

**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN  
ULANG PRODUK HIJAU**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis di Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**BARNEVEL PRAWIROPUTRA SASIANG**

**12010115120035**

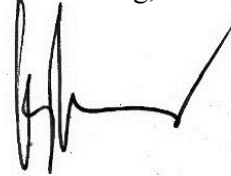
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2019**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Barnevel Prawiroputra Sasiang  
N I M : 12010115120035  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN  
ULANG PRODUK HIJAU**  
Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.

Semarang, 20 Mei 2019

Dosen Pembimbing,



(Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.)

NIP. 198003232005012001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Barnevel Prawiroputra Sasiang  
N I M : 12010115120035  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN  
ULANG PRODUK HIJAU**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 Juni 2019

Tim Penguji

1. Dr. Farida Indriani, S.E., M.M (.....)
  
2. Mirwan Surya Perdhana, S.E., M.M., Ph.D (.....)
  
3. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Barnevel Prawiroputra Sasiang menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Produk Hijau**” adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak disengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri itu. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 Mei 2019

Penulis,

Barnevel Prawiroputra Sasiang

NIM. 12010115120035

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Good things take time”

“ Karena di setiap proses terdapat pembelajaran, jika di permudah Tuhan ingin kita belajar bersyukur. Jika diperlambat Tuhan ingin kita belajar bersabar. Yakinlah semua akan indah pada waktuNya”

“SUCCESS DOESN'T COME FROM WHAT YOU DO OCCASIONALLY. IT COMES FROM WHAT YOU DO CONSISTENTLY”

*Skripsi ini ku persembahkan untuk :  
Keluarga ku tercinta, Mama,Mama Ara, Papa,Papa Ara, Kakak, dan Adik*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh variabel independen kepedulian lingkungan, persepsi efektivitas konsumen, dan persepsi pengetahuan lingkungan baik langsung maupun melalui variabel intervening sikap terhadap produk hijau akan pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang produk hijau pada konsumen produk hijau di kota Semarang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 150 responden mahasiswa di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk hijau. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji regresi moderasi, uji t, uji f, uji determinasi, dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan, persepsi efektivitas konsumen, persepsi pengetahuan lingkungan, berpengaruh signifikan dan positif secara langsung dan memiliki pengaruh yang lebih signifikan melalui variabel intervening sikap terhadap produk hijau, terhadap minat pembelian ulang produk hijau pada konsumen produk hijau di kota Semarang.

Kata Kunci : Green marketing, kepedulian lingkungan, persepsi efektivitas konsumen, persepsi pengetahuan lingkungan, sikap terhadap produk hijau, minat pembelian ulang produk hijau.

## ***ABSTRACT***

*This study aims to analyze how the influence independent variabel environmental concern, perceived consumer effectiveness, perceived environmental knowledge both directly and through intervening variables on attitudes towards green products will influence the interest in repurchasing green products to consumers of green products in the city of Semarang.*

*The sampling method used in this study is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The samples collected were 150 student respondents in Semarang City who had purchased green products. The analytical method used is a regression analysis technique that includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, moderation regression test, t test, f test, determination test, and sobel test.*

*The results showed that environmental concern, perceived consumer effectiveness, perceived environmental knowledge, had a direct and significant effect to green pruchase intentuon and had a more significant influence through the intervening variables of attitudes towards green products, towards the green purchase intention for consumers of green products in Semarang.*

*Keywords: Green marketing, environmental concern, perceived consumer effectiveness, perceived environmental knowledge, attitudes towards green products, green purchase intention.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena telah memberikan kekuatan, berkat, serta anugrahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Produk Hijau”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu memberikan bimbingan, dukungan, maupun saran dalam proses penyusunan skripsi ini yang akan disampaikan kepada :

1. Tuhan Yesus yang selalu memberikan berkat, kekuatan, kemudahan, kelancaran dan kesehatan kepada penulis.
2. Kedua Mama Evi, Papa Sati, Mama ara Betty, Papa ara Raffles, Kaka Fidel, Adik Grace yang senantiasa selalu memberikan dukungan baik berupa material maupun non-material sehingga penulis mampu menempuh pendidikan di perguruan tinggi, dan keluarga besar tercinta yang selalu memberikan doa, motivasi, arahan, kekuatan dan selalu setia mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro



