

**ANALISIS PERILAKU RAMAH LINGKUNGAN YANG DIPENGARUHI OLEH
NILAI, SIKAP DAN GAYA HIDUP KONSUMEN SERTA PENGETAHUAN
SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

(Studi Pada Konsumen The Body Shop Yogyakarta)

SUTRISNO WIBOWO

ANDI NURUL SUCI AMALIAH

Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: nurulsuci19@gmail.com

ABSTRAC

This study purpose to analyze the influence values, attitudes and lifestyles of consumers and knowledge as mediation variable on environmentally friendly behavior on The Body Shop consumers in Yogyakarta as many as 201 respondents. The sampling technique in this study using purposive sampling method of determining the number of samples taken at random based on certain criteria. This study used a survey method with analysis tools using AMOS version 21.

Results of the analysis showed that of values have no effect on environmentally friendly behavior through eco-friendly knowledge, while attitude and lifestyle affect the environmentally friendly behavior through eco-friendly knowledge and environmentally knowledge influential environmentally friendly behavior.

Keyword: *environmentally behavior, values, attitudes, lifestyles, and environmentally knowledge*

PENDAHULUAN

Dewasa ini isu pemanasan global atau *global warming* telah menjadi masalah yang sangat penting dalam kehidupan kita. Kerugian-kerugian yang disebabkan oleh *global warming* sendiri sudah sangat dirasakan oleh masyarakat dibelahan dunia manapun. Keadaan Bumi sudah sangat memprihatinkan, NASA menyebutkan bahwa perubahan iklim mirip dengan flu dan pemanasan global adalah Bumi yang sedang 'demam'. Dan gejala demam Bumi tak bisa dianggap sepele; gletser mencair, peningkatan level air

laut, gelombang panas menyengat, badai yang makin kuat, juga perubahan habitat hewan. Dan NASA mengingatkan Bumi mirip dengan tubuh manusia. Tapi bedanya tak ada aspirin yang untuk meredakan demamnya (sumber; Liputan 6.com). Dengan banyaknya kerugian yang ditimbulkan dari *global warming* maka masyarakat mulai sadar dan mulai menerapkan perilaku ramah lingkungan.

Perubahan yang terjadi di masyarakat yang mulai menerapkan perilaku ramah lingkungan tentu merubah kebutuhan dan keinginan mereka sebagai konsumen. Mereka mulai memilah produk-produk yang mereka gunakan, dan lebih memilih produk yang tidak menjadi penyumbang kerusakan lingkungan. Tindakan tersebut juga sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang merupakan kewajiban konsumen dalam menjaga kelestarian lingkungan. Munculnya *green consumer* ini, juga telah mendesak industri untuk memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap lingkungan sehingga perusahaan diharapkan mampu merancang dan memproduksi suatu produk atau jasa yang dapat diterima sebagai produk hijau. Produk hijau yang dimaksud adalah produk organik atau modifikasi genetik dari organisme yang keseluruhan produknya mampu didaur ulang, tidak melalui test pada hewan dan merupakan hasil dari proses produksi bersih (Redjellyfish, 2003 dalam Karnowo, 2003). Selain itu produk ramah lingkungan juga yang banyak diketahui secara umum adalah produk yang terdapat unsur 3 R yaitu Recycle (mendaaur ulang), Reduce (mengurangi) dan Reuse (menggunakan kembali).

Seiring dengan pertumbuhan jumlah konsumen yang semakin sadar dan peduli terhadap isu-isu lingkungan, maka perkembangan penelitian di ranah perilaku konsumen yang berkaitan dengan lingkungan juga semakin berkembang. Penelitian sebelumnya menghasilkan penemuan bahwa perilaku konsumen yang sadar lingkungan dipengaruhi oleh gaya hidup (*lifestyle*) dan nilai-nilai lingkungan (*environmental values*) yang melekat pada diri konsumen (Fraj dan Martinez, 2006). Penelitian sebelumnya Keiser *et al.*, (1999) menggunakan faktor pengetahuan yang menghasilkan bahwa *Environmental knowledge* (pengetahuan lingkungan), *environmental values* (nilai lingkungan), dan *responsibility feelings* (rasa tanggung jawab) secara bersama-sama berpengaruh pada intensi berperilaku ramah lingkungan sebesar 45% dan dapat memprediksi perilaku ramah lingkungan secara umum sebesar 76%.

