



GREEN CONSUMER: DESKRIPSI TINGKAT KESADARAN DAN KEPEDULIAN MASYARAKAT JOGLOSEMAR TERHADAP KELESTARIAN LINGKUNGAN

Jati Waskito^{1✉}, Mugi Harsono²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Oktober 2011

Disetujui Desember 2011

Dipublikasikan Maret 2012

Keywords:

Environmental;

Consciousness;

Green product;

Purchasing behavior

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai variabel efek khusus untuk kesadaran lingkungan dan pro-lingkungan perilaku pembelian produk hijau di Yogyakarta, Solo, dan Semarang. Statistik deskriptif variabel menghasilkan perbedaan kesadaran lingkungan dari 156 peserta. Temuan menarik dari studi ini adalah bahwa semua model penelitian menunjukkan pengaruh signifikan variabel prediktor secara bersamaan (*environmental knowledge, environmental Attitude, recycling behavior, political action*) terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan secara umum (*general purchasing behavior*) maupun secara khusus (*recycling paper production, not tested on animal, organic fruits & vegetabels, ozone friendly aerosol dan environmental friendly detergent*). Hasil penelitian ini juga menunjukkan masih rendahnya pengetahuan masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan ini dapat menjadi alasan yang kuat untuk melakukan sosialisasi dan pembelajaran bagi masyarakat tentang pentingnya pelestarian lingkungan.

Abstract

The main objective of this study was to assess the effect of variables specific to environmental consciousness and pro-environmental green product purchasing behavior in Yogyakarta, Solo, and Semarang. Descriptive statistics of variables produce differences in the environmental awareness of the 156 participants. Interesting finding of this study is that all models showed a significant effect at the same predictor variables (environmental knowledge, environmental attitude, recycling behavior, political action) on the purchase behavior of environmentally friendly products in general (general purchasing behavior) and specifically (recycling paper production, not tested on animal, organic fruits & vegetabels, ozone friendly aerosol and environmental friendly detergent). The results also showed low knowledge of the community to preserve the environment can be a good reason for socialization and learning for the public about the importance of environmental conservation.

JEL Classification: M3, M31, M38

✉ Alamat korespondensi:

Jl. A Yani Tromol Pos 1 Pabelan Surakarta 57102

E-mail: jatzwiki@yahoo.com

ISSN

2086-0668 (cetak)

2337-5434 (online)

PENDAHULUAN

Bencana yang bermunculan sebagai dampak dari buruknya kondisi lingkungan akhir-akhir ini, semakin menyadarkan kita akan arti pentingnya isu lingkungan natural untuk diperhitungkan perusahaan. Aktivitas bisnis, telah memberikan sumbangan yang signifikan terhadap menurunnya kualitas lingkungan alam. Rusaknya area pertambangan PT. Freeport Mc Moran Indonesia, kasus PT. Inti Indorayon Utama di Porsea, musnahnya ratusan ribu hektar hutan tropis di Kalimantan Timur, bocornya Union Carbide di Bhopal India, belum selesainya kasus lumpur Lapindo dan sederetan kejadian lain yang menjadi bukti empiris andil aktivitas bisnis dalam menurunkan kualitas lingkungan natural.

Eksploitasi yang bersifat destruktif telah semakin memperparah krisis lingkungan secara meluas. Lingkungan natural memiliki kekuatan tersendiri (*driving forces*) untuk mempengaruhi perusahaan dalam pembentukan kembali (*reshaping*) strategi dan keunggulan kompetitif bisnis mereka. Salah satu *driving forces* tersebut antara lain adalah ancaman hukuman, kewajiban finansial (denda dan biaya pembersihan kembali-*cleanup cost*), serta berakibat pada menurunnya reputasi perusahaan karena pelanggaran peraturan dan terjadinya krisis lingkungan natural.

Usaha-usaha ke arah kepedulian lingkungan tidak cukup dinyatakan secara lisan saja, sehingga perlu pembuktian serta pendokumentasian perencanaan lingkungan. Hal ini penting, karena membantu penyebaran informasi secara terbuka pada semua pihak termasuk masyarakat umum dan juga akan membantu proses pemeriksaan kinerja lingkungan oleh pemerintah atau lembaga terkait. Lebih jauh lagi, perusahaan harus memahami pentingnya pengakomodasian isu lingkungan ke dalam strategi bisnis. Dalam kaitannya dengan hubungan antara strategi bisnis dan perusahaan pada lingkungan natural. Martin-Tapia et al. (2008), memberikan bukti bahwa memang terdapat hubungan antara proaktivitas strategi bisnis dengan pendekatan perusahaan pada lingkungan natural.

Kompleksitas keterkaitan antara aktivitas bisnis dan lingkungan natural merupakan topik penting untuk dibahas. Perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang konsisten terhadap masalah-masalah strategis, struktural, dan kontekstual, termasuk didalamnya lingkungan natural. Implementasinya adalah memasukkan pertimbangan lingkungan natural yang lebih proaktif ke dalam strategi perusahaan. Gan et al. (2008) menyatakan mereka juga perlu memberikan alternatif penyelesaian dengan melibatkan isu lingkungan natural melalui pandangan yang lebih proaktif dalam mengubah model strategi yang diimplementasikan perusahaan. Tjahyaningsih (2007), juga memberikan bukti empiris bahwa terdapat hubungan antara strategi bisnis dan pendekatan perusahaan pada lingkungan natural.