5. Ibu Dr. Farida Indriani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
6. Bapak Dr. H. Mochammad Chabachib, Msi., Akt selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
8. Bapak Ibu Staf Tata Usaha, Perpustakaan serta Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
9. Yayuk, Alisya, Mariana, Grelly, Lidya, Meicke, Iman, Maya, Julinar sebagai sahabat yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
10. Yoli dan Assa yang sudah menjadi saudara dan sahabat karib selama di perantauan.
11. Sahabat sepermainan di Semarang Rina, Fitri, Teresa, Annisa, Fitria, Sisca, Dina.
12. Sahabat seperjuangan Hapsari anggita, Ilma, Celine, Krisna, Mba Caca dan Putri teman dalam berbagai perjalanan hidup.
13. Sahabat Sk Rektor Lady, Lulu, Lala, Nesya yang telah berbagi suka duka selama perkuliahan dan organisasi.
14. Nay Band Yoli, Dinda, Helmi, Dilla, Orlandio yang sudah mengisi waktu bersama.
15. Teman-teman seperjuangan bimbingan Naba, Raka, Ade, Yayuk, Ayu

16. Teman dekat penulis Gerald, Sergi, Ruru.
17. Teman-teman BEM FEB UNDIP 2016.
18. Teman-teman KELOMPOK MAHASISWA WIRAUSAHA 2017.
19. Teman-teman Manajemen 2015
20. Kaka-kaka 2013 dan 2014 yang telah membantu dan memberikan saran kepada penulis, Mba dini, Mba Dyah, Kak Cinta, dan Mas Bram.
21. Saudara/saudari responden yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner yang telah diajukan oleh penulis
22. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga telah berjasa dalam kehidupan penulis dan membantu penulis dalam menjalani masa perkuliahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 20 Mei 2019

Penulis,

Barnevel Prawiroputra Sasiang

NIM. 12010115120035

## DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	10
1.3    Tujuan Penelitian .....	12
1.4    Manfaat Penelitian.....	12
1.5    Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1    Landasan Teori.....	15
2.1.1    Perilaku Konsumen .....	15
2.1.1.1    Perilaku Pembelian Konsumen Hijau.....	16
2.1.2 <i>Theory of planned behaviour</i> (TPB) .....	17
2.1.3    Pemasaran Hijau.....	18
2.1.4    Produk Hijau .....	19
2.1.5    Minat Pembelian Ulang Produk Hijau .....	21
2.1.6    Sikap Terhadap Produk Hijau.....	22
2.1.7    Kepedulian Lingkungan .....	23
2.1.8    Persepsi Efektivitas Konsumen.....	24
2.1.9    Persepsi Pengetahuan Lingkungan.....	26
2.2    Hubungan Antar Variabel.....	28

2.2.1	Hubungan antara Sikap Terhadap Produk Hijau dengan Minat Pembelian Ulang Produk Hijau.....	28
2.2.2	Hubungan Antara Kepedulian Lingkungan dan Minat Pembelian Ulang Produk Hijau.....	29
2.2.3	Hubungan Antara Persepsi Efektivitas Konsumen dan Minat Pembelian Ulang Produk Hijau.....	30
2.2.4	Hubungan antara Persepsi Pengetahuan Lingkungan dan Minat Pembelian Ulang Produk Hijau.....	31
2.2.5	Sikap Terhadap Produk Hijau Sebagai Variabel Mediasi Antara Kepedulian Lingkungan, Persepsi Efektivitas Konsumen ,Persepsi Pengetahuan Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Hijau.....	32
2.3	Penelitian Terdahulu.....	34
2.4	Kerangka pemikiran teoritis.....	40
2.5	Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN .....		42
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	42
3.1.1	Variabel Penelitian .....	42
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.2	Populasi dan Sample .....	45
3.2.1	Populasi.....	45
3.2.2	Sample .....	46
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	48
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.4.1	Kuesioner .....	49
3.4.2	Studi Pustaka .....	50
3.5	Prosedur Pengumpulan data.....	50
3.6	Metode Analisis Data .....	51
3.5.1	Uji Instrumen Data .....	51
3.5.1.1	Uji Validitas .....	51
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	52
3.5.1.3	Uji Asumsi Klasik .....	52
3.5.1.4	Uji Normalitas .....	53
3.5.1.5	Uji Heteroskedastisitas .....	53

