



LETTER OF ACCEPTANCE
No. 174/SUMSEL- FMI10/2018

Kepada Yth
Maria Yosephine Dwi Hayu Agustini
Retno Yustini Wahyuningdyah
Soegijapranata Catholic University
Selamat,

Setelah melalui proses review, dengan senang hati kami menyampaikan bahwa artikel :

Judul : **BEHAVIORAL INTENTION TO BUY GREEN PRODUCT**

Nama penulis : **Maria Yosephine Dwi Hayu Agustini,**
Retno Yustini Wahyuningdyah

Instansi : **Soegijapranata Catholic University**

Dinyatakan lolos untuk diseminarkan pada Seminar Nasional, Konferensi, Workshop dan Pengabdian Kepada Masyarakat ke 10 yang diselenggarakan oleh Forum Manajemen Indonesia (FMI) pada tanggal 7 - 8 Nopember 2018 di Palembang

Disampaikan juga untuk mengirimkan:

Abstrak dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris

artikel lengkap paling lambat tanggal 30 September 2018, dan

power point artikel (10-15 slides) paling lambat tanggal 15 Oktober 2018

jumlah kata artikel berkisar antara 3000 – 6000 kata dalam bentuk satu kolom

Identitas peserta (nama, gelar, instansi dan alamat serta email)

Pembayaran Sebagai berikut:

Pembayaran	Mengikuti Seminar & Konferensi	Mengikuti Seminar, Konferensi, Workshop dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Sebelum 30 September 2018	Rp. 1.000.000	Rp. 1.500.000
Sebelum 30 Oktober 2018	Rp. 1.250.000	Rp. 1.750.000

Biaya dapat di transfer ke rekening BNI No. 0446788899 an. Forum Manajemen Indonesia Korwil Sumsel.

Palembang, 27 Agustus 2018

Komite Editor

Dr. Abdul Basyith, SE., MSI

MAIN HOST

KOORDINATOR WILAYAH SUMATERA SELATAN
FORUM MANAJEMEN INDONESIA



CO HOST

UNIVERSITAS METHODIST INDONESIA, MEDAN



UNIVERSITAS BINA DARMA



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG



UNIVERSITAS KATOLIK
SOEGIJAPRANATA



UNIVERSITAS HARAPAN
MEDAN



UNIVERSITAS SWADAYA GUNUNG JATI
CIREBON



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
LEMBAH DEMPO



PENGARUH KARAKTERISTIK WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE(Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Kelas 1 Prodi Akmen Politeknik Negeri Malang).....	257
PERILAKU PEMBELIAN PADA ERA DISRUPTION(Studi Pada Masyarakat Kabupaten Badung Bali).....	258
PENGANEKARAGAMAN PRODUK DAN PERLUASAN JARINGAN GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK CACING TANAH MERAH JENIS LOMBRICUS RUBELLUS DI GENONG CACING MADIUN(The product diversifications and Network Expansion to Increase Sales Volume of Lumbricus Rubellus in Genong Cacing Madiun)	259
FUNGSI MODERASI PRODUCT IMAGE PADA PENGARUH GET & RETAIN PROFITABLE CUSTOMER DAN PATNER TERHADAP KINERJA USAHA	260
Anteseden Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Holtikultura Kabupaten Karo .	261
ANALISIS PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY AND PRICE VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION. TELAAH PADA ONLINESHOP PENGGUNA APPLICATION BASED SHORT-DISTANCE DELIVERY SERVICE DI AREA JABODETABEK.....	262
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN ONLINE: MODEL INTEGRASI	263
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ON LINE(Studi Mahasiswa Universitas Gunadarma)	264
KETERKAITAN ENTREPRENEURSHIP DENGAN BUSINESS SUSTAINABILITY DAN FUNGSI MEDIASI FINANCIAL INTANGIBLE SUCCESS FACTORS.....	265
Studi Model <i>Entrepreneurial Marketing</i> dan Kinerja Usaha UKM Berbasis OVOP Dalam Menghadapi MEA di Propinsi Jawa Timur	266
PERAN AURA RELIGIOSITAS MEREK DALAM MENCIPTAKAN WORD Of MOUTH (WOM) BAGI PEMBIAYAAN BANK PERKREDITAN SYARIAH UNTUK MENGEMBANGKAN UMKM DI INDONESIA	267
PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DRONE DJI PHANTOM 3 PRO DI YOGYAKARTA.....	269
PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING OLEH RELATIONSHIP MANAGER UNTUK MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH DAN MENINGKATKAN KINERJA BANK XYZ CABANG PESANGGRAHAN	270
STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA BUDAYAUNTUK PEMBERDAYAAN UKM(Studi pada KSPN di Jawa Barat).....	271
MINAT BERPERILAKU MEMBELI PRODUK HIJAU	272
STRATEGI PEMASARAN EKSPOR INDONESIAADALAM ERA EKONOMI DIGITAL	273
PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN YAMAHA AEROX 155.....	274
Strategi Kinerja Industri kecil Menengah Makanan Ringan Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan Agar Mampu Bersaing Dalam Masyarakat Ekonomi Asean di Bandung.....	275
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBANGUN LOYALITASPELANGGAN (STUDI EMPIRIS PADA PUSATOLEH-OLEH ROTI UNYIL VENUS BOGOR)	277

