

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR *GREEN PURCHASE INTENTION* TERHADAP PRODUK
DETERGEN RAMAH LINGKUNGAN (LERAK) MENGGUNAKAN METODE *LINEAR
REGRESSION***

Nia Budi Puspitasari, ST, MT , Dyah Ika Rinawati, ST, MT, Bayu Dwi Sutrisno*

Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik – Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang 50239
Telp. (024) 7460052

Email : bayudwisutrisno@student.undip.ac.id

ABSTRAK

Preferensi pengaruh faktor *green purchase intention* terhadap produk detergen ramah lingkungan (lerak). Kesadaran masyarakat dunia saat ini akan pentingnya kelestarian lingkungan semakin meningkat, perilaku ini dapat dilihat dari pola konsumsi masyarakat yang mulai menginginkan produk ramah lingkungan. Kondisi ini membuat banyak produsen mengadaptasi masalah lingkungan di setiap produk-produknya. Produk-produk yang mengadaptasi masalah lingkungan green product dapat membuka jalan bagi produsen untuk masuk ke pasar ramah lingkungan seperti halnya detergen ramah lingkungan lerak. Dalam penelitian ini menggunakan metode survey untuk mengetahui sejauh mana pengaruh tiap-tiap faktor terhadap intensi pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Faktor-faktor yang diteliti yaitu environmental concern, social influence, self image, environmental knowledge, dan perceived product price and quality terhadap green purchase intention. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa semua faktor tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention* detergen ramah lingkungan, namun faktor paling berpengaruh besar yaitu environmental knowledge yang merupakan dimensi terpenting dan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap intensi pembelian detergen ramah lingkungan.

Kata Kunci : *Green Purchase Intention*, Detergen ramah lingkungan

ABSTRACT

Preference of influence of green purchase intention factor to environmentally friendly detergent product (lerak). Awareness of the current world community of the importance of environmental sustainability is increasing, this behavior can be seen from the consumption patterns of people who start wanting environmentally friendly products. This condition makes many manufacturers adapt environmental problems in each of its products. Products that adapt to green product environmental issues can pave the way for manufacturers to enter eco-friendly markets as well as environmentally friendly detergents lerak. In this study using survey methods to determine the extent of influence of each factor to the intention of purchasing to environmentally friendly product. Factors studied are environmental concern, social influence, self image, environmental knowledge, and perceived product price and quality against green purchase intention. From the results of this study found that all these factors have a significant influence on the green purchase intention of environmentally friendly detergent, but the most influential factor is the environmental knowledge which is the most important dimension and has the most significant influence on the intention of purchasing environmentally friendly detergent.

Keywords: Green Purchase Intention, Environmentally Friendly Detergent

I. PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya kelestarian lingkungan semakin meningkat, terjadinya bencana lingkungan hidup kerusakan lingkungan pemanasan global dan perubahan iklim ini menyebabkan semakin bertambahnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan sekitarnya, hal ini turut mempengaruhi kebiasaan masyarakat sebagai konsumen yang mulai cenderung menginginkan produk-produk yang ramah lingkungan. Perilaku ini dapat dilihat dari sikap kepedulian konsumen terhadap kelestarian lingkungan di sekitarnya yang semakin cenderung lebih memilih produk yang *environmental friendly*. Bersamaan dengan i munculnya komunitas *green consumer* yang menginginkan produk-produk ramah lingkungan dengan dampak kerusakan minimal pada lingkungan ini menyebabkan banyak industri yang mulai mengadaptasi masalah lingkungan dalam setiap aktifitasnya, mulai dari mempertimbangkan setiap bahan baku serta dampak lingkungan yang diakibatkan. Menurut (Ščypa, 2006) *green consumer* adalah sifat konsumen yang ingin selalu membeli produk ramah lingkungan dan secara aktif peduli serta mengikuti masalah lingkungan. Munculnya *green consumer* menuntu setiap produsen untuk mengadaptasi masalah lingkungan di setiap produk-produknya, hal ini dapat dilihat dengan antusiasnya negara-negara yang tergabung dalam APEC untuk mendaftarkan produk-produk yang ramah lingkungan (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2009-2015).

