

PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN PADA NIAT BELI PRODUK HIJAU: STUDI PERILAKU KONSUMEN BERWAWASAN LINGKUNGAN

M.F. Shellyana Junaedi

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstract

This study examined the causal effect of the existing relationship between green purchasing, which is attitudinal and behavioral approaches, environment consciousness, price premium, involvement and intention to green purchase. The idea implied on this research will help much in resolving problem and decision making connected to reinforce the green purchase intention. The finding implied that environment consciousness influences to price premium and consumer involvement significantly. Another finding concludes that consumer involvement significantly influence to green purchase intention. Result, based on path analysis using AMOS indicated that the model tested had an acceptable fit. The goodness-of-fit index (GFI) was 0.977 which control for degree of freedom 1. Root mean square residual (RMR) was 0.009. The implication of this research is relevant to marketers operating in organic-product market.

Keywords: *environment consciousness, price premium, involvement, green purchase intention.*

PENDAHULUAN

Kesadaran sosial konsumen menurut Webster (1975) adalah konsumen yang mengingat akan akibat secara umum dari konsumsi pribadi atau usaha memanfaatkan daya beli dalam permasalahan sosial pada keputusan pembelian dengan mengevaluasi dampak dari konsumsi mereka dalam masalah sosial (Follows & Jobber, 1999). Apabila konsekuensi lingkungan dirasa penting bagi konsumen, maka konsumen akan membeli produk-produk yang ramah lingkungan.

Kesadaran konsumen terbentuk karena pola perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain di bumi ini. Kesadaran konsumen berkaitan dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya

sumber daya alam pada kondisi kehidupan akan menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam dan lingkungannya (Jiuan *et al.*, 2001). Upaya menciptakan lingkungan yang sehat merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan (Martin & Simintras, 1995; Ling-yee, 1997; Yam-Tang & Chan, 1998).

Mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika

berbelanja dan melalui perilaku beli mereka (Laroche *et al.*, 2001). Bukti yang mendukung peningkatan lingkungan ekologis ini adalah meningkatnya individu yang rela membayar lebih untuk produk-produk yang ramah lingkungan (Vlosky *et al.*, 1999; Maguire *et al.*, 2004).

Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan sering juga disebut “green orientation” yang pada masa mendatang diprediksikan akan meningkat. Konsumen yang mempunyai kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal (Vlosky *et al.*, 1999; Laroche *et al.*, 2001).

Dalam bidang pemasaran, permasalahan lingkungan bukan hanya menjadi tanggung jawab para pemasar saja, namun juga seluruh konsumen. Bagi pemasar, isu lingkungan dapat menjadi kriteria keunggulan kompetitif yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Di sisi lain, individu konsumen merasa kurang bertanggung jawab pada terjadinya degradasi lingkungan karena konsumen mengabaikan adanya dampak konsumsi individu pada lingkungan masyarakat dalam jangka panjang sebagai akumulasi dari keputusan pembelian mereka pada suatu produk yang ramah lingkungan (Follows & Jobber, 2002).

Berkaitan dengan pemasaran lingkungan, saat ini tren keamanan pangan (*food safety*) menjadi isu sensitif dalam industri pangan. Isu bahan pangan yang aman ini telah meningkatkan kesadaran masyarakat pada krisis lingkungan yang menuntut setiap orang untuk memiliki gaya hidup sehat dan hemat (Kompas, 2005). Perbaikan mutu kehidupan dan gaya

hidup sehat telah mendorong masyarakat di berbagai negara dan mendorong gerakan gaya hidup sehat dengan tema global kembali ke alam atau *back to nature*. Gerakan ini didasari bahwa segala sesuatu yang berasal dari alam adalah baik dan berguna serta menjamin adanya keseimbangan. Pangan organik¹ telah menjadi pilihan utama untuk memenuhi gaya hidup sehat ini.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka studi ini secara umum bertujuan menguji hubungan antara kesadaran lingkungan, keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium, keterlibatan konsumen dan niat beli terhadap produk ramah lingkungan. Untuk mengkaji permasalahan lingkungan tersebut, maka studi ini akan menggunakan persamaan model struktural atau *Structural Equation Modelling (SEM)* untuk menguji model kausal terintegrasi secara simultan.

