tested together in the context of Purchase Intention in Indonesia. Therefore, this study develops a framework to identify the influences of Ecological Knowledge, Perceived Customer Effectiveness, and Green Perceived Value as predictor of consumers' intention toward EFP. Design/methodology/approach: A convenience sampling method will be employed. A questionnaire will be distributed to consumers who have shopping experience in department or convenience store which sell reusable bags (Carrefour, Giant, Superindo, Indomaret, Alfamart, etc). Regression will be used to analyze and verify the hypotheses. Practical implications: This study will give insight information to the firms about why consumers want to buy EFP, so that firms can make effective marketing strategies to increase future selling that concern to the environment.

Keywords: environmentally friendly products, purchase intention, ecological knowledge, perceived consumer effectiveness, green perceived value

JEL Classification: M31, Q57

PENDAHULUAN

Sejak munculnya isu pemanasan global, permasalahan lingkungan hidup menjadi agenda internasional dan menjadi perhatian berbagai negara. Di Indonesia, penyebab utama masalah lingkungan hidup adalah semakin bertambahnya jumlah penduduk dan semakin cepatnya perkembangan industri. Salah satu masalah lingkungan hidup yang cukup serius dialami Indonesia karena industrialisasi dan urbanisasi adalah masalah pengelolaan sampah. Sampah yang menimbulkan banyak masalah adalah sampah yang tidak dapat atau membutuhkan waktu lama untuk didaur ulang. Sampah tersebut menjadi polutan tanah sehingga dapat menimbulkan racun pada mata air.

Menurut Suyanto (2007), sampah rutin harian merupakan kontributor terbesar dalam polutan tanah. Di Jakarta sebanyak 6.000 hingga 6.400 ton sampah dihasilkan setiap harinya, dan lima belas persen dari jumlah tersebut merupakan sampah plastik (Republika

Online, 24 Februari 2013). Plastik merupakan sampah solid yang sering menyebabkan masalah pada lingkungan. Plastik baru dapat diuraikan setelah 500-1.000 tahun. Namun di sisi lain, penggunaan plastik tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Plastik berfungsi sebagai tempat menyimpan dan membawa barang belanjaan.

Menanggapi isu mengenai plastik tersebut, hampir semua supermarket menawarkan tas yang dapat digunakan kembali (*reusable bag*) sebagai pengganti plastik. Beberapa komunitas dan organisasi peduli lingkungan juga berusaha mengedukasi dan memberikan informasi untuk mengganti kebiasaan penggunaan tas plastik dengan *reusable bag*. Di sisi lain, meskipun kesadaran konsumen akan lingkungan meningkat, belum semua konsumen bersedia mengganti tas plastik dengan *reusable bag*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, dengan produk yang difokuskan pada *reusable bag*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengetahuan ekologi (EK), nilai-nilai hijau persepsian (GPE), dan persepsian efektivitas konsumen (PCE). Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan-perusahaan yang peduli pada lingkungan dapat lebih memahami perilaku konsumen untuk menumbuhkan minat membeli produk ramah lingkungan.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak menimbulkan polusi pada bumi atau menimbulkan kerusakan lingkungan alam serta dapat didaur ulang atau diperbaharui. Saat ini konsumen lebih peduli pada kebiasaan sehari-hari dan dampaknya pada lingkungan. Kepedulian tersebut ditunjukkan dengan komitmen konsumen untuk menggunakan produk hijau. Di sisi lain, banyak perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produk hijau agar masalah lingkungan yang timbul dari konsumsi individu dapat diminimalkan. Konsumen produk hijau bersedia menggunakan produk hijau apabila kebutuhan primernya berupa kualitas, kenyamanan, dan kemudahan akses sudah terpenuhi, dan merasa yakin bahwa produk hijau yang digunakan dapat membantu mengatasi masalah lingkungan.