Saat ini penggunaan istilah untuk menyebutkan kepedulian terhadap lingkungan sangat beragam. Chamorro dan Bangil (2005) dalam Jaolis (2011), mengatakan bahwa terdapat beberapa istilah untuk menyebut kepedulian terhadap lingkungan, yaitu *ecological marketing*, *environmental marketing*, *green marketing* atau *sustainable marketing*. Meskipun dalam penelitiannya tersebut digunakan istilah *green marketing*. Istilah *green marketing* tidak bisa hanya dibatasi sebagai aktivitas komunikasi yang terdiri dari serangkaian prosedur, aktifitas dan teknik untuk menjual produk hijau saja, namun terdapat pemasukan istilah *ecological* yang patut dipahami sebagai filosofi yang menuntun perilaku pada keseluruhan organisasi.

Selaku perusahaan manufaktur dan ritel global yang memproduksi *toiletries* dan *beauty product*(produk kecantikan) yang telah berdiri sejak tahun 1976 di Inggris, "*The Body Shop*" merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* dan telah melakukan ekspansi bisnis ke Indonesia. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya "*The Body Shop*" selalu berpegang pada lima nilai utama mereka, yaitu: *Against Animal Testing*, *Support Community Fair Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights*, dan *Protect Our Planet*.

Sementara itu, Dharmmesta (1993) dalam Ali (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan perlu diprediksi untuk mengembangkan strategi pemasaran secara tepat. Kerangka konseptual untuk menganalisis perilaku konsumen mencakup kaitan antara aspek-aspek kognitif dan lingkungan, perilaku dan strategi pemasaran. Perilaku ramah lingkungan yang dapat dianalisis melalui tidak hanya refleksi saat membeli tapi juga keadaan hati yang merefleksikan tingkat kesadaran lingkungan (Chan, 2001). Dan juga sikap aktif yang positif yang mendaur ulang dan berkemauan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Kaiser, Kotchen dan Reiling, 2000). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku ramah lingkungan yang akan dianalisis dengan variabel nilai, sikap, dan gaya hidup serta pengetahuan ramah lingkungan yang dilakukan pada konsumen The Body Shop di Yogyakarta.

KAJIAN TEORI

Nilai

Schwartz (1992) dalam Ali (2013) mendefinisikan nilai sebagai keinginan kuat, terdiri dari beragam tujuan untuk dicapai dalam beragam situasi, yang dijadikan sebagai penuntun hidup seseorang. Nilai individu mencerminkan tujuan utama yang berhubungan dengan seluruh aspek-aspek perilaku. Assael (2001) dalam bukunya mengutip pendapat Rokeach (1973) yang menyatakan bahwa nilai diklasifikasikan menjadi dua yaitu nilai terminal dan instrumental. Nilai terminal mengacu pada makna tujuan pembelian yang hendak dicapai, sedangkan nilai instrumental berkaitan dengan pilihan cara untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Nilai dapat dipelajari, mengarahkan perilaku, bersifat permanen, dinamis dan luas.

Sikap

Menurut Sumarwan (2004) sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Objek tersebut dapat berupa produk, perusahaan, merek, dan iklan. Setiap konsumen mengungkapkan perasaan yang diperoleh melalui sikap. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan sikap predisposisi yang telah dipelajari untuk berperilaku konsisten dalam cara yang menguntungkan atau merugikan terhadap suatu objek. Sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu *cognitive* (merefleksikan pengetahuan dan persepsi

yang membentuk kepercayaan-kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen mengenai sebuah objek), *affective* (merefleksikan emosi atau perasaan), *conative* (merefleksikan tendensi atau kemungkinan untuk melakukan sesuatu terhadap suatu objek tertentu), (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen mengacu pada cara ia memilih untuk menghabiskan waktu dan uang serta bagaimana nilai-nilai dan selera mereka tercermin pada apa yang dipilih untuk dikonsumsi (Solomon, 2001). Penelitian gaya hidup berguna untuk melacak preferensi konsumsi masyarakat dan juga untuk memposisikan produk dan jasa ke segmen yang berbeda. Mengelompokkan konsumen dengan perbedaan gaya hidup dilakukan dengan mengelompokkan dalam hal aktifitas, minat dan opini atau AIOs (activities, interests and opinions) mereka.

Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan

Perilaku merupakan aksibermaksud dari konsumen yang dapat diamati secara langsung (Dharmesta, 1992 dalam Ali, 2013). Contoh perilaku mencakup: melihat televisi, mengunjungi toko, atau membeli sebuah produk. Sehingga perilaku berkaitan dengan apa yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen yang perhatian terhadap masalah-masalah lingkungan disebut perilaku konsumen ramah lingkungan. Perilakunya dicirikan melalui sikap-sikap dan aksi-aksi untuk melindungi lingkungan (Fraj dan Martinez, 2006).

