

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI PEMBELIAN HIJAU PADA GREEN COSMETIC

Pany Giarti¹, Haryo Santoso²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH. Semarang 50239

Telp. (024) 7460052

Email : pany.siagian7@gmail.com¹

ABSTRAK

Saat ini kesadaran masyarakat akan lingkungan meningkat terhadap kerusakan lingkungan, kesadaran terhadap lingkungan ini juga turut mempengaruhi kebiasaan masyarakat sebagai konsumen. Masyarakat cenderung menginginkan produk yang ramah lingkungan. Kondisi ini mengakibatkan perusahaan mengadaptasi masalah lingkungan. Salah satu konsep yang saat ini dapat diadaptasi oleh perusahaan adalah *green marketing*. Perusahaan yang menciptakan produk-produk bersifat *green* dapat membuka jalan bagi produsen untuk masuk ke pasar khususnya pasar *green product*. Penelitian ini menggunakan metode survey. Faktor-faktor yang diteliti diantaranya faktor *perceived product price & quality* (PQ), *organization's green image* (OGI), *environmental concern* (EC), dan *environmental knowledge* (EK) terhadap *green purchase intention* (GPI). Hasil penelitian menemukan bahwa sebelum dimoderating oleh PQ semua faktor independen memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian hijau. Setelah dimoderating oleh PQ semua faktor independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian hijau dikarenakan konsumen sensitif terhadap harga yang menyebabkan niat konsumen untuk membeli produk berkurang. Pelaku usaha disarankan mempertimbangkan faktor-faktor guna meningkatkan usaha *green cosmetic*.

Kata kunci : Produk Hijau, Pemasaran Hijau, Intensi Pembelian Hijau

ABSTRACT

The current increase public awareness of the environment against environmental degradation , environmental awareness is also affecting people's habits as consumers . People tend to want products that are environmentally friendly . These conditions resulted in the company adapting environmental problems . One of the concepts that currently can be adapted by the company is green marketing . Companies that create products are green can pave the way for manufacturers to enter the market , especially green product market . This study used a survey method . Factors examined include factors perceived product price and quality (PQ) , organization 's green image (OGI) , environmental concerns (EC) , and environmental knowledge (EK) against green purchase intention (GPI) . The research found that before dimoderating by PQ all independent factors have a significant influence on purchase intentions green . After dimoderating by PQ all independent factors did not have a significant effect on purchase intentions green because consumers are sensitive to price causes consumer intentions to buy the product is reduced . Businessmen are advised to consider the factors in order to improve the cosmetic green business .

Keywords : Green Product, Green Marketing, Green Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Saat ini kesadaran masyarakat akan lingkungan meningkat terhadap kerusakan lingkungan, kesadaran terhadap lingkungan ini juga turut mempengaruhi kebiasaan masyarakat sebagai konsumen. Masyarakat cenderung menginginkan produk yang ramah lingkungan. Kondisi ini mengakibatkan perusahaan mengadaptasi masalah lingkungan. Salah satu konsep yang saat ini dapat diadaptasi oleh perusahaan adalah *green marketing*. *Green marketing* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menerapkan konsep yang memperhatikan lingkungan dalam kegiatan pemasaran.

Konsep *green marketing* pertama kali dikenal melalui buku tentang Pemasaran hijau (*green marketing*) berjudul "*Ecological Marketing*" yang dihasilkan dari seminar The American Marketing Association (AMA) pada tahun 1975 dan ditulis oleh Henion and Kinnear (Mohajan, 2012). Pride dan Ferrell (1993) dalam Sarkar (2012) mengemukakan bahwa sasaran dari *green marketing* adalah untuk mengurangi *waste*, mengubah konsep produk agar lebih memperhatikan lingkungan, untuk menciptakan nilai produk yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, untuk menciptakan keuntungan dengan melihat kesempatan pasar yang mulai memiliki kesadaran

terhadap lingkungan. Ottman (2011) mendefinisikan bahwa *green product* (produk hijau) biasanya tahan lama, tidak beracun dan terbuat dari material hasil daur ulang.