3.5.1.6	Uji Multikolinieritas .....	54
3.5.2	Analisis Regresi Linier Berganda .....	54
3.5.3	Pengujian Hipotesis (Uji <i>Goodness of Fit</i> ).....	55
3.5.3.1	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
3.5.3.2	Uji Kelayakan Model (Uji F).....	56
3.5.3.3	Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t).....	57
3.5.3.4	Uji Sobel ( <i>Sobel Test</i> ).....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		59
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
4.2	Gambaran Umum Responden.....	60
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	62
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Departemen/Jurusan .....	63
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	64
4.3	Analisis Deskripsi Variabel .....	64
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepedulian Lingkungan .. .....	65
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Efektivitas Konsumen .....	66
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Pengetahuan Lingkungan .....	67
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap Terhadap Produk Hijau .....	68
4.3.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Pembelian Ulang Produk Hijau. ....	69
4.4	Analisis Data.....	70
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	70
4.4.1.1	Uji Validitas .....	70
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	71
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	72
4.4.2.1	Uji Normalitas .....	72
4.4.2.2	Uji Multikolinieritas .....	76
4.4.2.3	Uji Heterokedastisitas .....	79

4.4.3	Uji Regresi Linier Berganda .....	81
4.4.4	Uji Kelayakan Model (Uji Hipotesis).....	88
4.4.4.1	Uji Statistik T .....	88
4.4.4.2	Uji signifikansi Simultan (Uji F).....	91
4.4.4.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	98
4.4.5	Uji Variabel Intervening (Uji Sobel).....	104
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian .....	109
4.5.1	Pengaruh Sikap Terhadap Produk Hijau terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Hijau .....	109
4.5.2	Hubungan Antara Kepedulian Lingkungan terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Hijau .....	110
4.5.3	Hubungan Antara Persepsi Efektivitas Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Hijau.....	110
4.5.4	Hubungan Antara Persepsi Pengetahuan Lingkungan terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Hijau.....	111
4.5.5	Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Minat Pembelian Ulang Prroduk Hijau dengan varibel Intervening Sikap Terhadap Produk Hijau .....	112
4.5.6	Pengaruh Persepsi Efektivitas Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang Prroduk Hijau dengan varibel Intervening Sikap Terhadap Produk Hijau .....	113
4.5.7	Pengaruh Persepsi Pengetahuan Lingkungan terhadap Minat Pembelian Ulang Prroduk Hijau dengan varibel Intervening Sikap Terhadap Produk Hijau.....	114
BAB V.....		115
5.1	Kesimpulan .....	115
5.2	Implikasi Teoritis .....	121
5.3	Implikasi Manajerial.....	124
5.4	Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang .....	125
DAFTAR PUSTAKA .....		126
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....		130

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	61
Tabel 4.2 Usia Responden .....	62
Tabel 4.3 Departemen/Jurusan Responden .....	63
Tabel 4.4 Tahun Angkatan .....	64
Tabel 4.5 Tanggapan Variabel kepedulian lingkungan .....	65
Tabel 4.6 Tanggapan Persepsi Efektivitas Konsumen.....	66
Tabel 4.7 Tanggapan Persepsi Pengetahuan Lingkungan.....	67
Tabel 4.8 Tanggapan Sikap Terhadap Produk Hijau.....	68
Tabel 4.9 Tanggapan Minat Pembelian Ulang Produk Hijau .....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	72
Table 4.12 Hasil Multikolinieritas Struktur 1 .....	76
Table 4.13 Hasil Multikolinieritas Struktur 2 .....	76
Table 4.14 Hasil Multikolinieritas Struktur 3 .....	77
Table 4.15 Hasil Multikolinieritas Struktur 4 .....	77
Table 4.16 Hasil Multikolinieritas Struktur 5 .....	77