Permintaan untuk produk-produk ramah lingkungan juga terbukti tidak merata di berbagai segmen pasar. Jadi, perusahaan harus berupaya keras untuk mengkomunikasikan produk yang ramah lingkungan, khususnya bagi anggota populasi yang cenderung peduli isu lingkungan. Dengan kata lain, segmen konsumen produk ramah lingkungan perlu diidentifikasi (Martin-Tapia et al., 2008). Selama 20 tahun terakhir, ada relatif sedikit usaha untuk mengklasifikasikan konsumen secara khusus sesuai dengan tingkat perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Akan tetapi, sebagian penelitian yang pernah dilakukan dengan menggunakan berbagai variabel segmentasi ditujukan untuk lebih menjelaskan profil dari anggota populasi sadar lingkungan. Banyak ahli mengklasifikasikan pasar menjadi dua kategori: sosio-demografi, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan kelas sosial (Tantawi et al., 2009), dan ukuran kepribadian, seperti locus kontrol, keterasingan, konservatisme, dan dogmatisme.

Segmentasi pasar dengan sosio-demografi relatif mudah diukur dan diterapkan, tidak mengherankan variabel ini yang paling banyak digunakan sebagai dasar segmentasi. Namun, hal ini kontras dengan hasil temuan yang menyatakan bahwa, "dalam penggunaan karakteristik sosio-demografi untuk profil konsumen yang sadar lingkungan di Mesir terbukti

tidak signifikan” (Tantawi et al., 2009). Kurang berhasilnya penggunaan variabel *socio-demographics* dapat dijelaskan oleh fakta bahwa lingkungan tidak lagi menjadi isu marjinal, kepedulian lingkungan sosial menjadi norma yang sudah diterima. Dengan demikian, tingkat perilaku pembelian produk ramah lingkungan yang tinggi tidak mungkin hanya akan tercermin dalam sosio-demografis tertentu sektor basis konsumen (H’Mida et al., 2008). Hampir serupa dengan variabel sosio-demografis, meskipun variabel kepribadian ditemukan memiliki hubungan sedikit lebih erat untuk menjelaskan tingkat kesadaran lingkungan konsumen, akan tetapi dasar segmentasi ini masih kurang stabil hasilnya.

Kegagalan segmentasi pasar dengan dua dasar tadi (sosio-demografis dan kepribadian), menjadi alasan untuk studi ini mengusulkan pendekatan segmentasi baru, melalui analisis hubungan antara perilaku *pro-environmental* dan langkah-langkah pembelian yang sadar lingkungan. Pemikiran untuk pendekatan ini didasarkan pada kenyataan bahwa konsumen secara tradisional telah menunjukkan kesadaran lingkungan mereka melalui produk yang mereka beli (D’Sauza et al., 2006). Dalam beberapa tahun terakhir ketika isu kerusakan lingkungan mencuat, konsumen mulai mencari alternatif yang ramah lingkungan dalam preferensi untuk produk yang biasa mereka beli.

Oleh karena itu, konsumen “produk ramah lingkungan” lahir. Bukti untuk perubahan perilaku pembelian ini dapat ditemukan dalam berbagai survei. Sebagai contoh, pada bulan Juli 1989, jajak pendapat MORI (*Market and Opinion Research International*) menunjukkan bahwa proporsi konsumen memilih produk atas dasar “kinerja lingkungan” telah meningkat dari 19% menjadi 42% dalam waktu kurang dari satu tahun. Hasil penelitian H’Mida et al. (2008) mengungkapkan bahwa empat dari lima konsumen telah menyatakan pendapat mereka tentang lingkungan hidup melalui perilaku pembelian. Oleh karena itu konsumen yang menunjukkan tingkat tinggi kesadaran lingkungan membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan meningkat dibandingkan produk yang kurang memperhatikan isu ini. Dengan demikian, ukuran kesadaran lingkungan akan lebih erat kaitannya dengan kebiasaan pembelian daripada sosio-demografis atau variabel kepribadian (Chan et al., 2008).

Sejumlah instrumen yang berbeda telah digunakan dalam upaya mengukur kesadaran lingkungan. Pengukuran ini bervariasi sejauh mana memasukkan isu produk ramah lingkungan yang berbeda, seperti pengendalian penduduk, sumber daya alam dan konsumsi energi. Instrumen pengukuran juga memiliki dimensi yang berbeda dari segi asumsi implisit atau eksplisit untuk mengukur kesadaran lingkungan konsumen. Sebagai contoh, sikap individu tertarik dengan isu lingkungan secara umum dan spesifik (Tantawi et al., 2009). Studi lain terfokus pada perilaku yang sensitif lingkungan (Chan et al., 2008), menangkap komitmen untuk kegiatan yang bertujuan memperbaiki dampak negatif lingkungan alam yang dirasakan masyarakat.