Perusahaan yang menciptakan produk-produk bersifat *green* dapat membuka jalan bagi produsen untuk masuk ke pasar khususnya pasar *green product* dengan target konsumen di pasar tersebut adalah *green consumers*. Menurut Soonthonsmai (2007) dalam Chen dan Chai (2010) mengemukakan *green consumers* merupakan konsumen yang sadar dan tertarik dengan isu-isu lingkungan. Di berbagai negara telah dilakukan penelitian tentang *green consumers* seperti yang dikutip dari Mostafa (2007) dalam jurnal yang berjudul “*Gender differences in Egyptian consumer’s green purchase behavior: The effect of environmental knowledge concern and attitude*”. Di negara Amerika terdapat 50% dari penduduk Amerika mencari produk berlabel *environmental* dan berpindah kepada *brand* yang ramah lingkungan. Di negara Inggris terdapat 10% dari penduduk Inggris adalah *green consumers* yang loyal dan 27% penduduknya mau untuk membayar *green products* dengan harga 25% lebih mahal. Di negara Australia terdapat sebanyak 61,5% responden bersedia membayar lebih untuk produk yang aman bagi lingkungan dan bersedia membayar dengan harga 15% hingga 20% lebih mahal. Kondisi konsumen yang mulai mengarah kepada konsep *green* ini diketahui dalam sebuah penelitian bahwa konsumen saat ini menjadi lebih peduli terhadap kebiasaan sehari-hari mereka serta dampaknya bagi lingkungan.

Perindustrian kosmetik sudah menerapkan konsep *green marketing*, salah satunya The Body Shop. The Body Shop International merupakan sebuah perusahaan manufaktur global dan *retailer* yang terinspirasi dari alam. Dame Anita Roddick membuka pertama kali toko The Body Shop pada tahun 1976 di Brighton. Saat ini The Body Shop sudah memiliki lebih 2500 toko di 60 negara dengan 1200 produk. Tahun 2008 dibuka 124 toko baru di dunia. Perusahaan ini berfokus pada produksi produk-produk kecantikan dan kosmetik yang bersifat *green*. Produk yang diproduksi berasal dari bahan-bahan alami yang tidak merusak lingkungan dan tidak merusak kesehatan tubuh konsumen. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali. Pada penelitian ini, peneliti berfokus meneliti sifat produk The Body Shop dari aspek keramahan lingkungannya.

Intensi Pembelian Hijau (*Green Purchase Intention*) dapat diartikan sebagai kemungkinan dan kemauan dari seseorang untuk lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional dalam keputusan pembelian konsumen (Ali dan Ahmad, 2012). Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai *green purchasing intention* untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu perilaku *green purchasing intention* dan kebanyakan penelitian tersebut dilakukan di negara-negara industri, namun hasil yang diperoleh peneliti berbeda satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, penelitian hanya relevan pada budaya, demografis dan geografis tertentu dan waktu. Karena perilaku konsumen dalam *green purchasing* bersifat kompleks maka tidak dapat disamakan antara budaya, sosial dan demografis yang berbeda. Untuk memperkuat argumen ini, Elham dan Nabsiah (2011), Ottman (1992) dan Peattie (1992) dalam Ali dan Ahmad (2012) menemukan bahwa permintaan dan perilaku terhadap produk ramah lingkungan cenderung tidak merata di seluruh segmen pasar dan budaya yang berbeda. Akibatnya, penelitian tentang pengaruh dari berbagai faktor pada *green purchasing intention* di pasar Asia dianggap tepat. Pada penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh faktor *perceived product price & quality* (PQ), *organization’s green image* (OGI), *environmental concern* (EC), dan *environmental knowledge* (EK) terhadap *green purchase intention* (GPI) pada konsumen yang menggunakan produk The Body Shop dan mengetahui faktor paling dominan yang mempengaruhi *green purchase intention* serta mengetahui apakah semua konsumen yang membeli produk The Body Shop merupakan *green consumer*. Dengan begitu para pelaku usaha yang mulai mengarah pada konsep *green cosmetic* dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kemungkinan dan keinginan konsumen untuk membeli *green cosmetic*.

2. METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian dapat diartikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya atau antara objek satu dengan yang lainnya. Variabel penelitian ini harus jelas variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Berikut faktor-faktor intensi pembelian hijau yang digunakan dalam penelitian ini:

a. *Environmental Knowledge*

Mostafa (2007) menyatakan pengetahuan masyarakat mengenai lingkungan, aspek yang ada pada lingkungan serta dampaknya yang sangat penting bagi pembangunan berkelanjutan.

b. *Environmental Concern*

Abdul dan Muhmin (2007) menyatakan suatu sikap yang mencerminkan sejauh mana konsumen peduli tentang kerusakan yang dialami lingkungan dan kurangnya perhatian masyarakat terhadap kelestarian lingkungan.

c. *Organization's Green Image*

Ali dan Ahmad (2012) menyatakan perusahaan yang terlibat pada aktivitas ramah lingkungan dimana semua proses, kegiatan manufaktur serta memproduksi produk yang tidak merusak lingkungan dengan tetap memperhatikan keuntungan.

d. *Perceived Product Price & Quality*

D'Souza, Taghian, Lamb dan Peretiakos (2006) menyatakan persepsi masyarakat menganggap produk hijau memiliki harga lebih mahal namun kualitasnya lebih rendah dibandingkan produk tradisional.

e. *Green Purchase Intention*

Abdul (2009) menyatakan kemungkinan dan kemauan dari seseorang untuk lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional dalam keputusan pembelian konsumen. *Green purchase intention* (GPI) didefinisikan sebagai kemungkinan dan kemauan dari seseorang untuk memilih produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional dalam keputusan pembelian mereka (Ali dan Ahmad, 2012). Menurut Beckford dkk (2010) *green purchase intention* merupakan prediktor yang signifikan pada *green purchase behavior*, yang berarti bahwa *purchase intention* mempengaruhi secara positif kemungkinan dari keputusan konsumen akan membeli *green product*. Chan dan Lau (2000) menemukan bahwa penelitian kasus yang berbeda budaya pada negara China dan America tepatnya konsumen di Shanghai dan Los Angeles berkesimpulan bahwa pengaruh asimetris dari *Green purchase intention* pada *green purchase behavior* menjamin perhatian lebih lanjut. Ali dan Ahmad (2012) mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti harga dan kualitas yang dirasakan konsumen (*perceived product price & quality*), citra perusahaan hijau (*organization's green image*), kesadaran lingkungan (*environmental concern*) dan pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) dapat mempengaruhi konsumen dalam hal intensi pembelian hijau (*green purchase intention*) pada konsumen yang membeli produk hijau (*green product*).



Gambar 1 Model konseptual penelitian

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan serangkaian kuesioner penelitian. Survei dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap 100 mahasiswa. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert dengan rentang 1 sampai 5 yang menyatakan responden sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penyusunan kuesioner berkaitan dengan butir-butir pertanyaan yang disesuaikan dengan variabel-variabel yang diteliti.

Tahapan Pengolahan Data

Tahap pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Kuesioner dengan Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap hasil dari kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur untuk mengukur.

2. Mengetahui rata-rata dan variansi dari data demografis
Metode yang digunakan untuk mengetahui rata-rata dan variansi dari data demografis, yaitu dilakukannya perhitungan statistika deskriptif.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh
Analisis faktor dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop dan mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop. Pada tahap ini menggunakan uji asumsi klasik yaitu normalitas, linieritas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.. Selain itu *moderated regression analysis* digunakan untuk mengetahui dampak variabel moderator terhadap hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat juga digunakan dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Reliabilitas Data

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, peneliti melakukan *pilot study* untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian. Total kuesioner sebanyak 100 kuesioner, yang menjadi ukuran sampel dari konsumen yang membeli produk The Body Shop Store Semarang. Hasil *pilot study* menunjukkan instrumen yang digunakan reliabel.

Tabel 1 Reliabilitas Data

Konstruk Variabel	Item	Mean (Std. Deviasi)	Cronbach Alpha
1 OGI	8	3.704 (0.830)	0.804
2 EC	12	3.453 (0.897)	0.842
3 EK	5	4.266 (0.693)	0.848
4 PQ	2	3.465 (0.865)	0.642
5 GPI	3	3.553 (0.779)	0.883

Korelasi Data

Analisis korelasi ini menggunakan analisis korelasi Pearson. Uji korelasi dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS untuk melihat besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 2 Korelasi Data

