

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *GREEN PRODUCT PURCHASE DECISIONS* PADA PRODUK PERBEKALAN KESEHATAN RUMAH TANGGA RAMAH LINGKUNGAN  
DI SURABAYA**

**Fatimah Khoirun Nisa'**

Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
[nisafatimah2795@gmail.com](mailto:nisafatimah2795@gmail.com)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *supporting environmental protection*, *drive for environmental responsibility*, *green product experience*, *environmental friendliness of companies*, dan *social appeal* terhadap *green product purchase decisions* pada produk PKRT ramah lingkungan di Surabaya. Pengolahan data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 18 dan LISREL versi 8.7. Obyek penelitian ini adalah orang yang membeli dan menggunakan produk PKRT ramah lingkungan minimal tiga bulan terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 185 responden yang diambil dengan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *supporting environmental protection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase decisions*, *drive for environmental responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap *green product purchase decisions*, *green product experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase decisions*, *environmental friendliness of companies* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase decisions*, dan *social appeal* tidak memiliki pengaruh terhadap *green product purchase decisions*.

Kata kunci: *supporting environmental protection*, *green product experience*, *green product purchase decisions*

**Abstract** - This research aims to know and prove the existence of *supporting environmental protection*, *drive for environmental responsibility*, *green product experience*, *environmental friendliness of companies*, and *social appeal* to *green product purchase decisions* on environmentally friendly PKRT products in Surabaya. This research data processing using *Structural Equation Modeling* (SEM) with *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) version 18 and LISREL version 8.7. The object of this research is people who buy and use environmentally friendly products PKRT at least the last three months. The number of samples in this study amounted to 185 respondents taken with the approach of *purposive sampling*. The results of this study indicate that *supporting environmental protection* has a positive and significant effect on *green product purchase decisions*, the *drive for environmental responsibility* has no effect on *green product purchase decisions*, *green product experience* has a positive and significant effect on *green product purchase decisions*, *environmental friendliness*

*of companies positively and significant to green product purchase decisions, and social appeal has no effect on green product purchase decisions.*

*Keywords: supporting environmental protection, green product experience, green product purchase decisions*

## **PENDAHULUAN**

Masalah lingkungan mulai ramai dibicarakan sejak diselenggarakannya Konferensi PBB tentang Lingkungan Hidup di Stockholm, Swedia, pada tanggal 15 Juni 1972. Di Indonesia, tonggak sejarah masalah lingkungan hidup dimulai dengan diselenggarakannya Seminar Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Pembangunan Nasional oleh Universitas Pajajaran Bandung pada tanggal 15 – 18 Mei 1972. Menurut informasi yang dihimpun dari [www.hpli.org](http://www.hpli.org), faktor terpenting dalam masalah lingkungan adalah besarnya populasi manusia. Pertumbuhan penduduk yang pesat menimbulkan tantangan yang coba diatasi dengan pembangunan dan industrialisasi. Namun industrialisasi disamping mempercepat persediaan segala kebutuhan hidup manusia juga memberi dampak negatif terhadap lingkungan. Seperti penggunaan bahan-bahan kimia yang sulit terurai oleh lingkungan dari sisa hasil produksi.

Kehadiran industrialisasi yang ikut andil dalam pemanasan global cukup disadari oleh pemerintah. Berbagai regulasi telah di buat oleh pemerintah, menjadi bukti konkrit bahwa pihak pemerintah tengah berusaha keras untuk memperbaiki sistem pengelolaan industri dari berbagai aspek agar lebih ramah lingkungan. Secara tidak langsung, berbagai regulasi tersebut juga menuntut perusahaan untuk mampu mengubah sistem produksi serta manajemen perusahaan untuk lebih ramah lingkungan agar dapat bertahan serta bersaing di Indonesia. Karena di pungkiri atau tidak, kebutuhan akan produk ramah lingkungan pasti akan terus meningkat dari tahun ke tahun.

Peningkatan kebutuhan akan produk ramah lingkungan di masa mendatang bukan hanya sekedar kabar burung belaka. Faktanya, berdasarkan informasi yang dikutip dari Koran-jakarta.com yang dirilis bulan September 2017 lalu, menyatakan bahwa hasil survei WWF-Indonesia dan Nielsen survey tahun 2017 menunjukkan, sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia mengkonsumsi

produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Survei persepsi konsumen dilakukan WWF dan Nielsen terhadap 916 responden di Jakarta, Medan, Surabaya, Denpasar, dan Makassar yang mewakili konsumen kelas menengah ke atas berusia 15-45 tahun. Survei dilakukan di bulan Juni hingga Juli 2017. Dari hasil penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap kebutuhan akan produk ramah lingkungan mengalami peningkatan yang signifikan.