JADWAL PRESENTASI MANAJEMEN PEMASARAN

Pudjo Sugito Kamaludin	Universitas Merdeka Malang	Keterkaitan Entrepreneurship Dengan Business Sustainability Dan Fungsi Mediasi Financial Intangible Success	Shita Lusi Wardhani Leo Kristian Lak
Prof. Dr. Ernani Hadiyati, SE., MS	Universitas Gajayana Malang	Studi Model <i>Entrepreneurial Marketing</i> Dan Kinerja Usaha Ukm Berbasis OVOP Dalam Menghadapi Mea Di Propinsi Jawa Timur	Chandra Argadinata Karuniawati Hasanah
Sri Wahyuni Erna Wahyuningish Yohanes Ferry Cahaya	Perbanas Institute	Peran Aura Religiositas Merek Dalam Menciptakan Word of Mouth (Wom) Bagi Pembiayaan Bank Perkreditan Syariah Untuk Mengembangkan UMKM di Indonesia	Eka Yuliati Dian Ratnasari Yahya
Richardo F. Polii Ety Istriani	Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Drone Dji Phantom 3 Pro Di Yogyakarta	Asep Saepuloh Irfan Rizki Gumilar Alam Avrianto
Mariah Siti Ruhana Dara	Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis	Penerapan Customer Relationship Marketing Oleh Relationship Manager Untuk Membangun Kepercayaan Nasabah Dan Meningkatkan Kinerja Bank Xyz Kantor Cabang Pesanggrahan Jakarta Barat	Aprillia Elly Kusumastuti Dwi Suryanto Hidayat
Lucky Hikmat Maulana Irwan Ch Dwi Gemina	Universitas Djuanda Bogor	Strategi Pemasaran Pariwisata Budaya Untuk Pemberdayaan Ukm (Studi Pada Kspn Di Jawa Barat)	Evi Rosalina Widyayanti, SE,MM
SESI I 12.45 – 14.35 RUANG 06			
MODERATOR: Alifah Ratnawati			
NAMA	INSTANSI	JUDUL	PENELAAH
Maria Yosephine Dwi Hayu Agustini Retno Yustini Wahyuningdyah	Universitas Katolik Soegijapranata	Minat Berperilaku Membeli Produk Hijau	I Wayan Santika I Gusti Agung Ketut Gede Suasana