Green purchase intention adalah kemungkinan dan kemauan dari seorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sekarang yang dalam proses produksinya cenderung mengesampingkan dampak serta pengaruh terhadap lingkungan (Ali dan Ahmad , 2012). Timbulnya *green purchase intention* juga dipengaruhi kesadaran untuk kembali ke alam (*back to nature*), dalam hal ini penggunaan detergen lerak bagi beberapa produsen batik dan masyarakat merupakan suatu indikasi yang menunjukkan adanya kesadaran dari pihak-pihak yang sering berkecimpung dalam perkembangan dunia industri khususnya perusahaan yang memproduksi detergen. Dalam pembuatan detergen terdapat beberapa penggunaan bahan kimia yang berbahaya dan dapat merusak lingkungan, bahan-bahan itu antara lain seperti Surfaktan (bahan pembersih), NTA

(Nitril Tri Acetate), EDTA (*Ethylene Diamine Tetra Acetate*), STPP (*Sodium Tri Poly Phosphate*), ABS (*Alkil Benzene*) yang dapat berdampak buruk pada lingkungan. STTP atau yang di sebut juga *phosphate* tidak memiliki daya racun akan tetapi dapat menyebabkan pengkayaan unsur hara *eutrofikasi* yang berlebihan sehingga pertumbuhan *algea* tidak terkendali dapat berakibat pada kepunahan biota yang hidup di dalam air. *Eutrofikasi* adalah suatu proses dimana tumbuhan tumbuh lebih cepat dibandingkan pertumbuhan normal (*blooming*) dengan kata lain pencemaran air ini disebabkan oleh munculnya *nutrient* lain seperti *phospat* yang berlebihan kedalam ekosistem (Pemerintah Kabupaten Pati, 2015). Selain susah terurai lingkungan bahan-bahan tersebut juga memiliki efek buruk bagi kulit seperti gata-gatal, kulit kasar, pecah-pecah, dan bahkan bisa berlanjut menjadi infeksi. Contoh nyata adalah yang terjadi pada Danau Rawa Pening efek buruk dari limbah *phospat* dapat berakibat pada tidak terkontrolnya pertumbuhan *algea* serta berkurangnya populasi ikan pada danau tersebut (Naila Zulfia, 2013). Secara ekonomis Danau Rawa Pening mempunyai peranan sangat tinggi untuk masyarakat sekitar yaitu irigasi, pertanian, perikanan, pembangkit listrik tenaga air, dan pariwisata, penggunaan lahan yang ada di kawasan ini adalah tegalan 35%, sawah 13,3%, semak/lahan terbuka 16,6%, pemukiman 13,8%, perkebunan 8%, kebun campur 7,8%, rawa/danau 4,5%, dan penggunaan lainnya 1% (P4N, 2000).

Meskipun isu-isu lingkungan yang dikampanyekan di seluruh dunia telah merubah pemikiran sebagian besar pemikiran masyarakat dunia untuk kembali ke alam (*back to nature*) dan beralih pada produk yang ramah lingkungan dan menjadi salah satu kriteria pembelian yang paling penting bagi *green consumer*. Hal ini berbeda dengan apa yang terjadi di Indonesia, pada umumnya masyarakat Indonesia masih menunjukkan kecenderungan menggunakan produk detergen biasa yang non ramah lingkungan daripada menggunakan detergen dari lerak yang lebih ramah lingkungan. Kondisi ini bertolak belakang dengan fenomena *green consumer* yang sedang terjadi di dunia. Oleh sebab itu dengan adanya penelitian ini, peneliti ingin meningkatkan minat masyarakat terhadap detergen lerak demi menjaga kelestarian lingkungan.

II. Tinjauan Pustaka

Lerak

Sapindus rarak De Candolle merupakan nama lain dari buah lerak yang dikenal di Jawa sebagai *klerek* atau disebut juga *rerek* adalah tumbuhan yang dikenal karena kegunaan bijinya yang sering dipakai untuk deterjen tradisional. Lerak termasuk dalam divisi *spermatophyta* yang tumbuh di Jawa dan Sumatera dengan ketinggian 450-1500m di atas permukaan laut, tinggi tanaman dapat mencapai 15-42cm dan batang kayu berwarna putih kusam berbentuk bulat dan keras itu dapat berukuran mencapai 1m. Sedangkan bijinya berbentuk bulat, keras, diameter $\pm 1,5$ cm dan berwarna kuning kecoklatan. Di dalam buah terdapat daging buah yang aromanya wangi. Tanaman lerak ini mulai berbuah pada umur 5 - 15 tahun, pada umumnya musim berbuah pada awal musim hujan dan menghasilkan biji sebanyak 1000 - 1500 biji.

