

## SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN RUMAH TANGGA TERHADAP PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Sutrisno<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro  
e-mail: sutrisnoxanyar1@unigoro.ac.id

### ABSTRACT

In increasing awareness of environmental safety and health, various parties, both individuals and groups, have done various things to the community so that it leads to household consumers. The purpose of this study was to find out whether the attitudes and behavior of household consumers on environmentally friendly products in Kapas District, Bojonegoro Regency were consistent. This study was analyzed using descriptive and inferential statistics. Descriptive statistical analysis used the average score category, while the Spearman Rank correlation coefficient analysis was used. The results showed that the attitudes and behavior of household consumers tend to be contradictory. The attitudes of household consumers tend to be in the high and very high categories. Behavior is in the low category. The results of the Spearman rank correlation analysis of household consumer attitudes and behavior are not always consistent, even the parameters are contradictory.

**Keywords:** *attitude and behavior, household, environmentally friendly products*

Received: 09 November 2021

Accepted: 23 November 2021

Published: 07 Desember 2021

### PENDAHULUAN

Wacana tentang produk ramah lingkungan sejak awal tahun 2000 sudah banyak disuarakan melalui media massa dan internet. Melalui media ini pulalah isu-isu tentang keamanan, kesehatan dan lingkungan secara terus-menerus disampaikan untuk menimbulkan kesadaran baru di kalangan masyarakat dunia. Selanjutnya berbagai isu tersebut secara komprehensif diwujudkan dalam sebuah slogan singkat, yaitu *Go Green*.

Istilah *Go Green* menurut Nurjanah & Irsyad (2015), menjadi sangat populer dan secara serempak menyebar luas di hampir seluruh penjuru dunia. *Go Green* merupakan istilah yang menunjuk pada penghijauan atau perbaikan kerusakan lingkungan (Hanafi, dkk., 2019), yang berguna untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia (Ping, 2017), dan meningkatkan *awareness* masyarakat (Kharishma, dkk., 2018). Dapat dengan wujud pengelolaan bank sampah (Arifin, dkk., 2020), gerakan sosial yang bernama Glintung Go Green (3G) (Rozikin, 2018), gerakan *organic farming* di *green house* (Mashuri, dkk., 2016).

Keterkaitan erat antara isu keamanan dan kesehatan dengan pola konsumsi manusia seharusnya dapat lebih mengarahkan pada kesadaran terhadap produk *Go Green*. Penggunaan produk ramah lingkungan ini diharapkan dapat meminimalisasi dan bahkan menghilangkan berbagai bahan kimia sintetik berbahaya dalam sebuah produk. Kemunculan isu *Go Green* bersamaan dengan maraknya gaya hidup sehat dan alami yang dikenal dengan slogan "*back to nature*". Maraknya penerapan gaya hidup "*back to nature*" ini diharapkan menjadi sebuah tren baru di dunia. Selain itu, diperlukan juga edukasi mengenai tanggung jawab terhadap lingkungan kepada masyarakat sebagai konsumen. Dengan adanya isu *Go Green*, penerapan gaya hidup sehat dan alami (*back to nature*), serta edukasi tentang tanggung jawab masyarakat sebagai konsumen terhadap kelestarian lingkungan, perlahan kesadaran masyarakat mulai tumbuh, untuk berusaha mengurangi kerusakan lingkungan.

Keberadaan gerakan tersebut dapat lebih mengarahkan pola konsumsi masyarakat pada produk *Go Green*. Istilah produk *Go Green* tersebut kemudian lebih dikenal dengan sebutan produk ramah lingkungan atau biasa disebut *green product*. Secara konseptual, istilah produk memiliki arti segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2018), sedangkan konsep produk ramah lingkungan atau *green product* mengacu pada produk tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah yang berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali, 2011). *Green product* atau produk ramah lingkungan seperti halnya produk lainnya juga memiliki atribut produk yang khas dibandingkan produk biasa. Kekhasan tersebut yakni dalam hal merek, kemasan, dan jaminan serta pelayanan yang selalu sejalan dengan konsep dari *Go Green* yang esensinya adalah meminimalisasi atau meniadakan penggunaan bahan kimia serta efisiensi sumber daya alam.