H1	OGI	Pearson Correlation	0.454
		Sig (2-tailed)	0.000
H2	EC	Pearson Correlation	0.199
		Sig (2-tailed)	0.047
H3	EK	Pearson Correlation	0.259
		Sig (2-tailed)	0.009
H4	PQ	Pearson Correlation	0.468
		Sig (2-tailed)	0.000

Hipotesis Faktor OGI dan GPI

Pada hipotesis ini melihat pengaruh antara faktor *organization's green image* (OGI) terhadap faktor *green purchase intention* (GPI). Dari hasil data nilai Adjusted R-square sebesar 0.206 artinya 29% variasi *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen *organization's green image*. Sisanya sebesar 71% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Koefisien regresi *organization's green image* sebesar 0.632. Bila nilai $\text{sig} < 0.05$ maka faktor *organization's green image* berpengaruh secara signifikan terhadap faktor *green purchase intention*. Nilai sig faktor OGI terhadap faktor GPI sebesar 0.000. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa faktor OGI memiliki pengaruh secara signifikan terhadap faktor GPI. Menurut dari sisi pandang konsumen bahwa perusahaan yang menerapkan konsep hijau akan mempengaruhi konsumen dalam intensi pembelian produk hijau.

Hipotesis Faktor EC dan GPI

Nilai Adjusted R-square sebesar 0.040 artinya 4% variasi *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen *environmental concern*. Sisanya sebesar 96% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Koefisien regresi *environmental concern* sebesar 0.349. Bila nilai sig < 0.05 maka faktor *environmental concern* berpengaruh secara signifikan terhadap faktor *green purchase intention*. Dari hasil menunjukkan bahwa nilai sig faktor EC terhadap faktor GPI sebesar 0.047. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa faktor EC memiliki pengaruh secara signifikan terhadap faktor GPI. Menurut dari sisi pandang konsumen bahwa konsumen sendiri memiliki kesadaran terhadap lingkungan hijau maka akan mempengaruhi konsumen dalam intensi pembelian produk hijau.

Hipotesis Faktor EK dan GPI

Pada hipotesis ini melihat pengaruh antara faktor *environmental knowledge* (EK) terhadap faktor *green purchase intention* (GPI). Nilai Adjusted R-square sebesar 0.067 artinya 6.7% variasi *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen *environmental knowledge*. Sisanya sebesar 93.3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Koefisien regresi *environmental knowledge* sebesar 0.288. Bila nilai sig < 0.05 maka faktor *environmental knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap faktor *green purchase intention*. Hasil menunjukkan bahwa nilai sig faktor EK terhadap faktor GPI sebesar 0.009. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa faktor EK memiliki pengaruh secara signifikan terhadap faktor GPI. Menurut dari sisi pandang konsumen bahwa konsumen sendiri memiliki pengetahuan terhadap lingkungan hijau maka akan mempengaruhi konsumen dalam intensi pembelian produk hijau.

Hipotesis Faktor PQ dan GPI

Pada hipotesis ini melihat pengaruh antara faktor *perceived product price&quality* (PQ) terhadap faktor *green purchase intention* (GPI). Nilai Adjusted R-square sebesar 0.119 artinya 11.9% variasi *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen *perceived product price&quality*. Sisanya sebesar 88.1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Koefisien regresi *perceived product price&quality* sebesar 0.424. Bila nilai sig < 0.05 maka faktor *perceived product price&quality* berpengaruh secara signifikan terhadap faktor *green purchase intention*. Hasil menunjukkan bahwa nilai sig faktor PQ terhadap faktor GPI sebesar 0.000. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa faktor PQ memiliki pengaruh secara signifikan terhadap faktor GPI. Menurut dari sisi pandang konsumen bahwa bila perusahaan memberikan harga dan kualitas yang kompetitif dibandingkan produk tradisional maka akan mempengaruhi konsumen dalam intensi pembelian produk hijau.