Pengetahuan ramah lingkungan

Pengetahuan Lingkungan berkaitan dengan pengetahuan umum tentang fakta-fakta, konsep, dan hubungan tentang lingkungan alam dan ekosistem (Fryxell dan Lo, 2003 dalam Purnomo, 2014). Ini melibatkan apa yang orang tahu tentang lingkungan dalam hal bagaimana produk yang dihasilkan, bagaimana ini mempengaruhi lingkungan, dan bagaimana tanggung jawab kolektif diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan (Kaufmann *et al.*, 2012 dalam Purnomo, 2014). Pengetahuan konsumen lingkungan termasuk efek rumah kaca, pengelolaan limbah, limbah berbahaya dan bahan daur ulang. Jika konsumen memiliki pengetahuan tentang penyebab dan dampak terhadap lingkungan, tingkat kesadaran mereka akan meningkat dan berpotensi akan mempromosikan sikap yang menguntungkan terhadap produk hijau (Cox, 2008; D' Souza *et al.*, 2006).

Dalam penelitian ini terdapat empat dugaan (hipotesis) yang dapat dianalisis yaitu: Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kaiser *et al.*, (1999) yang mengkonfirmasi hubungan variabel pengetahuan ramah lingkungan, nilai-nilai ramah lingkungan pada perilaku ramah lingkungan dengan menggunakan variabel demografi sebagai variabel kontrol yang kemudian menghasilkan bahwa pendekatan pengukuran perilaku yang memfokuskan pada perilaku aktual lebih akurat jika dibandingkan dengan perilaku yang dipersepsikan. Maka peneliti mengajukan hipotesis berikut ,

H1: Nilai berpengaruh terhadap pengetahuan ramah lingkungan.

Pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen tidak termasuk dalam komponen sikap karena *intention* atau niat berbeda dengan *action* atau

tindakan pembelian, dan sikap telah banyak diteliti sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku atau tindakan (Arnold, Price, dan Zinkhan, 2004). Banerjee dan McKeage (1994) dalam Laroche *et al.*, (2001) menyatakan bahwa *green consumers* sangat percaya bahwa kondisi lingkungan saat ini telah makin memburuk dan menjadi perhatian seluruh masyarakat dunia. Oleh karena itu, persepsi mereka mengenai tingkat kerusakan lingkungan dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli dan membayar lebih untuk produk-produk ramah lingkungan. Faktor ini dikenal dengan istilah *severity of environmental problems*. Namun kemudian sebuah riset yang dilakukan oleh (Grupta dan Ogden, 2009 dalam Joulis, 2011) justru mengungkapkan fakta bahwa walaupun konsumen mengekspresikan keprihatinannya terhadap lingkungan, mereka tidak berkeinginan untuk membeli atau membayar lebih mahal untuk sebuah produk ramah lingkungan. Hasil riset tahun-tahun berikutnya juga secara konsisten menunjukkan fakta bahwa walaupun para konsumen ini menunjukkan sikap (*attitude*) yang positif terhadap isu lingkungan, mereka pada saat yang bersamaan juga tidak melakukan tindakan pembelian (*behavior*) bagi produk-produk ramah lingkungan (Grupta dan Ogden, 2009 dalam Joulis, 2011). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya tersebut maka mengajukan hipotesis ke 2 (dua), yaitu, H2: Sikap berpengaruh terhadap pengetahuan ramah lingkungan.

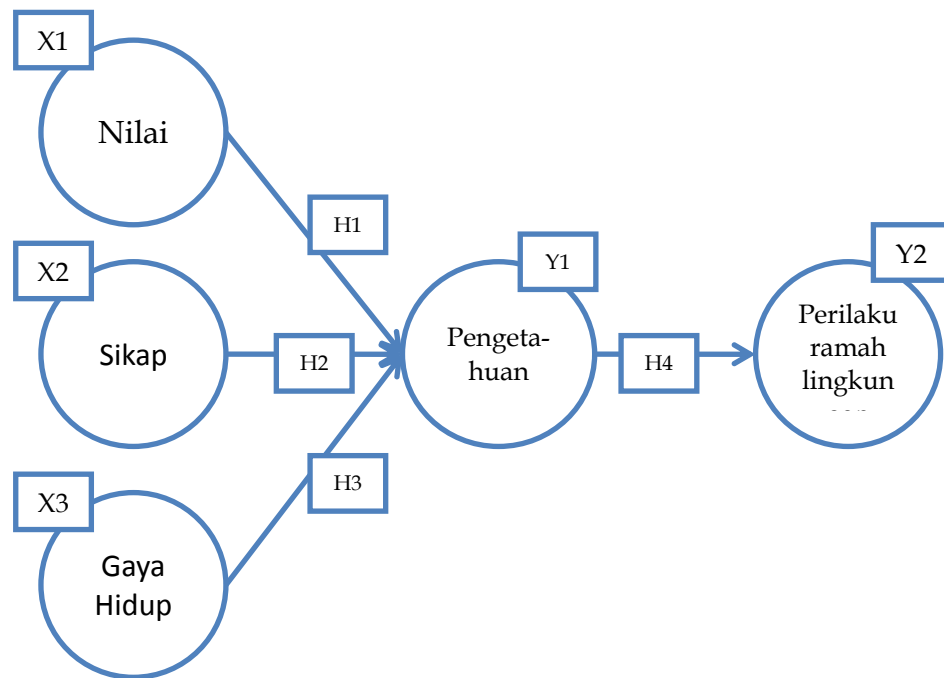
Kemudian, Fraj dan Martinez (2006) menghasilkan penemuan bahwa perilaku konsumen yang sadar lingkungan dipengaruhi oleh gaya hidup dan