Beberapa variabel akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk hijau. Variabel pertama adalah persepsian efektivitas konsumen (PCE). PCE merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa dapat berkontribusi secara efektif pada pengurangan polusi (Tan, 2011). Menurut Kim (2005), PCE menyerupai konsep *self efficacy* dalam teori *social learning*. PCE menjadi kontrol yang membentuk kepercayaan seseorang bahwa tindakannya dapat berkontribusi bagi lingkungan (Vermeir dan Verbeke, 2004). Seseorang yang yakin bahwa usahanya efektif bagi pengurangan polusi akan memiliki kepedulian lingkungan yang lebih tinggi. Konsumen dengan PCE tinggi bersedia membeli produk hijau sebagai bentuk kontribusi untuk mengurangi polusi lingkungan dan meningkatkan kualitas lingkungan. PCE yang tinggi akan mengubah niat membeli produk hijau menjadi pembelian aktual. Berdasarkan studi empiris Vermeir dan Verbeke (2006) pada produk makanan organik, menunjukkan bahwa PCE memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli produk hijau. Kim (2011) juga membuktikan bahwa PCE berpengaruh positif pada keinginan membeli produk hijau. Berdasarkan hasil penelitian Albayrak, Caber, Moutinho, dan Herstein (2011) PCE merupakan faktor antesenden penting yang berpengaruh positif pada perilaku membeli produk hijau. Semakin besar keyakinan konsumen bahwa tindakannya dapat mengurangi polusi, maka semakin besar keinginannya untuk memilih produk hijau untuk dikonsumsi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: PCE memiliki pengaruh positif terhadap keinginan membeli produk hijau.

Selain PCE, EK juga memiliki hubungan dengan perilaku konsumen dalam menggunakan produk hijau. EK menunjukkan kemampuan seseorang untuk memahami dan mengevaluasi pengaruh ekosistem pada masyarakat dan juga menunjukkan pengetahuan seseorang mengenai isu lingkungan (Chan 2001, dan Tan 2011). Ada dua bentuk pengetahuan lingkungan yang akan mempengaruhi perilaku seseorang pada lingkungannya, 1) abstrak, yaitu pengetahuan dan kesadaran terhadap masalah-masalah lingkungan, penyebab, dan solusinya, dan 2) perilaku kongkret, yaitu pengetahuan mengenai fakta-fakta yang ada pada lingkungan. Pengetahuan secara abstrak memiliki pengaruh yang lebih

besar terhadap perilaku seseorang pada lingkungannya dibandingkan pengetahuan kongkret. Menurut Assael (2004) pengetahuan memiliki pengaruh yang relevan dalam setiap proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Pengetahuan akan membentuk cara konsumen mencari dan memperoleh informasi untuk mengambil (Laroche, *et al.*, 2001). Banyak penelitian di bidang lingkungan menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai lingkungan yang semakin meningkat akan mendorong peningkatan konsumsi produk hijau (Tan, 2011). Hasil penelitian Tanner dan Kast (2003) menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif pada pembelian makanan organik. Cheah dan Phau (2011) menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai lingkungan berpengaruh positif pada keinginan konsumen untuk menggunakan produk hijau. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: EK memiliki pengaruh positif terhadap keinginan membeli produk hijau.

Varibel ketiga yang juga berpengaruh pada keinginan membeli produk hijau adalah GPV. Nilai persepsian berasal dari teori ekuitas yang membandingkan antara pengorbankan konsumen dengan yang diperoleh konsumen (Chang, *et al.*, 2009). Konsumen merasa adil apabila rasio antara yang dikorbankan dan yang didapatkan sama. Sejalan dengan penelitian Punniyamoorthy dan Raj (2007) yang mendefinisikan nilai persepsian sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai utilitas suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan. Pandangan tradisional hanya membandingkan antara kualitas sebagai hal yang diperoleh konsumen dengan harga sebagai hal yang dikorbankan konsumen. Namun sejak tahun 1990an banyak penelitian menunjukkan bahwa nilai persepsian lebih dari sekedar membandingkan harga dan kualitas (Gounaris, *et al.*, 2007). Penelitian ini menggunakan GPV untuk menggambarkan nilai persepsian yang dimiliki konsumen terhadap produk hijau. Beberapa penelitian empiris sebelumnya menunjukkan bahwa nilai persepsian memiliki pengaruh positif pada keinginan untuk membeli suatu produk (Chiu, *et al.*, 2005; Baek dan King, 2011). Hu, *et al.* (2009) juga membuktikan bahwa nilai persepsian berpengaruh positif pada perilaku membeli konsumen. Hasil studi empiris Chen dan Chang (2012) pada produk hijau juga menunjukkan GPV berpengaruh

