

**PERAN SIKAP PADA PENGARUH KEPEDULIAN  
LINGKUNGAN DAN MOTIVASI SOSIAL TERHADAP  
PEMBELIAN PRODUK HIJAU**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**ELISA ISTICHOMAH**  
**B 100 150 284**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PERAN SIKAP PADA PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN  
MOTIVASI SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN PRODUK HIJAU**

**PUBLIKASI ILMIAH**

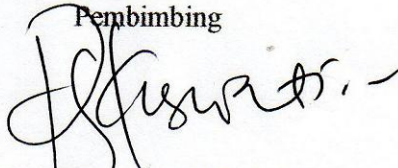
oleh:

**ELISA ISTICHOMAH**

**B 100 150 284**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**(Rini Kuswati, S.E.,M.Si.)**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PERAN SIKAP PADA PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN  
MOTIVASI SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN PRODUK HIJAU**

**OLEH**

**ELISA ISTICHOMAH**

**B 100 150 284**

**Telah dipertahankan diperiksa di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Selasa, 12 November 2019  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

- 1. Nur Achmad, S.E.,M.Si.  
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Rini Kuswati, S.E.,M.Si  
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Drs. Ma'ruf. M.M  
(Anggota II Dewan Penguji)**

()  
()  
()

**Dekan,**



**Drs. H. Svamsudin, S.E, M.M.**

**NIDN. 0017025701**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 November 2019

Penulis,



**ELISA ISTICHOMAH**

**B 100 150 284**

# PERAN SIKAP PADA PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN MOTIVASI SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN PRODUK HIJAU

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran sikap pada kepedulian lingkungan dan motivasi sosial terhadap keputusan pembelian produk hijau. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability dengan jumlah responden sebanyak 150 responden yang telah melakukan pembelian pada produk hijau. Metode analisis data dalam penelitian ini dengan analisis regresi berjenjang yang sebelumnya dilakukan uji instrument, uji asumsi klasik, uji linear berjenjang, uji normalitas, uji F Test, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan nilai thitung > nilai ttabel dan p-value < 0,05. (2) sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan nilai thitung > nilai ttabel dan p-value < 0,05. (3) kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan nilai thitung > nilai ttabel dan p-value < 0,05. (4) sikap konsumen memediasi (partial mediated) kepedulian lingkungan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengansignifikansi kepedulian lingkungan menurun terhadap keputusan pembelian pada saat sikap konsumen diregresikan secara bersama-sama. (5) motivasi sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan nilai thitung > nilai ttabel dan p-value < 0,05. (6) sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan nilai thitung > nilai ttabel dan p-value < 0,05. (3) motivasi sosial berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan nilai thitung > nilai ttabel dan p-value < 0,05. (4) sikap konsumen memediasi (partial mediated) motivasi sosial terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengansignifikansi kepedulian lingkungan menurun terhadap keputusan pembelian pada saat sikap konsumen diregresikan secara bersama-sama.

**Kata Kunci:** sikap konsumen, kepedulian lingkungan, motivasi sosial, keputusan pembelian.

## Abstract

This study aims to determine how the role of attitudes on environmental awareness and social motivation towards green product purchasing decisions. The research method used is a quantitative method used to examine a particular population or sample. Sampling is done by non-probability method with a number of respondents as many as 150 respondents who have made purchases on green products. The method of data analysis in this study is a tiered regression analysis that was previously performed with the instrument test, classic assumption test, tiered linear test, normality test, F test, t test and determination coefficient test. The results showed that (1) environmental care had a positive effect on purchasing decisions, this was evidenced by tcount > ttable and p-value < 0.05. (2) consumer attitudes have a positive effect on purchasing decisions, this is evidenced by the tcount > ttable and p-value < 0.05. (3) environmental care has a positive effect on consumer attitudes, this is evidenced by tcount > ttable and p-value < 0.05. (4) consumer attitudes mediate (partial mediated) environmental awareness of purchasing decisions, this is evidenced by the significance of decreased environmental awareness of purchasing decisions when consumer attitudes are regressed together. (5) social motivation has a positive effect on purchasing decisions, this is evidenced by tcount > ttable and p-value < 0.05. (6) consumer

attitudes have a positive effect on purchasing decisions, this is evidenced by the  $t$ -count >  $t$ -table and  $p$ -value < 0.05. (3) social motivation has a positive effect on consumer attitudes, this is evidenced by  $t$ -count >  $t$ -table and  $p$ -value < 0.05. (4) consumer attitudes mediate (partial mediated) social motivations towards purchasing decisions, this is evidenced by the significance of a decreased environmental awareness of purchasing decisions when consumer attitudes are regressed together.