Studi tentang kesadaran lingkungan konsumen ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan antara sikap

¹ Pangan organik adalah pangan yang diproduksi tanpa pupuk kimia atau artificial dan atau pestisida sintetis, tetapi menggunakan pupuk organik seperti menur dari kotoran dan feses ternak, yang dikenal sebagai pupuk kandang serta kompos yang terbuat dari limbah hasil panen pertanian yang telah mengalami fermentasi spontan (M-Brio Press, 2004). Menurut International Federation of Organic Agriculture Movement (IFOAM) mendefinisikan pangan organik dalam cakupan lebih luas, bukan hanya dari aspek biofisik, namun juga aspek perikebun-tangan (*animal welfare*), biodiversitas, dan keadilan sosial.

konsumen terhadap lingkungan dengan komitmen mereka dalam menentukan pilihannya pada pangan organik sebagai produk ramah lingkungan. Hubungan antara sikap kesadaran lingkungan konsumen dengan niat beli produk ramah lingkungan ini dimediasi dengan keinginan konsumen untuk membayar produk hijau ini dengan harga premium dan keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk. Studi tentang hubungan sikap-niat-perilaku telah banyak dilakukan sebagai kerangka konseptual sejumlah penelitian, namun kerangka konseptual tersebut belum diujikan untuk konteks memprediksi pembelian dari suatu produk spesifik yang bertanggung jawab lingkungan (Follows & Jobber, 2000). Selain itu, studi ini bermanfaat bagi pengusaha yang akan memasarkan produk-produk ramah lingkungan untuk memberikan gambaran potensi pasar Indonesia terhadap produk-produk hijau.

TINJAUAN KONSEPTUAL

Pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh setiap pemasar. Dengan terjadinya krisis lingkungan menuntut adanya peningkatan kepedulian sosial dan pengetahuan lingkungan bagi konsumen, dengan demikian akan mempengaruhi pertumbuhan perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan. Konsumen yang memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk tertentu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang sangat kompleks. Pada umumnya suatu peristiwa konsumsi dipandang sebagai proses ekonomik, namun pada kenyataannya konsumsi juga merupakan suatu proses sosial dan budaya yang

diindikasikan melalui simbol-simbol (Peattie, 1995).

• Kesadaran Lingkungan

Penghargaan terhadap lingkungan didefinisikan Amyx *et al.* (1994) sebagai suatu derajat di mana seseorang mengekspresikan kepeduliannya pada isu-isu ekologis. Dengan kata lain, seberapa besar konsumen memandang perilaku yang mendukung keberlangsungan lingkungan sebagai sesuatu yang penting bagi dirinya maupun masyarakat pada umumnya. Seringkali seseorang secara individual merasa tidak nyaman dan tidak mudah melakukan suatu kegiatan yang mendukung lingkungan. Misalnya mereka merasa bahwa daur ulang sangat penting bagi masyarakat pada jangka panjang, namun secara personal mereka tetap membeli barang-barang dengan kemasan anorganik karena kemudahan dan kepraktisan (Laroche *et al.*, 2001). Studi McCarty dan Shrum (1994) menemukan bahwa keyakinan seseorang tentang pentingnya daur ulang tidak berhubungan signifikan dengan perilaku daur ulang. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi ketidakmudahan kegiatan daur ulang mempengaruhi tindakan mereka.

Melihat pemasaran hijau pada masa mendatang akan menentukan dinamika kealamian dari perilaku konsumen yang sadar lingkungan atau *ecologically conscious consumer behavior*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Straughan dan Robert (1999) menunjukkan bahwa segala sesuatu yang dipersepsikan konsumen tentang lingkungan akan memberikan wawasan terbesar pada kesadaran konsumen akan lingkungan.

Lebih spesifik lagi, untuk memahami pergeseran lingkungan dari suatu negara dengan melihat titik awal bagaimana masyarakat konsumen merefleksikan perilaku konsumen pada permasalahan yang berkaitan dengan keramahan lingkungan yang menjadi semakin hijau. Mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan ekologis. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka (Laroche *et al.*, 2001).