MINAT BERPERILAKU MEMBELI PRODUK HIJAU

Maria Yosephine Dwi Hayu Agustini
Email: mariaagustini84@yahoo.com

Retno Yustini Wahyuningdyah
Email: retno.wahyuningdyah@gmail.com

Universitas Katolik Soegijapranata

ABSTRACT

Businesses are attracted to produce and offer green products due to a growing trend toward green consumerism. However, willingness to buy green product is still questionable whether consumers really want to buy or to pay higher price of the green product. This study aims to understand behavioral intention in buying green product using Theory of Planned Behavior (TPB) to predict behavior in buying green product. Data were gathered with the means of self-completion questionnaire from 200 students of Faculty of Economics and Business, Soegijapranata Catholic University and were analyzed using multiple regression. Descriptive analysis was to give deeper explanation for predicting the buying behavior by involving the knowledge on green product. The result confirms the TPB in which attitude toward behavior, subjective norms, and perceived behavioral control significantly influence behavioral intention toward green product. However the intention was still relatively not strong and this possibly relates to the limited buying power of the students, the limited availability of green product, and the limited and bias knowledge on green product. The predictable behavior will thus be in accordance with the knowledge of green product that was defined narrowly as eco friendly product and recyclable product.

Key words: theory of planned behavior, green product, behavioral intention, intention to buy

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya tren konsumerisme hijau, banyak perusahaan tertarik untuk menghasilkan dan menawarkan produk hijau. Namun keinginan membeli produk hijau masih dipertanyakan, yaitu apakah sebenarnya konsumen benar-benar ingin membeli atau bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk produk hijau. Penelitian ini bermaksud untuk memahami minat pembelian produk hijau dengan menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPT) guna memprediksi perilaku pembelian produk hijau. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner kepada 200 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Unika Soegijapranata dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam dalam memprediksi perilaku pembelian produk hijau dengan melibatkan faktor pengetahuan. Hasil mendukung teori TPT, yaitu bahwa sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi minat secara signifikan. Namun minat masih relatif belum kuat dan hal ini diperkirakan terkait dengan masih terbatasnya daya beli mahasiswa, tidak cukup tersedianya produk hijau yang terjangkau bagi mahasiswa, dan pengetahuan tentang produk hijau yang masih terbatas dan bias. Perilaku dengan demikian juga akan sesuai dengan pengetahuan tentang produk hijau yang didefinisikan secara sempit sebagai produk yang ramah lingkungan dan produk yang dapat daur ulang.

Kata Kunci: teori perilaku terencana, produk hijau, minat berperilaku, minat beli

MINAT BELI BERPERILAKU MEMBELI PRODUK HIJAU

Maria Yosephine Dwi Hayu Agustini, Retno Yustini Wahyuningdyah

mariaagustini84@yahoo.com, retno.wahyuningdyah@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya tren konsumerisme hijau, banyak perusahaan tertarik untuk menghasilkan dan menawarkan produk hijau. Namun keinginan membeli produk hijau masih dipertanyakan, yaitu apakah sebenarnya konsumen benar-benar ingin membeli atau bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk produk hijau. Penelitian ini bermaksud untuk memahami minat beli produk hijau dengan menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPT) guna memprediksi perilaku pembelian produk hijau. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner kepada 200 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Unika Soegijapranata dan dianalisis dengan regresi berganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam dalam memprediksi perilaku pembelian produk hijau dengan melibatkan faktor pengetahuan. Hasil sesuai dengan teori, yaitu bahwa sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang diharapkan mempengaruhi minat secara signifikan. Namun minat masih relatif rendah dan hal ini diperkirakan terkait dengan pengetahuan tentang produk hijau yang masih terbatas dan bias. Perilaku dengan demikian juga akan sesuai dengan pengetahuan tentang produk hijau yang didefinisikan secara sempit sebagai produk yang ramah lingkungan dan daur ulang.

