

Analisis Faktor-faktor Pembentuk Perilaku Ekologis Konsumen (Studi Empiris Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan)

Fathor A.S.¹

Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis faktor apa saja yang membentuk perilaku ekologis konsumen, serta menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran, karakteristik individu, pengetahuan, nilai individu, emosi/afek ekologis dan gaya hidup terhadap perilaku ekologis konsumen. Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisa tujuan tersebut adalah pendekatan kausalitas dengan regresi linear berganda, adapun hasil dari analisis tersebut adalah variabel produk, harga, distribusi, promosi, karakteristik individu, pengetahuan, nilai individu, emosi/afek dan gaya hidup secara bersama-sama memberikan efek sebesar 61,8% (Adjusted R Square) terhadap variabel perilaku ekologis konsumen dengan signifikansi F sebesar 0.000. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Signifikansi variabel Produk sebesar 0,04, dengan demikian hipotesis kedua diterima. Signifikansi variabel harga sebesar 0,32, dengan demikian hipotesis ketiga ditolak. Signifikansi variabel distribusi sebesar 0,81, dengan demikian hipotesis keempat ditolak. Signifikansi variabel promosi sebesar 0,01, dengan demikian hipotesis kelima diterima. Signifikansi variabel karakteristik individu sebesar 0,76, dengan demikian hipotesis keenam ditolak. Signifikansi variabel pengetahuan sebesar 0,28, dengan demikian hipotesis ketujuh ditolak. Signifikansi variabel nilai individu sebesar 0,03, dengan demikian hipotesis kedelapan diterima. Signifikansi variabel emosi/afek sebesar 0,05, dengan demikian hipotesis kesembilan diterima. Signifikansi variabel gaya hidup sebesar 0,00, dengan demikian hipotesis kesepuluh diterima. Kesimpulan menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran, karakteristik individu, pengetahuan, nilai individu, emosi/Afek Ekologis dan gaya hidup mampu membentuk perilaku ekologis konsumen

Kata Kunci: Green Marketing, Premium Price, Produk Hijau, Perilaku Ekologis.

Abstract

The purpose of this study are to examine what factors that shape the ecological behavior of consumers, and analyze the correlation between the marketing mix, individual characteristics, knowledge, values, emotional/affective ecological and consumer behavior. The method this research is causal approach and multiple linear regression. The result showed that there is correlation between marketing mix, individual characteristics, knowledge, values, emotional and consumer behaviour.

Keywords: Green Marketing, Premium Price, Green Product, Consumer Behaviour

Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan semakin berkembang, hal tersebut disebabkan karena konsumen semakin tidak dapat diprediksi perilakunya. Berbagai perusahaan banyak yang sudah merubah strategi pemasarannya, seperti halnya perusahaan Johnson & Johnson dalam strategi pemasarannya menggaet konsumen melalui strategi hijau dengan mengubah teknik pengemasan sehingga dapat menggunakan kertas yang lebih tipis tapi lebih kuat,

serta desain kemasannya telah mengurangi bobot kemasan sebesar 2.750 ton, menghemat lebih 1.600 ton kertas senilai US \$ 2,8 juta. Penghematan penggunaan kertas di atas berarti telah menyelamatkan 330 hektar hutan untuk diolah menjadi *pulp* sebagai bahan baku kertas. McDonald mengubah bahan kemasannya yang berasal dari *polysterene* dengan kertas berlapis plastik yang diklaim lebih aman. Ternyata di kemudian hari terbukti kemasan baru tersebut jauh lebih berbahaya

¹ Korespondensi: Fathor AS, FE, Universitas Trunojoyo, Jalan Raya Telang Po BOX 2 Kamal, Madura, 69162. Telp: 031 3013483/031-3011506.. Email: fa_thor@yahoo.com