**Keywords:** consumer attitude, environmental concern, social motivation, purchasing decisions.

## 1. PENDAHULUAN

Lingkungan merupakan salah satu dari beberapa faktor penting untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup semua makhluk hidup. Kemajuan ekonomi dan pembangunan sering dikaitkan dengan konsekuensi lingkungan yang negatif seperti pemanasan global yang sering disebut sebagai *global warming*. *Global warming* juga disebabkan karena akibat dari perilaku konsumen yang tidak memperhatikan dampak dari pembelian produk yang bukan produk hijau. Kerugian yang ditimbulkan dari *global warming* maka masyarakat mulai sadar dan mulai menerapkan perilaku ramah lingkungan.

Produk ramah lingkungan merupakan produk yang dibuat untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan yang berkelanjutan, sebagai bentuk inovasi, meskipun memerlukan waktu yang cukup lama untuk disosialisasikan manfaatnya dan diadopsi masyarakat luas. Shamdasami (2012) menyebutkan bahwa produk ramah lingkungan merupakan produk yang memiliki komponen yang tidak beracun, aman digunakan, menggunakan kemasan yang ramah lingkungan serta dapat di daur ulang. Produk ramah lingkungan biasa ditandai dengan label ramah lingkungan yang melekat pada produk tersebut.

Produk hijau adalah produk organik atau modifikasi genetik dari organisme yang keseluruhan produknya mampu didaur ulang, tidak melalui test pada hewan dan merupakan hasil dari proses produksi bersih (Karnowo, 2003). Produk yang bukan produk hijau merupakan produk yang mengandung bahan-bahan berbahaya dan tentunya dapat merusak kelestarian. Kerusakan lingkungan, kelangkaan bahan mentah dan energi serta peningkatan polusi sudah menjadi masalah global.

Lee (2009) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan mengacu kepada ciri afeksi yang dapat menjadi representasi dari kekhawatiran personal, belas kasih, suka dan tidak suka terhadap lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan sangat

beragam. Chamorro dan Bangil dalam Jaolis (2011), mengatakan bahwa terdapat beberapa istilah untuk menyebut kepedulian terhadap lingkungan, yaitu *ecological marketing*, *environmental marketing*, *green marketing* atau *sustainable marketing*.

Konsumen yang melakukan pembelian produk ramah lingkungan sebagai *green purchase*, dimana konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk memperoleh produk yang ramah lingkungan karena mempertimbangkan permasalahan lingkungan terhadap produk yang akan digunakan. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan (*belief*) terhadap atribut suatu produk ramah lingkungan, dimana produk tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk dipilih oleh konsumen. *Image* produk yang telah menjadi kepercayaan konsumen akan mempengaruhi perilaku (*behavior*) seorang konsumen untuk melakukan berbagai motif pembelian yang membentuk sikap pada seorang konsumen tersebut. Tahapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diawali dengan pengetahuan lingkungan dimana konsumen mulai dalam tahap pencarian informasi mengenai lingkungan. Konsumen mengumpulkan informasi yang didapatkan maka konsumen akan membentuk sikap terhadap suatu objek. Menurut Fishbein dan Ajzen perilaku predisposisi secara konsisten terhadap suatu objek baik dalam bentuk tanggapan positif maupun tanggapan negatif. Ketika konsumen telah menunjukkan sikap terhadap lingkungan, maka dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa konsumen lebih mempunyai kepedulian lingkungan.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Mowen dan Minor (2013) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Suprpti (2010) mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap perilaku secara langsung dapat diukur sebagai afeksi yaitu sebagai suatu ukuran yang bersifat menyenangkan terhadap pembeli.