Perlindungan lingkungan adalah fungsi manajemen yang sangat penting, hal itu dirasakan sebagai instrumen dalam pengembangan citra perusahaan yang positif dan merupakan elemen penting bagi keberhasilan bisnis perusahaan. Lingkungan tidak hanya responsif membantu organisasi untuk tetap kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar (Martin-Tapia et al., 2008) tetapi juga ada beberapa bukti menunjukkan peningkatan loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan memperhatikan isu produk ramah lingkungan sebagai strategi, hal ini akan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan profitabilitas, meningkatkan motivasi dan komitmen karyawan selain loyalitas pelanggan (H’Mida et al., 2008; Li & Cai, 2008). Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan beberapa permasalahan. Pertama, implikasi produk-produk ramah lingkungan jika diterapkan pada suatu formulasi dan implementasi strategi perusahaan yang tepat. Kedua, pengaruh reputasi perusahaan pada perilaku konsumen pembelian produk ramah lingkungan. Ketiga, bagaimana pengaruh harga dan kualitas terhadap permintaan konsumen produk ramah lingkungan. Keempat, dampak dari persepsi keseluruhan konsumen tentang produk produk ramah lingkungan terhadap perilaku membeli.

Faktor-faktor yang berpotensi, mempengaruhi persepsi konsumen dapat memberikan pemahaman tambahan pada keniatan konsumen untuk membeli. Faktor-faktor yang membantu dalam pembentukan persepsi tidak bisa secara terpisah dan sendiri-sendiri, menjelaskan pemahaman yang komprehensif pada kinerja mereka dan mungkin perubahan atau model dapat dilakukan untuk mendapatkan hasil terbaik (Tantawi et al., 2009). Dengan demikian, untuk mencapai yang lebih realistis tentang niat konsumen untuk membeli produk-produk ramah lingkungan perlu mempertimbangkan faktor-faktor kunci yang berpengaruh secara simultan dan tidak sendiri-sendiri.

Faktor-faktor lingkungan telah diidentifikasi yang dapat berkontribusi terhadap pembentukan persepsi konsumen tentang produk-produk ramah lingkungan. Faktor-faktor ini meliputi: persepsi perusahaan, kepatuhan peraturan perusahaan, label produk, kemasan, dan bahan-bahan, pengalaman konsumen sebelumnya dengan produk hijau. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pembentukan persepsi konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan dan membahas implikasi pada strategi perusahaan.

Ukuran keseluruhan persepsi konsumen kemudian akan dikaitkan dengan niat konsumen untuk membeli produk-produk ramah lingkungan. Hal ini dilakukan untuk memungkinkan suatu pemahaman yang efektif mengenai persepsi produk ramah lingkungan. Tujuan berikutnya untuk menunjukkan cara-cara yang mungkin mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk ramah lingkungan prediktor dalam rangka untuk memfasilitasi tercapainya hasil yang dimaksud, yaitu niat untuk membeli produk-produk ramah lingkungan. Munculnya tantangan hijau telah membawa perubahan dalam perilaku pembelian. Hal ini telah menjadi topik yang sangat biasa diperdebatkan dari sudut pandang akademisi. Korporasi telah membuat perubahan-perubahan beberapa kebijakan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen hijau dengan menjadi lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hal ini direfleksikan melalui proses *manufacturing* yang bersih dan promosi yang mengambil tema lingkungan (*green promotion*) (D'Sauza et al., 2006).

Dekade terakhir telah menjadi saksi masuknya merek hijau di pasar karena permintaan konsumen sehingga memungkinkan pemasaran hijau muncul ke strategi dan proses taktis yang multidimensional. Sejak para pelanggan memiliki perhatian yang tinggi terhadap masalah lingkungan hidup, hal ini berdampak pada kenaikan secara paralel dengan perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan isu ramah lingkungan (Stokes, 2007). Istilah-istilah iklan seperti daur ulang, bersahabat dengan lingkungan, tidak merusak lapisan ozon, degradasi lingkungan, menjadi tema iklan yang populer dan konsumen sering kali mendengar pesan-pesan seperti ini.

Sebuah survei menunjukkan ternyata hanya 6% konsumen yang percaya bahwa iklan bertemakan lingkungan itu dapat sepenuhnya dipercaya, 90% konsumen menunjukkan bahwa klaim ini adalah "ada benarnya", "tidak seperti yang diiklankan", atau malah "sama sekali tidak bisa dipercaya" (H'Mida et al., 2008). Kredibilitas iklan hijau relatif rendah. Hal ini sangat penting untuk produk-produk hijau seperti sebuah penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan menyebabkan perubahan dalam sikap merek, perubahan sikap merek ini bisa berpotensi menyebabkan kerugian dalam penjualan (Stokes, 2007).