Perubahan sikap masyarakat ke arah penerapan perilaku ramah lingkungan tentunya mengubah pula keinginan dan kebutuhan mereka sebagai konsumen. Dengan adanya kesadaran tersebut, mulai dilakukan pemilahan produk-produk yang digunakan, sehingga pada akhirnya dapat memaksimalkan penggunaan produk-produk yang tidak dianggap menjadi penyumbang kerusakan lingkungan. Hal ini juga sebagai bentuk tanggung jawab sosial konsumen dalam melaksanakan kewajibannya menjaga kelestarian lingkungan. Kemunculan *green consumer* ini pada akhirnya turut pula mendesak pelaku industri agar memiliki kesadaran dan sensitivitas yang tinggi terhadap kelestarian lingkungan. Dengan adanya kesadaran tersebut diharapkan dapat mendorong pelaku industri mampu merancang dan memproduksi produk-produk atau jasa yang berbasis ramah lingkungan, yakni produk yang terdapat unsur mendaur ulang, mengurangi dan menggunakan kembali.

Penumbuhan kesadaran mengenai keamanan dan kesehatan lingkungan secara terus-menerus juga dilakukan oleh lembaga pemerintahan maupun organisasi swasta. Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian (Kemenperin) selalu

menghimbau pelaku bisnis di Indonesia agar dapat melakukan penghematan energi dan efisiensi sumber daya alam. Selain itu, melalui aturan regulasi hijau pemerintah juga mendorong pembuatan produk-produk yang sesuai dengan konsep *Go Green*. Beberapa pihak dari organisasi swasta seperti *Greenpeace* Indonesia, *Greenation* Indonesia, *Green* Indonesia dan lainnya secara konsisten menyuarakan pentingnya kesadaran ramah lingkungan.

Sikap dan perilaku manusia pada umumnya memiliki keterkaitan. Akan tetapi, tidak jarang terjadi ketidaksesuaian atau ketidaksinkronan antara kedua hal tersebut. Penelitian Kokolakis (2015) menunjukkan bahwa sikap seseorang tidak selalu sama dengan perilakunya, di mana terjadi ketidakkonsistenan sikap privasi dan perilaku privasi dan disebut sebagai paradoks privasi. Studi tersebut memberikan bukti dikotomi paradoks antara sikap dan perilaku dan studi yang menantang keberadaan fenomena pada era digital. Selain itu, penelitian yang dilakukan Meijer (2015) menyatakan bahwa sikap adalah suatu prediktor yang baik bagi perilaku, di mana studinya meneliti sikap petani terhadap penanaman pohon di lahan pertanian di Malawi, dengan menggunakan teori perilaku terencana yang hasilnya lebih baik dari pada petani yang tidak menanam pohon. Tentu dari pendapat di atas adalah berlawanan, bahwa menurut pendapat Kokolakis sikap dan perilakunya adalah tidak selalu sama, sedangkan menurut pendapat Meijer sikap merupakan prediktor yang baik bagi perilakunya. Hal ini menarik untuk dijadikan sebagai bahan penelitian lanjutan, manakah yang nanti lebih sesuai dengan hasil penelitian tersebut. Hal inilah yang menginspirasi peneliti melakukan penelitian terkait dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Kampanye gerakan menyelamatkan bumi dalam wujud memilih dan mendukung produk ramah lingkungan telah banyak dilakukan. Masyarakat dari berbagai elemen juga mengajak konsumen lain untuk aktif terlibat dalam berbagai kampanye dan gerakan bersama-sama menyelamatkan bumi. Beberapa aksi nyata yang telah dilakukan di antaranya kampanye penggunaan tas kertas untuk tas belanja, diet kantong plastik, bahkan menggunakan kertas bekas sebagai media *packaging* dari produk. Selain itu, kampanye juga dilakukan dengan pengembalian kemasan untuk didaur ulang sampai penghematan penggunaan listrik. Berbagai elemen masyarakat tersebut melakukan kampanye ini agar muncul sikap positif konsumen dalam upaya mendukung gerakan *Go Green*. Sikap konsumen seperti ini merupakan hal penting dan menarik untuk diteliti. Sikap konsumen mempunyai peran penting dalam menentukan pemilihan dan pemakaian produk-produk yang ramah lingkungan.