Table 4.17 Hasil Multikolinieritas Struktur 6 .....	78
Table 4.18 Hasil Multikolinieritas Struktur 7 .....	78
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Regresi I) .....	81
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Regresi II) .....	82
Tabel 4. 21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Regresi III) .....	83
Tabel 4. 22 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Regresi IV) .....	84
Tabel 4. 23 Hasil Uji Regresi Linier Berganda ( Regresi V) .....	85
Tabel 4. 24 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Regresi VI).....	86
Tabel 4. 25 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Regresi VII) .....	87
Tabel 4.26 Uji F Regresi I .....	91
Tabel 4.27 Uji F Regresi II .....	92
Tabel 4.28 Uji F Regresi III .....	93
Tabel 4.29 Uji F Regresi IV .....	94
Tabel 4.30 Uji F Regresi V .....	95
Tabel 4.31 Uji F Regresi VI.....	96
Tabel 4.32 Uji F Regresi VII.....	97
Tabel 4.33 Koefisien Determinasi Regresi I.....	98
Tabel 4.34 Koefisien Determinasi Regresi II.....	99



Tabel 4.35 Koefisien Determinasi Regresi III.....	99
Tabel 4.36 Koefisien Determinasi Regresi IV .....	100
Tabel 4.37 Koefisien Determinasi Regresi V.....	101
Tabel 4.38 Koefisien Determinasi Regresi VI .....	102
Tabel 4.39 Koefisien Determinasi Regresi VII.....	103
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	123
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	124

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas histogram.....	73
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot).....	74
Gambar 4.3 Heterokedastitasat Scater .....	79
Gambar 5.1 Sikap Terhadap Produk Hijau Sebagai Variabel Intervening .....	120

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I Kuestioner Penelitian.....	131
Lampiran II Tabulasi Data .....	138
Lampiran III Hasil Analisis Data .....	145
Lampiran IV EPI .....	184

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masalah lingkungan saat ini merupakan dampak dari konsumsi global dan menyebabkan banyaknya polusi baik polusi air, udara, tanah serta limbah yang banyak sehingga mulai sulit untuk dikendalikan. Sejak tahun 2000 melalui media masa dan internet mulai adanya pengetahuan dan informasi masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan. Perkembangan dunia bisnis saat ini mulai ditandai dengan munculnya produk yang semakin variatif. Memasuki era global saat ini konsumen semakin cerdas dalam menentukan produk yang akan di pakai. Munculnya perilaku konsumen hijau, berkembang sebagai hal yang baru pada bidang ilmu pemasaran baik untuk pemasar dan para peneliti yang membahas tentang perilaku konsumen (Lai dan Cheng, 2016).

Dimana ada permintaan pasti ada penawaran menurut teori hukum ekonomi. Keadaan lingkungan dan tren konsumen peduli lingkungan saat ini dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengembangkan peusahaannya melalui trend pemasaran yang baru yaitu *green marketing* atau pemasaran hijau dengan membuat produk ramah lingkungan atau produk hijau. Industri ramah lingkungan atau industri hijau secara umum, memiliki karakteristik yaitu penggunaan material yang ramah lingkungan; menerapkan *reduce*, *recycle*, *reuse* dan *recovery* pada proses produksi, kemudian dari proses produksi sampai pada tangan konsumen sampai

selesai digunakan konsumen produk tersebut harus aman terhadap lingkungan ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)).

Perubahan perilaku konsumen didorong oleh salah satu faktor yaitu rasa kepedulian mereka terhadap lingkungan saat ini dalam menanggulangi dampak lingkungan, saat ini merubah sikap dan kesiapan individu mendorong kepedulian tumbuh dalam individu tersebut (Parkash dan Pathak, 2017). Para peneliti berpendapat bahwa kepedulian lingkungan memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap pembelian produk hijau (Mostafa,2006), yang selanjutnya mempengaruhi niat pembelian untuk produk tersebut ( Paul et al., 2016). Ketika konsumen sudah menyatakan kepeduliannya terhadap lingkungan , berarti konsumen telah siap melakukan aksi untuk mendukung dan menjaga lingkungan. Joshi dan Rahman (2015) meyakini kepedulian konsumen yang tinggi terhadap masalah lingkungan dan fokus mereka terhadap keberlangsungan lingkungan hidup merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi minat pembelian konsumen untuk berkontribusi.