Di era ekologis, perusahaan lebih mempertimbangkan pemasaran yang bersifat ramah lingkungan di sebagian besar industri (Chen, 2010). Perusahaan tidak semua memiliki kemampuan yang cukup untuk melakukan strategi pemasaran tersebut. Perusahaan ingin mengambil inisiatif pemasaran yang bersifat ramah lingkungan, mereka harus menerapkan model pemasaran produk ramah lingkungan ke semua aspek kegiatan pemasaran rutin. Masyarakat lebih siap untuk membeli produk ramah

lingkungan dengan cukup informasi yang dapat diandalkan, perusahaan harus memberikan informasi yang dapat dipercaya untuk pelanggan mereka untuk mengembangkan merek ramah lingkungan dan meningkatkan pengetahuan ramah lingkungan.

## **2. METODE**

Penelitian yang digunakan oleh penulis merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang dikemas dalam bentuk angka serta analisisnya menggunakan statistik sehingga mampu memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2010). Dalam hal ini peneliti melakukan survey pada Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan memberikan secara langsung kuesioner maupun tidak langsung melalui pos, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian produk hijau Antangin minimal 3kali pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Pemilihan sampel dengan metode *nonprobabilitas*, artinya elemen dalam populasi dipilih sebagai subjek sampel yang tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, mengetahui produk hijau Antangin dan pernah menggunakan produk hijau Antangin minimal 3kali. Metode analisis data dalam penelitian ini dengan analisis regresi berjenjang yang sebelumnya dilakukan uji instrument, uji asumsi klasik, uji linear berjenjang, uji normalitas, uji F Test, uji t dan uji koefisien determinasi.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Analisis Regresi Berjenjang**

Analisis regresi berjenjang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau



lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas.

Tabel 1. Output Analisis Regresi Berjenjang Modul I

Persamaan I	$KP = \alpha + \beta_1 \cdot KL + e$	
KP	= 8,403+ 0,434 (KL)	
$t_{hitung}$	= 5,651	
Sign	= 0,000	
$R^2$	= 0,177	
Adj $R^2$	= 0,172	
Persamaan II	$KP = \alpha + \beta_1 \cdot SK + e$	
KP	= 7,760+ 0,402 (SK)	
$t_{hitung}$	= 7,199	
Sign	= 0,000	
$R^2$	= 0,259	
Adj $R^2$	= 0,254	
Persamaan III	$SK = \alpha + \beta_1 \cdot KL + e$	
SK	= 10,177 +0,584 (KL)	
$t_{hitung}$	= 6,074	
Sign	= 0,000	
$R^2$	= 0,200	
Adj $R^2$	= 0,194	
Persamaan IV	$KP = \alpha + \beta_1 \cdot KL + \beta_2 \cdot SK + e$	
KP	=5,183+ 0,259 (KL) +0,316 (SK)	
$t_{hitung}$	= 3,153	5,224
Sign	= 0,002	0,000
$R^2$	= 0,306	
Adj $R^2$	= 0,297	
$F_{hitung}$	= 32,449	
Sign	= 0,000	

Tabel 2. Output Analisis Regresi Berjenjang Modul II

Persamaan I	$KP = \alpha + \beta_1.MS + e$	
	KP = 9,630 + 0,394 (MS)	
	$t_{hitung} = 5,105$	
	Sign = 0,000	
	$R^2 = 0,150$	
	Adj $R^2 = 0,144$	
Persamaan II	$KP = \alpha + \beta_1.SK + e$	
	KP = 7,760 + 0,402 (SK)	
	$t_{hitung} = 7,199$	
	Sign = 0,000	
	$R^2 = 0,259$	
	Adj $R^2 = 0,254$	
Persamaan III	$SK = \alpha + \beta_1.MS + e$	
	SK = 10,756 + 0,597 (MS)	
	$t_{hitung} = 6,347$	
	Sign = 0,000	
	$R^2 = 0,214$	
	Adj $R^2 = 0,209$	
Persamaan IV	$KP = \alpha + \beta_1.MS + \beta_2.SK + e$	
	KP = 6,066 + 0,196 (MS) + 0,331 (SK)	
	$t_{hitung}$	= 2,455      5,355
	Sign	= 0,015      0,000
	$R^2 = 0,289$	
	Adj $R^2 = 0,279$	
	$F_{hitung} = 29,805$	
	Sign = 0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas maka hipotesis dari masing-masing persamaan sebagai berikut: Analisis pengaruh kepedulian lingkungan (KL) terhadap keputusan pembelian (KP) produk hijau. Analisis pengaruh sikap konsumen (SK) terhadap keputusan pembelian (KP) produk hijau. Analisis pengaruh kepedulian lingkungan (KP) terhadap sikap konsumen (SK).