Studi yang mengupas dan mencari penyelesaian pada masalah periklanan yang berwawasan lingkungan tidak banyak dilakukan, terutama tema iklan itu sesuai atau belum dengan persepsi konsumen yang mereka anggap penting pada produk hijau (Stokes, 2007). Penelitian ini akan membedakan konsumen yang punya perhatian tinggi dan rendah terhadap produk hijau dan sikap mereka terhadap iklan yang bertemakan ramah lingkungan. Meskipun tidak maksud penelitian untuk berfokus pada seluruh wilayah sikap terhadap iklan, akan penting untuk mengenali beberapa dimensi sikap konsumen terhadap iklan. Sehingga, tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah memetakan tingkat kesadaran masyarakat Solo, Yogyakarta, dan Semarang, terhadap lingkungan dan kepedulian mereka

untuk membeli produk yang ramah lingkungan serta menganalisis pengaruh tingkat kesadaran masyarakat pada kelestarian lingkungan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

METODE

Hasil survei dengan menemui responden langsung melalui penyebaran kuesioner mendapatkan 311 orang responden yang bersedia berpartisipasi. Hasil ini yang dapat diolah 295 responden (95%), sedangkan sisanya 16 kuesioner (5%) tidak dipakai karena banyak butir pertanyaan yang tidak dijawab (kosong). Perincian karakteristik mereka ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Responden Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah	Prosentase
Solo	105 orang	35.6 %
Jogyakarta	106 orang	35.9 %
Semarang	84 orang	28.5 %
J u m l a h	295 orang	100%

Sumber: data yang diolah (2011)

Variabel dependen yang digunakan dalam analisis tahun 1 ini, semua berhubungan dengan domain kebiasaan pembelian konsumen pada produk yang ramah lingkungan (D'Sauza et al., 2006). *General Purchasing Behavior*, definisi operasional pada perilaku pembelian pro-lingkungan, pada perilaku pembelian umum, dengan pernyataan yaitu: "Memilih alternatif produk yang ramah lingkungan jika harga yang sama dengan produk lain tersedia"; "Memilih alternatif produk yang ramah lingkungan tanpa mempertimbangkan harga"; dan "mencoba mencari tahu apa dampak lingkungan yang terjadi dalam memakai produk sebelum sebuah produk dibeli".

Masing-masing item diukur pada skala 7 (1= "Tidak", 7 = "Selalu"). Sedangkan untuk perilaku pembelian spesifik pro-lingkungan diukur dengan lima variabel: *Recycled paper products*, *Not tested on animals*, *Environmentally-friendly detergent*, *Organically-grown fruit* dan *Vegetables Ozone-friendly aerosols*. Semua diukur pada skala 7 point (1 = "Apakah pernah membeli", 7 = "Apakah selalu membeli"). Seperti disebutkan sebelumnya, variabel "kesadaran lingkungan" didefinisikan sebagai konstruksi multi-dimensi, yang terdiri dari kognitif, sikap, dan komponen perilaku. Oleh karena itu, langkah-langkah ketiga dimensi ini dimasukkan sebagai variabel independen, dengan menggunakan empat skala (Tantawi et al., 2009). Variabel independen kesadaran lingkungan tersebut terdiri dari, *Environmental Knowledge*, *Environmental Attitude*, *Recycling Behavior* dan *Political Action*.

Environmental Knowledge digunakan untuk mengukur skala pengetahuan, persepsi pengetahuan responden tentang lima masalah kunci lingkungan, yang diukur dengan skala 7 (1= "tidak tahu apa-apa tentang", 7= "Tahu banyak tentang"). Sedangkan *Environmental Attitude*, digunakan untuk mengukur skala sikap konsumen yang terdiri dari lima item pertanyaan yang diukur dengan skala 5, pengukuran ini berusaha menangkap perhatian responden tentang kualitas lingkungan (1="Sangat tidak setuju", 7 = "Sangat setuju"). *Recycling Behavior*, digunakan untuk mengukur skala perilaku daur ulang yang terdiri dari empat pernyataan mengenai tingkat dan jenis kegiatan daur ulang, diukur dengan skala 7 (1 = " tidak pernah melakukan", 7 = " sering melakukan") dan untuk mengukur skala tindakan politik yang terdiri dari empat kegiatan bermotivasi politik untuk memerangi

degradasi lingkungan (misalnya menulis di koran atau tekanan yang mendukung kelompok-kelompok), diukur dengan skala 7 (1 = “tidak pernah melakukan”, 5 = “ sering melakukan”) digunakan *Political Action*.