Berdasarkan hasil penelitian yang dimuat di beberapa jurnal menyebutkan bahwa buah, kulit batang, biji, dan daun tanaman lerak mengandung *saponin*, *alkaloid*, *steroid*, *antikuinon*, *polifenol*, dan *tannin*.

Tabel 1 Presentase Senyawa Aktif pada Buah Lerak

No.	Senyawa Aktif	Presentase Senyawa Aktif
1	Saponin	12%
2	Alkaloid	1%
3	Ateroid	0,036%
4	Triterpen	0,029%

Sumber : Nevi Yanti, 2009

Green Purchase Intention

Green Purchase Intention didefinisikan sebagai kemungkinan dan keinginan dari seseorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sekarang yang sebagian besar dalam proses produksinya cenderung mengesampingkan dampak pengaruh terhadap lingkungan (Ali & Ahmad, 2012).

Green Product

Menurut (Junaedi, 2005) produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green*

product harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Upaya minimalisasi tersebut untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan. Pada sektor produksi, berbagai macam cara dapat dilakukan guna menghasilkan suatu produk yang ramah lingkungan yaitu salah satunya dengan menggunakan konsep *green product* yang berkelanjutan.

Pada intinya, *green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. *Green product* sendiri harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki *packaging* yang minimalis. Kualitas produk seperti di atas masih menggunakan energi atau sumber daya yang menghasilkan emisi saat proses pembuatan, maka dari itu *green product* adalah di mana suatu produk memberikan dampak yang sekecil mungkin dalam pengaruhnya terhadap lingkungan. Hal yang harus diperhatikan dari produk adalah mengenai harga, kualitas, kenyamanan, dan ketersediaan dari produk. Konsumen akan membayar lebih untuk *green product*. Harga yang lebih mahal dari harga rata-rata yang telah ditentukan hanya dapat dijual dengan menambahkan *value* pada produk. Banyak orang berpikir bahwa keefektivitasan *green product* akan berkurang dari produk biasa. Jaminan dari kualitas produk merupakan hal yang mendasar dan harus dikomunikasikan secara meyakinkan. Kualitas dinilai dari beberapa fitur termasuk *performance*, tampilan, perasaan, kenyamanan, dan ketahanan dari suatu produk. Konsep yang sangat penting dalam sebuah *green product* adalah meminimalisasi kekecewaan konsumen sehingga membuat konsumen mencoba dan membeli *green product*. Konsumen biasanya merasa bahwa banyak atribut membuat sebuah produk menjadi baik. Strategi yang baik menawarkan pembuktian lingkungan di beberapa kategori pada waktu yang sama, seperti polusi air, sampah, dan bahkan kualitas yang kurang memuaskan. Percaya akan kualitas sangat diperlukan dan harus dikomunikasikan dengan cara yang meyakinkan