Pengukuran sikap dan perilaku konsumen dalam berbagai situasi pemakaian produk ramah lingkungan, pada dasarnya merupakan masalah yang utama dan penting untuk diamati. Menurut Swastha (2012) sikap dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Analisis sikap berbagai konsumen terhadap sebuah produk merupakan hal yang penting untuk mengembangkan strategi. Adapun perilaku konsumen menurut Kotler (2017)

merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sikap dan perilaku konsumen, khususnya konsumen rumah tangga berperan penting membantu dalam penerimaan suatu produk.

Dalam perkembangannya jumlah konsumen yang semakin sadar dan peduli terhadap berbagai isu lingkungan semakin meningkat, tidak terkecuali pada konsumen rumah tangga. Kesadaran terhadap pentingnya *green product* pada akhirnya juga telah bermuara pada konsumen rumah tangga. Dengan adanya peningkatan jumlah konsumen rumah tangga yang memilih membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan akan mencerminkan pula peningkatan kesadaran *back to nature* dalam kehidupan keluarga konsumen tersebut.

Mengacu pada latar belakang tersebut, masalah utama dalam penelitian ini adalah apakah benar bahwa sikap dan perilaku konsumen rumah tangga pada produk ramah lingkungan di Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro adalah konsisten. Merujuk pada masalah penelitian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sikap dan perilaku konsumen rumah tangga pada produk ramah lingkungan di Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan korelasi Rank Spearman. Lokasi penelitian di Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. Berdasarkan data BPS (2019) jumlah rumah tangga di Kecamatan Kapas adalah 18.695. Dari jumlah tersebut dengan menggunakan rumus Slovin maka diperoleh data sampel 100. Data penelitian mencakup data primer dan sekunder. Tetapi dalam analisis data menggunakan data primer. Instrumen dalam pengumpulan data primer berupa kuesioner (angket) dengan alternatif jawaban sebagai berikut.

Tabel 1.  
Alternatif Jawaban pada Angket

Alternatif jawaban	Skor	Kategori
Sangat baik	4	Sangat tinggi
Baik	3	Tinggi
Tidak baik	2	Rendah
Sangat tidak baik	1	Sangat rendah

Data penelitian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan kategori rataan skor. Pengelompokan skor jawaban yang dilakukan menggunakan rumus interval skor, yaitu:

$$I = \frac{(NT - NR)}{K}$$

Keterangan :

- I = Interval skor  
NT = Nilai skor tertinggi  
NR = Nilai skor terendah  
K = Jumlah kategori

Berdasarkan interval skor di atas, maka pengelompokan rerata skor jawaban dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

Rerata skor 1.00-1.75 = sangat rendah

Rerata skor 1.76 -2.50 = rendah

Rerata skor 2.51-3.25 = tinggi

Rerata skor 3.26-4.00 = sangat tinggi

Alat uji statistik inferensial menggunakan korelasi *Rank Spearman* dengan formula sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

- $r_s$  = Nilai koefisien korelasi *Rank Spearman*  
 $d^2$  = Selisih setiap pasangan *rank*  
n = Jumlah pasangan *rank* untuk Spearman

Alat ini diperuntukkan dalam pengujian konsistensi antara sikap dan perilaku konsumen rumah tangga pada produk ramah lingkungan yang ada di Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. Untuk uji korelasi *Rank Spearman*, peneliti menggunakan SPSS versi 24. Selanjutnya, pada aspek sikap dan perilaku konsumen rumah tangga tersebut dalam hal ini dikatakan konsisten apabila hasil dari koefisien korelasi *Rank Spearman* bernilai positif pada tingkat kepercayaan 95%.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Sikap Konsumen Rumah Tangga**

#### *Kognitif Konsumen Rumah Tangga Pada Produk Ramah Lingkungan*

Pendidikan adalah sesuatu yang direncanakan, dalam proses membimbing dan Hasil penelitian ini memaparkan secara keseluruhan untuk kognitif konsumen rumah tangga pada produk ramah lingkungan di Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro terkategori tinggi. Hal ini yang dibuktikan dengan skor rata-rata kognitif sebesar 3.13 seperti pada tabel berikut.