Peningkatan minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan, ternyata juga di sadari dan direspon oleh produsen. Hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai produk ramah lingkungan. Seperti hadirnya lampu dengan teknologi LED yang mengklaim bahwa lampu jenis tersebut lebih hemat energi dan ramah lingkungan, munculnya Air Conditioner (AC) dengan teknologi *refrigerant* (pendingin) ramah lingkungan R32 memiliki potensi penipisan Ozon 0 (nol) sehingga dianggap efisien dalam mengurangi dampak pemanasan global dan perusakan Ozon, hingga tissue dengan penggunaan kayu bersertifikasi dan packaging berbahan dasar kulit singkong yang dapat terurai dengan mudah di alam. Dengan meningkatnya minat serta kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan, dan diikuti dengan pertumbuhan jumlah produsen produk ramah lingkungan, maka menarik untuk dilakukan penelitian mengenai keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua produk ramah lingkungan yang masuk dalam kategori produk Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga (PKRT). Mengapa demikian, karena produk dengan kategori PKRT menyumbang 70 % - 75% dalam perusakan lingkungan air sungai sehingga menarik untuk di kaji lebih dalam apa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli produk PKRT yang ramah lingkungan guna membantu dalam pengembangan penciptaan nilai serta pemasaran pada produk PKRT ramah lingkungan. Selain itu, berdasarkan hasil polling banyak konsumen ramah lingkungan yang menggunakan produk dalam kategori tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis dari penelitian ini adalah *basic*, *causal*, dan kuantitatif. *Basic research* berarti penelitian ini bukan untuk pengambilan keputusan secara spesifik, melainkan untuk memperluas pengetahuan secara umum. Sedangkan, *Causal research* berarti penelitian meneliti hubungan sebab-akibat, apakah *Supporting environmental protection, drive for environmental responsibility, green product experience, environmental friendliness of company, social appeal* berpengaruh terhadap terhadap *green purchase decisions* pada produk Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga (PKRT). Kemudian penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan data-data yang bersifat kuantitatif (berupa angka yang dapat diukur). Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *non- probability sampling*. Jenis teknik *non- probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu (Cozby, 2012:147). Penetapan sampel yang dilakukan berdasarkan oleh Hair *et al.*, (2010: 662), dan dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 185 sampel. Aras pengukuran yang digunakan adalah aras interval, yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Alternatif jawaban yang disediakan untuk aras interval disusun berdasarkan *5 point* dengan skala numerik (*numerical scale*) yang dilakukan dengan memberikan penilaian kepada serangkaian pernyataan dalam kuesioner.

Target populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan mengonsumsi produk kategori PKRT (Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga) yang ramah lingkungan. Adapun karakteristik responden yang ditetapkan adalah telah berusia minimal 18 tahun, berdomisili di wilayah Surabaya, dan membeli serta menggunakan produk kategori PKRT yang ramah lingkungan dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software* LISREL 8.7. Hair *et al.* (2010: 672) menyatakan bahwa syarat jumlah *Good fit index* yang baik, kurang lebih menggunakan paling tidak 3-4 indeks dari indeks *absolute* dan *incremental* agar dapat dilakukan pengujian lanjutan terhadap model penelitian.

Setelah mendapatkan data sebanyak 37 responden, dilakukan pengujian indikator penelitian mengenai validitas yang menggunakan *pearson correlation* yang harus lebih dari 0.5 dan pengujian reliabilitas dengan nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0.6. Jika indikator telah memenuhi batas angka minimal, maka indikator layak untuk mengukur variabel, jika nilai tidak memenuhi angka minimal maka indikator diganti agar dapat mengukur variabel secara optimal. Ketika data responden telah terkumpul sebanyak 185, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data dengan menghitung nilai AVE dan CR dengan batas minimal 0.5 dan 0.6 untuk dapat dikatakan sebagai indikator yang sesuai untuk mengukur variabel yang didapat dari nilai *standardized loading*. Setelah seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah mengetahui nilai *T-Value*, dimana nilai minimal untuk suatu variabel untuk mempengaruhi variabel lain adalah 1.96 dengan tingkat error sebesar 5%.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* pada ibu-ibu rumah tangga dan beberapa komunitas pecinta alam, komunitas pecinta lingkungan seperti komunitas mahasiswa pecinta alam di UBAYA, UNAIR, ITS, UNIPA, dan komunitas pecinta lingkungan PLH SIKLUS ITS, Sobat Bumi Surabaya, Komunitas *ASEAN Reusable Bag Campaign*, dan Komunitas Nol Sampah Surabaya. Dipilih 185 responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu pernah membeli dan mengonsumsi produk kategori PKRT yang ramah lingkungan dalam jangka waktu 3 bulan terakhir, berdomisili di Surabaya, telah berusia lebih dari sama dengan 18 tahun. Tabel 1 menyajikan data mengenai hasil uji kecocokan Model *Measurement Analysis*,