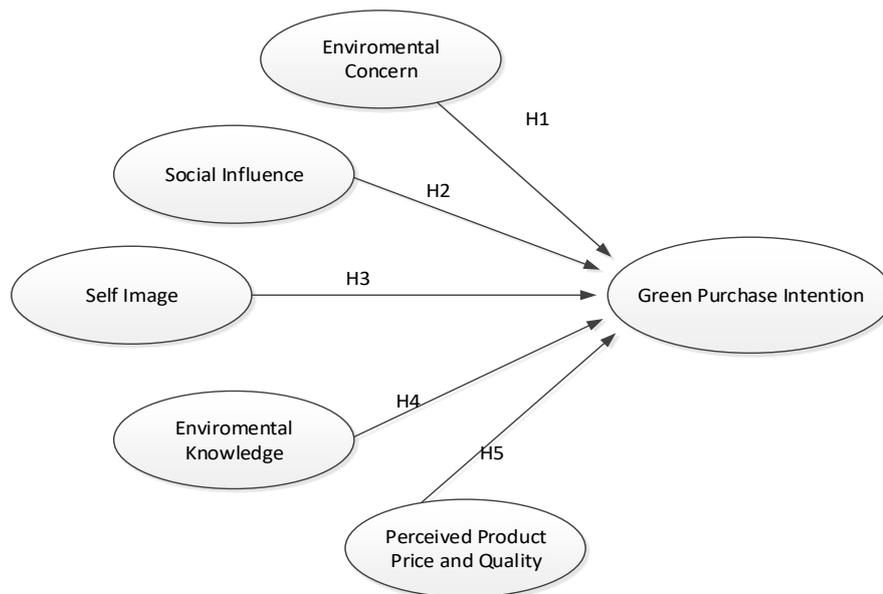
III. METODOLOGI PENELITIAN

Model Konseptual

Model konseptual dapat diartikan sebagai gambaran dimensi atau variabel yang digunakan oleh konsumen untuk pertimbangan dalam memilih dan membeli suatu produk. Dalam penelitian model konseptual harus jelas variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Berikut variabel-variabel *green purchase intention* yang digunakan dalam penelitian ini :

- Green Purchase Intention* Kemungkinan dan kemauan dari seseorang untuk lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional dalam keputusan pembelian konsumen (Abdul, 09).
- Enviromental Concern* Sikap yang mencerminkan peduli kerusakan lingkungan

- dan kurangnya perhatian masyarakat terhadap pelestarian lingkungan (Abdul dan Muhmin, 2007)
- Social Influence* Merupakan bagian dari konteks sosial pada kalangan remaja atau dewasa muda (Brown, 1990)
- Self Image* Citra diri sebagai seseorang yang dipandang Ramah lingkungan di mata orang lain (Lee, 2008)
- Enviromental Knowledge* Pengetahuan masyarakat mengenai lingkungan, aspek pada lingkungan serta dampaknya bagi pembangunan berkelanjutan. (Mostafa, 2007).
- Perceived Product Price and Quality* Persepsi masyarakat menganggap produk ramah lingkungan memiliki kualitas lebih rendah dengan harga lebih mahal (D'Souza, Taghian Lamb dan Peretiakos, 2006).



Gambar 1 Model Konseptual

Indikator Variabel

Berdasarkan variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh

indikator-indikator yang digunakan sebagai alat penilaian konsumen sebagaimana yang tercantum pada tabel 1.

Tabel 2 Indikator Variable *Green Purchase Intention*

Kode	Indikator Variabel
G1	Saya berniat untuk membeli produk ramah lingkungan karena dapat mengurangi polusi.
G2	Saya berniat untuk beralih ke merek lain karena alasan ekologi.
G3	Ketika akan membeli sebuah produk, saya melihat label bahan baku untuk melihat apakah mengandung hal-hal yang merusak lingkungan

S4	Saya dan teman-teman saya membahas tentang apa saja isu-isu lingkungan yang sedang berkembang.
S5	Saya selalu membeli produk ramah lingkungan dengan teman-teman saya.
S6	Saya selalu berbagi informasi mengenai produk-produk ramah lingkungan dengan teman saya.

G4	Ketika saya memiliki dua pilihan produk yang sama saya lebih memilih produk ramah lingkungan apalagi saat kualitas produk tersebut sama.	T1	Dengan mendukung perlindungan lingkungan saya merasa lebih menarik secara sosial.
G5	Saya akan dibicarakan orang lain jika saya tidak mendukung perlindungan lingkungan.	T2	Dengan mendukung perlindungan lingkungan saya merasa lebih spesial.
E1	Saya khawatir tentang memburuknya kualitas lingkungan Indonesia	T3	Saya akan dibicarakan orang lain jika saya tidak mendukung perlindungan lingkungan.
E2	Lingkungan Indonesia adalah perhatian utama saya.	C1	Saya tahu apa saja bahan penyusun dari detergen ramah lingkungan.
E3	Secara tidak langsung saya terlibat dalam masalah perlindungan lingkungan di Indonesia.	C2	Dengan menggunakan produk ramah lingkungan saya dapat mengurangi pencemaran lingkungan.
E4	Saya sering berpikir tentang bagaimana kualitas lingkungan Indonesia dapat ditingkatkan.	C3	Saya mengetahui informasi tentang produk ramah lingkungan yang sedang berkembang.
S1	Saya belajar banyak tentang produk ramah lingkungan dari teman saya.	C4	Saya mengetahui informasi tentang produk-produk ramah lingkungan.
S2	Saya belajar tentang isu-isu lingkungan dari teman saya.	P1	Saya lebih memilih produk ramah lingkungan bahkan jika harga produk itu lebih mahal.
S3	Saya selalu berdiskusi dengan teman-teman saya tentang produk ramah lingkungan.	P2	Saya lebih memilih produk ramah lingkungan bahkan jika kualitas produk lebih rendah.