• **Harga Premium**

Berdasarkan kajian literatur dalam penelitian pemasaran terdapat pengaruh harga pada persepsi konsumen akan kualitas suatu produk (Rao & Monroe, 1988; Zeithaml, 1988). Menurut Rao dan Bergen (1992), harga premium merupakan harga yang dibayarkan lebih besar jumlahnya di atas harga yang sesuai dengan kebenaran nilai dari suatu produk, yang menjadi indikator keinginan konsumen untuk membayar (*willingness-to-pay*).

Sejumlah penelitian telah menentukan hubungan antara harga dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Rao dan Monroe (1988) secara empiris menunjukkan bahwa harga merupakan informasi yang paling valid sebagai indikator akan kualitas suatu produk. Pada umumnya alasan mengapa konsumen mau membayar dengan harga premium adalah karena mereka yakin akan kualitas suatu produk. Kualitas produk dalam hal ini ditentukan

berdasarkan pada pengukuran kualitas objektif dan kualitas yang dipersepsikan. Kualitas objektif (*objective quality*) didefinisikan sebagai atribut yang dapat diukur dan dikuantifikasikan dari suatu produk dibandingkan dengan produk standard yang dapat dibuat. Sedangkan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) didefinisikan sebagai keputusan konsumen tentang superioritas dari suatu produk (Zeithaml, 1988).

Keinginan konsumen membayar sejumlah uang tertentu untuk produk-produk yang ramah lingkungan lebih disebabkan karena kepedulian mereka akan permasalahan lingkungan (Laroche *et al.*, 2001). Konsumen yang sadar lingkungan ini selalu mempertimbangkan isu-isu ekologis ketika melakukan pembelian. Sebaliknya, konsumen yang tidak mau membayar dengan harga lebih untuk produk-produk ramah lingkungan biasanya tidak mempertimbangkan permasalahan ekologis ketika membuat keputusan pembelian.

Para peneliti pasar bahan pangan organik mengestimasi dan menentukan hipotesis keinginan konsumen untuk membayar pangan organik dengan harga premium pada berbagai produk organik. Harga premium merefleksikan keinginan konsumen untuk membayar produk bebas pestisida, yang merupakan nilai yang ingin diperoleh dalam suatu menu pola makan mereka (Maguire, Owen & Simon, 2004).

Model konseptual yang dikemukakan oleh Vlosky *et al.* (1999) tentang keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium pada produk kayu bersertifikasi yang ramah lingkungan

mencoba menjabarkan pengaruh tiga variabel independen, yaitu kesadaran lingkungan, kepentingan produk ramah lingkungan dan keterlibatan dalam aktivitas produk yang ramah lingkungan pada keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium. Semakin besar kesadaran seorang konsumen terhadap lingkungannya akan mempengaruhi keinginannya untuk membayar dengan harga yang lebih karena merasa adanya kesesuaian antara nilai produk dengan sejumlah uang yang harus dikeluarkan sebagai gantinya. Namun demikian, harga premium suatu produk yang ramah lingkungan berhubungan secara negatif dengan niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.

METODA PENELITIAN

• Metoda Sampling dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini disebar 200 kuesioner secara purposif di kota Yogyakarta dan kuesioner yang dikembalikan oleh responden sebesar 153 kuesioner (*response rate* 76,5%). Kuesioner yang terjawab lengkap layak dianalisis dalam penelitian ini sebesar 147 kuesioner. Subjek penelitian ini adalah wanita yang berumur 17 tahun ke atas yang membuat keputusan pembelian makanan dan bahan makanan untuk keperluan sehari-hari. Studi ini lebih dikonsentrasikan pada konsumen wanita karena berdasar pada penelitian Fotopoulos dan Krystallis (2000) dan Davies, Titterton, dan Cochrane (1995) menunjukkan temuan bahwa wanita yang sering melakukan pembelian

bahan makanan dengan memiliki anak di rumah, berpendidikan dan berpendapatan relatif tinggi lebih sering menggunakan produk makanan organik, karena mereka lebih mempertimbangkan kualitas produk daripada harganya.