dari polysterene. Beberapa perusahaan sekarang telah mengganti HFC dengan DME (dimethyl ether). Namun keraguan terhadap DME juga masih ada. Coca Cola telah mencoba mencari alternatif kemasan yang *environmentally friendly* atau *Walt Disney World* yang mencoba merancang program pengolahan sampah di arena-arena bermainnya tidak menggunakan hal yang telah mereka lakukan sebagai *marketing tool*. *Philips Light Bulb Company* berhasil menggunakan klaim ramah lingkungan karena karakter dan komposisi produknya sendiri dengan *Light Compact Fluorescent Lightbulb* yang membutuhkan 40 watt listrik lebih rendah dibandingkan bolam pijar konvensional. Pertamina juga telah menggunakan promosi ramah lingkungan pada salah satu produknya, perusahaan kosmetik *Body Shop* dan perusahaan pakaian olah raga *Patagonia* sejak pertama kali didirikan sudah menggunakan produk yang ramah lingkungan (Henriques & Sadorsky, 1999 dalam Haryadi 2009). Akan tetapi semua itu oleh konsumen masih dianggap sebagai klaim sepihak saja dari perusahaan tanpa ada pembuktian ilmiah yang kuat.

Ketika beberapa perusahaan menggunakan *green marketing* sebagai poros strategi pemasarannya yang sukses, maka mulai saat itu *green marketing* mulai menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan. Tetapi banyak pula perusahaan yang hanya memandang *green marketing* hanya sebagai strategi pemasaran minor, bahkan hanya menjadi strategi *niche* pada pasar. Tapi walaupun demikian, *green marketing* dianggap gagal oleh beberapa peneliti dalam memberikan kontribusi lebih lanjut pada isu lingkungan dan pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dengan kepedulian lingkungan sebagai strategi bisnis (Vlosky *et. al*, 1999 dalam Byrne, 2002). Jika isu lingkungan (polusi, perlindungan terhadap spesies, dan produk yang dapat di daur ulang) memiliki arti penting bagi konsumen dalam memilih produk, dan jika suatu perusahaan di dalam pasar menjadi satu-satunya yang memberi tawaran dengan suatu bauran pemasaran lingkungan di antara para pesaingnya, maka perusahaan akan memiliki sisi *strategic competitive advantage* yang tinggi (Straughan & Roberts, 1998).

Di Indonesia sendiri pemilihan terhadap produk ramah lingkungan adalah sesuatu yang sulit, artinya para konsumen masih bingung untuk memilih. Prinsip dasar ramah lingkungan lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan

tercermin dengan munculnya pendekatan "*tripe bottom lines*" yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit, people dan planet*. Dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan *people* (aspek sosial) dan *planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. Namun harus diakui, pendekatan ini masih harus menempuh perjalanan panjang untuk dapat menjadi etika berbisnis di setiap perusahaan.

Pada konteks *green marketing* ini, bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan produk-produk yang memperhatikan aspek lingkungan dan faktor apa saja yang menjadi pembentuk atau berpengaruh terhadap perilaku ekologis konsumen. Akan dikaji dan dianalisis secara empiris hubungan antara elemen yang memengaruhi perilaku ekologis konsumen pada produk-produk yang *environmentally-marketed*, yaitu produk kosmetik dengan merk yang banyak digunakan wanita seperti *Citra* dan *Dove*.

Selanjutnya, banyak variabel selain bauran pemasaran yang mendorong perilaku ekologis konsumen. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi nilai individu, kepercayaan atau pengetahuan, kebutuhan dan motivasi, perilaku dan karakteristik individu, gaya hidup, emosi/afek ekologis dan komitmen.

H1: Faktor bauran pemasaran, karakteristik individu, pengetahuan, nilai individu, emosi/afek ekologis dan gaya hidup mampu membentuk perilaku ekologis konsumen?

Apa yang membuat suatu produk yang ramah lingkungan menjadi suatu perdebatan serius antara *environmentalis*, pejabat pemerintah, perusahaan manufaktur dan konsumen. Apakah hanya bahan atau produk telah cukup dianggap menjadi suatu yang ramah lingkungan, ataukah kemasannya yang harus aman. Pemberian label pada produk mempunyai tujuan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen atas atribut produk (Kotler 2002). Dalam suatu penelitian di Amerika, Inggris, Australia dan Afrika Selatan, bahwa konsumen mengartikan informasi produk ramah lingkungan pada label kemasan berbeda dengan apa yang dimaksud oleh pemasar, sebagai contoh dalam suatu kasus bahwa konsumen mengartikan produk tersebut telah berlabel ramah lingkungan, konsumen lain merasa ragu karena produk yang mempromosikan ramah lingkungan tersebut tidak secara detail

menginformasikan kriteria kualitas ramah lingkungan (Polonsky *et al.*, 2002 dalam Queensland Government (2002). Penelitian lain mengidentifikasi bahwa pengaruh atas pemberian informasi ramah lingkungan terhadap produk sangat bervariasi (Queensland Government (2002).

