

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN DI YOGYAKARTA

Dedi Saputra

Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Lingkar Selatan Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183,
TEL. 0274-387656, Fax. 0274-387646
E-mail: dedisaputra819@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of individual consequences, the environmental consequences, the price premium, affective ecology, ecological knowledge and environmental awareness on the intention to buy cosmetic products at consumer-friendly environment at The Body Shop in Yogyakarta as many as 150 respondents. The sampling technique in this study using a convenience sampling method is the method of collecting information from members of the population that is easily available and able to provide such information. This study uses Multiple Linear Regression using SPSS software version 21 on Windows.

Results of the analysis showed that the consequences of the individual and the premium prices affect the purchase intention green products, while the environmental consequences, affect ecology, ecological knowledge and environmental awareness does not affect the purchase intention green products.

Keyword: *individual consequences, the environmental consequences, the price premium, affective ecological, ecological knowledge, environmental awareness and green purchase intention.*

PENDAHULUAN

Tingkat konsumsi global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*). Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar akan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Dalam situasi seperti itu akhirnya muncullah apa yang disebut *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan hijau. Dalam konteks ini, produk yang diinginkan bukan yang benar-benar 'hijau', namun mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan. Akan tetapi, disisi lain, pertumbuhan lingkungan yang semakin dewasa ternyata membawa permasalahan sosial yang sangat signifikan. Salah satunya adalah pemakaian produk yang tidak ramah lingkungan. Kebanyakan konsumen mengkonsumsi produk hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tanpa mempedulikan apakah produk tersebut membawa dampak merusak lingkungan atau tidak.

Kebanyakan produk kecantikan yang dihasilkan masih belum ramah terhadap lingkungan dalam artian masih menggunakan zat-zat yang membahayakan. Pada saat ini para konsumen sudah memperhatikan mengenai kegiatan *green marketing*. *Green marketing*

menuntut para pemasar untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan.

Penelitian ini merupakan replikasi dan penyederhanaan dari penelitian sebelumnya yaitu: “Pengaruh Kesadaran Konsumen, Konsekuensi Individual Dan Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Pangan Organik”. Oleh Junaedi (2008). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikografik dalam organisasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran konsumen pada lingkungan. pengaruh orientasi nilai-nilai konsumen dalam model menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap afek ekologis, dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan ekologis. Kesadaran lingkungan ternyata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengetahuan ekologis dan harga premium, namun variabel kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen untuk melakukan pembelian hijau.

Berdasarkan uraian di atas, menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Di Yogyakarta”** Pemilihan konsumen *The Body Shop* dikarenakan konsumen yang membeli dan menggunakan produk *The Body Shop* dapat dikatakan telah melakukan ciri perilaku ramah lingkungan karena mereka telah melakukan pembelian produk yang tidak merusak lingkungan.

Rumusan Masalah

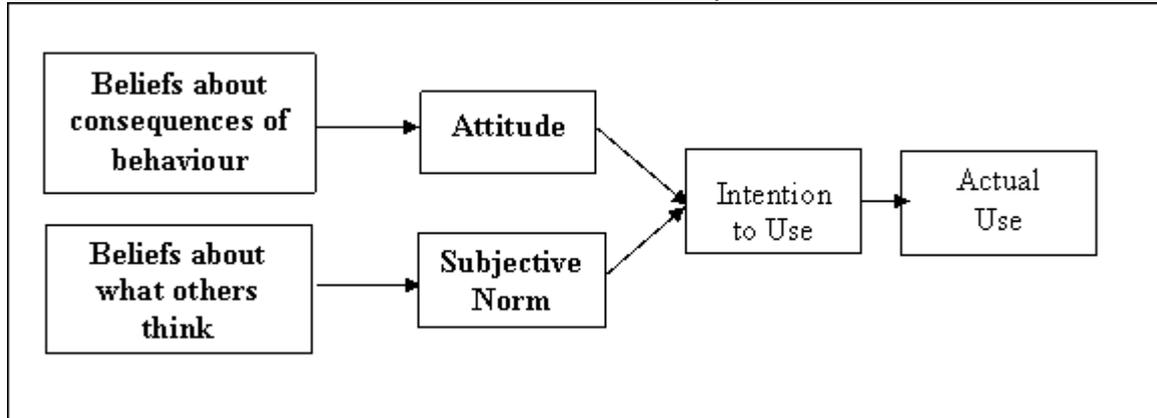
Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah konsekuensi individual, konsekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologi, pengetahuan ekologi dan kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau?
2. Apakah konsekuensi individual berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau?
3. Apakah konsekuensi lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau?
4. Apakah harga premium berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau?
5. Apakah afek ekologis berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau?
6. Apakah pengetahuan ekologis berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau?
7. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau?

KAJIAN TEORI DAN PENURUNAN HIPOTESIS

1. *Grand Theory*

Gambar 1 Model *Theory Reasoned Action*



Sumber: Fishben dan Ajzen (1975) dalam Vijayan dkk. (2005)

TRA menyatakan bahwa perilaku didahului oleh niat dan niat ditentukan oleh sikap berperilaku serta norma subjektif secara individual. *The Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Vijayan (2005) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah rasional dan membuat penggunaan informasi yang tersedia menjadi sistematis untuk mereka. Berdasarkan teori ini, niat beli seseorang ditentukan oleh dua faktor, yaitu sikap berperilaku secara individu (*individual's attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*).

a. Sikap terhadap perilaku

Keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) yang kemudian menghasilkan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) adalah keyakinan individu akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut (*beliefs strength and outcome evaluation*), apakah perilaku tersebut positif atau negatif. Dalam penelitian ini, mengacu pada teori Fishben dan Ajzen (1975) dalam Vijayan dkk. (2005) sikap dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap perilaku konsekuensi (*believes about consequences of behaviour*), yang artinya seberapa besar konsekuensi yang diperoleh konsumen atas keputusannya menggunakan produk hijau.

b. Norma subjektif

Keyakinan normatif (*normative beliefs*) adalah keyakinan tentang harapan normatif orang lain yang memotivasi seseorang untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs and motivation to comply*). Keyakinan normatif merupakan indikator yang kemudian menghasilkan norma subjektif (*subjective norms*). Jadi norma subjektif adalah persepsi seseorang tentang pengaruh sosial dalam membentuk perilaku tertentu. Seseorang bisa terpengaruh atau tidak terpengaruh oleh tekanan sosial. Berkaitan dengan studi ini, norma subjektif adalah keyakinan konsumen tentang kekuatan pengaruh orang-orang atau faktor lain di lingkungannya yang memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian produk hijau.