Data profil responden dalam penelitian ini mayoritas berumur antara 21 sampai dengan 40 tahun dengan tingkat pendidikan SMU dan Strata satu. Pendapatan keluarga per bulan rata-rata dari responden kurang dari Rp 3.000.000,00. Profil pekerjaan responden cukup bervariasi yaitu, mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan swasta, dosen dan wiraswasta.

• Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran

1. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran sosial konsumen dirasakan ketika seseorang berupaya untuk mempertimbangkan perilaku belinya berkaitan dengan polusi terhadap pengaruh sosial lingkungan sekitarnya. Pengukuran variabel kesadaran lingkungan ini diadaptasi dari instrumen Straughan dan Roberts (1999) dengan skala Likert 5 poin.

2. Harga Premium

Konsumen yang mau membayar lebih untuk produk-produk hijau percaya bahwa perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya pada lingkungan (Laroche *et al.*, 2001). 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 mengkualifikasi harga berdasarkan pada asumsi yang berkaitan dengan kualitas. Pengukuran konstruk ini diindikasikan pernyataan yang dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

3. Keterlibatan Proses Pembelian

Keterlibatan (*involvement*) di sini berkaitan dengan pilihan produk dan perilaku memilih yang dilakukan konsumen. Pembelian produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) menyebabkan terjadinya perilaku mencari variasi dibandingkan dengan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*). Pengukuran

studi ini adalah keinginan atau ekspresi niat seorang individu untuk berkomitmen pada aktivitas yang mendukung keramahan lingkungan (Chan, 1999). Pengukuran konstruk ini dengan 4 item pernyataan yang diadopsi dari Chan dan Lau (2000) dengan 5 poin skala Likert.

RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Hasil pengujian reliabilitas penelitian ini secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini andal (*reliable*). Dari hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien α hampir mendekati 0.7 (Sekaran, 1992).

Tabel 1. Hasil Reliabilitas Penelitian (N = 147)

Keterangan	Jumlah Item Penelitian	Jumlah Item yang Dipertahankan	Cronbach Alpha (α)
Harga Premium	5	4	0.8019
Kesadaran Lingkungan	5	4	0.6568
Keterlibatan Konsumen	6	5	0.6336
Niat Pembelian	4	4	0.7274
Total Jumlah Item	20	17	

keterlibatan ini dengan menggunakan 6 item pernyataan yang diadopsi dari Fotopoulos & Krystallis (2002) yang menggunakan 5 poin Skala Likert.

4. Niat Pembelian Produk Hijau

Dalam penelitian teori *reasoned action* mengindikasikan bahwa niat merupakan prediktor yang paling relevan untuk menentukan perilaku. Niat pembelian produk hijau dalam

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil korelasi antar variabel penelitian kesadaran lingkungan, harga premium, keterlibatan konsumen dan niat pembelian produk ramah lingkungan hampir semuanya signifikan, kecuali korelasi antara variabel kesadaran lingkungan dengan niat pembelian produk ramah lingkungan. Dengan

demikian berarti ada kemungkinan bahwa kesadaran lingkungan tidak berhubungan langsung dengan niat pembelian produk ramah lingkungan, namun dimediasi oleh variabel lainnya seperti keterlibatan konsumen dalam pencarian produk hijau.

Tabel 2 menunjukkan rerata dari variabel kesadaran lingkungan, keterlibatan konsumen, harga premium dan niat pembelian hijau. Rerata konstruk variabel penelitian ini yang relatif tinggi menurut

yang sadar tetapi bukan pembeli (*aware non-buyers*) seperti yang dijabarkan Fotopoulos dan Krystallis (2002). Rendahnya niat pembelian produk pangan organik ini juga karena kurang optimalnya pengembangan produk pangan dan pertanian organik di Indonesia. Konsep organik masih merupakan suatu sistem yang baru bagi petani dan masyarakat yang baru bagi petani dan masyarakat konsumen sehingga ketersediaannya di pasar-pasar swalayan masih sedikit sekali.