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Kecocokan Model *Measurement Analysis***

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2,00$	1,92	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,071	<i>Good fit</i>
3.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,82	<i>Marginal fit</i>
4.	NFI	$NFI \geq 0,90$	0,95	<i>Good fit</i>
5.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>

Sumber: Output LISREL

Tabel 1 menunjukkan hasil uji kecocokan model struktural, nilai CMIN/DF atau *Normed Chi-Square* telah memenuhi kriteria kecocokan dan menunjukkan kriteria *goodness of fit* yaitu sebesar 1,92. Nilai RMSEA juga telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu sebesar 0.071. Sedangkan nilai GFI adalah 0.82 yang masih dalam kriteria *marginal fit*. Nilai dari NFI dan CFI masing-masing adalah 0.95 dan 0.98 yang termaksud dalam kriteria *goodness of fit*. Karena sudah ada 4 indeks kesesuaian yang memenuhi syarat *good fit*, maka model penelitian layak untuk dilakukan pengujian lanjutan.

Pada tabel 2 menyajikan hasil dari nilai *standardized loading* penelitian. Setelah dilakukan uji kecocokan pada model pengukuran, dilakukan pemeriksaan nilai *standardized loading*. Tabel 2 menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai *standardized loading* semua indikator sudah cukup baik yaitu di atas 0,5. Jadi seluruh *item* pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel *latent*.

**Tabel 2**  
**Nilai *Standardized Loading***

Variabel	Indikator	<i>Standardized Loading</i>
MPTL	MPTL1	0,79
	MPTL2	0,58
	MPTL3	0,76
MPTL	MPTL4	0,71
	MPTL5	0,69
	MPTL6	0,63
	MPTL7	0,75
	MPTL8	0,71
	MPTL9	0,80
DBTL	DBTL1	0,77
	DBTL2	0,78
	DDBL3	0,75
	DBTL4	0,69

Lanjutan Tabel 2		
DBTL	DBTL5	0,60
PMPRL	PMPRL1	0,70
	PMPRL2	0,75
	PMPRL3	0,67
	PMPRL4	0,62
PRL	PRL1	0,85
	PRL2	0,61
DTS	DTS1	0,68
	DTS2	0,90
KPPRL	KPPRL1	0,76
	KPPRL2	0,75
	KPPRL3	0,87

Sumber: Olah data LISREL

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas dari model pengukuran. Nilai AVE yang diterima adalah  $\geq 0,50$  yang menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian valid, dan nilai CR (*Construct Reliability*) yang diterima adalah  $\geq 0,6$  yang menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian reliabel. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik. Sedangkan nilai *construct reliability* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya,

**Tabel 3**  
**Hasil Perhitungan Critical Ratio & Average Variance Extracted**

No.	Kode Variabel	$\sum (std\ loading)$	$\sum (std\ loading^2)$	$\sum Error$	CR	AVE
1.	MPTL	6,42	4,62	4,38	0,90	0,58
2.	DBTL	3,59	2,59	2,40	0,84	0,52
3.	PMPRL	2,74	1,89	2,11	0,78	0,47
4.	PRL	1,93	1,09	0,91	0,80	0,55
5.	DTS	2,13	1,27	0,73	0,86	0,64
6.	KPPRL	2,38	1,89	1,10	0,84	0,63