Konsekuensi Individual

Konsekuensi individual dalam penelitian ini merupakan pengaruh dalam diri individu setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan.

Konsekuensi Lingkungan

Ketika konsumen masih belum menghendaki produk-produk yang ramah lingkungan dinamakan *conventional customer*. Keinginan untuk mendapatkan kualitas hidup yang lebih

tinggi belum mereka pikirkan, sehingga produk-produk yang tidak ramah terhadap lingkungan tetap mereka terima (Dharmmesta, 1997).

Harga Premium

Penelitian yang dilakukan *Laroche et al* (2001) lebih menekankan pada sikap dan perilaku konsumen yang bersedia membeli produk yang ramah lingkungan dengan harga premium. Konsumen yang mau membayar lebih untuk produk-rodruk ramah lingkungan percaya bahwa perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya pada lingkungan. Pengukuran sensitivitas harga atau *the Price Sensitivity Measurement* (PSM) merupakan suatu teknik yang dikembangkan sebagai suatu metodologi survai untuk pengukuran persepsi tentang harga . teknik ini secara langsung mempertanyakan responden tentang harga. Struktur pertanyaan individual untuk resonden adalah mengkualifikasi harga berdasarkan pada asumsi yang berkaitan dengan kualitas. Kontraks harga premium dalam studi ini dikembangkan dari studi Vlosky et al. (1999) dan Laroche et al. (2001) tentang keinginan seorang dalam membayar dengan harga lebih untuk pangan organik.

Afek Ekologi

Afek konsumen pada lingkungan merupakan tingkat emosionalitas seorang individu terhadap isu-isu lingkungan Chan (2000) dalam Junaedi (2008). Konsisten dengan bukti empiris yang mendukung hubungan positif antara afek ekologiikal ddan perilaku, mengindikasi bahwa orang dengan sedikit pengetahuan tentang lingkungan kebanyakan masih menunjukkan emosional yang tinggi (Chan & Lau, 2000).

Pengetahuan Ekologiikal

Studi yang dilakukan *Chan dan Lau* (2000) dalam Brites (2015) yang dilakukan di China mengindikasi bahwa pengetahuan ekologiikal masyarakat China dan niat beli mereka untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan juga relatif rendah. Studi tersebut bertujuan untuk menentukan pengaruh nilai budaya, afeksi ekologiikal dan pengetahuan ekologiikal terhadap perilaku pembelian hijau konsumen China. Nilai budaya masyarakat China ternyata hanya berpengaruh pada afeksi ekologiikal namun tidak berpengaruh pada pengetahuan ekologiikal mereka. Dengan menggunakan model persamaan struktural untuk mengukur signifikansi afeksi ekologiikal dan pengetahuan ekologiikal pada niat beli produk hijau dan pembelian aktual hijau menunjukkan hubungan positif yang kuat.

Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan bukan hanya ideologi saja tetapi juga permasalahan *market competition* yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pengetahuan akan produk ramah lingkungan penting diketahui untuk memberikan manfaat alamiah kepada penggunanya karena isu lingkungan mempengaruhi pembelian dan keputusan nutrisiional.

Daniel Chiras (Neolaka, 2008) menyatakan bahwa dasar penyebab kesadaran lingkungan adalah etika lingkungan. Etika lingkungan yang sampai saat ini berlaku adalah etika lingkungan yang didasarkan pada sistem nilai yang mendudukan manusia bukan bagian dari alam, tetapi manusia sebagai penakluk dan pengatur alam. Didalam pendidikan lingkungan hidup, konsep mental tentang manusia sebagai penakluk alam perlu diubah menjadi manusia sebagai bagian dari alam.

Penurunan Hipotesis

Dalam penelitian ini, niat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: konsekuensi individual, konsekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologi, pengetahuan ekologiikal dan kesadaran lingkungan. Berikut ini adalah penjelesan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen

1. Pengaruh Konsekuensi Individual, Konsekuensi Lingkungan, Harga Premium, Afek Ekologi, Pengetahuan Ekologi, Kesadaran Lingkungan Secara Bersama-sama Terhadap Niat Beli Produk Hijau

Menurut Junaedi (2008) konsekuensi individual, konsekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologi, pengetahuan ekologi, kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Maka dari itu, dalam penelitian ini konsekuensi individual memiliki pengaruh terhadap niat beli. Junaedi (2008) menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada produk organik. Hasil dari penelitian ini, masing-masing variabel mampu menjelaskan niat beli, karena berpengaruh secara signifikan. Selain itu, Studi yang dilakukan Chan dan Lau (2000) dalam Brites (2015) yang dilakukan di China mengindikasikan bahwa pengetahuan ekologis masyarakat China dan niat beli mereka untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan juga relatif rendah. Studi tersebut bertujuan untuk menentukan pengaruh nilai budaya, afeksi ekologis dan pengetahuan ekologis terhadap perilaku pembelian hijau konsumen China.

H1: Konsekuensi Individual, Konsekuensi Lingkungan, Harga Premium, Afek Ekologi, Pengetahuan Ekologi, dan Kesadaran Lingkungan Secara Bersama-sama Berpengaruh terhadap Niat Beli Produk Hijau

2. Pengaruh Konsekuensi Individual terhadap Niat Beli Produk Hijau

Menurut Junaedi (2008) Konsekuensi individual berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Maka dari itu, dalam penelitian ini konsekuensi individual memiliki pengaruh terhadap niat beli. Konsekuensi individual dalam penelitian ini merupakan pengaruh dalam diri individu setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan. Adapun logika dalam variabel ini adalah semakin tinggi seseorang tau tentang pengaruhnya dari produk hijau, maka semakin tinggi niat beli produk hijau. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H2: Konsekuensi individual berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau.