Tabel 2. Statistik Deskriptif dan Korelasi Antar Variabel

Keterangan	Minimum	Maksimum	Mean	Standart Deviasi	Korelasi Antar Variabel		
					1	2	3
Harga premium	1.71	4.42	3.2580	.7015	1.000	1.00	
Kesadaran lingkungan	2.08	4.31	3.5357	.4357	.331**	0	
Keterlibatan konsumen	1.25	3.13	2.3170	.3105	.405**	.446*	1.000
Niat pembelian	1.08	2.62	1.9572	.2930	.187*	.156	.307**

Signifikan * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$

responden adalah variabel harga premium (3.2580) dan kesadaran lingkungan (3.5357) sedangkan rerata konstruk yang memiliki rerata relatif rendah adalah keterlibatan konsumen (1.2176) dan niat pembelian hijau (1.9572).

Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan relatif tinggi namun mereka tidak cukup memiliki niat untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini kemungkinan karena harga-harga produk hijau relatif mahal dibandingkan dengan produk-produk konvensional. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Indonesia adalah kelompok konsumen

Pengukuran reliabilitas yang tinggi berdampak pada kepercayaan bahwa indikator individual secara konsisten mengukur suatu ukuran yang sama. Tabel 3 menunjukkan konstruk reliabilitas.

Reliabilitas komposit adalah ukuran konsistensi internal indikator konstruk yang menggambarkan derajat indikasi konstruk laten umum yang tidak dapat diamati. Nilai indikator reliabilitas harus lebih besar dari 0.5. Hasil reliabilitas komposit penelitian ini ditunjukkan dengan α yang menunjukkan model yang fit untuk seluruh konstruk.

Tabel 3. Konstruk Reliabilitas, Lambda, Error Terms, dan Deviasi Standard dari Indikator

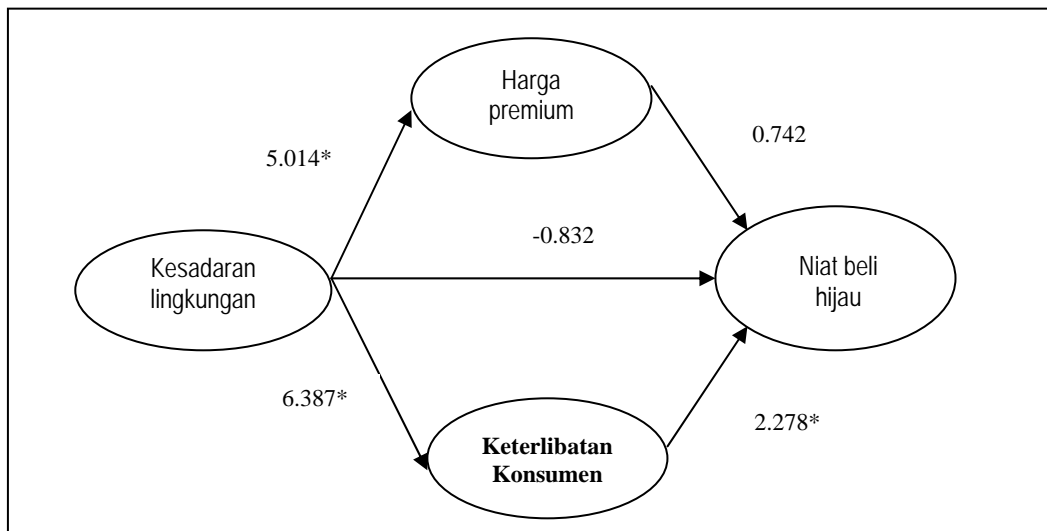
Konstruk	Indikator Konstruk	α	λ	ε	σ
Harga Premium	HARGA	0.7812	0.6201	0.4922	0.1077
Kesadaran Lingkungan	SADAR	0.6785	0.1587	0.0371	0.0119
Keterlibatan Konsumen	INVOL	0.6479	0.2359	0.0964	0.0340
Niat Pembelian Hijau	NIAT	0.7375	0.2517	0.0859	0.0226

HASIL MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL

Temuan penelitian menghasilkan *goodness-of-fit* yang memenuhi kesesuaian model, yaitu GFI sebesar 0.977 dengan nilai kai-kuadrat 6.789 dan derajat kebebasan sebesar 1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan

berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan konsumen membayar dengan harga premium dan juga mendorong konsumen untuk meningkatkan keterlibatannya dalam pencarian dan pemilihan produk ramah lingkungan.