H2: Produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen?

Harga adalah elemen penting dalam *marketing mix*. Kebanyakan para pelanggan bersedia membayar dengan harga premium jika ada persepsi tambahan terhadap nilai produk. Peningkatan nilai ini dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera. Keunggulan dari sisi lingkungan hanya merupakan bonus tambahan, tetapi sering kali menjadi faktor yang menentukan antara nilai produk dan kualitas. Produk yang ramah lingkungan sering kali lebih murah jika biaya *product life cycle* diperhatikan (Queensland Government, 2002). Model konseptual yang dikemukakan oleh Ottman (1992), Voss (1991), Reitman (1992) dalam Queensland Government (2002) mengenai keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium atas produk yang ramah lingkungan, berseberangan dengan penelitian oleh Capelins dan Strahan (1996 dalam Queensland Government (2002) yang menerangkan bahwa keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium atas produk ramah lingkungan hanya berkisar 5% sampai dengan 10% dari harga untuk produk konvensional. (Capelins dan Strahan. 1996).

H3: Harga premium berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen?

Pilihan di mana dan kapan untuk membuat produk selalu tersedia dapat memberikan pengaruh signifikan pada pelanggan. Sangat sedikit pelanggan yang benar-benar hanya ingin membeli produk karena keramah lingkungannya saja. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya secara luas di pasar sehingga dapat lebih dikenali (Queensland Government, 2002). Beberapa tipe distribusi cocok dengan sejumlah tipe produk. Pelanggan akan lebih puas, jika produk tersedia di banyak toko, karena mereka akan menawarkan di mana saja dan kapan saja mereka mau (Ferris, Oliver, & de Kluyver, 1989 dan Smith, 1992 dalam Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Distribusi intensif menekan lamanya waktu pelanggan untuk mencari toko dan berkeliling dari

toko ke toko, menyediakan tempat yang nyaman untuk melakukan pembelian, dan mempermudah untuk mendapat pelayanan yang berhubungan dengan produk. Semakin meningkatnya intensitas distribusi, pelanggan mempunyai waktu dan tempat untuk mengetahui nilai suatu produk. Meningkatnya nilai produk, paling banyak disumbang oleh dari penurunan pengorbanan yang pelanggan lakukan untuk memperoleh produk. Peningkatan nilai seperti ini akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pilihan, kepuasan pelanggan, penghargaan kualitas, *brand loyalty*, dan peningkatan *brand equity*. Lain halnya menurut penelitian Velasquez (2002) dalam Anja Schaefer, di mana dalam pendistribusian, transportasi produk yang ramah lingkungan dengan mempunyai jarak yang jauh dikritisi hanyalah membuang sumber daya yang ada. (Velasquez. 2002).

H4: Distribusi/tempat produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen?

Mempromosikan suatu produk dan jasa untuk memperoleh pasar dapat dilakukan dengan iklan, *public relations*, promosi penjualan *direct marketing* dan *on-site promotions*. Penjual produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan *sustainable marketing* juga alat dan praktik komunikasi (Queensland Government, 2002). Para pengecer banyak juga yang mulai menyadari perlunya komitmen pada lingkungan dengan melakukan promosi penggunaan kantong ramah lingkungan sebagai pengganti kantong plastik. Istilah-istilah seperti *phosphate free*, *recyclable*, *refillable*, *ozon friendly*, dan ramah lingkungan adalah sesuatu yang paling sering disosialisasikan sebagai *green marketing*. Kunci sukses dari *green marketing* adalah kredibilitas. Dengan tidak terlalu membesar-besarkan keunggulan lingkungan pada produk atau membentuk harapan yang tidak realistis pada pelanggan, maka komunikasi tentang keunggulan lingkungan cukup dilakukan melalui tokoh-tokoh yang dapat dipercaya.