Kata kunci: teori perilaku terencana, produk hijau, minat berperilaku, minat beli

ABSTRACT

Businesses are attracted to produce and offer green products due to a growing trend toward green consumerism. However, willingness to buy green product is still questionable whether consumers really want to buy or to pay higher price of the green product. This study aims to understand behavioral intention in buying green product using Theory of Planned Behavior (TPB) to predict behavior in buying green product. Data were gathered with the means of self-completion questionnaire from 200 students of Faculty of Economics and Business, Soegijapranata Catholic University and were analyzed using multiple regression. Descriptive analysis was to give deeper explanation for predicting the buying behavior by involving the knowledge on green product. The result confirms the TPB in which attitude toward behavior, subjective norms, and perceived behavioral control significantly influence behavioral intention toward green product. However the intention was still relatively and this possibly relates to the limited and bias knowledge on green product. The predictable behavior will thus be in accordance to the knowledge of green product that was defined narrowly as eco friendly product and recyclable product.

Key words: theory of planned behavior, green product, behavioral intention, intentio to buy

PENDAHULUAN

Praktek bisnis hijau mengalami kecenderungan yang meningkat (Cekanavicius, Bazyte, & Dicmonaite, 2014). Banyak perusahaan tertarik untuk memproduksi dan menawarkan produk hijau seiring dengan peningkatan konsumerisme hijau yang diindikasikan dengan meningkatnya jumlah konsumen yang bersedia membayar produk ramah lingkungan atau produk hijau (Roarty, 1997). Namun demikian, minat membeli produk hijau ini sebenarnya masih diperdebatkan, yaitu apakah konsumen benar-benar bersedia membeli produk hijau (Gupta & Ogden, 2009) atau membayar harga yang lebih tinggi yang mengandung biaya lingkungan (Li & Tang, 2010; Yazdanifard & Mercy, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa pasar bagi produk hijau masih relatif terbatas. Fakta menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan yang menerapkan bisnis hijau harus berjuang untuk mempertahankan pasarnya (Marketing-schools.org, 2016).

Mempertahankan pasar dapat dicapai melalui strategi yang unggul. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran hijau dapat menjadi cara untuk sukses di pasar dan untuk itu pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi hal yang penting untuk

digali. Dalam konteks produk hijau, pemahaman terhadap apa yang membuat konsumen ingin membeli produk hijau merupakan syarat untuk menciptakan strategi pemasaran hijau.

Satu konsep yang banyak digunakan untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*, TPB). Teori ini menunjukkan bahwa minat berperilaku merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian suatu produk (Ajzen, 1991). Studi ini bermaksud memahami minat berperilaku (*behavioral intention*) dalam pembelian produk hijau menggunakan TPB. Diharapkan hasil studi ini dapat digunakan untuk memperkirakan perilaku pembelian produk hijau dan menyusun strategi pemasaran hijau yang tepat.

Hasil studi memberi kontribusi pada pengembangan teori mengingat informasi tentang penentu minat beli produk hijau masih sangat terbatas (Kalafatis, Pollard, East, & Tsogas, 1999). Manfaat lain adalah memberi panduan bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk hijau untuk memacu penjualan melalui penciptaan strategi pemasaran hijau yang efektif yang menysasar kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu.

LANDASAN TEORI

Teori perilaku terencana (TPT) didasarkan pada asumsi perilaku rasional manusia. Hal ini berarti bahwa orang mempertimbangkan informasi yang ada dan risiko atau implikasi dari perilaku mereka. Teori ini menyatakan bahwa minat berperilaku seseorang merupakan faktor yang langsung mempengaruhi perilaku. Dengan kata lain, minat merupakan prediktor dari perilaku dan dapat mencerminkan kesiapan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Ajzen (1991) menyatakan bahwa minat merupakan faktor utama dalam TPT. Aturan umum yang berlaku, "semakin kuat minat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin nyata hal itu akan dilakukan" (hal.181).