Sumber: Olah data EXEL

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai CR lebih dari 0.6, yang berarti seluruh variabel pada penelitian ini reliabel. Nilai AVE pada kelima variabel lebih dari 0.5 kecuali variabel dengan kode PMPRL yang memiliki nilai 0.47, namun merujuk pada Fornell dan Larcker (1981), jika nilai AVE masih sebesar 0,4 dan nilai CR lebih besar sama dengan 0,6, maka konstruk masih dapat diterima. Ini berarti seluruh variabel merupakan variabel yang valid. Karena seluruh variabel lolos dalam uji validitas.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Kecocokan Model *Structural Analysis***

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2,00$	1,92	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,071	<i>Good fit</i>
3.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,82	<i>Marginal fit</i>
4.	NFI	$NFI \geq 0,90$	0,95	<i>Good fit</i>
5.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>

Sumber: Output LISREL

Tabel 4 menunjukkan hasil uji kecocokan model struktural, nilai CMIN/DF atau *Normed Chi-Square* telah memenuhi kriteria kecocokan dan menunjukkan kriteria *goodness of fit* yaitu sebesar 1,92. Nilai RMSEA juga telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu sebesar 0.071. Sedangkan nilai GFI adalah 0.82 yang masih dalam kriteria *marginal fit*. Nilai dari NFI dan CFI masing-masing adalah 0.95 dan 0.98 yang termaksud dalam kriteria *goodness of fit*. Karena sudah ada 4 indeks kesesuaian yang memenuhi syarat *good fit*.

**Tabel 5**  
**Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Path	T-Value	Estimate	Keterangan
H1	MPTL→KPPRL	3,67	0,53	Signifikan (hipotesis terdukung)
H2	DBTL→KPPRL	-1,58	-0,30	Tidak signifikan (hipotesis tidak terdukung)
H3	PMPRL→KPPRL	2,19	0,26	Signifikan (hipotesis terdukung)
H4	PRL → KPPRL	2,40	0,52	Signifikan (hipotesis terdukung)
H5	DTS → KPPRL	1,65	0,13	Tidak signifikan (hipotesis tidak terdukung)

Sumber: Output LISREL



Dari hasil pengujian hipotesis satu hingga hipotesis lima yang telah dicantumkan pada tabel 5, menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang ada, terdapat dua hipotesis yang ditolak atau tidak signifikan sedangkan tiga hipotesis lainnya diterima atau signifikan.

Pada hipotesis H1 terdukung berdasarkan dengan nilai *T-value* 3,67 dan nilai *estimate* sebesar 0,53. Dapat diartikan bahwa variabel *supporting environmental protection* menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel *green product purchase decisions*, yang sesuai dengan hasil penelitian Kumar dan Ghodeswar (2015) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *supporting environmental protection* terhadap variabel *green product purchase decisions*.

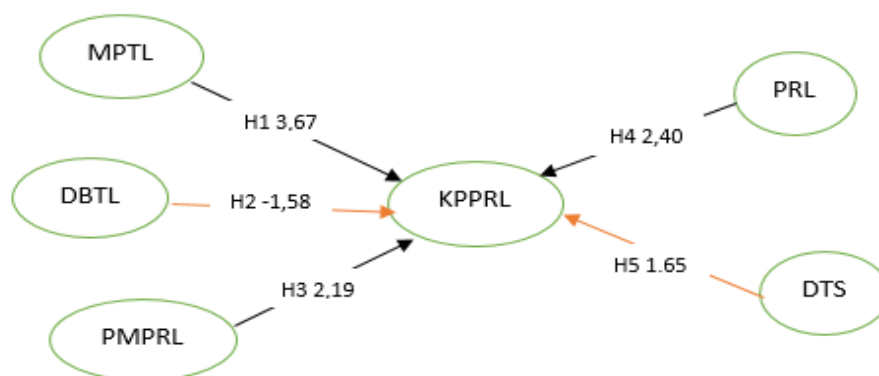
Pada hipotesis kedua yang tunjukkan pada tabel 5, diketahui bahwa hipotesis H2 tidak terdukung dengan nilai *T-value* sebesar -1,58 dan nilai *estimate* -0,30. Hasil peneltian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Ghodeswar (2015) yang menyatakan bahwa variabel *drive for environmental responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green product purchase decisions*.

Pada hipotesis ketiga yang ditunjukkan pada tabel 5, diketahui bahwa hipotesis H3 terdukung dan signifikan dengan nilai *T-value* 2,19 dan nilai *estimate* 0,26. Dapat diartikan bahwa variabel *green product experience* menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel *green product purchase decisions*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kumar dan Ghodeswar (2015) yang menyatakan bahwa variabel *green product experience* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dengan variabel *green product purchase decisions*.