H5: Promosi produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen?

Faktor Karakteristik Individu yang digunakan adalah Pendidikan, sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan pada pendidikan, profil karakteristik individu terbukti berkorelasi dengan perilaku konsumen "hijau" (Arbuthnot, 1997; Schwartz & Miller, 1991; Newell & Green, 1997 dalam Bui, 2005). Sedangkan

menurut Sandahl dan Robertson (1989), konsumen ramah lingkungan adalah mereka yang kurang berpendidikan dan mempunyai income yang lebih rendah dibandingkan rata-rata populasi. Pendapatan, konsumen dengan pendapatan medium atau tinggi lebih mungkin bertindak dalam perilaku yang ramah lingkungan disebabkan tingkat pendidikan yang tinggi dan bertambah sensitifnya mereka terhadap masalah lingkungan (Berkowitz dan Lutterman, 1998 dalam Hariyadi 2009).

H6: Karakteristik Individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen?

Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang memengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan, secara spesifik pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang memengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi (Alba dan Hutchinson, 1987) serta seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan (Bruck, 1985) dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Murray dan Schlcater, 1990 dalam Hariyadi 2009). Vinning dan Ebreo (1990) serta Chan (1999) menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai isu lingkungan merupakan prediktor penting dari perilaku ramah lingkungan.

H7: Pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen?

Sikap terbentuk berdasarkan nilai-nilai yang diyakini pada suatu situasi yang spesifik dan digunakan oleh konsumen untuk memecahkan permasalahan dan mengambil keputusan (Homer & Kahle, 1988 dalam Hariyadi 2009). Nilai Individu ini bersifat lebih stabil namun lebih abstrak dibandingkan dengan sikap maupun tindakan seorang konsumen. Sikap merupakan beberapa keyakinan terhadap suatu objek atau tindakan tertentu, di mana nilai menjadi kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi perilaku konsumen (Schwartz, 1992 dalam Hariyadi 2009). Secara teoretis, nilai dapat memengaruhi perilaku seseorang karena nilai adalah kognisi yang paling abstrak, namun nilai akan berpengaruh terhadap perilaku dengan dimediasi oleh sikap.

H8: Nilai individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen?

Afek konsumen pada lingkungan merupakan tingkat emosi lokalitas seorang individu terhadap

isu-isu lingkungan. Chan dan Lau (2000) mengkonseptualisasikan sejumlah pengetahuan (*ecological knowledge*), tingkat emosi/afek ekologisitas (*ecological affect*) dan tingkat verbal (*ecological intention*) dan komitmen aktual (*ecological behavior*) terhadap isu lingkungan. Berbagai konstruk psikologi seperti emosi (afek), pengetahuan, dan sikap kesadaran terhadap lingkungan merupakan faktor determinan penting dalam perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan (Chan, 2001). Bukti empiris tinjauan literatur menunjukkan adanya konsistensi yang mendukung adanya hubungan positif antara afek ekologis dan niat pembelian produk yang ramah lingkungan (Chan, 1999; Chan & Lau, 2000).

H9: emosi/afek ekologis terhadap lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen?

Gaya hidup menurut Engel, Blackwel dan Miniard (1995 dalam Junaedi, 2005) adalah pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Mowen dan Minor (1998 dalam Junaedi, 2005) gaya hidup sebagai pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Kotler (2002) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya, yang mencakup interes dan opininya. The Jakarta Consulting (2006 dalam Attayaya, 2009) gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, citra dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra untuk merefleksikan status sosialnya. Dengan demikian gaya hidup merupakan sebuah kerangka referensi yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu, terutama bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan image inilah dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam memengaruhi perilaku konsumsinya. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian De Young (1986 dalam Junaedi, 2005) menyimpulkan bahwa kecermatan gaya hidup moderat berhubungan positif dengan daur ulang kaca dan kertas. Artinya, bahwa gaya hidup seseorang dapat memengaruhi terhadap perilaku ekologis konsumen.

H10: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen?