nilai-nilai lingkungan. Maka peneliti mengajukan hipotesis ke 3 (tiga) yaitu, H3: Gaya hidup berpengaruh terhadap pengetahuan ramah lingkungan.

Vining dan Ebreo (1990) dan Chan (1999) dalam Laroche *et al.*, (2001) menemukan bahwa pengetahuan mengenai isu lingkungan merupakan prediktor signifikan terhadap perilaku konsumsi produk-produk ramah lingkungan.

Konstruk penelitian *ecological knowledge* (pengetahuan ramah lingkungan) yang dikenal dengan istilah *eco-literacy* dikembangkan oleh Laroche *et al.*, (1996) dalam Laroche *et al.*, (2001) untuk mengukur kemampuan responden dalam mengidentifikasi atau mendefinisikan sejumlah simbol-simbol, konsep-konsep, dan perilaku-perilaku ekologis yang ditemukan memiliki korelasi dengan sikap dan tindakan-tindakan terhadap lingkungan. Berdasarkan temuan tersebut peneliti mengajukan hipotesa berikut,

H4: Pengetahuan ramah lingkungan menjadi variabel mediasi pada perilaku ramah lingkungan.



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan dan subyeknya adalah konsumen *The Body Shop* yang berada di Yogyakarta. *The Body Shop* dipilih sebagai obyek dikarenakan *The Body Shop* adalah perusahaan kosmetik yang sudah terkenal dan pelopor kosmetik *green marketing*. Selain itu, *The Body shop* menggunakan kepeduliannya terhadap lingkungan sebagai *competitive advantage* dimana filosofi dari kepedulian terhadap lingkungan tercermin pada budaya perusahaan yaitu dengan memperhitungkan *People* (aspek sosial) dan *Planet* (aspek lingkungan). Sehingga konsumen yang memilih membeli dan menggunakan produk *The Body Shop* adalah konsumen yang memenuhi ciri konsumen ramah lingkungan. Karena dalam penelitian sebelumnya mengatakan bahwa perilaku ramah lingkungan yang dapat

dianalisis melalui tidak hanya refleksi saat membeli tapi juga keadaan hati yang merefleksikan tingkat kesadaran lingkungan (Chan, 2001). Dan juga sikap aktif yang positif yang mendaur ulang dan berkemauan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Kaiser, Kotchen dan Reiling, 2000).

Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini berasal dari responden, yaitu orang-orang yang merespon atau menjawab setiap pertanyaan penelitian. Data primer dikumpulkan karena kedekatannya dengan fakta di lapangan dan tingginya kontrol akan *error* pada saat pengumpulannya (Cooper dan Schlinder, 2008)

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan *non probability sampling*. Cooper dan Schlinder (2008) mendefinisikan *non-probability sampling* sebagai prosedur penentuan besar sampel dimana setiap anggota dari sebuah populasi target penelitian tidak memiliki peluang yang sama untuk diikutkan sebagai sampel terpilih dalam sebuah penelitian. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dan jenis *purposive sampling* yang digunakan adalah *judgemen sampling* dimana sampel ini dipilih karena pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2003). Konsumen yang dijadikan sampel adalah konsumen dengan kriteria bahwa: 1. Pembelian tersebut dilakukan untuk diri sendiri, 2. Konsumen melakukan pembelian

(untuk pertama kali maupun pembelian berulang) produk *The Body Shop* digerai-gerai *The Body shop wilayah Yogyakarta*

Penentuan jumlah sampel sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Rescoe (1975) dalam Ali (2013)

1. Jumlah sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah cukup dalam penelitian
2. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda) jumlah sampel harus beberapa kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian (sebaiknya 10 kali lebih besar)

Dalam penelitian menetapkan jumlah sampel sebesar 220 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner penelitian. Kuesioner dirancang dan berisikan informasi data responden dan pertanyaan yang diharapkan dapat mengungkap gaya hidup dan nilai responden, sikap serta pengetahuan yang mendasari berperilaku mereka. Dan dalam hal ini peneliti menggunakan *close ended question* (pertanyaan tertutup).

Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Eksogen

Nilai

Nilai merupakan pertimbangan yang fundamental bagi hubungan konsumen dengan lingkungan. Individu yang menganut nilai akan

memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi. Pengaruh tersebut membentuk sebuah kesadaran akan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi barang tersebut. Nilai yang dianut oleh setiap individu akan mempengaruhi sikap, dari sikap tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsinya (Mowen dan Minor, 2006 dalam Jaolis, 2011). Laroche *et al.*, (2001) mengklasifikasikan dua nilai utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: 1) Individualisme, yang merefleksikan sejauh manakonsumen berfokus pada diri sendiri, misalnya dalam mengambil keputusan krusial, memastikan diri mereka sebagai individu yang berbeda walaupun tergabung dalam suatu grup tertentu, cara berkompetisi dengan lainnya untuk status, dan lebih menitikberatkan pencapaian individual dibandingkan keanggotaan dalam grup tertentu. 2) Kolektivisme, menyiratkan kerjasama, sukamenolong, dan pertimbangan lebih berat kepada grup relatif terhadap individual. Dengan menjadi seorang kolektivis, seseorang dapat melepaskan motif individual mereka kepada sesuatu yang lebih bermanfaat bagi kepentingan grup. Para peneliti mengindikasikan bahwa orang-orang kolektif memiliki kecenderungan sikap dan perilaku yang ramah terhadap isu lingkungan. 3) *Fun/enjoy* adalah hal yang menyenangkan bagiorang tersebut. 4) *Security adalah* rasa aman terhadap sesuatu. Pengukuran variabel nilai menggunakan skala likert (sangat setuju-sangat tidak setuju).

Sikap Konsumen

Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thrustone dalam Setiadi,(2003) melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu obyek. Dimensi sikap kemudian diukur berdasarkan komponen sikap yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) yaitu: 1) Persepsi mengenai tingkat kerusakan lingkungan(kognitif), 2) Persepsi mengenai pentingnya perilaku ramah lingkungan (Afektif), 3) Persepsi melalui ketidaknyamanan melakukan aktivitas lingkungan (Konatif). Instrumen untuk pengukuran variabel sikap menggunakan skala likert (sangat setuju - sangat tidak setuju).

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah bentuk kehidupan konsumen yang terefleksikan melalui sikap, keinginan dan opini (Assael, 2001). Gaya hidup adalah bentuk kehidupan konsumen yang terefleksikan melalui sikap, keinginan dan opini (Assael, 2001).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) gaya hidup memiliki indikator: 1) *Activities*/ kegiatan adalah bagaimana konsumen menggunakan waktunya, 2) *Interest*/ minat adalah pilihan dan prioritas konsumen, 3) *Opinion*/ pendapat adalah bagaimana konsumen memandang berbagai macam persoalan. Metode pengukuran gaya hidup sendiri ada dua yaitu AIO dan VALS. Penelitian ini menggunakan metode AIO. Skala pengukuran menggunakan skala likert (sangat setuju -sangat tidak setuju).

Variabel Endogen

Perilaku Ramah Lingkungan

Perilaku ramah lingkungan adalah perilaku aktual seseorang yang terefleksikan melalui pembelian produk ramah lingkungan dan aktivitas-aktivitas untuk melindungi lingkungan (Fraj dan Martinez, 2006). Menurut Keiser *et al.*,(1998) dimensi yang diukur dalam perilaku ramah lingkungan adalah:1) Refleksi tindakan saat membeli, 2) Mendaur ulang, 3) Mengeliminasi produk. Untuk mengukur perilaku ramah lingkungan menggunakan skala likert (sangat setuju- sangat tidak setuju).

Pengetahuan Ramah Lingkungan

Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan, secara spesifik pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi (Alba dan Hutchinson, 1987) seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan (Bruck,1985 dalam Laroche *et al.*, 2001) dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Murray dan Schlcater, 1990 dalam Laroche *et al.*, 2001).