Kontribusi dengan menggunakan produk hijau disebut sebagai efektivitas yang merupakan keberlanjutan dari rasa peduli konsumen terhadap keadaan lingkungan saat ini . Efektivitas konsumen yang dirasakan pertama diilustrasikan oleh Kinnear et al. (1974) sebagai ukuran seorang individu percaya bahwa dia dapat memiliki kontribusi efektif terhadap pengurangan polusi. Ellen dkk. (1991) mendefinisikan keefektifan konsumen yang dirasakan sebagai persepsi konsumen tentang sejauh mana tindakan mereka dapat membuat perbedaan dalam menyelesaikan masalah lingkungan. Semakin tingginya efektivitas seorang

konsumen maka akan mempengaruhi pula perilaku pembelian terhadap produk hijau (Jaiswal dan Kant 2017).

Konsumen saat ini dalam melakukan pembelian biasanya telah memiliki pengetahuan tentang barang yang akan mereka gunakan dimana konsumen telah memiliki kemampuan untuk memahami tentang isu lingkungan dan cara penanggulangannya adalah dengan menggunakan produk hijau (Mustofa 2006) . Kemudahan memperoleh informasi didukung dengan perkembangan sosial media, internet yang semakin pesat perkembangannya dan semakin mempermudah konsumen dalam menemukan informasi mengenai produk hijau. Konsumen yang telah teredukasi akan membuat minat pembelian mereka terhadap produk hijau (Kumar et al. 2017).

Sikap konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk diteliti . Sikap positif konsumen terhadap produk hijau membuat konsumen ingin melakukan pembelian terhadap produk hijau ( Chan dan Chai, 2010). Sikap dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan (Fishben dan Ajzen 1975), berarti sikap itu merupakan suatu prediktor yang penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang mereka jual. Sikap terhadap produk hijau dapat dipengaruhi oleh kepedulian lingkungan, persepsi efektivitas, dan pengetahuan lingkungan, dimana ketika ketiga hal itu telah berkesinambungan dengan baik , maka akan mempengaruhi minat pembelian ulang produk hijau konsumen (Mustofa, 2006).

Sikap dan perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk meramalkan bagaimana respons konsumen ketika menerima produk yang mereka tawarkan (Kinneer dan Taylor, 1996).

Berkaitan dengan sikap, sikap konsumen dan kesadaran konsumen terhadap lingkungan dapat dilihat dari peringkat dan point yang diperoleh dari *Environmental Performance Indeks* (EPI). Besar kecilnya EPI merupakan cerminan dari kondisi lingkungan pada negara tersebut. Indonesia pada EPI 2018 yaitu berada di peringkat 133 dari 180 negara, di atas dari peringkat yang di raih India yaitu 177. Dengan skor EPI 46,92 meningkat dari total skor pada tahun 2014 yaitu 44,36.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa kepedulian masyarakat meningkat dan membaik terbukti dengan skor EPI walaupun tidak terlalu signifikan dalam jangka waktu 4 tahun terakhir. Akan tetapi dapat diketahui bahwa kesadaran masyarakat Indonesia semakin meningkat, lebih baik dibandingkan negara seperti India. Sikap terhadap produk hijau konsumen semakin positif dan membawa dampak baik. Perkembangan konsumen hijau di Indonesia didukung oleh kehadiran beberapa perusahaan yang telah melakukan *green marketing* dengan menyediakan produk yang ramah terhadap lingkungan misalnya perusahaan kosmetik The Body Shop, L'occitane, Sari Ayu Marthatilaar, Nutifood, Mustika Ratu. perusahaan air minum The CocaCola Company pada produk Ades, perusahaan furniture IKEA, industri textile INDITEX GROUP, dsb.