Studi ini menggunakan analisis regresi yang dilakukan secara terpisah untuk masing-masing variabel dependen. Model penelitian dalam tahun 1 dapat dilihat dalam rumus 1 berikut ini.

$$\begin{aligned}
 \text{GenPurBev} &= \alpha + \beta_1 \text{EnvKnow} + \beta_2 \text{EnvAtt} + \beta_3 \text{RecBehav} + \beta_4 \text{PolAct} + e \\
 \text{RecPapPro} &= \alpha + \beta_1 \text{EnvKnow} + \beta_2 \text{EnvAtt} + \beta_3 \text{RecBehav} + \beta_4 \text{PolAct} + e \\
 \text{NotTesAn} &= \alpha + \beta_1 \text{EnvKnow} + \beta_2 \text{EnvAtt} + \beta_3 \text{RecBehav} + \beta_4 \text{PolAct} + e \\
 \text{EnFrenDet} &= \alpha + \beta_1 \text{EnvKnow} + \beta_2 \text{EnvAtt} + \beta_3 \text{RecBehav} + \beta_4 \text{PolAct} + e \\
 \text{OrgFrtVeg} &= \alpha + \beta_1 \text{EnvKnow} + \beta_2 \text{EnvAtt} + \beta_3 \text{RecBehav} + \beta_4 \text{PolAct} + e \\
 \text{OrgFrtVeg} &= \alpha + \beta_1 \text{EnvKnow} + \beta_2 \text{EnvAtt} + \beta_3 \text{RecBehav} + \beta_4 \text{PolAct} + e
 \end{aligned}$$

Keterangan:

GenPurBev : *General Purchasing Behavior*
 RecPapPro : *Recycled Paper Product*
 NotTesAn : *Product not Tested on Animal*
 EnFrenDet : *Environmentally Friendly Detergent*
 EnvKnow : *Environmental Knowledge*
 EnvAtt : *Environmental Attitude*
 RecBehav : *Recycling Behavior*
 PolAct : *Political Action*
 OrgFrtVeg : *Organically Fruits and Vegetables*
 OzFrenAer : *Ozone Frenly Aerosols*

Hasil survei di lapangan melalui penyebaran kuesioner sejumlah 200 buah, mendapatkan 183 orang responden yang bersedia berpartisipasi. Hasil ini yang dapat diolah 156 responden (85%), sedangkan sisanya 27 kuesioner (15%) tidak dipakai karena banyak butir pertanyaan yang tidak dijawab (kosong).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjawab tujuan penelitian yang pertama, yakni memetakan tingkat kesadaran masyarakat Solo, Yogyakarta, dan Semarang, terhadap lingkungan dan kepedulian mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan, dilakukan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan uji t. Hasil statistik deskriptif ditunjukkan pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa pengetahuan warga Joglosemar terhadap kepentingan kelestarian lingkungan masih rendah. Tingkat kesadaran tertinggi adalah pada perilaku untuk melakukan daur ulang terhadap produk-produk yang telah dikonsumsi.

Hasil wawancara lebih lanjut dengan responden menunjukkan hasil ini disebabkan oleh perilaku praktis yang dapat mereka lakukan sewaktu memanfaatkan sebuah produk. Disamping itu, saat ini banyak pedagang barang rongsokan yang masuk ke kampung-kampung yang akan membeli barang-barang yang sudah tidak digunakan lagi. Penadah barang rongsokan, mulai dari usaha kecil sampai dengan skala besar juga banyak terdapat di kota besar. Tabel 2 ini juga menunjukkan pentingnya sosialisasi dan pembelajaran masyarakat, sehingga mereka memiliki pengetahuan yang cukup untuk ikut serta menjaga kelestarian alam, memahami dan mulai mau produk yang ramah lingkungan, tertarik dan giat belajar untuk mempelajari isu-isu lingkungan, serta mengerti regulasi lingkungan.

Tabel 2. Hasil Deskriptif Statistik

Variabel	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>EnvKnow</i>	295	5.00	35.00	17.4305	8.22728
<i>EnvAtt</i>	295	14.00	35.00	24.8305	3.62415
<i>RecBehav</i>	295	16.00	35.00	28.5898	4.55554
<i>PolAct</i>	295	15.000	35.000	25.7288	4.865646
<i>Valid N (listwise)</i>	295				

Sumber: data yang diolah (2011)

Untuk lebih detail mengetahui tingkat kesadaran warga Yogyakarta, Solo, dan Semarang terhadap pentingnya kelestarian lingkungan, ditunjukkan pada Tabel 3. Pengetahuan tentang kelestarian lingkungan pada warga kota Joglosemar, terdapat perbedaan yang signifikan. Tingkat pengetahuan warga Semarang lebih tinggi daripada warga Yogyakarta dan Solo. Perbedaan tingkat pengetahuan terhadap lingkungan di tiga kota tersebut, perlu dilakukan pengkajian lebih mendalam tentang faktor penyebabnya. Hasil survey awal menunjukkan bahwa warga kota Semarang lebih banyak mendapatkan informasi dari Pemkot setempat, disamping gencarnya informasi kepentingan pelestarian lingkungan yang diperoleh melalui media.