Metode Pengumpulan data

Survei penelitian dilakukan terhadap 144 responden melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan identitas seperti nama, usia, jenis kelamin, serta pendapatan dan 24 pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian yang diajukan menggunakan skala likert dengan 5 skala poin yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Penyusunan kuesioner telah disesuaikan dengan butir-butir pertanyaan yang berdasarkan variabel-variabel yang diteliti.

Metode Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan metode *linear regression*, meliputi uji validitas uji reliabilitas statistika deskriptif yang akan mengidentifikasi ada atau tidaknya pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian detergen ramah lingkungan dan kuat tidaknya hubungan antar variabel tersebut dengan menggunakan uji linearitas dengan bantuan software SPSS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengolahan data menggunakan Analisis faktor, terdapat asumsi yang harus dipenuhi sebelumnya yaitu data atau sampel diasumsikan cukup dan terdapat korelasi antar variabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan

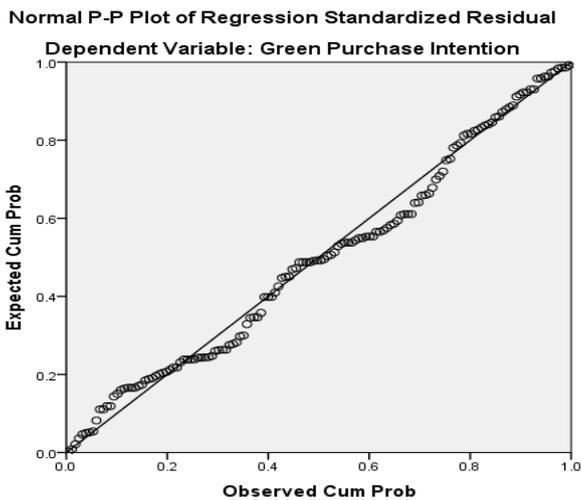
pengujian grafik *Normal Probability Plot* dan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.21789465
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,052
Kolmogorov-Smirnov Z		,897
Asymp. Sig. (2-tailed)		,397

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2017

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel residual model regresi berdistribusi normal karena hasil uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.



Gambar 2 Normal Probability Plot Uji Normalitas

Dari gambar tersebut data dilihat bahwa persebaran titik-titik data tersebar di sekitar garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan data berdistribusi normal. Sedangkan dari tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel residual model regresi berdistribusi normal karena hasil uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan grafik *scatterplot* dan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

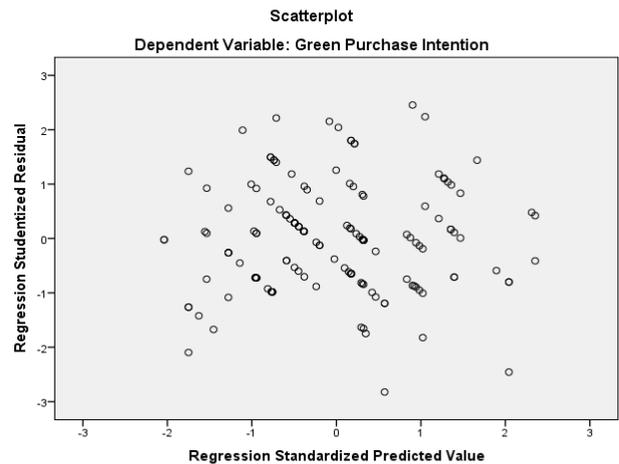
Tabel 4 Uji Linearitas Tabel Anova

Anova Table		Sig.
Green Purchase Intention * Environment Concern	Linearity	,000
Green Purchase Intention * Social Influence	Linearity	,000
Green Purchase Intention * Self Image	Linearity	,000
Green Purchase Intention * Environment Knowledge	Linearity	,000
Green Purchase Intention * Perceived Product and Quality	Linearity	,000

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2017

Dapat dilihat dari tabel 2 uji linearitas tabel anova terlihat bahwa pada masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan X1, X2, X3, X4, dan X5 terhadap Y terjadi linearitas.