Tabel 2.  
Rerata Skor Kognitif Konsumen Rumah Tangga

No.	Parameter Kognitif	Rata-rata Skor
1.	Meminimalisir pencemaran lingkungan	3.56
2.	Lingkungan lebih asri	3.38
3.	Mendapatkan kualitas hidup lebih baik	3.38
4.	Menghemat Sumberdaya alam	3.33
5.	Mendapatkan lingkungan yang lebih baik	3.29
6.	Memperoleh udara yang lebih segar	2.61
7.	Lebih ekonomis	2.86
8.	Memperoleh masa depan lebih baik	2.65
Rata-rata total skor		3.13

Keterangan:

Rentang skor 1.00 - 1.75 = sangat rendah

Rentang skor 1.76 - 2.50 = rendah

Rentang skor 2.51- 3.25 = tinggi

Rentang skor 3.26 - 4.00 = sangat tinggi

Berdasarkan aspek kognitif konsumen rumah tangga pada produk ramah lingkungan yang berada di Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro yang memberikan tanggapan tentang penggunaan produk ramah lingkungan nantinya diharapkan dapat meminimalisir pencemaran lingkungan adalah sangat tinggi yaitu didapatkan skor 3.56. Hal ini yang menandakan bahwa konsumen rumah tangga mempunyai keyakinan setelah menggunakan produk-produk ramah lingkungan akan meminimalisir pencemaran lingkungan. Aspek kognitif konsumen rumah tangga yang memberi tanggapan tentang penggunaan produk ramah lingkungan sehingga nantinya diharapkan pada lingkungan akan lebih asri adalah sangat tinggi yaitu didapatkan skor 3.38.

#### *Afektif Konsumen Rumah Tangga Pada Produk Ramah Lingkungan*

Ranah kognitif adalah berkenaan dengan pengetahuan dari seseorang tentang obyek yang dihadapi. Sedangkan di ranah afektif berkenaan dengan perasaan seseorang dalam menanggapi obyek tersebut.

Hasil penelitian yang memaparkan secara menyeluruh untuk ranah afektif konsumen rumah tangga pada produk ramah lingkungan Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro tergolong sangat tinggi dengan dibuktikan skor rata-rata afektif dari adalah 3.33 seperti pada tabel berikut.

Tabel 3.  
Rerata Skor Afektif Konsumen Rumah Tangga

No.	Parameter Afektif	Rata-rata Skor
1.	Ketertarikan produk ramah lingkungan karena lingkungan lebih baik	3.30
2.	Ketertarikan produk ramah lingkungan karena lebih ekonomis	3.16
3.	Ketertarikan produk ramah lingkungan karena kualitas hidup lebih baik	3.38
4.	Ketertarikan produk ramah lingkungan karena lingkungan lebih asri	3.38
5.	Ketertarikan produk ramah lingkungan karena menghemat Sumber daya alam	3.37
6.	Ketertarikan produk ramah lingkungan karena meminimalisir pencemaran lingkungan	3.39
Rata-rata total skor		3.33

Keterangan:

Rentang skor 1.00 - 1.75 = sangat rendah

Rentang skor 1.76 - 2.50 = rendah

Rentang skor 2.51 - 3.25 = tinggi

Rentang skor 3.26 - 4.00 = sangat tinggi

Berdasar ranah afektif konsumen rumah tangga dalam penggunaan produk ramah lingkungan yang memberikan tanggapan tentang ketertarikan pada produk ramah lingkungan karena menyebabkan lingkungannya lebih baik adalah sangat tinggi diperoleh skor 3.30. Hal ini menandakan bahwa konsumen rumah tangga produk ramah lingkungan memiliki perasaan tentang ketertarikan produk ramah lingkungan karena menyebabkan lingkungan lebih baik adalah sangat tinggi.

#### *Konatif Konsumen Rumah Tangga Pada Produk Ramah Lingkungan*

Komponen konatif sebagai aspek kecenderungan dalam berperilaku sesuai dengan sikap seseorang dan responden sasaran adalah pada konsumen rumah tangga di Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. Berdasarkan hasil penelitian pada ranah konatif konsumen rumah tangga pada produk ramah lingkungan Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro dapat dijelaskan melalui tabel berikut.