Menurut Xiao dan Hong (2010) dalam Trikrisna dan Rahyuda (2014) bahwa pengetahuan ramah lingkungan konsumen diukur dengan: 1) Pengetahuan tentang global warming, 2) Pengetahuan tentang tumbuhan, 3) Pengetahuan tentang produk perusak lingkungan. Pengukuran yang digunakan dengan skala likert (sangat setuju- sangat tidak setuju).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Hasil Pengujian Kelayakan Modifikasi Model Struktural

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>X²-Chi-Square</i>	Diharapkan kecil (tidak signifikan)	123.519	
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,005	Baik
CMIN/ DF	≤ 2,00	1,44	Baik
GFI	≥ 0,90	0,932	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,047	Baik
AGFI	≥ 0,80	0,892	Baik
TLI	≥ 0,90	0,964	Baik
CFI	≥ 0,90	0,974	Baik

Tabel 1 diatas adalah tabel goodness of fit setelah dilakukan modifikasi model. Karena pada goodness fit awal tidak didapatkan model yang fit. Kemudian peneliti memodifikasi model struktural dengan menghubungkan modification indeks yang nilainya tinggi. Setelah modifikasi model dilakukan model telah dikatakan fit semua telah memenuhi kriteria, sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Perhitungan terhadap koefisien pengaruh melalui *regression weight* adalah seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 2

Standardized Regression Weight Structural Equation Modelling

Faktor	H	Estimate	Standard Estimized	S.E	C.R	P
PT - N	1	.50	.12	.87	.57	.57
PT - S	2	.35	.33	.11	3.04	.00
PT- GH	3	.48	.55	.15	3.12	.00
RL- PT	4	.88	.93	.08	10.47	***

Sumber: Data primer yang diolah dalam penelitian ini

Pengaruh antar variabel dapat dilihat pada Tabel 2 *standardized regression weight* yang menunjukkan:

Pengujian Hipotesis 1:(H1) Nilai berpengaruh terhadap pengetahuan ramah lingkungan.Hipotesis 1 menguji tentang pengaruh nilai terhadap pengetahuan ramah lingkungan yang menghasilkan nilai *standardized estimate* sebesar 0,12 dengan nilai CR sebesar 0,57 (tidak memenuhi kriteria CR $\geq 2,00$) dan probabilitas sebesar 0,57 (lebih besar dari $\alpha = 5\%$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh nilai terhadap perilaku ramah lingkungan melalui pengetahuan ramah lingkungan adalah tidak berpengaruh.

Pengujian Hipotesis 2 : (H2) Sikap berpengaruh terhadap pengetahuan ramah lingkungan.Hipotesis 2 tentang sikap terhadap pengetahuan ramah lingkungan menghasilkan nilai *standardized estimate* sebesar 0,33 dengan nilai CR sebesar 3,04 (memenuhi kriteria CR $\geq 2,00$) dan probabilitas sebesar 0,00 (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sikap terhadap perilaku ramah lingkungan melalui pengetahuan ramah lingkungan adalah berpengaruh secara signifikan.

Pengujian Hipotesis 3: (H3) Gaya hidup berpengaruh terhadap pengetahuan ramah lingkungan. Hipotesis 3 tentang gaya hidup terhadap pengetahuan ramah lingkungan menghasilkan nilai *standardized estimate* sebesar 0,48 dengan nilai CR sebesar 3,12 (memenuhi kriteria $CR \geq 2,00$) dan probabilitas sebesar 0,00 (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap pengetahuan adalah berpengaruh signifikan.

Pengujian Hipotesis 4 : (H4) Pengetahuan ramah lingkungan menjadi variabel pemediasi terhadap perilaku ramah lingkungan. Hipotesis 4 tentang pengetahuan ramah lingkungan menjadi variabel pemediasi terhadap perilaku ramah lingkungan menghasilkan nilai *standardized estimate* sebesar 0,88 dengan nilai CR sebesar 10,47 (memenuhi kriteria $CR \geq 2,00$) dan probabilitas sebesar 0,00 (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan ramah lingkungan menjadi variabel pemediasi terhadap perilaku ramah lingkungan dengan pengaruh yang sangat signifikan.

Pembahasan

Penelitian terhadap perilaku ramah lingkungan dalam penelitian ini diukur oleh variabel nilai, dimana variabel nilai diukur dengan indikator individualisme, kolektivisme, *fun/enjoy* (kesenangan), dan *Safety* (keamanan). Berdasarkan pengujian hipotesis, didapatkan hasil bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini ditolak, yang berarti variabel nilai tidak berpengaruh terhadap