Menurut Ajzen (1975), perilaku seseorang tergantung pada minat untuk melakukan perilaku tersebut (*behavioral intention*). Ada tiga anteseden minat: sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang diharapkan (*perceived behavioral control*). Faktor terakhir membedakan TPT dengan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned actions*) darimana TPT dikembangkan. Faktor kontrol perilaku yang diharapkan ini menjelaskan bahwa minat berperilaku dapat menjadi perilaku

hanya jika perilaku tersebut berada di bawah kontrol kesadaran dalam membuat pilihan (*volitional control*) (Ajzen, 1991). Artinya, seseorang dapat menentukan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dimana keputusannya tergantung pada faktor non motivasional yang menunjukkan kontrol aktual orang tersebut atas perilaku terkait. Faktor ini terkait dengan ada tidaknya kesempatan dan sumber daya yang dibutuhkan, seperti waktu, uang, ketrampilan, kerjasama dengan orang lain, dsb. Ajzen (1991) menyatakan seberapa jauh seseorang memiliki kesempatan dan sumber daya yang dibutuhkan, dan berminat untuk melakukan perilaku tersebut, maka orang tersebut akan mampu melakukannya.

Sikap terhadap perilaku dapat diukur dari dua hal: kepercayaan terhadap perilaku (*behavioral belief*) dan evaluasi hasil (*outcome evaluation*). Kepercayaan terhadap perilaku adalah kepercayaan bahwa suatu perilaku membawa hasil (*outcomes*) atau kepercayaan terhadap konsekuensi dari melakukan suatu perilaku. Setiap kepercayaan mengkaitkan perilaku dengan hasil. Sedangkan evaluasi hasil adalah evaluasi atas hasil dari suatu perilaku.

Norma subyektif adalah tekanan sosial terhadap seseorang untuk

melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Tekanan bisa berasal dari keluarga, kolega, atau teman. Norma-norma ini menunjukkan kepercayaan atau ekspektasi normatif yang datang dari kelompok referensi. Secara umum, orang percaya bahwa mereka termotivasi untuk mengikuti atau melakukan suatu perilaku karena tekanan sosial. Norma subyektif menyatakan kepercayaan individu tentang bagaimana mereka dinilai oleh kelompok referensinya bila melakukan suatu perilaku tertentu. Norma menjadi penentu dalam pengambilan keputusan. Norma subyektif diukur dari kepercayaan normatif (*normative belief*) dan motivasi untuk memenuhi (*motivation to comply*). Kepercayaan normatif adalah kepercayaan yang dipegang oleh seseorang terhadap orang lain ketika mereka berpikir melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

Kontrol perilaku yang diharapkan mengacu pada kemampuan untuk melakukan perilaku yang dipengaruhi oleh sumber daya atau kesempatan yang dibutuhkan untuk melakukan suatu perilaku (Kalafatis, Pollard, East, & Tsogas, 1999). Dengan demikian, faktor ini mengukur keyakinan orang tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Jika seseorang percaya mereka

memiliki sumber daya atau kesempatan yang dibutuhkan untuk melakukan suatu perilaku maka mereka akan cenderung menunjukkan minat berperilaku yang kuat. Kontrol perilaku yang diharapkan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku. Pengaruh tidak langsung dari faktor ini terjadi melalui implikasi motivasional untuk minat berperilaku.

Menurut Kumar dan Ghodeswar (2015) konsumen hijau dinilai mempertimbangkan konsekuensi dari pola konsumsi terhadap lingkungan dan cenderung menyesuaikan perilaku pembelian dan konsumsi untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen hijau mempunyai kepercayaan bahwa perilaku mereka memiliki konsekuensi terhadap lingkungan.

Lebih jauh Kumar dan Ghodeswar (2015) menyebutkan perilaku konsumen hijau dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik mencakup berbagai hal yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti bentuk perwujudan tanggungjawab terhadap lingkungan, ketertarikan terhadap konservasi sumber daya dan kemauan untuk melakukan tindakan yang mengurangi dampak terhadap lingkungan,

hingga pencarian pengetahuan. Sedangkan faktor ekstrinsik mencakup antara lain citra sosial konsumen dan produk (seperti keamanan, kualitas, dampak pada kesehatan manusia).