Tabel 4.  
Rerata Skor Konatif Produk Ramah Lingkungan

No.	Parameter Konatif	Rata-rata Skor
1.	Dukungan dari berbagai pihak pada produk ramah lingkungan	2.92
2.	Frekuensi pencarian informasi pada berbagai media	3.36
3.	Frekuensi pencarian informasi pada lingkungan percontohan	3.20
4.	Dukungan kegiatan untuk produk ramah lingkungan	2.61
5.	Frekuensi pencarian informasi pada perusahaan	2.46
Rata-rata total skor		3.11

Keterangan:

Rentang skor 1.00 - 1.75 = sangat rendah

Rentang skor 1.76 - 2.50 = rendah

Rentang skor 2.51- 3.25 = tinggi

Rentang skor 3.26 - 4.00 = sangat tinggi

Berdasarkan ranah konatif pada produk tersebut yang memberikan tanggapan tentang dukungan dari berbagai pihak baik dari lembaga pemerintah, swasta dan lembaga lainnya pada produk ramah lingkungan adalah tinggi dan diperoleh skor 2.92. Hal tersebut adalah menandakan bahwa konsumen rumah tangga mempunyai kecenderungan untuk dukungan berbagai pihak baik adalah tinggi.

### Perilaku Konsumen Rumah Tangga

Selanjutnya perilaku konsumen rumah tangga produk ramah lingkungan di Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro pada penelitian ini dapat dilihat dari dua indikator, yaitu frekuensi mempersiapkan diri dalam berperilaku produk ramah lingkungan dan keberlanjutan dalam menggunakan produk-produk ramah lingkungan. Frekuensi dalam hal ini digunakan untuk melihat tingkat konsumsi pada produk ramah lingkungan. Sementara itu keberlanjutannya digunakan untuk melihat kecenderungan perilaku konsumen rumah tangga ini tetap menggunakan produk ramah lingkungan di masa mendatang. Pada tabel berikut ini adalah hasil penelitian tentang rerata skor perilaku konsumen rumah tangga pada produk yang ramah lingkungan Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro.

Tabel 5.

Rerata Skor Perilaku Konsumen Rumah Tangga

Indikator	Parameter	Rerata Skor
Frekuensi kesiapan	Frekuensi kesiapan konsumen rumah tangga untuk berperilaku produk ramah lingkungan, dibuktikan pada lingkungan rumah tangga dan produk yang digunakan	1.88
	Rata-rata total skor frekuensi	1.88
Keberlanjutan	Keputusan untuk tetap menggunakan dan berperilaku pada produk ramah lingkungan menjadi <i>green lifestyle</i>	1.77
	Rata-rata total skor keberlanjutan	1.77

Hasil penelitian tentang perilaku konsumen rumah tangga produk ramah lingkungan di Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro khususnya untuk indikator frekuensi kesiapan yang menunjukkan bahwa hasilnya adalah 1.88 dan nilai tersebut adalah tergolong rendah. Selanjutnya hasil penelitian perilaku konsumen rumah tangga produk ramah lingkungan khususnya untuk indikator keberlanjutan menunjukkan bahwa hasilnya yaitu 1.77 dan nilai tersebut juga tergolong rendah.



### Konsistensi Sikap dan Perilaku Konsumen Rumah Tangga

Pemahaman penelitian adalah menyangkut konsistensi antara sikap yang meliputi ranah kognitif, ranah afektif, ranah konatif dengan perilaku konsumen rumah tangga yang menggunakan indikator frekuensi kesiapan dan juga indikator keberlanjutan. Pada intinya setiap ranah tersebut dikatakan konsisten jika hasilnya koefisien korelasi Rank Spearman bernilai positif pada tingkat kepercayaan 95%. Lebih jelasnya konsistensi sikap masing-masing indikator dengan perilaku dapat dilihat pada hasil penelitian berikut.

#### *Konsistensi Kognitif dan Perilaku konsumen rumah tangga*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ranah kognitif konsumen rumah tangga produk ramah lingkungan Kecamatan Kapas yang mempunyai hubungan nyata positif dengan frekuensi kesiapan berperilaku produk ramah lingkungan adalah lebih ekonomis ( $p = 0,018 < 5\%$ ). Sementara itu, parameter kognitif yang lain mempunyai hubungan positif dan negatif namun tidak nyata karena  $p > 5\%$ . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa parameter kognitif konsumen rumah tangga pada produk ramah lingkungan Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro tidak selalu konsisten dengan parameter perilaku yaitu frekuensi kesiapan konsumen rumah tangga untuk berperilaku produk ramah lingkungan melalui tanggapannya tentang lingkungan rumah tangga dan produk-produk ramah lingkungan yang digunakan.