Kepedulian , efektivitas, pengetahuan, dan sikap menurut (Lai dan Cheng ,2015) dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk hijau. Dimana ketika konsumen sadar, berkontribusi, memiliki informasi dan di dorong oleh sikap maka dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen terhadap produk hijau.

Perilaku Konsumen dalam melakukan konsumsi atau pembelian pasti memiliki alasan mengapa mereka mengambil keputusan membeli produk tersebut, dan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi mereka sehingga membeli suatu produk. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen pasti beralasan dan memiliki tujuan ketika mereka membeli suatu produk. Ada 2 teori yang membahas tentang sikap dan perilaku seseorang yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Teori tersebut di cetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980 diawali dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), Ajzen berpendapat niat melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*).

Namun setelah beberapa tahun, Ajzen kembali mengkaji tentang teorinya, kemudian menemukan suatu temuan yang menyimpulkan bahwa *Theory Reason Action* (TRA) hanya berlaku bagi tingkah laku yang berada di bawah kontrol penuh individu karena ada faktor yang dapat menghambat atau memfalisistasi relisasi niat ke dalam tingkah laku. Berdasarkan analisis ini, lalu Ajzen menambahkan suatu faktor yang berkaitan dengan control individu, yaitu



*perceived behavior control* (PBC). Penambahan satu faktor ini kemudian mengubah *Theory of Reason Action* (TRA) menjadi *Theory of Planned Behaviour* (TPB) pada tahun 1985. *Theory of Reasoned Action* (TRA) (teori tindakan beralasan) dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (teori perilaku terencana) telah diteliti yang diakui oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dan Ajzen dan Fishbein (1980) yang telah diterapkan dalam suatu rentang studi perilaku lingkungan untuk menangkap ukuran Perilaku Pembelian Intens Produk Hijau atau keberlangsungan hidup produk termasuk pada negara berkembang (Yadav dan Pathak, 2016). Namun, sebagian besar penelitian ditemukan gagal untuk menjelaskan tentang green purchase behaviour menggunakan pendekatan TRA dan TPB yang didorong dengan *attitude, subjective norms, and perceived behavioral control* dengan demikian ditemukan hubungan yang lebih lemah antara sikap positif yang mendorong pembelian hijau dari keputusan pembelian yang sebenarnya (Tan, 2011; dan Joshi and Rahman, 2015).

Pada penelitian kali ini akan menggunakan dasar pendekatan yang biasa dipergunakan untuk mengukur sikap dan perilaku dari konsumen yaitu TRA dan TPB. Namun Pengukuran untuk hubungan perilaku yang dipengaruhi oleh pendekatan TRA dan TPB masih belum jelas. Oleh karena itu, penelitian harus mencakup faktor kognitif lain untuk memprediksi Perilaku Pembelian Intens Produk Hijau baik menggunakan TRA dan TPB yang dimodifikasi atau menerapkan beberapa pendekatan khusus dalam pandangan budaya yang berbeda (Chan, 2001; Chan dan Lau, 2002; Akehurst et al., 2012; Joshi dan Rahman, 2015; Wei et al., 2017). Berkaitan dengan argumen di atas, Kumar et al

(2017) menyarankan untuk memasukkan beberapa faktor kognitif lainnya, yaitu kepedulian lingkungan, persepsi efektivitas konsumen, persepsi pengetahuan lingkungan, sikap terhadap produk hijau digunakan untuk menilai perilaku pembelian dalam penelitian konsumen hijau. Peneliti mengasumsikan dari penambahan variabel di atas dapat mempengaruhi minat pembelian ulang produk hijau konsumen.