Berdasarkan perilaku konsumen hijau tersebut nampak bahwa perilaku mereka dalam membeli produk hijau juga dapat dijelaskan oleh TPT, yaitu perilaku pembelian produk hijau dipengaruhi secara langsung oleh minat pembelian produk hijau dipengaruhi. Selanjutnya, minat oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang diharapkan. Faktor intrinsik dapat diidentikkan dengan sikap dan norma subyektif dimana keduanya lebih merupakan hal-hal yang berasal dari dalam diri konsumen seperti halnya faktor intrinsik. Sedangkan faktor ekstrinsik identik dengan kontrol perilaku yang diharapkan, khususnya yang terkait dengan pembentukan citra.

METODE PENELITIAN

Studi ini dimaksudkan untuk mengetahui minat pembelian produk hijau sebagai prediktor terhadap perilaku pembelian. Studi ini ditujukan kepada mahasiswa dengan pertimbangan bahwa orang yang mempunyai yang relatif diasumsikan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk hijau, mampu

membuat keputusan pembelian yang terkontrol secara sadar (*volitional control*), dan merupakan konsumen potensial di masa datang. Dengan demikian mereka akan memiliki minat untuk berperilaku yang sesuai.

Studi ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Unika Segijapranata Semarang dengan menggunakan sampel sebanyak 200 orang. Mahasiswa dipilih secara konvinien pada mahasiswa yang bisa diakses dengan mudah pada saat di dalam maupun di luar kelas.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup persepsi terhadap variable-variabel dalam TPT, yaitu sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang diharapkan sebagai variabel bebas dan minat berperilaku sebagai variabel tergantung.

Variabel sikap yang didefinisikan sebagai ekspektasi terhadap hasil dari suatu perilaku diukur dengan dua hal, yaitu kepercayaan berperilaku (1 item) dan evaluasi hasil (2 item).

Norma subyektif yang menunjukkan kemauan untuk bertindak seperti yang diharapkan orang lain diukur dengan tiga item tentang kepercayaan normatif dan tiga item tentang motivasi untuk mematuhi. Kelompok referensi yang dianggap penting dalam pembelian produk

hijau adalah orang tua atau keluarga, teman, dan kolega.

Kontrol perilaku yang diharapkan adalah kemampuan untuk melakukan perilaku yang dipengaruhi oleh sumber daya atau kesempatan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tersebut. Variabel ini diukur dengan empat item yang mengacu pada sumber daya yang penting dalam mempengaruhi minat pembelian produk hijau, yaitu pengetahuan, uang, dan waktu.

Variabel-variabel ini diukur dengan menggunakan lima-skala Likert dengan 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan terhadap 55 responden. Uji validitas dilakukan terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner dengan mendasarkan pada 'Cronbach's Alpha if item deleted.' Suatu item dinyatakan valid bila nilai Cronbach's Alpha jika item tersebut dihilangkan lebih kecil dari nilai Cronbach's Alpha total. Item yang tidak valid akan dihilangkan atau diformulasikan kembali. Uji validitas

menunjukkan bahwa semua items adalah valid karena setiap item memiliki Cronbach's Alpha if item deleted < total Cronbach's Alpha total yang besarnya 0,871 (lihat tabel 1).

Uji reliabilitas dilakukan terhadap semua item berdasar Cronbach's Alpha. Kuesioner reliabel bila Cronbach's Alpha > 0.6. Hasil uji (pada tabel 2) menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha diperoleh sebesar 0,871 yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, kuesioner reliabel dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang diharapkan terhadap minat pembelian produk hijau. Persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$BI = a + b_1AT + b_2SN + b_3PBC$$

dimana BI = minat pembelian, AT = sikap terhadap perilaku, SN = norma subyektif, PBC = kontrol perilaku yang diharapkan, a = konstanta; dan b_1 , b_2 , b_3 = koefisien regresi.