Analisis pengaruh kepedulian lingkungan (KL) terhadap keputusan pembelian (KP) yang dimediasi sikap konsumen (SK).

## **3.2 Pembahasan**

### **3.2.1 Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian**

Kepedulian lingkungan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk hijau. Amyx *et al.*, (1994) dalam Junaedi (2005), mendefinisikan kepedulian terhadap lingkungan sebagai suatu derajat pengukuran dimana seseorang dalam mengekspresikan kepeduliannya pada isu-isu lingkungan.

Hasil penelitian ini membutuhkan pengaruh secara simultan kepedulian lingkungan terhadap keputusan pembelian, hasil uji t variabel kepedulian lingkungan diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan : Kepedulian Lingkungan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijau, terbukti kebenarannya. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kepedulian lingkungan yang dimiliki konsumen akan berdampak sangat besar pada keputusan pembelian produk hijau.

### **3.2.2 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau**

Sikap konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Cheah dan Phau (2011) yang menyebutkan bahwa konsumen dengan sikap menguntungkan dibandingkan sikap yang tidak menguntungkan terhadap lingkungan mereka, atau fenomena hijau pada umumnya, lebih cenderung untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini membutuhkan pengaruh secara simultan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, hasil uji t variabel sikap konsumen diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama (H2) yang menyatakan : Sikap konsumen secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijau, terbukti kebenarannya.

### **3.2.3 Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap Konsumen**

Kepedulian Lingkungan berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen. Kepedulian pada lingkungan dapat menjadi prediktor variabel sikap yang sesuai dengan asumsi Baron and Kenny's. Minat berperilaku merupakan faktor penjelas dari berbagai macam perilaku individu.

Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh secara simultan kepedulian lingkungan terhadap sikap konsumen, hasil uji t variabel kepedulian lingkungan diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama (H3) yang menyatakan : kepedulian lingkungan secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, terbukti kebenarannya.

#### 3.2.4 Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Sikap Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Aman *et al* (2012), Saraswaty (2015) yang menemukan bahwa sikap memediasi sebagian pengaruh kepedulian pada lingkungan terhadap keputusan pembelian produk hijau. Kepedulian lingkungan yang tetanam pada diri manusia berperan penting terhadap pembentukan sikap yang positif terhadap lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian sikap konsumen memediasi hubungan antara kepedulian lingkungan dengan keputusan pembelian produk hijau secara *partial mediated* disebabkan signifikansi kepedulian lingkungan menurun terhadap keputusan pembelian produk hijau pada saat sikap konsumen diregresikan secara bersama-sama.

#### 3.2.5 Pengaruh Motivasi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau

Motivasi sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk hijau. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) motivasi konsumen adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Semakin tinggi motivasi sosial konsumen maka akan berdampak pada keputusan pembelian produk hijau.

Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh secara simultan motivasi sosial terhadap keputusan pembelian, hasil uji t variabel motivasi sosial diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama (H5) yang menyatakan: motivasi sosial secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijau, terbukti kebenarannya.

### 3.2.6 Pengaruh Motivasi Sosial Terhadap Sikap Konsumen

Seguin *et.,al*(1998) dalam Mostafa (2007), berpendapat bahwa kepedulian lingkungan memiliki dampak yang signifikan pada sejauh mana individu termotivasi untuk mengubah perilaku, sehingga mencoba untuk meringankan permasalahan lingkungan hidup. Apabila dalam diri seseorang termotivasi maka akan sangat berdampak pada sikap konsumen terhadap kepedulian lingkungan.

Hasil penelitian ini membutuhkan pengaruh secara simultan motivasi sosial terhadap sikap konsumen, hasil uji t variabel motivasi sosial diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama (H6) yang menyatakan : motivasi sosial secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, terbukti kebenarannya.