3. Pengaruh Konsekuensi Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Hijau

Menurut Junaedi (2008) Konsekuensi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Maka dari itu, dalam penelitian ini konsekuensi lingkungan memiliki pengaruh terhadap niat beli. Ketika konsumen masih belum menghendaki produk-produk yang ramah lingkungan dinamakan *conventional customer*. Keinginan untuk mendapatkan kualitas hidup yang lebih tinggi belum mereka pikirkan, sehingga produk-produk yang tidak ramah terhadap lingkungan tetap mereka terima (Dharmmesta, 1997). Adapun logika dalam variabel ini adalah semakin tinggi kesadaran akan konsekuensi lingkungan yang diterima kedepannya, maka semakin tinggi niat beli produk hijau.

Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:
H3: Konsekuensi lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau.

4. Pengaruh Harga Premium terhadap Niat Beli pada Produk Hijau

Menurut Junaedi (2008) Harga premium berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Maka dari itu, dalam penelitian ini harga premium memiliki pengaruh terhadap niat beli. Konsumen yang mau membayar lebih untuk produk-produk ramah lingkungan percaya bahwa perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya pada lingkungan. Pengukuran sensitivitas harga atau *the Price Sensitivity Measurement* (PSM) merupakan suatu teknik yang dikembangkan sebagai suatu metodologi survei untuk pengukuran persepsi tentang harga. Teknik ini secara langsung mempertanyakan responden tentang harga. Struktur

pertanyaan individual untuk responden adalah mengkuilifikasi harga berdasarkan pada asumsi yang berkaitan dengan kualitas. Kontraks harga premium dalam studi ini dikembangkan dari studi Vlosky et al. (1999) dan Laroche et al. (2001) tentang keinginan seorang dalam membayar dengan harga lebih untuk pangan organik. Adapun logika dari variabel ini adalah apabila kesadaran akan harga premium meningkat, maka semakin tinggi niat beli produk hijau. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut: ***H4: Harga premium berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau.***

5. Pengaruh Afek Ekologikal terhadap Niat beli pada Produk Hijau

Tinjauan literatur empirik menunjukkan adanya konsistensi hubungan positif antara afek ekologikal (rasa emosional konsumen terhadap lingkungan) dan niat pembelian produk yang ramah lingkungan (Chan, 1999; Chan & Lau, 2000). Adapun logika dari variabel ini adalah semakin tinggi afek ekologi (efek yang terjadi pada lingkungan), maka semakin tinggi niat beli konsumen pada produk hijau. Jadi dapat disimpulkan bahwa masyarakat lebih emosional terhadap dampak sosial lingkungan daripada terhadap pengetahuan lingkungan. Berdasarkan argumen tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: ***H5: Afek ekologikal berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau.***

6. Pengaruh Pengetahuan Ekologikal terhadap Niat Beli pada Produk Hijau

Dalam literatur ilmu keperilakuan terdapat hubungan asosiasi positif antara pengetahuan dan perilaku, namun temuan-temuan empiris tentang perilaku pembelian produk ramah lingkungan mengindikasikan bahwa hubungan antara pengetahuan ekologikal dan perilaku masih bersifat inkonklusif (Martin & Simintras, 1995; Laroche et al., 2001). Hasil temuan empiris pengaruh pengetahuan konsumen terhadap niat dan perilaku konsumen masih kontroversial. Menurut temuan Maloney dan Ward (1973) yang dikutip Laroche et al. (2001) melaporkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan lingkungan dengan perilaku ekologikal, namun penelitian Chan (1999) menemukan bahwa pengetahuan ekologikal merupakan prediktor yang signifikan dari perilaku konsumen untuk bertanggung jawab pada lingkungan. Adapun logika dalam variabel ini adalah semakin tinggi pengetahuan (manfaat & guna) terhadap produk hijau, maka semakin tinggi niat beli pada produk hijau. Berdasarkan argumen tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: ***H6: pengetahuan ekologikal berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau.***

7. Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat beli pada Produk Hijau

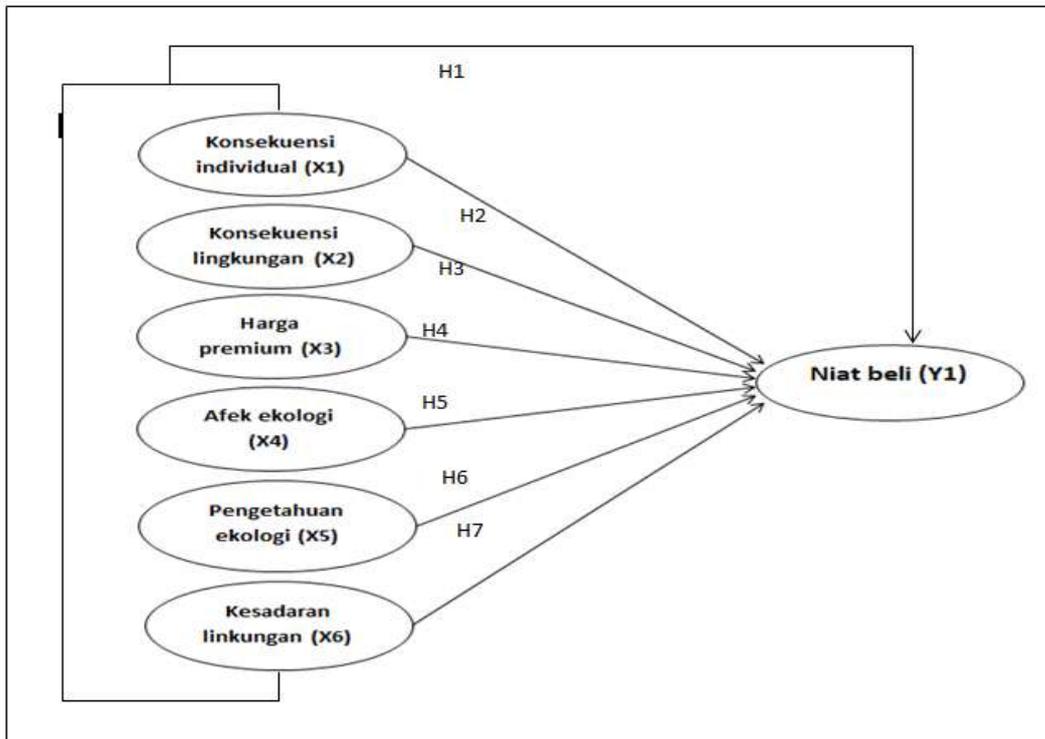
Menurut Ardianti et al. (2008) kesadaran lingkungan yang relatif rendah terhadap produk kosmetik ramah lingkungan mengakibatkan rendahnya pengetahuan konsumen akan produk kosmetik ramah lingkungan, sehingga menyebabkan afeksi atau perasaan menyukai terhadap produk kosmetik ramah lingkungan juga relatif rendah yang pada akhirnya mengakibatkan niat pembelian serta perilaku pembelian terhadap produk kosmetik ramah lingkungan juga relatif rendah, begitu pula sebaliknya kesadaran lingkungan yang tinggi akan produk kosmetik ramah lingkungan akan mengakibatkan niat pembelian serta perilaku pembelian produk ramah lingkungan yang relatif tinggi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Paramita dan Yasa (2015) yang meneliti tentang sikap dalam memediasi hubungan kesadaran lingkungan dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan di Denpasar menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel kesadaran lingkungan dengan niat beli. Koefisien jalurnya menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memberikan pengaruh positif terhadap niat beli, artinya bahwa semakin sadar masyarakat pada

kesadaran lingkungan, maka niat beli produk kosmetik ramah lingkungan juga semakin tinggi. berdasarkan beberapa hasil kajian empiris tersebut, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H7: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau.

Model Penelitian

Gambar 2 Model penelitian



Dalam penelitian ini ada enam variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu variabel konsekuensi individual, konsekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologi, pengetahuan ekologi dan kesadaran lingkungan yang berpengaruh terhadap niat beli. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah: a) Menguji secara simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu niat beli. b) Menguji secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu niat beli

Model penelitian ini mengacu pada penelitian Junaedi (2008) yang dikembangkan oleh peneliti berdasarkan penelitian lainnya Paramita dan Yasa (2015), Margianti (2013), dan Utami *et al* (2014). Pada penelitian tersebut menjelaskan mengenai pengaruh antara variabel kesadaran konsumen terhadap niat beli, kemudian harga premium terhadap niat beli, dan beberapa variabel tentang ekologi yang berpengaruh terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

A. Subyek/Obyek Penelitian

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 ramah lingkungan.

B. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu: data yang diperoleh langsung dari tanggapan responden yang relevan dengan topik penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu konsumen *the body shop* di Yogyakarta.

C. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, pada metode ini tidak semua sampel diberikan kesempatan untuk dipilih sebagai sampel. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu: mengumpulkan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut (Sekaran, 2006)

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner penelitian. Kuesioner dirancang dan berisikan informasi data responden dan pertanyaan yang diharapkan dapat mengungkap afek ekologi, kesadaran lingkungan responden, pengetahuan ekologis, harga premium, konsekuensi lingkungan serta konsekuensi individual yang mendasari niat beli mereka. Dalam hal ini peneliti menggunakan *close ended question* (pertanyaan tertutup). Dan dalam perhitungannya, akan digunakan skala likert dari (1) sangat tidak setuju sampai (5) sangat setuju (Sugiyono, 2006).

E. Devynisi Oprasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997). Definisi operasional variabel penelitian ini meliputi:

1. Variabel Bebas

- a. Konsekuensi individu (X_1), dalam penelitian ini merupakan pengaruh dalam diri individu setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk The Body Shop
- b. Konsekuensi lingkungan (X_2), merupakan akibat yang ditimbulkan pada karena perilaku yang dilakukan ekosistem.
- c. Harga Premium (X_3), yang mau membayar lebih untuk produk-rodruk ramah lingkungan percaya bahwa perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya pada lingkungan secara penuh.
- d. Afek ekologi (X_4), merupakan tingkat emosional individu terhadap isu-isu lingkungan.
- e. Pengetahuan ekologi (X_5), merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai ekosistem dan kegiatan manusia yang memiliki dampak terhadap lingkunganf. Kesadaran lingkungan (X_6), adalah kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktifitas manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan baik.

2. Variabel Terikat

Niat Beli (Y_1) Howard, Shay dan Green (1998) mendefinisikan niat beli sebagai ” *the consumer’s intention to buy the product*” (niat konsumen untuk membeli sebuah produk). Sementara Engel, Blackwell dan Miniard (1994) menggambarkan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat dan pengaruh dari lingkungan atau perbedaan individu. Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat beli juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 1998)

Uji Kualitas Instrumen Dan Data

Sebelum melanjutkan penelitian lebih jauh, maka diperlukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian

1. Uji Validitas

. Uji validitas dilakukan untuk menampilkan dimensi-dimensi dari skala pengukuran komponen-komponen utama. Dilakukan dengan melihat nilai *pearson correlation*. Jika nilai $\text{sig.} \leq 0,05$ (5%) maka item dapat dinyatakan valid (Ferdinand, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen pengukuran data yang dihasilkan, apabila instrumen tersebut memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran maka disebut *reliable* atau terpercaya (Ferdinand, 2013). Pengujian ini dilakukan untuk melihat konsistensi internal dari skala pengukuran yang digunakan. Pengukuran Reliabilitas dengan teknik analisis yang menggunakan koefisien *alpha cronchbach*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan $(\alpha) > 0,60$ (Ferdinand, 2013).

A. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi linier Berganda dengan menggunakan software SPSS 21 pada Windows. Analisis linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) dengan variabel dependen (Y_1).

a. Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5) + \beta_6(X_6)$$

Keterangan :

α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$: Koefisien regresi dari masing-masing variable independen
e	: Error Estimate
Y_1	: Niat Beli
X_1	: Konsekuensi Individual
X_2	: Konsekuensi Lingkungan
X_3	: Harga Premium
X_4	: Afek Ekologi
X_5	: Pengetahuan Ekologikal
X_6	: Kesadaran Lingkungan

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variable independen ditunjukkan dengan $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$, dan β_5 . Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variable dependen.

b. Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Rahmawati dkk, (2011) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F pada penelitian ini untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen konsekuensi individual, konsekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologi, pengetahuan ekologikal dan kesadaran konsumen secara bersama-sama terhadap niat beli.

Untuk menguji apakah model yang digunakan baik, maka dapat dilihat dari signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, dengan cara :

a) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6 = 0$:

$X_1 =$ Konsekuensi Individual, $X_2 =$ Konsekuensi Lingkungan $X_3 =$ Harga Premium
 $X_4 =$ Afek Ekologi $X_5 =$ Pengetahuan Ekologikal $X_6 =$ Kesadaran Lingkungan dan
 $Y_1 =$ Niat Beli

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6 \neq 0$:

$X_1 =$ Konsekuensi Individual, $X_2 =$ Konsekuensi Lingkungan $X_3 =$ Harga Premium
 $X_4 =$ Afek Ekologi $X_5 =$ Pengetahuan Ekologikal $X_6 =$ Kesadaran Lingkungan dan
 $Y_1 =$ Niat Beli

b) Kesimpulan

H_a : diterima bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$ (variabel independen secara keseluruhan akan diterima bila nilai signifikansi $\alpha \leq 0,05$ terhadap variabel dependen).

H_0 : ditolak bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$ (variabel independen secara keseluruhan akan ditolak bila nilai signifikansi $\alpha > 0,05$ terhadap variabel dependen).

1) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Rahmawati dkk, (2011) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji – t.

c. Koefisien Determinasi (R Square)

Menurut Rahmawati dkk, (2011) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauhmana kemampuan model dalam menerangkan variasi variable terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Semakin mendekati nilai satu menunjukkan semakin kuatnya kemampuan dalam menjelaskan perubahan variable bebas terhadap variasi variable terikat

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Obyek Dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *The Body Shop* di Yogyakarta. Selaku perusahaan manufaktur dan ritel global yang memproduksi *toilettries* 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.

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	64	42,7%
2	Wanita	86	57,3%
	Total	150	

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa responden pria sebanyak 64 orang (42,7%) dan responden wanita sebanyak 86 orang (57,3%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *The Body Shop* lebih didominasi oleh wanita daripada pria.

Tabel 2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari 17 tahun	0	0%
2	17 – 20 tahun	16	11%
3	21 – 30 tahun	124	82%
4	31 – 40 tahun	10	7%
5	Di atas 40 tahun	0	0%
	Total	150	

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa dari 150 responden yang tertinggi adalah responden yang berusia 21 sampai 30 tahun yaitu 82 persen, sedangkan yang terendah adalah berusia kurang dari 17 tahun dan di atas 40 tahun yaitu sebanyak 0 persen. Hal ini menunjukkan pada usia 21 sampai 30 tahun tersebut merupakan usia yang paling tinggi dalam membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan *The Body Shop*.

a. Pendidikan

Tabel 3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA	69	46%
4	Peruruan Tinggi	81	54%
	Total	150	

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa dari 150 responden yang tertinggi adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir perguruan tinggi sebanyak 81 orang yaitu 54 persen, sedangkan yang terendah adalah yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD dan SMP yaitu sebanyak 0 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir perguruan tinggi merupakan yang paling tinggi dalam membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan *The Body Shop*.

Tabel 4 Pekerjaan reponden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	TNI/POLRI	0	0%
2	PNS	8	5%
3	Peg. Swasta	19	13%
4	Wiraswasta	5	3%
5	Mahasiswa	103	69%
6	Lain-lain	15	10%
	Total	150	

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa dari 150 responden yang tertinggi adalah responden yang memiliki status sebagai mahasiswa sebanyak 103 (69%), sedangkan yang terendah adalah yang memiliki pekerjaan sebagai TNI/POLRI sebanyak (0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yan memiliki status sebagai mahasiswa merupakan yang paling tinggi dalam membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan *The Body Shop*.

Tabel 5 Penghasilan Perbulan Responden

No	Penhasilan Per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
1	<Rp. 1.000.000	43	29%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	62	41%
3	>Rp. 2.000.000	45	30%
	Total	150	

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa dari 150 responden yang tertinggi adalah responden yang berpenghasilan perbulan sebanyak Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 62 orang (41%), sedangkan yang terendah adalah responden yang berpenghasilan perbulan kurang dari Rp. 1000.000 sebanyak 43 orang (29%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp 2.000.000 merupakan pendapatan perbulan yang paling tinggi dalam membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan *The Body Shop*.

A. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil survei dengan 30 responden ditemukan bahwa seluruh komponen dalam variabel penelitian ini valid. Tabel berikut menyajikan hasil uji validitas.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Konsekuensi individual	KI1	0,000	0,05	Valid
	KI2	0,000	0,05	Valid
	KI3	0,000	0,05	Valid
Konsekuensi lingkungan	KOL1	0,006	0,05	Valid
	KOL2	0,000	0,05	Valid
	KOL3	0,000	0,05	Valid
Harga premium	HP1	0,000	0,05	Valid
	HP2	0,000	0,05	Valid
	HP3	0,000	0,05	Valid
	HP4	0,000	0,05	Valid
Afek ekologi	AE1	0,001	0,05	Valid
	AE2	0,000	0,05	Valid
	AE3	0,000	0,05	Valid
	AE4	0,000	0,05	Valid
	AE5	0,000	0,05	Valid
	AE6	0,000	0,05	Valid
	AE7	0,000	0,05	Valid
Pengetahuan ekologi	PE1	0,000	0,05	Valid
	PE2	0,000	0,05	Valid
	PE3	0,000	0,05	Valid
	PE4	0,000	0,05	Valid
Kesadaran lingkungan	KEL1	0,000	0,05	Valid
	KEL2	0,000	0,05	Valid
	KEL3	0,000	0,05	Valid
Niat beli	NB1	0,000	0,05	Valid
	NB2	0,000	0,05	Valid

Variabel	Indikator	Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
	NB3	0,000	0,05	Valid
	NB4	0,000	0,05	Valid
	NB5	0,000	0,05	Valid
	NB6	0,000	0,05	Valid
	NB7	0,000	0,05	Valid
	NB8	0,000	0,05	Valid
	NB9	0,000	0,05	Valid
	NB10	0,000	0,05	Valid
	NB11	0,000	0,05	Valid
	NB12	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen pengukuran data yang dihasilkan, apabila instrumen tersebut memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran maka disebut *reliable* atau terpercaya (Ferdinand, 2013).

Berdasarkan hasil survey dengan 30 responden ditemukan bahwa seluruh komponen dalam variabel penelitian ini adalah reliabel. Hal ini didukung dengan skor *alpha cronbach* yang berkisar antara 0,658 sampai dengan 0,954.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Sig.	Keterangan
Konsekuensi individual	0,851	0.6	Reliabel
Konsekuensi lingkungan	0,658	0.6	Reliabel
Harga premium	0,852	0.6	Reliabel
Afek ekologiikal	0,832	0.6	Reliabel
Pengetahuan ekologiikal	0,814	0.6	Reliabel
Kesadaran lingkungan	0,724	0.6	Reliabel
Niat beli	0,959	0.6	Reliabel

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama.

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *Alpha* (α) yang cukup besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

B. Hasil Penelitian

Tabel 8 Hasil pengukuran regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,859	3,119		-,275	,783
JKI	1,211	,324	,306	3,741	,000
JKOL	,302	,334	,068	,904	,367
JHP	,869	,231	,306	3,764	,000
JAE	,021	,136	,010	,151	,880
JPE	,457	,267	,156	1,710	,089
JKEL	,468	,257	,117	1,819	,071

1. Persamaan regresi

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada Tabel 8 maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,306X_1 + 0,068X_2 + 0,306X_3 + 0,010X_4 + 0,156X_5 + 0,117X_6$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa :

- Variabel JKI (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli (Y) sebesar 0,306.
- Variabel JKOL (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli (Y) sebesar 0,068.
- Variabel JHP (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli (Y) sebesar 0,306.
- Variabel JAE (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli (Y) sebesar 0,010.
- Variabel JPE (X_5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli (Y) sebesar 0,156.
- Variabel JKEL (X_6) mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli (Y) sebesar 0,117.

2. Uji F

Tabel 9 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9173,212	6	1528,869	41,673	,000 ^b
Residual	5246,288	143	36,687		
Total	14419,500	149			

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 (konsekuensi individual, konsekuensi

lingkungan, harga premium, afek ekologis, pengetahuan ekologis dan kesadaran lingkungan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (niat beli). Hasil analisis berdasarkan tabel 4.7 adalah sebagai berikut :

Dalam penelitian ini, nampak bahwa F hitung sebesar 41,673 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi niat beli atau variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap niat beli.

3. Uji t

Tabel 10 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,859	3,119		-,275	,783
JKI	1,211	,324	,306	3,741	,000
JKOL	,302	,334	,068	,904	,367
JHP	,869	,231	,306	3,764	,000
JAE	,021	,136	,010	,151	,880
JPE	,457	,267	,156	1,710	,089
JKEL	,468	,257	,117	1,819	,071

- a. Variabel X_1 (konsekuensi individual) menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara individu variabel X_1 (konsekuensi individual) dapat mempengaruhi secara nyata terhadap variabel Y (niat beli).
- b. Variabel X_2 (konsekuensi lingkungan) menghasilkan probabilitas signifikansi sebesar 0,367. Karena probabilitas kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara individu variabel X_2 (konsekuensi lingkungan) dapat mempengaruhi secara nyata terhadap variabel Y (niat beli).
- c. Variabel X_3 (harga premium) menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara individu variabel X_3 (harga premium) dapat mempengaruhi secara nyata terhadap variabel Y (niat beli).
- d. Variabel X_4 (afek ekologis) menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,880. Karena probabilitas kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara individu variabel X_4 (afek ekologis) dapat mempengaruhi secara nyata terhadap variabel Y (niat beli).
- e. Variabel X_5 (pengetahuan ekologis) menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,089. Karena probabilitas kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara individu variabel X (pengetahuan ekologis) dapat mempengaruhi secara nyata terhadap variabel Y (niat beli).
- f. Variabel X_6 (kesadaran lingkungan) menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,071. Karena probabilitas kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara individu variabel X_6 (kesadaran lingkungan) dapat mempengaruhi secara nyata terhadap variabel Y (niat beli).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,636	,621	6,057