Banyak penelitian yang membahas tentang fenomena perilaku konsumen hijau dilaksanakan di beberapa negara yang *pro-environmental behaviour* (Ottman, 1998; Kalafatis et al., 1999; Peattie dan Charter, 2003; Zhao et al., 2014; dan Yadav dan Pathak, 2016). Sedangkan pada negara di Asia dan negara berkembang seperti Indonesia, India, dsb masih kurang adanya penelitian yang mendalam tentang perilaku konsumen yang mulai menyadari akan pentingnya pola konsumsi hijau. (Kumar et al 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Jaiswal dan Kant (2017) menganalisis pengaruh Kepedulian lingkungan, persepsi efektivitas konsumen, persepsi pengetahuan lingkungan baik langsung maupun melalui variabel intervening yaitu sikap terhadap produk hijau. Jaiswal dan Kant (2017) menemukan kurangnya kesadaran dari masyarakat India diakibatkan kurangnya edukasi produk yang ramah lingkungan karena kurangnya store dan informasi yang di dapatkan. Sikap terhadap produk hijau muncul sebagai prediktor niat membeli terbaik untuk produk tersebut diikuti oleh kepedulian lingkungan dan persepsi efektivitas konsumen (Jaiswal dan Kant, 2017). Namun tidak di jelaskan lebih terperinci tentang hubungan antar variabel apakah kepedulian lingkungan, persepsi

efektivitas konsumen, persepsi pengetahuan lingkungan pengaruhnya akan lebih signifikan secara langsung terhadap minat pembelian ulang produk hijau atau akan lebih signifikan jika di mediasi oleh sikap terhadap produk hijau karena tidak dijelaskan lebih jelas tentang pengaruh dari sikap terhadap produk hijau jika memediasi.

Namun Mustofa (2006) berpendapat bahwa pengetahuan lingkungan merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat pembelian produk hijau, konsumen pula berusaha untuk mengedukasi dirinya sendiri dan tidak bergantung pada toko yang ada.

Belum pernah ada penelitian terdahulu yang spesifik tentang hubungan yaitu kepedulian Lingkungan persepsi Efektivitas konsumen sikap terhadap produk hijau dan persepsi pengetahuan lingkungan terhadap minat pembelian ulang produk hijau di Kota Semarang.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan beberapa variabel yaitu kepedulian lingkungan, persepsi efektifitas konsumen, sikap terhadap produk hijau , dan persepsi pengetahuan lingkungan terhadap minat pembelian ulang produk hijau baik langsung maupun melalui di mediasi oleh sikap terhadap produk hijau pada masyarakat Kota Semarang.

Penelitian kali ini akan membantu untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk hijau dan faktor apa saja yang mendorong mereka untuk menggunakan produk tersebut, lalu apakah temuan Jaiswal dan Kant di India akan terjadi di Indonesia. Kemudian akan diukur juga apakah TRA dan TPB jika

di tambah dengan beberapa faktor kognitif akan menjadi lebih jelas untuk mengukur dan menganalisis mengenai sikap dan perilaku seseorang terhadap pembelian sebuah produk, karna pada ada beberapa ahli yang menyatakan bahwa TRA dan TPB sulit untuk menganalisis sikap dengan jelas. Penelitian ini juga akan memberikan informasi dan pengetahuan terbaru baik bagi masyarakat untuk mengedukasi tentang lingkungan agar dapat menjaga lingkungan, maupun diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dimana informasi tersebut dapat digunakan untuk keberlangsungan perusahaan sehingga bisa dimanfaatkan sebagai langkah dalam meningkatkan keuntungan, mempertahankan bisnis, dan memperkuat eksistensi perusahaan di tengah persaingan ketat yang merupakan tujuan terpenting dari perusahaan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan pemasaran hijau di Indonesia mulai berkembang dengan baik, terbukti dengan mulai bertambahnya perusahaan yang sadar untuk memproduksi produk hijau dan pemerintah yang telah membuat peraturan . Hal tersebut membuat konsumen produk hijau semakin mudah untuk mencari produk yang ramah lingkungan. Ketersediaan konsumen untuk membeli produk hijau yang ramah lingkungan, dan niat tersebut menjadi pendorong bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk hijau. Akan tetapi faktor yang mendorong terjadinya minat pembelian ulang produk hijau belum diketahui secara pasti.