Lebih jelas konsistensi parameter kognitif konsumen rumah tangga pada produk ramah lingkungan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6.

Hubungan Kognitif dan Perilaku Konsumen Rumah Tangga (RT)					
No	Parameter Kognitif	Perilaku Konsumen RT			
		Frekuensi		Keberlanjutan	
		Nilai $r_s$	Nilai $p$	Nilai $r_s$	Nilai $p$
1.	Meminimalisir pencemaran lingkungan	.015	0.885	.180	0.073
2.	Lingkungan lebih asri	.088	0.382	.123	0.222
3.	Mendapatkan kualitas hidup lebih baik	-.031	0.758	.150	0.136
4.	Menghemat Sumberdaya alam	-.093	0.359	.176	0.080
5.	Mendapatkan lingkungan yang lebih baik	.001	0.990	.034	0.733
6.	Memperoleh udara yang lebih segar	.033	0.742	-.231*	0.021
7.	Lebih ekonomis	.236*	0.018	.104	0.301
8.	Memperoleh masa depan lebih baik	-.065	0.518	-.158	0.116

Keterangan:

\*Nyata pada tingkat keyakinan 95%

$r_s$  = Nilai koefisien korelasi Rank Spearman

$p$  = Probabilitas

Secara ringkas parameter kognitif yang mempunyai hubungan nyata dan positif adalah lebih ekonomis, Sedangkan untuk keberlanjutan yang mempunyai hubungan nyata dan negatif adalah memperoleh udara yang lebih segar.

*Konsistensi Afektif dan Perilaku untuk Bekerja*

Sesuai hasil penelitian konsistensi menunjukkan bahwa parameter afektif konsumen rumah tangga produk ramah lingkungan Kecamatan Kapas Bojonegoro yang mempunyai hubungan nyata positif dengan frekuensi kesiapan konsumen rumah tangga adalah ketertarikan produk ramah lingkungan karena lingkungan lebih asri ( $p=0.018 < 5\%$ ). Walaupun hanya satu dari parameter afektif konsumen rumah tangga yang memiliki hubungan nyata positif dengan frekuensi konsumen rumah tangga untuk berperilaku produk ramah lingkungan, dan dibuktikan pada lingkungan rumah tangga dan produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua parameter afektif konsumen rumah tangga memiliki konsistensi dengan frekuensi kesiapan konsumen rumah tangga untuk berperilaku produk ramah lingkungan, dibuktikan pada lingkungan rumah tangga dan produk produk yang digunakan dan ini diindikasikan oleh nilai koefisien korelasi yang semuanya bernilai positif. Lebih jelas konsistensi afektif dan perilaku dilihat tabel berikut.

Tabel 7.

Hubungan Afektif dengan Perilaku Konsumen Rumah Tangga

No.	Parameter Afektif	Perilaku Peserta Lulusan			
		Frekuensi		Keberlanjutan	
		Nilai $r_s$	Nilai $p$	Nilai $r_s$	Nilai $p$
1.	Ketertarikan produk ramah lingkungan karena lingkungan lebih baik	.196	0.050	.120	0.236
2.	Ketertarikan produk ramah lingkungan karena lebih ekonomis	.118	0.244	-.073	0.470
3.	Ketertarikan produk ramah lingkungan karena kualitas hidup lebih baik	.177	0.077	.105	0.300
4.	Ketertarikan produk ramah lingkungan karena lingkungan lebih asri	.236*	0.018	-.178	0.076
5.	Ketertarikan produk ramah lingkungan karena menghemat Sumber daya alam	.159	0.114	.131	0.192
6.	Ketertarikan produk ramah lingkungan karena meminimalisir pencemaran lingkungan	.067	0.506	.225*	0.024

Ringkasnya parameter afektif yang berpengaruh nyata dan positif dengan frekuensi perilaku konsumen rumah tangga pada produk ramah lingkungan adalah ketertarikan produk ramah lingkungan karena lingkungan lebih asri. Parameter afektif dengan frekuensi perilaku ini semuanya bernilai positif.