Selain melalui tabel linearitas juga dapat dilihat melalui grafik *scatterplot* sebagai berikut :



Gambar 3 Scatterplot Uji Linearitas

Hasil pengujian linearitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa model regresi terjadi Linearitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

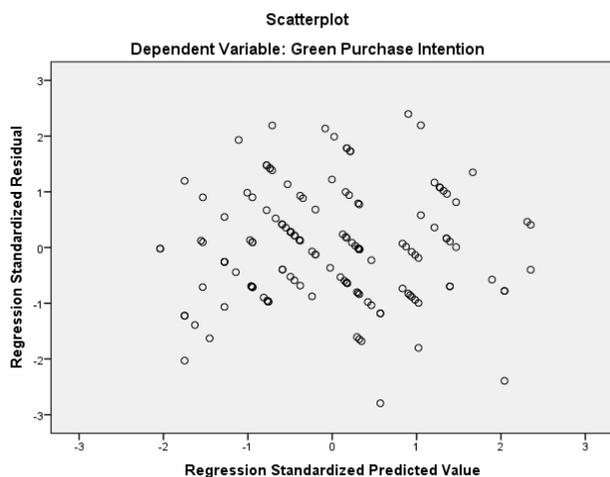
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Environment Concern	0,454	2,201
Social Influence	0,554	1,804
Self Image	0,671	1,491
Environment Knowledge	0,576	1,737
Perceived Product and Quality	0,741	1,349

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2017

Hasil menunjukkan bahwa variabel yang digunakan sebagai *prediktor* dengan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10. Nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatter Plot* dan Uji *Glejser*. Suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y (Ghozali,2006). Hasil pengujian grafik uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4 berikut ini.



Gambar 4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Gambar tersebut menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas juga diuji dengan uji Glejser. Hasil uji Gletser diperoleh dari tabel 6 berikut ini :

Tabel 6 Uji Gletser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	19,278	,282		68,466	,000
	abs res1	,226	,232	,081	,974	,332

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2017

Dapat dilihat bahwa hasil uji Gletser untuk semua variabel independen menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,082	1,122		3,639	,000
	Environment Concern	,252	,066	,280	3,802	,000
	Social Influence	,069	,034	,136	2,039	,043
	Self Image	,253	,091	,168	2,779	,006
	Environment Knowledge	,333	,066	,328	5,018	,000
	Perceived Product and Quality	,264	,088	,173	3,010	,003

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2017

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,082 + 0,252X_1 + 0,069X_2 + 0,253X_3 + 0,333X_4 + 0,264X_5$$

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien variabel *environment concern* (X1) adalah sebesar 0,252. Arah koefisien positif berarti bahwa *environment concern* yang lebih baik akan meningkatkan *green purchase intention*.
2. Koefisien variabel *social influence* (X2) adalah sebesar 0,069. Arah koefisien positif berarti bahwa pengaruh sosial yang lebih baik akan meningkatkan *green purchase intention*.
3. Koefisien variabel *self image* (X3) adalah sebesar 0,253. Arah koefisien positif berarti bahwa citra diri yang lebih baik akan meningkatkan *green purchase intention*.
4. Koefisien variabel *Environment knowledge* (X4) adalah sebesar 0,333. Arah koefisien positif berarti bahwa pemahaman lingkungan yang lebih baik akan meningkatkan *green purchase intention*.
5. Koefisien variabel *Perceived Product and Price Quality* (X5) adalah sebesar 0,264. Arah koefisien positif berarti bahwa harga dan kualitas produk yang lebih sesuai akan meningkatkan *green purchase intention*.