Tidak adanya penjelasan yang jelas pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jaiswal dan Kant (2017) tentang pengaruh sikap terhadap produk hijau yang menjadi mediator karena pada penelitian sebelumnya hanya menjelaskan dan menguji hubungan antar variabel ke variabel satu persatu dan tidak menjelaskan bahwa sikap terhadap produk hijau adalah variabel intervening yang memiliki pengaruh, baik memperkuat atau memperlemah hubungan kedua variabel independent ke variabel dependent pada penelitian tersebut . Serta ada 2 hipotesis yang ditolak karena kurangnya perusahaan hijau di India. Namun ada penelitian lain yang menemukan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan

Pada penelitian kali ini akan berfokus pada kalangan young-adult karena merupakan sebuah segmen khusus pada produk ( Moschis dan Moore, 1979). Alasan memilih segmen ini karena merupakan usia yang sangat senang untuk

berbelanja (Sprotles dan Kendal, 1968) sehingga merupakan kelompok dengan tingkat konsumsi yang di anggap kuat ( Grant dan Waite, 2003) .

Berdasarkan pada penjelasan di atas penelitian ini akan meneliti “faktor apa yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang produk hijau?” Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap terhadap produk hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang produk hijau konsumen di semarang?
2. Apakah kepedulian lingkungan lebih signifikan secara langsung ke minat pembelian ulang produk hijau konsumen di semarang ?
3. Apakah persepsi efektivitas konsumen signifikan secara langsung ke minat pembelian ulang produk hijau konsumen di semarang?
4. Apakah persepsi pengetahuan lingkungan signifikan secara langsung ke minat pembelian ulang produk hijau konsumen di semarang?
5. Apakah kepedulian lingkungan jika di mediasi oleh sikap terhadap produk hijau akan lebih signifikan terhadap minat pembelian ulang produk hijau konsumen di semarang?
6. Apakah persepsi efektivitas konsumen jika di mediasi oleh sikap terhadap produk hijau akan lebih signifikan terhadap minat pembelian ulang produk hijau konsumen di semarang?
7. Apakah persepsi pengetahuan lingkungan jika di mediasi oleh sikap terhadap produk hijau akan lebih signifikan ke minat pembelian ulang produk hijau konsumen di semarang?
8. Apakah penambahan faktor kognitif dapat memperkuat TPB?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan analisis faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk hijau.
2. Menganalisis besarnya pengaruh sikap terhadap produk hijau sebagai variabel intervening.
3. Menganalisis pengaruh Kepedulian Lingkungan, Persepsi Efektivitas Konsumen, , dan Persepsi Pengetahuan Lingkungan terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Hijau.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan membawa manfaat untuk beberapa pihak di antaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan seputar perilaku konsumen akan keputusan pembeliannya

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sangat diharapkan memiliki manfaat untuk perusahaan dalam menerapkan strategi marketing sesuai dengan karakteristik konsumen dalam membeli produk tersebut dan mengevaluasi strategi yang telah diterapkan dalam perusahaan apakah sudah tepat untuk menarik minat konsumen kembali berbelanja dan memenuhi kebutuhan konsumen atau belum.

### 3. Bagi Akademik

Mengenai strategi pemasaran green marketing dan untuk referensi pada penelitian selanjutnya jika ingin mengangkat topik yang sama maka penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian kali ini memiliki beberapa urutan diantaranya:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi landasan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang produk hijau yang terdiri dari , kepedulian lingkungan , persepsi efektivitas konsumen , sikap terhadap produk hijau , dan persepsi pengetahuan lingkungan dengan minat pembelian ulang produk hijau baik langsung maupun tidak langsung yang di mediasi oleh sikap terhadap produk hijau .

Selain itu bab ini juga akan menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Berisi penjabaran bagaimana penelitian dilakukan. Termasuk didalamnya adalah variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.



**BAB IV: HASIL DAN ANALISIS**

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian di analisis dengan teknis analisis yang telah ditetapkan dan selanjutnya dilakukan terhadap hasil analisis tersebut.

**BAB V: PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas masalah-masalah penelitian. Dalam bab ini peneliti memberikan masukan dan saran kepada berbagai pihak agar memperoleh manfaat dari penelitian ini. Selain itu, pada bab ini akan dibahas tentang keterbatasan pada penelitian.