positif pada keinginan untuk membeli produk hijau. Penelitian Shahrudin, *et al.* (2010) pada makanan organik di Malaysia juga menunjukkan bahwa GPV berpengaruh positif pada keinginan membeli produk hijau. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: GPV memiliki pengaruh positif terhadap keinginan membeli produk hijau.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei dengan kuesioner. Survei dilakukan di Yogyakarta. Metode *sampling* menggunakan non probabilitas dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen sering melakukan pembelian di supermarket untuk konsumsi diri sendiri ataupun anggota keluarganya. Supermarket yang dikunjungi menjual tas pakai ulang (*reusable bag*). Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 18 item pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Peneliti menggunakan permasalahan lingkungan umum untuk mengukur pengetahuan ekologi responden. Beberapa pertanyaan diadaptasikan dari studi yang telah dilakukan Chan (2001). Bagian kedua, responden akan menjawab menggunakan Skala Likert dari 1 hingga 5. Kuesioner mengenai efektifitas konsumen persepsian terdiri dari tiga item pertanyaan yang diadaptasi dari Laroche, *et al.* (2001). Kuesioner mengenai nilai hijau persepsian terdiri dari lima pertanyaan dan diadaptasi dari Chen dan Chang (2012), dan empat pertanyaan berkaitan dengan keinginan membeli produk hijau diadaptasi dari Cheah dan Phau (2011) serta Chan (2001).

HASIL PENELITIAN

Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini berjumlah 150 kuesioner, namun yang kembali dan dapat diolah berjumlah 105 reponden. Berdasarkan hasil demografi, responden terdiri dari 36 pria dan 69 wanita. Sebagian besar responden berusia antara 25 – 35 tahun (71,4%), kedua terbanyak adalah responden berusia 18-24 tahun (19%). Berdasarkan pekerjaan responden, sebagian responden adalah mahasiswa (55,2%), kemudian ibu rumah tangga (38,1%). Sebanyak 56 responden pernah membeli tas daur ulang dan 49 tidak pernah membeli tas daur ulang.

Uji validitas dilakukan menggunakan analisis faktor dengan rotasi varimax (Tabel 1). Berdasarkan hasil

validitas ditemukan bahwa semua variabel memiliki validitas yang baik dengan faktor *loading* lebih besar daripada 0,50 yang menunjukkan hasil signifikan. Namun ada beberapa item pertanyaan yang harus dieliminasi yaitu GPI1 dan GPI2 karena faktor *loading* dari kedua faktor di bawah 0,50 dan tidak terletak dalam satu faktor. Sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (Tabel 2).

Tabel 1
Hasil Tes Validitas

Bartlett's Test of Sphericity	395.639		
Significance	0.000		
	Component		
	1	2	3
PCE1		0.759	
PCE2		0.836	
PCE3		0.835	
GPV1	0.603		
GPV2	0.738		
GPV3	0.673		
GPV4	0.829		
GPV5	0.657		
GPI3			0.847
GPI4			0.762

Sumber: Output SPSS, data diolah.

Tabel 2
Hasil Tes Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pertanyaan
PCE	0.774	3
GPV	0.845	5
GPI	0.678	2

Sumber: Output SPSS, data diolah.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi. Meskipun pada Tabel 3 menunjukkan R² rendah (0,469 < 0,5), beberapa variabel independen terbukti secara signifikan berpengaruh pada variabel dependen. Hipotesis

1 didukung secara signifikan ($r = 0,259, p < 0,01$). Sedangkan hipotesis 2 tidak signifikan ($r = -0,018, p < 0,01$). Uji hipotesis 3 didukung secara signifikan, ($r = 0,571, p < 0,01$). Selain itu, berdasarkan nilai Standardized $\hat{\alpha}$ nilai hijau persepsian memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding dengan efektivitas konsumen persepsian terhadap keinginan membeli produk hijau.