Hipotesis Faktor OGI, PQ dan GPI

Pada hipotesis ini melihat pengaruh antara faktor OGI, PQ terhadap faktor GPI. Nilai Adjusted R-square sebesar 0.198 artinya 19,8% variasi *green purchase intention* (GPI) dapat dijelaskan oleh variabel independen *organization's green image* (OGI). Sisanya sebesar 80.2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Koefisien regresi *organization's green image* sebesar 0.619. Nilai Adjusted R-square *perceived product price&quality* (PQ) sebesar 0.296 artinya 29.6% variasi *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived product price&quality*. Sisanya sebesar 70.4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Koefisien regresi *perceived product price&quality* sebesar 0.531. Nilai Adjusted R-square *organization's green image* dan *perceived product price&quality* sebesar 0.290 artinya 29% variasi *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *organization's green image* dan *perceived product price&quality*. Sisanya sebesar 71% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Koefisien Hasil menunjukkan bahwa nilai sig faktor OGI terhadap faktor GPI sebesar 0.000. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa faktor OGI memiliki pengaruh secara signifikan terhadap faktor GPI. Faktor PQ memiliki pengaruh signifikan terhadap faktor GPI dengan nilai sig 0.000. Faktor OGI dan PQ tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap faktor GPI dengan nilai sig 0.777. Menurut dari sisi pandang konsumen bahwa bila perusahaan memiliki citra positif hijau maka niat konsumen untuk membeli produk hijau meningkat. Akan tetapi dari hasil data menunjukkan bahwa konsumen sensitif terhadap harga walaupun perusahaan The Body Shop memiliki citra positif hijau, sehingga menyebabkan niat konsumen untuk membeli produk berkurang.

Hipotesis Faktor EC, PQ dan GPI

Pada hipotesis ini melihat pengaruh antara faktor EC, PQ terhadap faktor GPI. Nilai Adjusted R-square sebesar 0.030 artinya 3% variasi *green purchase intention* (GPI) dapat dijelaskan oleh variabel independen *environmental concern* (EC). Sisanya sebesar 97% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Koefisien regresi

environmental concern sebesar 1.170. Nilai Adjusted R-square *perceived product price&quality* (PQ) sebesar 0.204 artinya 20.4% variasi *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived product price&quality*. Sisanya sebesar 79.6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Koefisien regresi *perceived product price&quality* sebesar 1.490. Nilai Adjusted R-square *environmental concern* (EC) dan *perceived product price&quality* sebesar 0.201 artinya 20.1% variasi *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *environmental concern* dan *perceived product price&quality*. Sisanya sebesar 79.9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Koefisien regresi *environmental concern* dan *perceived product price&quality* sebesar 0.311. Pada Hasil menunjukkan bahwa nilai sig faktor EC terhadap faktor GPI sebesar 0.047. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa faktor EC memiliki pengaruh secara signifikan terhadap faktor GPI. Faktor PQ memiliki pengaruh signifikan terhadap faktor GPI dengan nilai sig 0.000. Faktor EC dan PQ tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap faktor GPI dengan nilai sig 0.087. Menurut dari sisi pandang konsumen bahwa bila konsumen memiliki kesadaran lingkungan maka niat konsumen untuk membeli produk hijau meningkat. Akan tetapi dari hasil data menunjukkan bahwa konsumen sensitif terhadap harga yang menyebabkan niat konsumen untuk membeli produk berkurang walaupun konsumen tersebut memiliki kesadaran lingkungan.

Hipotesis Faktor OGI, PQ dan GPI

Pada hipotesis ini melihat pengaruh antara faktor EK, PQ terhadap faktor GPI. Nilai Adjusted R-square sebesar 0.058 artinya 5.8% variasi *green purchase intention* (GPI) dapat dijelaskan oleh variabel independen *environmental knowledge* (EK). Sisanya sebesar 94.2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Koefisien regresi *environmental knowledge* sebesar 0.063. Nilai Adjusted R-square *perceived product price&quality* (PQ) sebesar 0.204 artinya 20.4% variasi *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived product price&quality*. Sisanya sebesar 79.6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Koefisien regresi *perceived product price&quality* sebesar 0.456. Nilai Adjusted R-square *environmental knowledge* dan *perceived product price&quality* sebesar 0.195 artinya 19.5% variasi *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *environmental knowledge* dan *perceived product price&quality*. Sisanya sebesar 80.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Koefisien regresi *environmental knowledge* dan *perceived product price&quality* sebesar 0.011. Hasil menunjukkan bahwa nilai sig faktor EK terhadap faktor GPI sebesar 0.009. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa faktor EK memiliki pengaruh secara signifikan terhadap faktor GPI. Faktor PQ memiliki pengaruh signifikan terhadap faktor GPI dengan nilai sig 0.000. Faktor EK dan PQ tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap faktor GPI dengan nilai sig 0.941. Menurut dari sisi pandang konsumen bahwa bila konsumen memiliki pengetahuan lingkungan maka niat konsumen untuk membeli produk hijau meningkat. Akan tetapi dari hasil data menunjukkan bahwa konsumen sensitif terhadap harga yang menyebabkan niat konsumen untuk membeli produk berkurang walaupun konsumen tersebut memiliki pengetahuan lingkungan.

4. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapat, pelaku usaha disarankan mempertimbangkan faktor-faktor guna meningkatkan usaha *green cosmetic*. Peneliti menemukan adanya kekurangan yaitu terdapat variabel-variabel lain diantaranya *social influence, goverments' role, functional value, social value, emotional value, conditional value, ecological effect, self-image* dan *collectivism* sebagai pertimbangan pembelian konsumen untuk produk yang ramah lingkungan. Selain itu adanya keterbatasan waktu dan sumber daya yang terbatas sehingga kerangka sampling untuk penelitian ini hanya terbatas pada konsumen The Body Shop Semarang. Oleh karena itu hasil ini tidak mampu diterapkan untuk semua jenis penggunaan produk hijau. Dengan pertimbangan keterbatasan tersebut, dianjurkan bahwa penelitian selanjutnya dapat menggunakan profil demografis yang lebih luas serta objek penelitian yang lebih luas untuk menganalisis konsumen. membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. G., & Muhmin. (2007). Explaining Consumer's Willingness to be Environmentally Friendly. *International Journal of Consumer Studies Volume 31*, 237-247.
- Ali, A., & Ahmad, I. (2012). Environment Friendly Products: factors that Influence the Green Purchase Intention of Pakistani Consumers. *Pakistan Journal Engineering Technology Sciences Volume 2, No 1*, 84-117.
- Beckford, C. L., Jacobs, C., Williams, N., & Nahdee, R. (2010). Aboriginal Environmental Wisdom, Stewardship, and Sustainability: Lessons From the Walpole Island First Nations, Ontario, Canada. *The Journal of Environmental Education, 41(4)*, 239-248.
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2002). Explaining Green Purchasing Behavior: A Cross-Cultural Study on American and Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing Volume 14*, 9-40.

- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumer's Perspective. *Management Science and Engineering Volue 4*, 27-39.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of Environmental Beliefs and Its Impact on The Influence of Price, Quality and Demographic Characteristics with Respect to Green Purchase Intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Vol. 15*, 69-78.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An Empirical Study on The Influence of Environmental Labels on Consumers. *Corporate Communications: an International Journal Vol. 11*, 162-173.
- Gurusamy, P., Princy, J., & Senthilnathan, D. (2013). Green Marketing: An Over View. *Indian Journal of Applied Research Volume 3*, 154-156.
- Harjanto, R. N. (2010). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan dan Kualitas Layanan terhadap Pelanggan. Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Hessami, H. Z., Yousefi, P., & Goudarzi, G. (2013). The Conceptual Model of Effective Factors on Consumers 'Green Purchasing Intentions. *International Journal of Engineering and Innovative Technology Vol 2*, 10-17.
- Mantauv, C. S. (2014). Kepuasan Kerja merupakan Variabel Intervening Pengaruh antara Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai. *Electronic Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 2*, 40-46.
- Mohajan, H. K. (2012). Aspects of Green Marketing: A Prospect For Bangladesh. *Internasional Journal Economic Research Volume 3*, 1-11.
- Mostafa, M. M. (2007). A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer. *Psychology & Marketing Vol. 24*, 445-473.
- Nilawati, L., & Bimo, D. (2010). Pengaruh Motivasi pada Kinerja Kerja: Pengujian Sebuah Model. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 287-303.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding*. United Kingdom: Greenleaf Publishing.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prosphecy? *Qualitative Market Research: An International Journal Vol 8 No 4*.
- Purwadi, B. (2000). *Riset Pemasaran Implementasi dalam Bauran Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sarkar, A. (2012). Green Marketing and Sustainable Development Challenges and Opportunities. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research Vol.1*.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.