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya adjusted R^2 adalah 0,621, hal ini berarti 62,1 % variasi niat beli dapat dijelaskan oleh variasi dari keenam variabel independen yaitu konsekuensi individual, konsekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologis, pengetahuan ekologis dan kesadaran lingkungan. Sedangkan sisanya (100% - 62,1% = 37,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian terhadap niat beli produk hijau dalam penelitian ini diukur oleh variabel kesadaran lingkungan, konsekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologis, pengetahuan ekologis dan kesadaran lingkungan. Adapun hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini menjelaskan bahwa dari 6 hipotesis, 2 hipotesis di terima dan 4 hipotesis ditolak. Adapun pembahasannya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis 1, didapatkan hasil bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang berarti seluruh variabel independen yaitu kesadaran lingkungan, konsekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologi, pengetahuan ekologi dan kesadaran lingkungan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli produk hijau. Junaedi (2008) menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada produk organik. Hasil dari penelitian ini, masing-masing variabel mampu menjelaskan niat beli, karena berpengaruh secara signifikan. Selain itu, Studi yang dilakukan Chan dan Lau (2000) dalam Brites (2015) yang dilakukan di China mengindikasikan bahwa pengetahuan ekologis masyarakat China dan niat beli mereka untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan juga relatif rendah. Studi tersebut bertujuan untuk menentukan pengaruh nilai budaya, afeksi ekologis dan pengetahuan ekologis terhadap perilaku pembelian hijau konsumen China.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis 2, didapatkan hasil bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang berarti variabel konsekuensi individual berpengaruh terhadap niat beli produk hijau. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Junaedi pada tahun (2008) yang menyatakan bahwa konsekuensi individual memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli produk hijau. Selain itu Paramita dan Yasa (2015) menyatakan bahwa dalam penelitiannya tentang konsekuensi individual memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Juga, penelitian yang dilakukan oleh Mariyanti (2013) menyatakan bahwa variabel niat beli itu dapat dipengaruhi secara langsung oleh konsekuensi individual.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis 3, didapatkan hasil bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini ditolak, yang berarti variabel konsekuensi individual tidak berpengaruh terhadap niat beli produk hijau. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya,

seperti penelitian yang dilakukan oleh Margiyanti pada tahun (2013) yang menyatakan bahwa konsekuensi individual memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli produk hijau. Selain itu Junaedi (2008) menyatakan bahwa dalam penelitiannya tentang konsekuensi individual memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Juga, penelitian yang dilakukan oleh Paramita dan Yasa (2015) menyatakan bahwa variabel niat beli itu dapat dipengaruhi secara langsung oleh konsekuensi individual.

4. Berdasarkan pengujian hipotesis 4, didapatkan hasil bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, yang berarti variabel harga premium berpengaruh terhadap niat beli produk hijau. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami, Gunarsih dan Aryanti pada tahun (2014) yang menyatakan bahwa konsekuensi individual memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli produk hijau. Selain itu Junaedi (2008) menyatakan bahwa dalam penelitiannya tentang konsekuensi individual memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Juga, penelitian yang dilakukan oleh Margiyanti (2013) menyatakan bahwa variabel niat beli itu dapat dipengaruhi secara langsung oleh konsekuensi individual.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis 5, didapatkan hasil bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini ditolak, yang berarti variabel afek ekologis tidak berpengaruh terhadap niat beli produk hijau. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Utami, Gunarsih dan Aryanti pada tahun (2014) yang menyatakan bahwa konsekuensi individual memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli produk hijau. Selain itu Rohdiyah (2012) menyatakan bahwa dalam penelitiannya tentang konsekuensi individual memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Juga, penelitian yang dilakukan oleh Junaedi (2008) menyatakan bahwa variabel niat beli itu dapat dipengaruhi secara langsung oleh konsekuensi individual.
6. Berdasarkan pengujian hipotesis 6, didapatkan hasil bahwa hipotesis 6 dalam penelitian ini ditolak, yang berarti variabel pengetahuan ekologis tidak berpengaruh terhadap niat beli produk hijau. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Margiyanti pada tahun (2013) yang menyatakan bahwa konsekuensi individual memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli produk hijau. Selain itu Rohdiyah (2012) menyatakan bahwa dalam penelitiannya tentang konsekuensi individual memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Juga, penelitian yang dilakukan oleh Junaedi (2008) menyatakan bahwa variabel niat beli itu dapat dipengaruhi secara langsung oleh konsekuensi individual.
7. Berdasarkan pengujian hipotesis 7, didapatkan hasil bahwa hipotesis 7 dalam penelitian ini ditolak, yang berarti variabel Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap niat beli produk hijau. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Junaedi pada tahun (2008) yang menyatakan bahwa konsekuensi individual memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli produk hijau. Selain itu Margiyanti (2013) menyatakan bahwa dalam penelitiannya tentang konsekuensi individual memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Juga, penelitian yang dilakukan oleh Paramita dan Yasa (2015) menyatakan bahwa variabel niat beli itu dapat dipengaruhi secara langsung oleh konsekuensi individual.
8. Dari hasil tabel *R square* dapat disimpulkan bahwa variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variasi dari keenam variabel independen yaitu konsekuensi individual, konsekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologi, pengetahuan ekologi dan kesadaran lingkungan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, dengan demikian variasi niat beli sangat kuat karena persentasenya lebih besar dibandingkan variabel diluar dalam penelitian ini.

Simpulan

Dari analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan SPSS sebagai alat analisis untuk menguji 7 hipotesis penelitian yaitu kesadaran konsumen terhadap niat beli produk hijau, konsekuensi individual terhadap niat beli produk hijau, harga premium terhadap niat beli produk hijau, afek ekologi terhadap niat beli produk hijau, pengetahuan ekologi dan kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk hijau dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis 1, diperoleh hasil bahwa kesadaran lingkungan, konsekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologi, pengetahuan ekologi dan kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk hijau, sehingga H1 diterima.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis 2, diperoleh hasil bahwa konsekuensi individual berpengaruh terhadap niat beli produk hijau, sehingga H2 diterima.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis 3, diperoleh hasil bahwa konsekuensi lingkungan tidak berpengaruh terhadap niat beli produk hijau, sehingga H3 ditolak.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis 4, diperoleh hasil bahwa harga premium berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau, sehingga H4 diterima.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis 5, diperoleh hasil bahwa afek ekologi tidak berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau, sehingga H5 ditolak.
6. Berdasarkan hipotesis 6, diperoleh hasil bahwa pengetahuan ekologi tidak berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau, sehingga H6 ditolak.
7. Berdasarkan hipotesis 7, diperoleh hasil bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau, sehingga H7 ditolak.