Tabel 3
Analisis Regresi Berganda

R Square: 0.469

Adjusted R Square: 0.453

Model	Standardized $\hat{\alpha}$	Sig
EK	-0.18	0.806
PCE	0.259	0.001
GPV	0.571	0.000

Sumber: Output SPSS, data diolah.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa efektivitas konsumen persepsian berpengaruh positif terhadap keinginan membeli produk hijau terdukung secara signifikan. Hasil ini sesuai dengan beberapa penemuan dari studi sebelumnya. Menurut Vermeir dan Verbeke (2006) konsumen yang percaya bahwa tindakannya berguna bagi lingkungan akan memiliki niat beli produk-produk yang bermanfaat untuk jangka panjang ataupun bermanfaat bagi lingkungan. Menurut Albayrak, *et al.* (2011) semakin besar keyakinan konsumen bahwa tindakannya dapat mengurangi polusi, maka semakin besar keinginannya untuk memilih produk hijau untuk dikonsumsi.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 2 bahwa pengetahuan ekologi tidak berpengaruh terhadap keinginan membeli produk hijau. Hal ini kontradiksi dengan beberapa studi empiris (Tanner dan Kast, 2003; Cheah dan Phau, 2011). Dalam penelitian pengetahuan ekologi diukur dengan menanyakan pertanyaan faktual atau obyektif. Pengetahuan ekologi yang bersifat subyektif memiliki efek lebih besar terhadap tingkah laku lingkungan daripada pengetahuan yang obyektif, meskipun tidak signifikan, hal yang menarik adalah hubungan antara kedua variabel tersebut nega-

tif. Berdasarkan Junaedi (2006) pengetahuan ekologi akan mengurangi niat konsumen membeli produk hijau, karena pengetahuan yang tinggi mengenai ekologi membuat konsumen lebih kritis terhadap label hijau yang tertulis pada produk. Beberapa hasil penelitian menunjukkan 40% konsumen mengasumsikan produk yang di klaim sebagai produk ramah lingkungan oleh produsen, dianggap sebagai taktik bisnis untuk meningkatkan harga jual dari suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa nilai hijau persepsian memiliki pengaruh positif terhadap keinginan membeli produk hijau. Shahardin *et al.* (2010) menemukan bahwa nilai hijau persepsian tidak hanya mengenai harga saja, tetapi juga manfaat dari memiliki, menggunakan dan mengkonsumsi produk. Menurut Chen dan Chang (2012), nilai hijau persepsian adalah penentu krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang akan mempengaruhi niat beli produk hijau. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai hijau persepsian memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan efektivitas konsumen persepsian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pemasaran hijau menjadi menarik bagi perusahaan karena semakin berkembangnya informasi mengenai lingkungan dan kepedulian masyarakat pada lingkungan. Walaupun demikian ada pandangan skeptis mengenai konsumen, apakah konsumen benar-benar menggunakan produk ramah lingkungan dalam konsumsi kesehariannya. Tidak semua orang yang menganggap dirinya yang memperhatikan lingkungan akan membeli dan mengkonsumsi produk yang di posisikan sebagai produk ramah lingkungan. Hasil penelitian mendukung berbagai penelitian sebelumnya bahwa keinginan konsumen untuk membeli produk hijau dipengaruhi secara positif oleh efektivitas konsumen persepsian dan nilai hijau persepsian. Semakin tinggi konsumen merasa apa yang dilakukan akan berkontribusi terhadap lingkungan maka akan semakin besar keinginannya untuk membeli produk hijau. Begitu juga dengan nilai hijau persepsian, semakin konsumen merasa bahwa menggunakan produk hijau manfaatnya lebih besar daripada biayanya maka semakin besar

keinginan untuk membeli produk hijau. Pengetahuan ekologi, dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan pada keinginan konsumen untuk membeli produk hijau.