pengetahuan ramah lingkungan. Penelitian ini sangat berbeda dengan penelitian- penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ali (2013) yang menguji pengaruh nilai dan gaya hidup terhadap perilaku ramah lingkungan yang menghasilkan bahwa nilai berpengaruh signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan juga penelitian Kaiser *et al.*, (1999) yang mengatakan nilai berpengaruh pada intensi berperilaku ramah lingkungan sebesar 45% dan dapat memprediksi perilaku ramah lingkungan secara umum sebesar 76%. Perbedaan hasil penelitian bisa saja terjadi dikarenakan perbedaan latar dan subyek dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya meneliti masyarakat umum dan masih netral terhadap perilaku ramah lingkungan sedangkan dalam penelitian ini subyek penelitian adalah orang-orang yang sudah dianggap pro terhadap perilaku ramah lingkungan dikarenakan mereka telah melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, nilai yang dianut setiap individu disuatu wilayah pasti berbeda dengan wilayah lainnya, sehingga bukan tidak mungkin terjadi perbedaan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya. Hipotesis 2 dalam penelitian ini dinyatakan dapat diterima, yang berarti sikap dimana variabel sikap dalam penelitian ini diukur dengan indikator refleksi mengenai tingkat kerusakan lingkungan (kognitif), refleksi mengenai pentingnya perilaku ramah lingkungan (afektif), refleksi melalui ketidaknyamanan melakukan aktivitas lingkungan (konatif) berpengaruh terhadap pengetahuan ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arnold *et al.*, (2004) yang menghasilkan bahwa sikap telah

banyak diteliti sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku atau tindakan ramah lingkungan. Selain itu, penelitian Laroche *et al.*, (2001) menghasilkan bahwa variabel sikap sangat baik dalam memprediksi konsumen yang akan membayar lebih produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sekaligus mengkonfirmasi penelitian sebelumnya. Dimana Grupta dan Ogden (2009) dalam Joulis (2011) mengatakan hasil riset tahun-tahun sebelumnya secara konsisten menunjukkan fakta bahwa walaupun para konsumen ini menunjukkan sikap (*attitude*) yang positif terhadap isu lingkungan, mereka pada saat yang bersamaan juga tidak melakukan tindakan pembelian (*behavior*) bagi produk-produk ramah lingkungan. Namun dari hasil penelitian ini ternyata para konsumen yang melakukan tindakan pembelian bagi produk ramah lingkungan juga secara bersamaan menunjukkan sikap positif terhadap isu lingkungan. Selanjutnya, pada hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang berarti gaya hidup dimana gaya hidup diukur dengan aktivitas, minat dan opini (AIO) berpengaruh terhadap pengetahuan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fraj dan Martinez (2006) menghasilkan penemuan bahwa perilaku konsumen yang sadar lingkungan dipengaruhi oleh gaya hidup dan nilai lingkungan. Selain itu penelitian Ali (2013) yang juga menggunakan variabel nilai dan gaya hidup menghasilkan bahwa nilai dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan. Dan hipotesis 4 dalam penelitian ini juga dapat diterima, dimana pengetahuan ramah lingkungan yang diukur dengan indikator pengetahuan

tentang global warming, pengetahuan tentang tumbuhan, pengetahuan tentang produk perusak lingkungan berhasil menjadi variabel pemediasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kaiser *et al.*, (1999) dengan hasil penelitian *Environmental knowledge* (pengetahuan ramah lingkungan) berpengaruh pada intensi berperilaku ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki pengetahuan terhadap isu lingkungan cenderung berperilaku positif terhadap lingkungan karena mereka yakin bahwa dengan melakukan tindakan ramah lingkungan akan memberikan manfaat yang besar bagi lingkungan dan juga dapat mengatasi masalah-masalah lingkungan yang sudah terjadi.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan AMOS sebagai alat analisis untuk menguji 4 hipotesis penelitian yaitu nilai terhadap pengetahuan ramah lingkungan, sikap terhadap pengetahuan ramah lingkungan, gaya hidup terhadap pengetahuan ramah lingkungan, dan pengetahuan terhadap perilaku ramah lingkungan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis 1, diperoleh hasil bahwa nilai tidak berpengaruh terhadap pengetahuan ramah lingkungan karena tidak signifikan, sehingga H1 ditolak.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis 2, diperoleh hasil bahwa sikap berpengaruh terhadap pengetahuan ramah lingkungan, sehingga H2 juga diterima.
3. Berdasarkan hipotesis 3, diperoleh hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap pengetahuan ramah lingkungan, sehingga H3 diterima.
4. Berdasarkan hipotesis 4, diperoleh hasil bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap perilaku ramah lingkungan sehingga H4 diterima.