A. Saran

Dari berbagai data yang diperoleh maka peneliti menyarankan;

1. Bagi *The Body Shop*

Dalam penelitian ini diketahui bahwa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan adalah konsekuensi individual dan harga. 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 ramah 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, karena model dalam penelitian ini tidak dilakukan pengujian langsung antara variabel nilai, sikap, dan gaya hidup terhadap perilaku ramah lingkungan, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan pengujian langsung untuk mengetahui pengaruh langsung dari ketiga variabel eksogen tersebut terhadap perilaku ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th edition. New York : International Thomson Publishing.

Chan, R.Y.K. (2001), “*Determinantsof Chinese Consumers’ greenpurchase behaviour*” ,*Psychology and Marketing*, Vol. 18 No 4, pp. 389-413.

Chan, Rizky Y.K, dan Lorett B. Y. Lau (2000). “Antecedents of Green Purchases: A Survey in China,” *journal of Consumer marketing*, 17 (4), 338-357.

Dharmmesta, B. S. (1997). “Pergeseran Pradigma Dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan prilaku konsumen,” *Kelola*, No. 15/VI, 12-23.

Engel, J.F., R.D, Blackwell., and P.W, Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ferdinand, Augusty. 2013. “Metode Penelitian Manajemen”. Seri Pustaka Kunci 11/2013.

Follows, Scott B. dan David Jobber, (2000). “Evironmentally Responsible Purchase behaviour: A Test of a Customer Model,” *Eroupean Journal of Marketing*, 34 (5/6), 723-746.

Fotopoulos, Cristos dan Athanasios Krystallis, (2002). “Purchasing Motives and prifile of the Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey,”*British Food Journal*, 104 (9), 730-765.

Haryadi, Rudi.2009. “Pengaruh strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix”. TESIS Magister Manajemen Universitas Diponegoro: Semarang.

Hidayati, Farida. 2001. “Informasi Pelestarian Lingkungan Hidup Sebagai Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Memilih Produk Berlabel Daur Ulang. Laporan Penelitian, Psikologi Universitas Diponegoro: Semarang.

Howard,JohnA.,Shay,RobertP.,andChristopherA.Green(1998).Measuringfetct of Marketing Information on Buying Intentions.*Journal of Service Marketing*.

Junaedi, Shellyana. 2008. “Pengaruh kesadaran Konsumen, Konsekuensi Individual Dan Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Pangan Organik”. *MODUS* Vol.20 (1): 1-15.

Kaiser. F. Ranney, M. Hartig, T. Dan Bowler, P. (1999), “Ecological behaviour, environmental attitude, dan fellings of responsibility for the environment”. *European Psychology*, Vol, 4 No. 2, pp. 59-74.

Laroche, Michel, jasmin Bergeron, dan Guido Barbaro-forleo (2001). “Targeting Consumer Who are Willing to pay More for Environmentally Friendly Products,” *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.

Rohdiyah, A. (2012, Oktober Rabu). Retrieved Maret Minggu, 2016, from <http://digilib.uinsuka.ac.id/7409/1/BAB%20I,%20V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>: <http://digilib.uin-suka.ac.id>.

Sarwono, Sarlito W. 1992. *Psikologi Lingkungan* Jakarta: Gramedia. Setyawan, Anton A, dan Ihwan susila. (2004), "Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention" (Studi Empirik Terhadap Konsumen Supermarket), *Jurnal Usahawan* No 07 Th XXX111

Sekaran, Uma (2003), *Research Method for Business A Skill-Building Approach*, 4th Edition, NY: Jhon Wiley & Sons, Inc.

Shaputra, Rizky Kharismawan. 2013. "Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik". *Jurnal JIBEKA* Vol. 7, No 3: 47-53.

Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.

Vijayan, P., Perumal, V., & Shanmugam, B. (2005). Multimedia Banking and Technology Acceptance Theories. *JIBC* 10,, 10.

Vlosky, Richard P, Lucie K. Ozanne, dan Renee J, Fontenot, (1999). "A Conceptual Model of US cumsumer willingness-to-pay for evironmentally certified wood products," *Journal of Consumer marketing*, 16 (2), 122-136.

Kaiser. F. Ranney, M. Hartig, T. Dan Bowler, P. (1999), "Ecological behaviour, environmental attitude, dan fellings of responsibility for the environment". *European Pyschology*, Vol, 4 No. 2, pp. 59-74.

Laroche, Michel, jasmin Bergeron, dan Guido Barbaro-forleo (2001). "Targeting Consumer Who are Willing to pay More for Environmentally Friendly Products," *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.

Rohdiyah, A. (2012, Oktober Rabu). Retrieved Maret Minggu, 2016, from <http://digilib.uinsuka.ac.id/7409/1/BAB%20I,%20V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>: <http://digilib.uin-suka.ac.id>.

Sarwono, Sarlito W. 1992. *Psikologi Lingkungan* Jakarta: Gramedia. Setyawan, Anton A, dan Ihwan susila. (2004), "Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention" (Studi Empirik Terhadap Konsumen Supermarket), *Jurnal Usahawan* No 07 Th XXX111

Sekaran, Uma (2003), *Research Method for Business A Skill-Building Approach*, 4th Edition, NY: Jhon Wiley & Sons, Inc.

Shaputra, Rizky Kharismawan. 2013. "Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik". *Jurnal JIBEKA* Vol. 7, No 3: 47-53.

Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.

Vijayan, P., Perumal, V., & Shanmugam, B. (2005). Multimedia Banking and Technology Acceptance Theories. *JIBC 10*, 10.

Vlosky, Richard P, Lucie K. Ozanne, dan Renee J, Fontenot, (1999). "A Conceptual Model of US cumsumer willingness-to-pay for evironmentally certified wood products," *Journal of Consumer marketing*, 16 (2), 122-136.