Parameter afektif yang berpengaruh nyata dan positif dengan keberlanjutan untuk tetap menggunakan dan berperilaku pada produk ramah lingkungan serta menjadikan *green lifestyle* adalah ketertarikan produk ramah lingkungan karena meminimalisir pencemaran lingkungan. Namun parameter afektif konsumen rumah

tangga ini tidak konsisten dengan keberlanjutan perilaku karena nilai pada masing-masing parameter ada yang bernilai positif dan juga ada yang negatif.

### Konsistensi Konatif dan Perilaku Konsumen Rumah Tangga

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat perbedaan hubungan antara konatif konsumen rumah tangga dan perilaku. Hal ini diindikasikan terdapat perbedaan arah hubungan meskipun tidak semua mengindikasikan hubungan nyata. Hubungan konatif konsumen rumah tangga dan frekuensi perilaku terlihat bernilai positif, sedangkan hubungan dengan keberlanjutan dalam perilaku adalah bernilai negatif. Parameter konatif yang memiliki hubungan nyata positif dengan frekuensi perilaku konsumen rumah tangga adalah frekuensi pencarian informasi pada berbagai media ( $p = 0.014 < 5\%$ ) dan dukungan kegiatan untuk produk ramah lingkungan ( $p = 0.028 < 5\%$ ).

Untuk lebih jelasnya konsistensi konatif dan perilaku peserta lulusan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8.  
Hubungan Konatif dengan Perilaku Konsumen Rumah Tangga

No.	Parameter Konatif	Perilaku Peserta Lulusan			
		Frekuensi		Keberlanjutan	
		Nilai $r_s$	Nilai $p$	Nilai $r_s$	Nilai $p$
1.	Dukungan dari berbagai pihak pada produk ramah lingkungan	-.158	0.116	-.207*	0.038
2.	Frekuensi pencarian informasi pada berbagai media	.244*	0.014	.185	0.066
3.	Frekuensi pencarian informasi pada lingkungan percontohan	-.185	0.065	-.236*	0.018
4.	Dukungan kegiatan untuk produk ramah lingkungan	.220*	0.028	.178	0.077
5.	Frekuensi pencarian informasi pada perusahaan	.027	0.793	.103	0.306

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa sikap dan perilaku dari konsumen rumah tangga pada produk ramah lingkungan di Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro mempunyai kondisi yang bertentangan. Sikap konsumen rumah tangga tersebut cenderung berada di kategori tinggi (kognitif dan konatif) dan sangat tinggi (afektif). Perilaku konsumen rumah tangga cenderung berada pada kategori rendah (frekuensi dan keberlanjutan).

Kontradiksi tersebut adalah menunjukkan bahwa sikap konsumen rumah tangga pada produk ramah lingkungan tidak dapat digunakan untuk memprediksi perilaku keberlanjutan untuk tetap menggunakannya dan berperilaku pada produk ramah lingkungan serta menjadikan *green lifestyle*. Hasil penelitian Paladino dan Baggiere (2007) menunjukkan bahwa sikap konsumen dapat memediasi antara

kesadaran dengan perilaku. Penelitian Wijyaningtyas (2017) menambahkan bahwa sikap merupakan faktor mediasi parsial pengetahuan lingkungan.

Walaupun konsumen rumah tangga mempunyai sikap yang baik terhadap produk ramah lingkungan dalam hal ini belum tentu memiliki perilaku yang baik untuk tetap menggunakan dan berperilaku pada produk ramah lingkungan serta ini menjadikan *green lifestyle*. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen rumah tangga pada produk ramah lingkungan tidak sejalan dengan sikapnya terhadap perilaku keberlanjutan untuk menggunakan produk ramah lingkungan tersebut. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kokolakis (2015) yang mengatakan bahwa sikap dan perilaku seseorang merupakan suatu fenomena yang bersifat paradoks. Lebih lanjut dalam penelitian Ishawini (2011) disebutkan bahwa kesadaran lingkungan berhubungan dengan pembelian sebuah produk