Saran

Dari berbagai data yang diperoleh maka peneliti menyarankan;

1. Bagi *The Body Shop*

Dalam penelitian ini diketahui bahwa sikap, gaya hidup dan pengetahuan konsumen merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk hijau "*The Body Shop*" maka dari itu peneliti menyarankan agar terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan berinovasi mengikuti tren terbaru dipasar namun tetap mengutamakan nilai-nilai lingkungan dan terus berkontribusi dalam kegiatan yang pro terhadap lingkungan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku ramah lingkungan, misalnya: *personality* dan karakteristik demografi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti *green marketing*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, atau dengan jalan eksperimen sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti juga bisa mengembangkan model dalam penelitian ini dengan menguji pengaruh langsung antara variabel eksogen (nilai, sikap dan gaya hidup) terhadap perilaku ramah lingkungan yang tidak dihipotesiskan dalam penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah kurangnya referensi penelitian dari peneliti di Indonesia. Selain itu, peneliti merasa penelitian mengenai perilaku ramah lingkungan di Indonesia masih sangat jarang sehingga kebanyakan dari referensi dalam penelitian ini didapatkan dari jurnal asing yang memang lebih banyak menyajikan mengenai *green marketing* khususnya perilaku ramah lingkungan dimana penelitian atau sumber referensi asing seringkali tidak dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. 1987. Dimension of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4): 411-454.
- Ali, suprihatin. 2013. Prediksi Perilaku Ramah Lingkungan yang Dipengaruhi oleh Nilai dan Gaya Hidup Konsumen. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 1(1): 112-125.
- Assael, Henry, (2001), *Consumer behaviour and Marketing Action*, 6th ed., Thompson, NY. USA.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. 2004. *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Chan, R.Y.K. (2001), "Determinantsof Chinese consumers' greenpurchase behaviour", *Psychology dan Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 389-413.
- Cooper, Donald R. dan Schindler, Pamela S. 2008, "Business Research Methods", McGraw Hill International Edition, New York, USA.
- D'Souza et al., .2006. "Green decisions: demographic and consumer understanding of environmental labels". *International Jurnal Of Consumer Studies*, Vol.31.
- Ferdinand, Augusty. 2013. "Metode Penelitian Manajemen". Seri Pustaka Kunci 11/2013.
- Fraj, Elena dan Martinez, Eva (2006), " Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis," *Journal Of Consumer Marketing*, Vol.23. No.3, pp. 133-144
- Ghozali, Imam. (2004). *Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Granzin, K.L. dan Olsen, J.E. (1991), "Characterizing participants in activities protecting the environment: a focus on donating, recycling, dan conservation behaviours", *Journal of Public Policy dan Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 1-27
- Hair, J.F., Danerson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C. (2006). *Analisis Multivariate*, 6th ed., Prentice-Hall, Madrid.
- <http://news.liputan6.com/read/2115621/nasa-bumi-sedang-demam>. (Diakses pada 05 September 2014).

- Jaolis, Ferry. 2011. "Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products". *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(1): 18-39.
- Junaedi, S. 2005. The Roles of Consumer Knowledge and Emotion toward Ecological Issue: An Empirical Study of Green Study Consumer Behavior. *International Journal of Business*, 9(1): 81-99.
- Kahle, L. R. & Homer, P. M. 1988. "A Structural Equation Test of the Value-attitude-behavior Hierarchy". *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4): 638-646.
- Kaiser, F., Ranney, M., Hartig, T. dan Bowler, P. (1999), "Ecological behaviour, environmental attitude, dan feelings of responsibility for the environment", *European Psychologist*, Vol. 4 No. 2, pp. 59-74.
- Kaiser, Florian G., Wolfing, Sybille., Fuhrer, Urs (1996), "Environmental Attitude And Ecological Behavior". Paper presented at the 104th Annual Convention of the American Psychological Association (APA).
- Karnowo, Anom. 2003. "Analisis Persepsi Konsumen Dan Dorongan Pembelian Produk Ramah Lingkungan". Tesis, Universitas Indonesia (Tidak Dipublikasikan)
- Laroche, M., Jasmin, B., & Guido, B. F. 2001. "Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products". *Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 503-520.
- Purnomo, Priyo N. (2014). "Analisis pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap perilaku ekologi dengan gender sebagai Variabel moderasi". Artikel Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Putripeni, Suharyono dan Kusumawati. (2014). "Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 10*
- Schiffman, L. dan L. L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 17. Indonesia: PT INDEKS.
- Sekaran, Uma (2003), *Research Method for Business: A Skill-Building Approach*, 4th Edition, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Setiadi, Nugroho, J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia.

Sutisna. (2003). "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran" Remaja Rosdakarya, Bandung.

Syahbandi.2012.Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan Volume 3*

Tri Krisna, Ariesta S dan Rahyuda, I Ketut. (2014). "Perilaku Remaja Putri Dalam Pembelian Produk Hijau "The Body Shop" Di Kota Denpasar". *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Bali*.

The Body Shop.co.id (diakses pada tanggal 25 September 2015)