### 3.2.7 Motivasi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Sikap Konsumen

Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sikap konsumen memediasi hubungan antara motivasi sosial dengan keputusan pembelian produk hijau secara *partial mediated* disebabkan signifikansi motivasi sosial menurun terhadap keputusan pembelian produk hijau pada saat sikap konsumen diregresikan secara bersama-sama.

## 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis uji t dapat diperoleh bahwa ada pengaruh kepedulian lingkungan terhadap keputusan pembelian, hasil uji t variabel kepedulian lingkungan diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan : Kepedulian Lingkungan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijau, terbukti kebenarannya.

Ada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, hasil uji t variabel sikap konsumen diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama (H2) yang menyatakan: Sikap konsumen secara signifikan

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijau, terbukti kebenarannya.

Ada pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap konsumen, hasil uji t variabel kepedulian lingkungan diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama (H3) yang menyatakan : kepedulian lingkungan secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, terbukti kebenarannya

Sikap konsumen memediasi hubungan antara kepedulian lingkungan dengan keputusan pembelian produk hijau secara *partial mediated* disebabkan signifikansi kepedulian lingkungan menurun terhadap keputusan pembelian produk hijau pada saat sikap konsumen diregresikan secara bersama-sama.

Ada pengaruh motivasi sosial terhadap keputusan pembelian, hasil uji t variabel motivasi sosial diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama (H5) yang menyatakan : motivasi sosial secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijau, terbukti kebenarannya.

Ada pengaruh motivasi sosial terhadap sikap konsumen, hasil uji t variabel motivasi sosial bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama (H6) yang menyatakan : motivasi sosial secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, terbukti kebenarannya.

Sikap konsumen memediasi hubungan antara motivasi sosial dengan keputusan pembelian produk hijau secara *partial mediated* disebabkan signifikansi motivasi sosial menurun terhadap keputusan pembelian produk hijau pada saat sikap konsumen diregresikan secara bersama-sama.

## **PERSANTUNAN**

Berdasarkan keterbatasan dan kelemahan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat ditambahkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu: Variabel yang digunakan hanya terbatas pada beberapa variabel Sikap Konsumen, Kepedulian Lingkungan, Motivasi Sosial dan Keputusan Pembelian yang mengakibatkan penelitian ini tidak mampu mengukur secara komprehensif terhadap Keputusan Pembelian, untuk itu perlu penambahan variabel lagi. Pemilihan periode pengamatan yang relative pendek sehingga hasil yang diperoleh kemungkinan tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, sehingga peneliti perlu menambah waktu pengamatan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chen, T. B. and Chai L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumer Perspective. *Management and Science Engineering*. Vol. 4.No. 2. pp. 27-39.
- Ferry Jaolis. (2011). Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.2, No. 1, April 2011, 18-39.
- Jayanti, N.D., Srikandi, K dan Fransisca, Y. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchasing*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Karnowo, Anom. (2003). Analisis Persepsi Konsumen Dan Dorongan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Tesis*, Universitas Indonesia (Tidak Dipublikasikan).
- Lee, K. (2009). The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 23.No. 1. pp. 21-44.
- Luviana Rifa, Yuliana.,M. Hufron dan Afi Rachmat Slamet “Pengaruh *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua” e – *Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*
- Mowen, John C dan Minor, Michael. (2013). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Terjemahan oleh Lina Salim. 2005. Jakarta: Erlangga.
- Saraswaty, Wulan. (2015). “Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2407-2427.
- Sarwoko Edi, Madziatul Churiyah. (2007). “Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (*Corporate Social Responsibility*)” *Jurnal Ekonomi MODERNISASI* Volume 3, Nomor 2.
- Shamdasami Sumarsono dan Giyanto. (2012). Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance*. 15 (1), pp: 70–85uh
- Shandra Kusuma Padyawati, Metta., Murwatiningsih. (2016). “Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen”. *Management Analysis Journal* 5 (1)
- Shaputra, R. K. (2013) Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal Jibeka*. 7(3): hal: 47-53.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suprpti. W. (2010). Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran. Bali : Udayana University Press.