Saran

Hasil penelitian memberikan implikasi bagi perusahaan, khususnya pemasar dalam mempromosikan produk hijau. Perusahaan diharapkan dapat memperluas persepsi konsumen bahwa kontribusi mereka terhadap masalah lingkungan akan bermanfaat bagi lingkungannya. Perusahaan juga perlu memperbanyak informasi mengenai manfaat dari penggunaan produk hijau bagi konsumen sehingga konsumen rela membayar lebih untuk mendapatkan produk hijau, karena konsumen dapat merasakan bahwa manfaat yang mereka peroleh baik bagi diri sendiri maupun bagi lingkungan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan (nilai hijau persepsian positif). Di sisi lain, pemerintah dan lembaga-lembaga sosial juga diharapkan berperan serta dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berkontribusi dalam menjaga lingkungannya melalui perilaku konsumsinya.

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan variabel-variabel independen yang digunakan dalam menguji pengaruh terhadap keinginan membeli produk hijau, misalkan risiko persepsian, budaya, dan kualitas produk persepsian. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan kategori produk hijau lain seperti produk daur ulang, produk makanan organik, dan produk hemat energi sebagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., and Herstein, R. 2011. "The Influence of Skepticism On Green Purchase Behavior". *International Journal of Business and Social Science*, 2(1): 191.
- Assael, H. 2004. "Consumer Behavior: A Strategic Approach". New York: Houghton Mifflin Company
- Baek, T.H., and King, K.W. 2011. "Exploring the Consequences of Brand Credibility in Services". *Journal of Services Marketing*, 25(4): 260-272.
- Chan, R.Y.K. 2001. "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior Green Purchase Intention (GPI)". *Psychology & Marketing*, John Wiley & Sons, Inc. 18(4): 389-413.
- Chang, H.H., Wang, Y.H., and Yang, W. Y. 2009. "The Impact of E-service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-marketing: Moderating Effect of Perceived Value". *Total Quality Management*, 20(4): 423-443.
- Cheah, I., and Phau, I. 2011. "Attitudes Towards Environmentally Friendly Products - The Influence of Ecoliteracy, Interpersonal Influence and Value Orientation". *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5): 452-472.
- Chen, Y.S., and Chang, C.H. 2012. "Enhance Green Purchase Intentions : The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust". *Management Decision*, 50(3): 43.
- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., and Kao, C.Y. 2005. "Website Quality and Customer's Behavioural Intention: An Exploratory Study of the Role of Information Asymmetry". *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(2): 185-198.
- Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.A., Chatzipanagiotou, K. 2007. "The Relationships of Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty, and Behavioural Intention". *Journal of Relationship Marketing*, 6(1): 63-87.
- Hu, H.H., Kandampully, J., and Huwaheer, T.D. 2009. "Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: Emerica: An Empirical Study". *The Service Industries Journal*, 29(2): 111-125.
- Junaedi, S., M.F. 2006. "Pengembangan Model Prilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan di Indonesia: Studi Perbandingan Kota Metropolitan dan Non Metropolitan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 21(4).
- Kim., Y. 2005. "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. In Advances in Consumer Research, (32) 592-599".
- Laroche, M., Bergeron, Jasmine, Forleo, B., and Guido. 2001. "Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products". *Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 505.
- Punniyamoorthy, M., Raj, M.P.M. 2007. "An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement". *Journal of Targeting Measurement and Analysis of Marketing*, 15(4): 222-233.
- Republika Online. 2014. Kurangi Kantong Plastik, Gunakan Reusable Bag. <http://www.republika.co.id/berita/nasional/jabodetabek-nasional/13/02/24>. Diakses 4 Juli 2014.
- Shaharudin, M.R., Pani, J.J., Mansor, S.W., and Elias, S.J. 2010. "Purchase Intention on Organic Food: Perceived Value Overview". *Canadian Social Science*, 6(1): 70-79.
- Suyanto, M. 2007. Strategic Management Global Most Admired Companies. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tan, Booi-Chen. 2011. "The Roles of Knowledge, Threat, and PCE on Green Purchase Behaviour". *International Journal of Business and Management*, 6(12): 15.

Tanner, C., and Kast, S. 2003. "Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers". *Psychology & Marketing*, 20(10): 883 – 902.

Vermeir, I, and Verbeke, W. 2006. "Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer 'Attitude-Behavioral Intention' Gap". *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19 (2): 169–194.