### KESIMPULAN

Simpulan penelitian ini adalah 1) bahwa sikap dan perilaku konsumen rumah tangga pada produk ramah lingkungan cenderung diperoleh kondisi yang bertentangan, 2) Kontradiksi tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen rumah tangga pada produk ramah lingkungan tidak dapat digunakan untuk memprediksi perilaku keberlanjutan untuk tetap menggunakan dan berperilaku kepada produk ramah lingkungan serta menjadikan sebagai *green lifestyle* mereka pada lingkungan sama, 3) sikap dan perilaku konsumen rumah tangga pada produk ramah lingkungan tidak selalu berhubungan nyata dan positif (tidak selalu konsisten), 4) Komponen sikap konsumen rumah tangga produk ramah lingkungan cenderung konsisten dengan frekuensi adalah afektif, kognitif, dan konatif konsumen rumah tangga menunjukkan kondisi tidak selalu konsisten dengan frekuensi menggunakan kembali produk ramah lingkungan. Implikasi penelitian ini secara teoretis dapat menjadi sumber referensi terkait sikap dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini memberikan saran agar peneliti selanjutnya mengkaji dengan subjek penelitian dengan skala lebih luas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, B., Ihsan, T., Tetra, O. N., Nofrita, N., Goembira, F., & Adegustara, F. 2020. Pengelolaan Bank Sampah dalam Mendukung Go Green Concept di Desa Ulakan Tapakis Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 3(2), 169-178.
- Arifin, J. 2017. *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- BPS. 2019. *Kecamatan Kapas Dalam Angka*. Bojonegoro: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bojonegoro.

- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko Tarsisius Hani. 2012. *Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, BPFE.
- Hanafi, D., Irwan, M. S., & Yofita Sandra, S. 2019. Go Green dalam Karya Seni Grafis. *Serupa The Journal of Art Education*, 7(3), 1-17.
- Ishawini. 2011. Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A study on Indian Consumers. *Management Science and Engine International Journal of Business and Management*, 6(6), 124-133.
- Karki, S.T., & Hubacek, K. 2015. Developing a Conceptual Framework for the Attitude-Intention-Behaviour Links Driving Illegal Resource Extraction in Bardia National Park, Nepal. *Ecological Economics*, 117(1), 129-139.
- Kasali, R. 2011. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kharishma, V., Firnandi, R., Iqbal, M., & Krishnasari, E. D. 2018. Perancangan Motion Graphic untuk Iklan Layanan Masyarakat Berjudul Go Green dengan Rumah Ekologis. *SEMNAS TEKNOMEDIA ONLINE*, 6(1), 1-6.
- Kokolakis, S. 2017. *Privacy Attitudes and Privacy Behaviour: A Review of Current Research on the Privacy Paradox Phenomenon*. Computers & Security. In Press, Corrected Proof.
- Kotler, Philip & Gary Amstronng. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- Mashuri, M., Maulida, T., Hasanah, I., Husamah, H., Harventy, G., Satiti, N. R., & Ningrum, F. R. K. 2016. *Go green & Clean School melalui Diet Sampah*. Malang: UMM Press.
- Meijer, S.S., Catacutan, D., Sileshi, G.W., & Nieuwenhuis, M. 2015. Tree Planting by Smallholder Farmers in Malawi: Using the Theory of Planned Behaviour to Examine the Relationship Between Attitudes and Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 43(1), 1-12.
- Nurjanah, N., & Irsyad, M. 2015. Pendekatan Employee Relations Oleh Public Relations (Pr) PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Dalam Mensosialisasikan Program Go Green Pada Internal Perusahaan. *Jom FISIP*, 2(1), 1-15.
- Paladino, A. & Baggiere, J. 2007. Are We "Green"? An Empirical Investigation of Renewable Electricity Consumption. *European Advances in Consumer Research*, 8(1), 340-341.

Ping, F. P. 2017. Pelaksanaan Dana Reboisasi Hutan Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2007 di Kota Samarinda. *Journal of Law (Jurnal Ilmu Hukum)*, 1(1), 594-609.

Rozikin, M. 2018. Glintung Go Green (3G); Partisipasi Dalam Pembangunan Green City. *Jurnal Ilmiah VIDYA*, 26(2), 91-103.

Wijayaningtyas, M. 2017. Pengaruh Mediasi Sikap Generasi Y Terhadap Niat Beli Rumah Ramah Lingkungan. *J-MKLI (Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 1(2), 71-83.