Pengaruh kesadaran lingkungan konsumen dalam model menunjukkan



Gambar 1. Hasil Pengujian Model Penelitian

Catatan:

- Chi-square 6.789 dengan d.f. 1
- Probability level 0.009
- Goodness-of-fit index (GFI) 0.977
- Root mean square residual (RMSR) 0.0081
- Signifikan * $p \leq 0.05$

adanya pengaruh positif dan signifikan ($\beta=0.538$) terhadap harga premium, dan berpengaruh positif dan signifikan ($\beta=0.790$) terhadap keterlibatan konsumen. Namun ditemukan juga bahwa kesadaran lingkungan ternyata tidak berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian hijau. Ini berarti bahwa seseorang yang sadar untuk tetap selalu menjaga tanggung jawab lingkungan ternyata tidak meningkatkan komitmen mereka untuk mengaktualisasikan pembelian mereka. Temuan ini sangat menarik untuk didalami lebih lanjut apa sebenarnya yang menyebabkan niat beli seorang konsumen untuk menunjang tanggung jawab pada lingkungan sekitarnya.

Hasil model persamaan struktural pengaruh kesadaran konsumen, harga premium, dan keterlibatan konsumen terhadap komitmen melakukan pembelian produk hijau dengan menggunakan program AMOS versi 3.6 dapat dilihat seperti pada Tabel 4.

Tabel 4 tersebut memperlihatkan hubungan-hubungan dan pengaruh antar variabel yang beragam. Hubungan-hubungan tersebut menunjukkan adanya tiga hubungan yang signifikan, sehingga

tidak semua hipotesis dapat dibuktikan secara empiris karena nilai-nilai kesesuaiannya lebih rendah. Supaya lebih mudah dalam menginterpretasikan hasil model struktural penelitian ini, dapat kita lihat pada Gambar 1.

Hasil perhitungan menunjukkan *chi-square* dari model sebesar 6.789 dengan *degree of freedom* 1 dan *probability level* 0.009. *Chi-square* adalah ukuran paling dasar dari seluruh pengukuran model struktural. Nilai *chi-square* yang rendah, di mana hasil signifikansinya pada tingkat yang lebih besar dari 0.05 mengindikasikan bahwa hasil penelitian itu dan input *covariance matrices* yang diprediksi tidak berbeda secara statistika.

Goodness-of-fit Index (GFI) menunjukkan seluruh derajat kebebasan kuadrat residual dari prediksi dibandingkan hasil akhir. GFI penelitian ini sebesar 0.977 dan *Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI)* sebesar 0.770. Rekomendasi tingkat indeks yang dapat diterima adalah nilai yang lebih besar atau sama dengan 0.90 (Sharma, 1996). Dengan demikian, berarti penelitian ini menghasilkan model struktural yang *fit*.

Hasil *Root Mean Square Error of*

Tabel 4. Hasil Persamaan Model Struktural Alternatif

Structural Relationship	Standardized Regression Weights	Unstandardized Regression Weights	Standard Error	C.R.
Harga Premium ← Kesadaran Lingkungan	0.529	0.538	0.107	5.014*
Keterlibatan ← Kesadaran Lingkungan	0.734	0.790	0.124	6.387*
Niat Beli ← Kesadaran Lingkungan	-0.219	-0.222	0.267	-0.832
Niat Beli ← Harga Premium	0.101	0.101	0.136	0.742
Niat Beli ← Keterlibatan	0.556	0.524	0.230	2.278*