Tabel 3. Hasil Uji beda Tingkat Kesadaran Terhadap Kelestarian Lingkungan di Solo, Yogyakarta, dan Semarang

Keterangan	<i>Environmental Knowledge</i>	<i>Environmental Attitude</i>	<i>Recycling Behavior</i>	<i>Political Action</i>
Solo	161.80	151.04	136.77	141.26
Jogyakarta	94.44	139.23	170.48	161.28
Semarang	198.33	155.27	133.67	139.67
<i>Chi-Square</i>	74.089	1.890	11.638	4.052
<i>Asymp. Sig</i>	.000	.389	.003	.132

Sumber: data yang diolah (2011)

Faktor lain yang berkaitan dengan tingkat kesadaran warga Semarang terhadap kelestarian lingkungan adalah sifat topografi tanah di Kota Semarang yang lebih unik daripada kota lain dan seringnya dampak banjir yang mereka rasakan setiap kali musim hujan datang. Kondisi ini menjadikan warga Semarang lebih termotivasi untuk mendapatkan informasi yang lebih baik tentang kelestarian lingkungan. Sehingga, mereka lebih memahami masalah produk ramah lingkungan dan perlindungan lingkungan hidup, mengerti tentang regulasi lingkungan hidup, dan tertarik serta giat belajar mempelajari isu-isu lingkungan hidup.

Konsisten dengan tingkat pengetahuan warga Semarang tentang pentingnya pelestarian lingkungan, warga Semarang memiliki sikap sedikit lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan dibanding warga Solo dan Yogyakarta (meskipun kurang signifikan). Mereka cenderung lebih loyal untuk mengkonsumsi produk dari perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, memiliki rencana untuk merubah pembelian produk dan jasa yang mengkampanyekan ramah lingkungan. Warga Semarang lebih suka produk yang iklannya bertepatan lingkungan yang labelnya menandakan ramah lingkungan.

Di sisi yang lain, warga Yogyakarta menunjukkan perilaku mendaur ulang kembali produk yang sudah dikonsumsi lebih tinggi dari pada warga Semarang dan Solo. Masyarakat kota Yogyakarta sangat perhatian untuk memilih produk yang dapat didaur ulang. Mereka mulai mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang dapat di-*refill*, suka memanfaatkan produk yang dapat didaur ulang untuk keperluan sehari-hari, dan memanfaatkan produk yang sudah tidak dapat dipakai untuk didaur ulang kembali sehingga dapat dimanfaatkan lagi. Tujuan penelitian pertama berikutnya adalah, memetakan tingkat kesadaran masyarakat Joglosemar terhadap perilaku pembelian pada produk ramah lingkungan. Tabel 4 menunjukkan perilaku pembelian responden pada produk ramah lingkungan di Kota Yogyakarta, Solo, dan Semarang. Tingkat kesadaran tertinggi adalah pada pembelian sayuran dan buah-buahan organik. Tingkat kesadaran terendah adalah pada produk yang menggunakan kemasan kertas yang dapat didaur ulang.

Di media, sosialisasi untuk mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan organik lebih gencar daripada produk ramah lingkungan yang lain. Selain itu, setiap mall yang menjadi tujuan utama belanja warga kota selalu tersedia produk sayuran dan buah-buahan organik. Warga juga mulai mengerti kelebihan produk buah-buahan dan sayuran organik daripada yang non organik. Mereka menyadari kemungkinan bahaya penggunaan pestisida yang berlebihan pada sayuran dan buah-buahan yang mereka konsumsi setiap hari. Untuk lebih detail mengetahui tingkat kesadaran masyarakat Yogyakarta, Solo, dan Semarang pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan, baik yang bersifat umum (*general purchasing behavior*) atau pembelian yang bersifat khusus seperti *recycled paper products, not tested on animals, environmentally-friendly detergent, organically-grown fruit dan vegetables, ozone-friendly aerosols*, ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Deskriptif Statistik

Variabel	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>GenPurBev</i>	295	15.9559	3.28386	6	21
<i>RecPapPro</i>	295	13.7661	3.95074	3	23
<i>NotTesAn</i>	295	21.4475	6.71756	10	35
<i>EvFrenDet</i>	295	21.2441	5.22827	9	33
<i>OrgFruitVeg</i>	295	24.2305	5.96484	10	35
<i>OzFrenAer</i>	295	20.7017	3.84467	9	29

Sumber: data yang diolah (2011)

Tabel 5 menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk ramah lingkungan secara umum (*general purchasing behavior*) pada kota Joglosemar terdapat perbedaan yang signifikan. Warga Kota Yogyakarta mempunyai tingkat kesadaran yang lebih tinggi daripada warga kota Semarang dan Solo. Mereka akan memilih produk ramah lingkungan meskipun harganya sedikit lebih mahal daripada produk biasa. Warga Yogyakarta akan mencari tahu dampak lingkungan yang mungkin terjadi apabila mengkonsumsi sebuah produk.