Pada hipotesis keempat yang ditunjukkan pada tabel 5, diketahui bahwa hipotesis H4 terdukung dan signifikan dengan nilai *T-value* 2,40 dan nilai *estimate* 0,52. Dapat diartikan bahwa variabel *environmental friendliness of company* menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel *green product purchase decisions*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kumar dan Ghodeswar (2015) yang menyatakan bahwa variabel

*environmental friendliness of company* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dengan variabel *green product purchase decisions*.

Pada hipotesis kelima yang ditunjukkan pada tabel 5, diketahui bahwa hipotesis H5 tidak terdukung dengan nilai *T-value* sebesar 1,65 dan nilai *estimate* 0,13. Dapat diartikan bahwa variabel *social appeal* dan *green product purchase decisions* tidak memiliki pengaruh, hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kumar dan Ghodeswar (2015) yang menyatakan bahwa variabel *social appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green product purchase decisions*.



**Gambar 1**  
**Model Hasil Penelitian**  
**Sumber: Hasil Olah Data**

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh konklusi bahwa dari 5 hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan analisis SEM melalui program LISREL versi 8.7, terdapat 3 hipotesis yang terdukung dan 2 hipotesis yang tidak terdukung.

Berdasarkan hasil penelitian ini, faktor yang berpengaruh dan memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan adalah *supporting environmental protection*, dan *environmental friendliness of company*. Maka dari itu, variabel-variabel tersebut dapat dijadikan poin utama bagi seorang produsen untuk memproduksi terutama memasarkan produk PKRT yang ramah lingkungan.

*Supporting environmental protection* memainkan peranan cukup penting dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen dalam membeli produk PKRT ramah lingkungan. Karena rasa tanggung jawab seseorang terhadap keberlangsungan hidup alam menjadi motor utama bagi seorang konsumen untuk memutuskan perilaku ramah lingkungan. Orang yang mendukung perlindungan terhadap lingkungan, memilih produk yang memiliki komposisi tidak berbahaya bagi alam dan juga memiliki *packaging* yang mudah di daur ulang. Maka penting bagi produsen produk PKRT untuk lebih dominan mencantumkan berbagai atribut-atribut ramah lingkungan, seperti logo ramah lingkungan, komposisi yang ramah lingkungan, serta informasi-informasi lain yang berhubungan dengan produk yang menggambarkan bahwa, produk PKRT tersebut aman dan baik untuk lingkungan.

*Environmental friendliness of company* juga tak kalah penting untuk diperhatikan bagi suatu perusahaan, karena ini berkaitan dengan *image* yang perusahaan miliki. Yang paling utama adalah mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produsen secara aktif mendukung dan melakukan berbagai kegiatan perlindungan lingkungan. Cara yang dapat dilakukan bisa bermacam-macam, baik berupa *company visit*, sebagai promotor seminar aktivitas pelestarian lingkungan, bahkan mengadakan kegiatan peduli lingkungan yang mengikutsertakan para pelanggan setia untuk ikut andil serta menumbuhkan rasa kepemilikan akan suatu produk PKRT yang ramah lingkungan sehingga menimbulkan sikap loyalitas kepada perusahaan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang dapat digunakan dalam penelitian dimasa yang akan datang. Adapun keterbatasan tersebut dan rekomendasinya sebagai berikut ini: (a) Sampel yang digunakan hanya terbatas pada penelitian di wilayah Surabaya dan sekitarnya sehingga penelitian selanjutnya bisa dilakukan secara menyeluruh di Indonesia. (b) Penelitian ini memiliki sampel yang masih kurang heterogen karena sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menjangkau responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak sehingga jawaban terhadap penelitian akan lebih beragam. (c) Berdasarkan rekomendasi sebelumnya, untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan menambahkan variabel *eco-label* untuk meneliti pengaruh pencantuman logo-logo atau atribut ramah lingkungan pada *packaging* produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. (d) Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel yang tidak terdukung dan bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya. Hal tersebut bisa dikarenakan faktor demografi, pendidikan, maupun *habit* yang dimiliki masing-masing negara. Maka dari itu penting untuk penelitian selanjutnya mengkaji ulang penelitian ini untuk mengetahui apakah hasil yang di dapat sama atau berbeda serta mengembangkannya dengan mengkaitkan perbedaan karakteristik responden terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Albayrak, T., Aksoy, S. dan Caber, M., 2013, The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 31 No. 1, pp. 27-39.
- Attaran, S. dan Celik, B.G., 2015, Students' Environmental Responsibility and Their Willingness to Pay for Green Buildings, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 16 No. 3, pp. 327-340.
- Barber, N., Taylor, C. dan Strick, S., 2009, Wine Consumers' Environmental knowledge and attitudes: Influence on Willingness to Purchase, *International Journal of Wine Research*, Vol. 1 No. 2, pp. 59-72.
- Bertrandias, L. dan Gambier, L.E., 2014, Others' Environmental Concern as a Social Determinant of Green Buying, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 No.6/7, pp. 417-429.
- Bhuian, S.N., Amyx, D.A. dan Shamma, H.M., 2014, An Extension of Consumer Environmental Behavior Research Among Expatriates, *Internasional Journal of Commerce and Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 63-84.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. dan Pearo, L.K., 2004, A Social Influence Model of Consumer Participation In Network and Small Group Based Virtual Communities, *Internasional Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 241-263.
- Djarmiko, T. dan Pradana, R., 2016, Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 219, pp.221-227
- Escalas, J.E. dan Bettman, J.R., 2005, Self-construal, Reference Groups and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 3, pp. 378-389.
- Essoussi, L.H. dan Linton, J.D., 2010, New or Recycled Products: How Much Are Consumers Willing To Pay ?, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 5, pp. 458-468.
- Fornell, C. dan Larcker, D.F., 1981, Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D. dan Smith, T., 2011, The Influence of Consumers' Environmental Beliefs and Attitudes on Energy Saving Behaviour", *Energy Policy*, Vol. 39 No. 12, pp. 7684-7694.