Signifikan * $p \leq 0.05$

Approximation (RMSEA) berusaha untuk mengkoreksi kecenderungan statistika *chi-square* untuk menolak model yang ditetapkan dengan sampel besar secukupnya. Nilai RMSEA penelitian ini sebesar 0.199, nilai ambang batas yang dianggap baik menurut Purwanto (2001) adalah berkisar dari 0.05 sampai 0.08. Secara lengkap hasil penelitian model struktural ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Hair *et al.* (1998) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa kriteria yang biasanya digunakan dalam menganalisis atau menguji kesesuaian data dengan model (*data fit*). Semakin tinggi nilai-nilai indeks kesesuaian maka semakin sesuai antara data dengan model yang diestimasi (*data fit model*). Nilai-nilai kesesuaian model penelitian ini menunjukkan nilai-nilai yang relatif tinggi, yang mengacu

pada ukuran-ukuran tersebut.

SIMPULAN

Temuan penelitian dari model kesadaran lingkungan konsumen ini memberikan gambaran bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi keinginannya untuk membayar dengan harga premium untuk produk-produk ramah lingkungan. Sikap kesadaran terhadap lingkungan ternyata juga mempunyai pengaruh yang signifikan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk yang dilakukan konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi tentang produk-produk ramah lingkungan ini mendorong konsumen untuk berkeinginan untuk melakukan pembelian produk hijau pada masa mendatang.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Goodness-of-fit

Ukuran Goodness-of-fit	Hasil Perhitungan
Absolute Fit Measure	
Chi-square (χ^2)	6.789
Degrees of freedom	1
Noncentrality parameter (NCP)	5.789
Goodness-of-fit Index (GFI)	0.977
Root mean square residual (RMSR)	0.0081
Root mean square error or approximation (RMSEA)	0.199
Expected cross-validation Index (ECVI)	0.170
Incremental Fit Measure	
Adjusted goodness-of-fit (AGFI)	0.770
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.524
Normed fit Index (NFI)	0.914
Parsimonious Fit Measure	
Parsimonious normed fit index (PNFI)	0.152
Parsimonious goodness-of-fit index (PGFI)	0.098
Akaike information criterion (AIC)	24.789

Sumber : Pengolahan Data Primer

Konsumen hijau yang memiliki kesadaran sosial akan berupaya untuk mempertimbangkan perilaku belinya berkaitan dengan pengaruh sosial lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, konsumen yang sadar lingkungan yakin bahwa kondisi lingkungan pada saat ini menunjukkan permasalahan yang serius yang dihadapi seluruh orang di seluruh belahan dunia ini. Hal ini berpengaruh pada diri konsumen sehingga mereka mau membayar lebih untuk produk-produk yang ramah lingkungan yang diidentikkan dengan produk yang berkualitas tinggi (Laroche *et al.*, 2001). Kesadaran akan lingkungan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk ramah lingkungan.

Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan pemahaman pemerintah Indonesia terhadap etika lingkungan dari masyarakat dan pengembangan pemasaran lingkungan oleh para pelaku bisnis di Indonesia. Dengan kesadaran terhadap permasalahan lingkungan akan menjadi pertimbangan pemerintah dan pengusaha dalam memperhitungkan kos dan benefit ketika membuat keputusan kebijaksanaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, (2005), "Produk Organik tak Harus Mahal", Kompas, Minggu, 8 Mei 2005, hal. 40.
- Arimbi, H.P. (2003), "Gerakan Konsumen Hijau di Indonesia," diakses dari <http://members.fortunecity.com/lingkungan/artikel/GeerakanKHijau.htm>. pada tanggal 1 Februari 2003.
- Chan, Ricky Y.K., (1999), "Environmental Attitudes and Behaviour of Consumers in China: Survey Findings and Implications," *Journal of International Consumer Marketing*, 11:4, pp. 25-52.
- Chan, Ricky Y.K. & Loretta B. Y. Lau (2000), "Antecedents of Green Purchases: A Survey in China," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp.338-357.
- Chan, Ricky Y.K. (2001), "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behaviour," *Psychology & Marketing*, Vol. 8, No. 4, April, pp. 389-413.
- Cooper, D.R. & Schindler (2001), *Business Research Methods*, Seventh Edition, McGraw-Hill International.
- Davies, Anne, Albert J. Titterton & Clive Cochrane, (1995), "Who Buys Organic Food? A Profile of the Purchasers of Organic Food in Northern Ireland," *British Food Journal*, Vol. 97 No. 10, pp. 17-23.
- Follows, Scott B. & David Jobber, (2000), "Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model," *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 5/6, pp.723-746.
- Fotopoulos, Christos & Athanasios Krystallis, (2002), "Purchasing Motives and Profile of the Greek Organic Consumer: a Countrywide Survey," *British Food Journal*, Vol. 104, No. 9, pp.730-765.
- Frause, Bob & Julie Colehour, (1994), *The Environmental Marketing Imperative*, Probus Publishing Company.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson,