Tabel 5. Hasil Uji beda pada Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan Di Solo, Yogyakarta, dan Semarang

Keterangan	<i>General Purchasing behavior</i>	<i>Recycling Paper Production</i>	<i>Not Tested On Animal</i>	<i>Organic Fruits & Vegetables</i>	<i>Ozone Friendly Aerosol</i>	<i>Env Friendly Detergent</i>
Solo	130.73	146.96	132.86	136.79	154.36	153.65
Jogyakarta	174.92	134.29	203.91	181.90	124.83	145.55
Semarang	135.61	166.60	96.38	119.24	169.28	144.03
<i>Chi-Square</i>	17.056	6.802	79.912	28.252	13.752	.735
<i>Asymp. Sig</i>	.000	.033	.000	.000	.001	.693

Sumber: data yang diolah (2011)

Perilaku pembelian produk ramah lingkungan secara khusus penduduk Joglosemar menunjukkan perbedaan yang signifikan pada produk yang tidak diujikan terlebih dahulu pada binatang (*non tested animal*), penggunaan kemasan kertas yang dapat didaur ulang (*recycling paper product*), produk sayuran dan buah-buahan organik, dan produk yang tidak merusak ozon (*ozone friendly aerosol*). Akan tetapi, warga tiga kota tersebut tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan pada penggunaan produk rumah tangga (sabun deterjen) yang ramah lingkungan (*environmental friendly detergent*). Warga kota Semarang memiliki kesadaran yang lebih tinggi pada konsumsi produk dengan menggunakan kemasan kertas yang dapat di daur ulang dibandingkan warga kota Solo dan Yogyakarta. Mereka menganggap bahwa mengumpulkan kerta bekas untuk didaur ulang kembali adalah aktivitas penting, hal ini diyakin akan mengurangi polusi. Bagi warga Semarang kesadaran untuk membeli produk yang tidak merusak lapisan ozon adalah hal penting. Kesadaran ini dimulai dari hal yang kecil seperti penggunaan perfume atau AC di dalam rumah.

Warga Kota Yogyakarta memiliki kesadaran yang lebih tinggi untuk membeli produk yang tidak diujikan terlebih dahulu pada binatang dibandingkan warga Kota Solo dan Semarang. Mereka tidak setuju menggunakan binatang sebagai uji coba sebuah produk, dengan alasan apa pun. Warga Yogyakarta juga memiliki kemauan yang lebih tinggi untuk membeli sayuran dan buah-buahan organik. Selain mengetahui kelebihan produk organik, mereka juga sangat tidak setuju apabila menggunakan pestisida yang berlebihan untuk membasmi hama tanaman, karena hal ini diyakini akan membahayakan kesehatan. Sebenarnya, warga kota Solo memiliki kesadaran yang lebih tinggi untuk menggunakan produk rumah tangga yang tidak merusak lingkungan daripada warga Yogyakarta dan Semarang, meskipun tidak signifikan. Kesadaran mulai tumbuh untuk tidak menggunakan produk rumah tangga seperti pembersih atau deterjen dengan kandungan zat kimiawi yang berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan.

Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama: Terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat kesadaran dan perilaku pembelian terhadap lingkungan pada warga Kota Joglosemar didukung sebagian. Tingkat kesadaran terhadap kelestarian lingkungan terutama pada *environmental knowledge* dan *recycling behavior*. Perilaku pembelian yang berbeda secara signifikan adalah *general purchasing behavior*, *not tested animal*, *recycling paper product* dan *ozone friendly aerosol*. Tujuan kedua penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tingkat kesadaran masyarakat pada kelestarian lingkungan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Uji regresi dilakukan untuk memenuhi tujuan penelitian ini. Hasil uji regresi dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan bahwa, pengetahuan terhadap lingkungan, dan kegiatan berpolitik berpengaruh secara signifikan terhadap semua perilaku pembelian masyarakat pada produk ramah lingkungan, baik perilaku pembelian secara umum maupun produk ramah lingkungan yang memiliki penekanan khusus. Sikap terhadap lingkungan, berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan secara umum dan produk yang tidak merusak lapisan ozon. Perilaku daur ulang bukan merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan, baik secara umum maupun perilaku pembelian khusus. Dengan demikian, hipotesis yang kedua didukung sebagian.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Perilaku Pembelian terhadap Produk Ramah Lingkungan

Variabel	<i>General Purchasing behavior</i>		<i>Recycling Paper Production</i>		<i>Not Tested On Animal</i>		<i>Organic Fruits & Vegetables</i>		<i>Env. Friendly Detergent</i>		<i>Ozone Friendly Aerosol</i>	
	β	Sig.	B	Sig.	β	Sig.	B	Sig.	β	Sig.	β	Sig.
	<i>EnvKnow</i>	1.052	.294	.283	.778	-3.68	.000	6.055	.000	3.505	.001	2.056
<i>EnvAtt</i>	-2.02	.044	6.956	.000	.163	.871	-6.08	.000	-3.24	.001	6.896	.000
<i>RecBehav</i>	8.377	.000	1.101	.272	1.112	.268	1.258	.209	6.218	.000	5.401	.000
<i>PolAct</i>	.203	.840	1.807	.072	5.013	.000	.163	.871	.608	.544	1.656	.099
<i>R Sqr Change</i>	0.387		0.224		0.305		0.182		0.160		0.303	
<i>Sig F Change</i>	0.000		0.000		0.000		0.000		0.000		0.000	

Sumber: data yang diolah (2011)

Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang pelestarian lingkungan, regulasi, pemanfaatan produk ramah lingkungan, dan isu-isu terbaru mengenai lingkungan, menjadi suatu hal yang sangat penting untuk mendorong perilaku pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan, baik secara umum maupun khusus. Peran pemerintah, swasta, maupun para aktivis lingkungan sangat dibutuhkan untuk sosialisasi dan mengkampanyekan isu pelestarian lingkungan ini, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat secara lebih komprehensif dan merata di semua kalangan. Meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap pelestarian lingkungan berarti akan meningkatkan partisipasi mereka untuk menjaga lingkungan, khususnya dalam perilaku pembelian produk yang ramah terhadap lingkungan.