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Result
Buying green product helps to sustain the environment	.866	Valid
Sustaining the environment is important thing to do	.868	Valid
Buying green product is good thing to do	.862	Valid
My parents/family think I am supposed to buy green product	.856	Valid
My friends/colleagues think I am supposed to buy green product	.858	Valid
People in my neighbourhood think I am supposed to buy green product	.857	Valid
I usually do what my parents/family said to me to do	.868	Valid
I usually do what my friends/colleagues said to me to do	.860	Valid
I usually do what people in my neighbourhood said to me to do	.859	Valid
I have knowledge about green product	.864	Valid
I have money to buy green product	.865	Valid
I know the place where I can buy green product	.866	Valid
I have time to choose green product which I need	.864	Valid
I will buy only green product	.864	Valid
I will buy green product according to its availability	.865	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.871	15

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

>Rp4.500.000	1
Total	122

Age	Gender		Total
	Male	Female	
15-17 years old	7	4	11
18-20 years old	79	55	134
21-23 years old	35	18	53
>26 years old	1	1	2
Total	122	78	200

Monthly expense	Item
<=Rp500.000	33 Attitude
Rp500.001-Rp1.000.000	46 Buying green product helps to sustain the environment
Rp1.000.001-Rp1.500.000	30 Sustaining the environment is important thing to do
Rp1.500.001-Rp3.000.000	11 Buying green product is good thing to do
Rp3.000.001-Rp4.500.000	1 Subjective norms
	1 My parents/family think I am supposed to buy green product

My friends/colleagues think I am supposed to buy green behavioral control (PCB) each has positive	3.41	744
People in my neighbourhood think I am supposed to buy green influence on behavioral intention (BI) as	2.53	795
product		
I usually do what my parents/family said to me to do indicated by	3.66	787
I usually do what my friends/colleagues said to me to do	3.30	769
I usually do what people in my neighbourhood said to me to do amounted of	3.53	0.173788 and 0.347
Perceived control behavior	3.43	
I have knowledge about green product	3.48	.694
I have money to buy green product	3.55	.735
I know the place where I can buy green product	3.33	.802
I have time to choose green product which I need	3.36	.827
Behavioral intention	3.12	
I will buy only green product	2.91	.834
I will buy green product according to its availability	3.38	

The regression equation formulated in this study is as follows: $BI = 0.133AT + 0.173SN + 0.347PCB$. The influence of AT, SN, and PCB is statistically significant based on the t test. The significance of each is indicated by the value of significance which each is less than 0.05. Since the constant is insignificant, its presence can be disregarded. This means that behavioral intention depends on the existence of the three variables.

Regression

Before running the regression, the data were tested for their normality. The test resulted in normal distribution of data. ... This means that the data are good and appropriate for regression.

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	,359	,3
	Attitude	,210	,0
	Subjective Norms	,196	,0
	Perc Behav Control	,406	,0

a. Dependent Variable: Average Behav Intention

Estimated Distribution Parameters

		Attitude	Subjective Norms	Perc Behav Control	Behav Intention
Normal Distribution	Location	3,84	3,55	3,55	3,30
	Scale	,678	,688	,683	,777

Based on the regression analysis, it is resulted that attitude toward behavior (AT), subjective norms (SN), and perceived

The F test supports the significant influence of the three variables on behavioral intention. With the result of 26.444 and significance of 0.000, it can be stated that AT, SN, and PCB simultaneously

affect behavioral intention to buy green product.

environment, but some mean it as recyclable ones.