- Ronald L. Tatham, & William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Jiuan, T.S., Jochen Wirtz, Kwon Jung & Kau Ah Keng (2001), "Singaporeans' Attitudes towards Work, Pecuniary Adherence, Materialism, Feminism, Environmental Consciousness, and Media Credibility", *Singapore Management Review*, 23, 1, pp. 59-86.
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, & Guido Barbaro-Forleo (2001), "Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 6, pp. 503-520.
- Ling-ye, Li, (1997), "Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: the Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 31-53.
- Maguire, Kelly B., Nicole Owens, & Nathalie B. Simon (2004), "The Price Premium for Organic Baby food: A Hedonic Analysis", *Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol. 29, Iss. 1, April, pp. 132-150.
- Makatouni Aikaterini, (2002), "What Motivates Consumers to Buy Organic Food in the UK?" *British Food Journal*, Vol. 104 No. 3/4/5/, pp. 345-352.
- Martin, Bridget & Antonis C. Simintiras, (1995), "The Impact of Green Product Lines on the Environment: Does What They Know Affect How They Fell?" *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 13 No. 4, pp. 16-23.
- McCarty, J.A. & Shrum, L.J. (1994), "The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientation, and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behaviour", *Journal of Business Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 53-62.
- Mueller, Ralph O. (1996), *Bases Principles of Structural Equation Modelling: An Introduction to LISREL and EQS*, Springer.
- Ottman, J.A. (1994), *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, NTC Publishing Group, Lincolnwood.
- Peattie, Ken (1995), *Environmental Marketing Management, Meeting the Green Challenge*, Pitman Publishing.
- Purwanto, B.M. (2000), "Pelatihan Pengukuran dan Teknik Statistik untuk Riset Keperilakuan", Yogyakarta, 31 Agustus-1 September.
- Rao, Akshay R. & Kent B. Monroe, (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 15, September, pp. 253-264.
- Rao, Akshay R. & Kent B. Monroe, (1996), "Causes and Consequences of Price Premiums", *The Journal of Business*, Vol. 69, No. 4, October, pp. 511-535.
- Schlegelmilch, Bodo B. Greg M. Bohlen & Adamantios Diamantopoulos, (1996), "The Link between Green Purchasing Decisions and Measures

- of Environmental Consciousness,” *European Journal of Marketing*, Vol. 30 no. 5, pp.35-55.
- Sekaran, Uma (1992), *Research Method for Business: A Skill-Building Approach*, Second Edition, Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Sharma, Subhash (1996), *Applied Multivariate Techniques*, University of South Carolina, Canada: John Wiley and Sons.
- Straughan, Robert D. & James A. Roberts, (1999), “Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behaviour in the New Millennium,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 6, pp. 558-575.
- Vlosky, Richard P., Lucie K. Ozanne, & Renee J. Fontenot, (1999), “A Conceptual Model of US Consumer Willingness-to-Pay for Environmentally Certified Wood Products,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 122-136.
- Winarno, F.G. (2003), “Pangan Organik di Kawasan Asia Pasifik,” *KOMPAS*, Senin, 30 Juni 2003, hal. 35.
- Yam-Tang, Esther P.Y. & Ricky Y.K. Chan (1998), “Purchasing Behaviours and Perceptions of Environmentally Harmful Products,” *Marketing Intelligence & Planning*, 16/6, pp. 365-362.
- Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis for Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, July, pp. 2-22.