- Grier, S.A. and Deshpande, R., 2001, Social Dimensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Social Status on Group Identity and Advertising Persuasion, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No.2, pp. 216-224.
- Griskevicius, V., Tybur, J.M. dan Bergh, B.V., 2010, Going Green To Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98 No. 3, pp. 392-404.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., 2010, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Edition, Pearson.
- Hawkins, dan Mothersbaugh, 2010, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11<sup>th</sup> Edition, Mc Graw Hill.
- Joshi, Y. dan Rahman, Z., 2016, Predictors of Young Consumer's Green Purchase Behaviour, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 27 No. 4, pp. 452-472.
- Kilbourne, W. dan Pickett, G., 2008, How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern, and Environmentally Responsible Behaviour", *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 9, pp. 885-893.
- Kim, H.Y. dan Chung, J.E., 2011, Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 40-47.
- Kotler P., dan Armstrong G., 2008, *Principles of Marketing*, 12<sup>th</sup> Edition, Pearson Education.
- Kumar P., dan Ghodeswar B.M., 2015, Factor Affecting Consumers' Green product Purchase Decisions, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33: 330-347.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G., 2001, Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 6, pp. 503-520.
- Lee, K., 2008, Opportunities for Green Marketing: Young Consumers, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 26 No. 6, pp. 573-586.
- Moser A.K., 2015, Thinking Green, Buying Green? Drivers of Pro-environmental Purchasing Behavior, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 3, pp. 167-175.

- Nguyen, T.N., Lobo, A. dan Greenland, S., 2017, The Influence of Cultural Values on Green Purchase Behaviour, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 No. 3, pp. 377-396.
- Nyborg, K., Howarth, R.B. dan Brekke, K.A. 2006, Green consumers and public policy: on socially contingent moral motivation”, *Resource and Energy Economics*, Vol. 28 No. 4, pp. 351-366.
- Oliver, J.D. and Lee, S. 2010, Hybrid Car Purchase Intentions: A Cross-Cultural Analysis, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 2, pp. 96-103.
- Ozaki, R. and Sevastyanova, K. 2011, Going Hybrid: An Analysis of Consumer Purchase Motivations, *Energy Policy*, Vol. 39 No. 5, pp. 2217-2227.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. and Platogianni, E., 2010, Green Marketing: The Case of Greece in Certified and Sustainably Managed Timber Products, *Euro Med Journal of Business*, Vol. 5 No. 2, pp. 166-190.
- Park, J. and Ha, S., 2012, Understanding Pro-environmental Behaviour: A Comparison of Sustainable Consumers and Apathetic Consumers, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 40 No. 5, pp. 388-403.
- Pickett-Baker, J. and Ozaki, R., 2008, Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 5, pp. 281-293.
- Sen, S., Zeynep, G.-C. dan Vicki, M., 2001, Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 399-417.
- Suki, N. M., 2016, Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge, *British Food Journal*, Vol. 118 No. 12, pp. 2893-2910.
- Suki, N.M., 2013, Green Awareness Effects on Consumers’ Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia, *International Journal of Asia-Pacific Studies*, Vol. 9 No. 2, pp. 59-73.
- Trivedi, R.H., Patel, J.D. dan Savalia, J.R., 2015, Pro-environmental Behaviour, Locus of Control and Willingness to Pay for Environmental Friendly Products, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 1, pp. 67-89.
- van Dam, Y.K. dan Fischer, A.R.H., 2015, Buying Green Without Being Seen, *Environment and Behavior*, Vol. 47 No. 3, pp. 328-356.