V. ANALISIS REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *environment knowledge* hal ini menandakan masih kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang produk-produk ramah lingkungan termasuk detergen ramah lingkungan. Maka sebaiknya jika produsen ingin meningkatkan pasar detergen ramah lingkungan produsen dapat bekerja sama dengan pemerintah atau instansi setempat untuk melakukan pemasaran dan sosialisasi terhadap masyarakat luas mengenai apa itu detergen ramah lingkungan, apa saja keuntungan serta keunggulan dalam memakai detergen ramah lingkungan dibanding detergen biasa.

Sedangkan jika produsen ingin menambah pangsa pasar dengan memasukkan konsumen dengan penghasilan di bawah lima juta sebagai target pasar maka harus memperhatikan dimensi harga. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan pemberian diskon, potongan atau pengurangan biaya produksi dan pengemasan sehingga harga bisa terjangkau.

VI. KESIMPULAN

Hasil dari analisis regresi linear menunjukkan bahwa dimensi variable *green purchase intention* yang memiliki tingkat kepentingan paling tinggi bagi

konsumen dalam membeli produk detergen ramah lingkungan adalah *Environment Knowledge* (Pengetahuan Lingkungan), *Environment Concern* (Kepedulian Lingkungan) dan *Perceived Product and Quality* (Harga dan Kualitas Produk).

Dari tiga variable yang tertinggi, variable yang memiliki pengaruh paling besar adalah variable *Environment Knowledge* (Pengetahuan Lingkungan) dengan ini dapat diketahui hal yang paling besar mempengaruhi *green purchase intention* terhadap detergen ramah lingkungan disebabkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk detergen ramah lingkungan terutama produk detergen lerak.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap detergen ramah lingkungan lerak antara lain adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang lingkungan pengaruh dan efek detergen biasa terhadap lingkungan. Selain itu kurang informasi terhadap produk-produk ramah lingkungan yang sedang berkembang dan bahan-bahan penyusunnya membuat masyarakat rancu untuk memilih dan membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A.G., & Muhmin (2007). Explaining Consumer's Willingers to be Enviroment Friendly Products *International Journal of Consumer Studies Volime 31, 237-247*
- Ali, A., & Ahmad, I. (2012). Enviroment Friendly Products : factors that influence the Green Purchase Intention of Pakisan Consumer. *Pakistan Journal Engineering Technology Sciences, 2, 84-117.*
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2009-2015). *Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: dgi-indonesia.com.
- Junaedi. (2005). Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli ProdukHijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis, 189-201.*
- Mostafa, M. M. (2007). A Hierarchical Analysis of the Green Consciouness of the Egyptian Consumer. *Psychology & Marketing Vol. 24, 445-473*
- Naila Zulfia, A. (2013, Desember 03). Status Trofik Perairan Rawa Pening Ditinjau dari Kandungan Unsur Hara(NO3 dan PO4) Serta Klorofil. *BAWAL, 189-199.*
- NUGROHO, L. A. (2013, Maret 5). Dampak Limbah Detergen Bagi Lingkungan. p. 1. Retrieved from http://lutfi-fpk11.web.unair.ac.id/artikel_detail-73950-Lingkungan-Dampak%20Limbah%20Detergen%20bagi%20Lingkungan.html
- P4N, U. (2000). *Penyusunan Rencana pengelolaan Kawasan Rawapening Propinsi Jawa Tengah*. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Propinsi Jawa Tengah. Yogyakarta: P4N UGM (Pusat Penelitian Perencanaan Pembangunan Nasional Universitas gadjah Mada).
- Pemerintah Kabupaten Pati. (2015). *Deterjen Ramah Lingkungan*. PATI: Pemerintah Kabupaten Pati. Retrieved from <https://patikab.go.id/v2/id/2015/11/14/deterjen-ramah-lingkungan/>
- Rashid Saeed. (2013, November 30). Measuring Impact of Factors Influencing Purchase Intention Towards Green Products: Sahiwal Clothing Industry Perspective. *World Applied Sciences Journal, 26.*
- Rehman, & Dost. (2013). Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings* (pp. 100-120). Istanbul, Turkey: Hailey College of Commerce, Hailey College of Commerce University of the Punjab, Lahore, Pakistan.
- Ščypa, P. (2006). Lingkungan Pemasaran dan Povedenie. *Markets. Ekonomi dan Manajemen: Current Issues and Perspectives, 156-159.*