Perilaku berpolitik sebagai upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan, ternyata sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi menjaga kelestarian lingkungan. Adanya upaya pengawasan pemerintah untuk mengawasi perusahaan besar sebagai pencegahan terhadap kerusakan lingkungan, dukungan terhadap aktivitas yang menjaga pelestarian lingkungan, artikel lingkungan yang ditulis di media, regulasi pelestarian lingkungan, dan upaya yang menekan pemerintah untuk menjaga kelestarian lingkungan, menjadi faktor pendorong yang kuat bagi masyarakat untuk ikut andil menjaga kelestarian lingkungan.

Temuan menarik dari studi ini adalah bahwa semua model penelitian menunjukkan pengaruh signifikan variabel prediktor secara bersamaan (*environmental knowledge, environmental attitude, recycling behavior, political action*) terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan secara umum (*general purchasing behavior*) maupun secara khusus (*recycling paper production, not tested on animal, organic fruits & vegetables, ozone friendly aerosol dan environmental friendly detergent*) dengan nilai $p < 0,001$ (lihat Tabel 4). Variabel prediktor

menjelaskan variasi *general purchasing behavior* sebesar 38,7%, *recycling paper production* sebesar 22,4%, *not tested on animal* sebesar 30,5%, *organic fruits & vegetabels* sebesar 18,2%, *ozone friendly aerosol* sebesar 3,3%, dan *environmental friendly detergent* 16%.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini juga menunjukkan masih rendahnya pengetahuan masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan ini dapat menjadi alasan yang kuat untuk melakukan sosialisasi dan pembelajaran bagi masyarakat tentang pentingnya pelestarian lingkungan. Penelitian ini juga menemukan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat terhadap lingkungan akan semakin meningkatkan kesadaran untuk membeli produk ramah lingkungan. Di samping itu, kesadaran terhadap pentingnya kelestarian lingkungan sudah mulai tertanam pada benak konsumen. Sehingga para pelaku bisnis perlu segera merespon isu penting ini, misalnya melalui tema iklan dan kandungan produk serta kemasan yang mengarah pada *green product*.

Produk yang ramah lingkungan dapat lebih menjamin stabilitas permintaan seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan. Menentukan model yang komprehensif sebagai respon terhadap perkembangan pasar perlu dikembangkan oleh para akademisi, sehingga dapat mengukur persepsi masyarakat (yang telah dipetakan pada tahun pertama) secara utuh terhadap produk ramah lingkungan, akan sangat membantu para pelaku bisnis untuk menata strategi pemasaran mereka (*green marketing strategy*).

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, R. Y. K., Wong, Y. H & Leung, T. K.P. 2008. Applying Ethical Concepts to The Study of "Green" Consumer Behavior: An Analysis of Chinese Consumers' Intentions to Bring Their Own Shopping Bags. *Journal of Business Ethics*. Vol. 79, No. 4, pp: 469-481.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P & Peretiatkos, R.2006. Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation. *Society and Business Review*. Vo. 1, No. 2, pp: 144-157.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L & Kao, H. 2008. Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*. Vol. 4, No. 1, pp: 94-102.
- H'Mida, S., Chavez, E & Guindon, C. 2008. Determinants of Pro-Environmental Behaviours Within Individual Consumers. *Journal of Economic Literature (JEL) Classification*, M31. pp: 1-12.
- Li, H & Cai, W. 2008. Green Marketing and Sustainable Development of Garment Industry-A Game between Cost and Profit. *International Journal of Business and Management*. Vol. 3, No. 12, pp: 81-85.
- Martin-Tapia, I., Aragon-Correa, J. A & Senise-Barrio, M. E. 2008. Being Green and Export Intensity of SMEs: The Moderating Influence of Perceived Uncertainty. *Journal of Ecological Economics*. Vol. 68, No. 1-2, pp: 56-67.
- Stokes, S. A. 2007. Deception In Environmental Advertising: Consumers' Reactions to Greenwashing. *Unpublished Thesis*. Kansas: Kansas State University.
- Tantawi, P., O'Shaughnessy, N., Gad, K & Ragheb, M. A. S.2009. Green Consciousness of Consumers In A Developng Country: A Study of Egyptian Consumers. *Contemporary Management Research*. Vol. 5, No. 1, pp: 29-50.
- Tjahjaningsih, E. 2007. Penggunaan Strategi Lingkungan Kompetitif dalam Pemasaran Lingkungan. *Fokus Ekonomi*. Vol. 6, No. 3, pp: 188-197.