- Wang, S.T., 2014, Consumer Characteristics and Social Influence Factors on Green Purchasing Intentions, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 7, pp. 738-753.
- Watjatrakul, B., 2013, Intention to Use a Free Voluntary Service, *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 15 No. 2, pp. 202-220.
- Wu, H.C., Ai, C.H. dan Cheng, C.C., 2016, Synthesizing The Effects of Green Experiential Quality, Green Equity, Green Image and Green Experiential Satisfaction on Green Switching Intention, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 9, pp. 2080-2107.
- Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y. and Zhu, X., 2014, What Affects Green Consumer Behavior in China? A Case Study from Qingdao, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 63 No. 1, pp. 143-151.
- Zikmund, William G., 2009, *Business Research Methods*, South-Western Cengage Learning.
- Zuraidah, R., Hashima, H.N., Yahya, K.W. and Mohamad, S.A., 2012, Environmental Conscious Behaviour Among Male and Female Malaysian Consumers, *OIDA International Journal of Sustainable Development*, Vol. 4 No. 8, pp. 55-64.
- <http://nationalgeographic.co.id/berita/2016/05/air-sungai-di-indonesia-tercemar-berat/2> (diunduh pada 22 september 2017)
- <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/09/28/owzx0t284-klhk-75-persen-air-sungai-indonesia-tercemar-berat> (diunduh pada 22 September 2017)
- <http://www.hppli.org/isu.php> (diunduh pada 22 September 2017)
- <https://lingkunganhidup.co/pencemaran-laut-di-indonesia-dan-dampaknya/> (Diunduh pada 22 September 2017)
- <http://www.kemenperin.go.id/artikel/6891/Regulasi-Industri-Hijau-Disusun> (Diunduh pada 22 September 2017)
- [http://koran-sindo.com/page/news/2017-03-09/0/16/Kualitas\\_Air\\_Sungai\\_di\\_Surabaya\\_Masih\\_Buruk](http://koran-sindo.com/page/news/2017-03-09/0/16/Kualitas_Air_Sungai_di_Surabaya_Masih_Buruk) (diunduh 22 September 2017)
- <http://www.mongabay.co.id/2017/03/29/limbah-yang-mencemari-sungai-surabaya-itu-harus-ditangani/> (diunduh 23 September 2017 )



<https://www.antaraneews.com/berita/367264/62-persen-pencemaran-kali-surabaya-limbah-domestik> (diunduh 23 September 2017)

<http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/kesadaran-konsumen-konsumsi-produk-ramah-lingkungan-meningkat> (diunduh tanggal 23 September 2017 )

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/6925/Industri-Hijau-Indonesia-Terwujud-di-2015> (Diunduh pada 23 September 2017)

<http://kabar24.bisnis.com/read/20140324/78/213416/javascript> (Diunduh pada 24 Oktober 2017)

<https://economy.okezone.com/read/2018/01/12/320/1843985/realisasi-investasi-industri-2017-capai-usd21-6-miliar-naik-23-7> (diunduh 22 jan 2018)

<https://www.antaraneews.com/berita/493290/dua-strategi-pemerintah-untuk-wujudkan-industri-hijau> (diunduh 22 jan 2018)

<http://www.pharmasindo.com/2016/04/alkes-dan-pkrt.html> (diunduh tanggal 24 januari 2018)

<http://www.radioaustralia.net.au/indonesian/2016-05-22/inilah-alasan-mengapa-orang-kerap-batal-membeli-produk-ramah-lingkungan/1582748> (diunduh pada tanggal 15 Mei 2018)