According to ... knowledge affects attitude. Since here, the knowledge of the respondents on green product is limited, it thus affects their attitude toward behavior in buying green product

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34,576	3	11,525	4,436	,007
Residual	85,424	196			
Total	120,000	199			

a. Dependent Variable: Average Behav Intention

b. Predictors: (Constant), Average Perc Behav Control, Average Su

However, the model only produces R² amounted of 0.2777 which means that AT, SN, and PCB contributes only 27.7% the variation of behavioral intention. In other word, there are other variables which contribute 72,3% on the variation of behavioral intention.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,537 ^a	,288	,277	

a. Predictors: (Constant), Average Perc Behav Control, Average Su Norms, Average Attitude

The other variable possibly relates to knowledge. The data show that the respondents' knowledge about green product is relatively limited. Majority respondents related green product to an environmentally friendly product and recyclable product (see Table ..). It however is unclear what is meant by environmentally friendly product. It may relates to product that does not harm the environment, can sustain the

Code Pengetahuan Hijau

	Frequency	Percent	Valid
Terkait dengan tanaman	3	,5	
Mengurangi globalisasi dan membudidayakan SDA	1	,5	
Produk alami yang dapat digunakan dengan fungsi lain	1	,5	
Produk dari alam dan menghasilkan sedikit sampah	1	,5	
Produk dari bahan ramah lingkungan	7	2,5	
Produk dari bahan yang baik dan ramah lingkungan	1	,5	
Produk daur ulang	6	2,0	
Produk dengan bahan alami	5	1,5	
Produk dengan bahan ramah lingkungan	3	1,5	
Produk dengan dampak positif	1	,5	
Produk organik dan dapat digunakan lagi	1	,5	
Produk ramah lingkungan	76	38,0	
Produk ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan	1	,5	
Produk ramah lingkungan dan baik untuk lingkungan	1	,5	
Produk ramah lingkungan dan dapat didaur ulang	26	7,0	

Valid

Produk ramah lingkungan dan dari bahan alami	2		Produk untuk melestarikan alam	5	2,5
Produk ramah lingkungan dan mudah diuraikan	1		Produk yang berkaitan dengan lingkungan	1	,5
Produk ramah lingkungan dan tidak membutuhkan biaya besar	1		Produk yang bermanfaat untuk lingkungan dan orang sekitar	2	,5
Produk ramah lingkungan dan tidak menghasilkan banyak limbah	1		Produk yang dapat didaur ulang	3	1,5
Produk ramah lingkungan dan tidak merugikan lingkungan	3		Produk yang dapat didaur ulang dan tidak menumbulkan pencemaran	1	,5
Produk ramah lingkungan dan yang dibuat dari bahan alam	1		Produk yang dapat diolah kembali, flexibel dan fungsional	1	,5
Produk ramah lingkungan dan yang melestarikan lingkungan	1		Produk yang dapat terurai dan dapat didaur ulang	1	,5
Produk ramah lingkungan dan yang mengurangi limbah plastik	1		Produk yang indah dan nyaman dipandang	1	,5
Produk ramah lingkungan dan yang mengurangi sampah	1		Produk yang limbahnya mudah diuraikan	1	,5
Produk ramah lingkungan dapat digunakan berkali-kali	1		Produk yang melestarikan lingkungan	12	6,0
Produk ramah lingkungan untuk mengurangi kotornya alam	1		Produk yang memperhatikan lingkungan	2	1,0
Produk ramah lingkungan untuk menjaga lingkungan	1		Produk yang menjaga alam	1	,5
Produk ramah lingkungan yang memanfaatkan bahan daur ulang	1		Produk yang menjaga alam dan ramah lingkungan	1	,5
Produk ramah lingkungan yang tidak berdampak negatif	1		Produk yang mudah didaur ulang dan mudah terurai	1	,5
Produk ramah lingkungan, dapat didaur ulang dan tahan lama	1		Produk yang mudah diuraikan	2	1,0
Produk tanpa dampak pada lingkungan	1		Produk yang ramah lingkungan atau dapat didaur ulang	1	,5
			Produk yang tidak membahayakan lingkungan	3	1,5
			Produk yang tidak membahayakan lingkungan dan sedikit limbah	1	,5
			Proses produksi dengan memanfaatkan produk hijau	1	,5

	Tidak tahu	6	3,0	3,0	99,5
	Total	200	100,0	100,0	