Metode Penelitian

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive nonprobabilistic sampling* yaitu dalam mengambil sampel dasar yang digunakan adalah pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian untuk meningkatkan ketepatan sampel (Sugiyono, 2007). Sedangkan jumlah sampelnya sebesar 10 (Jumlah Variabel Independent + Dependent) x 9 = 90 Responden (Sugiyono, 2007).

Data primer dikumpulkan berdasarkan jawaban respondendenganmenggunakankuesioner. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan kerangka yang telah diadopsi oleh peneliti-peneliti lain dan telah disesuaikan dengan karakteristik penelitian ini. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner akan diuji tingkat validitas dan reliabilitas.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan teknik statistik yaitu *Multiple Regresion Analysis* yaitu sebuah teknik analisis yang secara simultan membangun suatu hubungan matematis antara dua variabel atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang berskala minimal interval (Sugiyono, 2007). Model *multiple regresion* adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 X_8 + b_9 X_9 + e$$

Di mana:

X_1	: Produk hijau
X_2	: Harga premium
X_3	: Distribusi/tempat
X_4	: Promosi
X_5	: Karakteristik Individu
X_6	: Pengetahuan
X_7	: Nilai individu
X_8	: Emosi/Afek Ekologikal
X_9	: Gaya hidup
Y	: Perilaku ekologis konsumen
b_0	: Konstanta
e	: error

Pengujian secara simultan (F_{test})

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan, maka dilakukan Uji F yang dilakukan untuk mengetahui hubungan secara simultan. Untuk

Uji F_{hitung} dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Di mana:

R^2	= koefisien determinasi
K	= jumlah parameter
N	= jumlah sampel

Adapun kriteria keputusannya adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha n-1)$, maka dikatakan secara bersama-sama variabel *independen*/bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, demikian sebaliknya.

Pengujian secara parsial (*t-Test*)

Uji t berfungsi mengetahui signifikansi antara variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) secara parsial. Rumus yang digunakan untuk menghitung uji t adalah sebagai berikut:

$$T_{hitung} = \frac{b_1}{Seb_1}$$

Di mana:

b_1	= koefisien regresi
Seb_1	= standart error

Adapun kaidah pengujiannya adalah apabila $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha n-1)$, maka dikatakan bahwa secara parsial atau masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan taraf signifikan sebesar 5%.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengambil objek pelanggan mini market di Kabupaten Bangkalan Madura sebanyak 90 sampel.

Tabel 1 menunjukkan sebagian besar responden berusia antara 20–30 tahun. Berdasarkan status perkawinan bahwa sebagian besar responden sudah menikah. Distribusi berdasarkan jenis pekerjaan tampak bahwa sebagian besar jenis pekerjaan responden adalah PNS.

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jawaban	Frek	%
1	Usia	< 20 tahun	15	16,7
		20–30 tahun	64	71,1
		31–40 tahun	11	12,2
2	Status Perkawinan	Belum Menikah	26	28,9
		Menikah	64	71,1
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	20	22,2
		PNS	43	47,8
		Pedagang/Wiraswasta/Lainnya	27	30

Sumber: Data primer diolah

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel produk

Pernyataan	Skor Jawaban Responden										Total	Mean	
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Q1	0	0	0	0	2	2,2	50	55,6	38	42,2	90	100	4,4
Q2	0	0	1	1,1	4	4,4	62	68,9	23	25,6	90	100	4,2
Q3	0	0	0	0	11	12,2	54	60	25	27,8	90	100	4,2
Q4	0	0	8	8,9	14	15,6	57	63,3	11	12,2	90	100	3,8
Q5	1	1,1	1	1,1	5	5,6	56	62,2	27	30	90	100	4,2
Q6	0	0	1	1,1	12	13,3	61	67,8	16	17,8	90	100	4
Q7	0	0	0	0	17	18,9	54	60	19	21,1	90	100	4
Q8	0	0	1	1,1	7	7,8	68	75,6	14	15,6	90	100	4,1
Q9	0	0	3	3,3	6	6,7	64	71,1	17	18,9	90	100	4,1
Q10	0	0	3	3,3	4	4,4	63	70	20	22,2	90	100	4,1
Q11	0	0	2	2,2	19	21,1	50	55,6	19	21,1	90	100	4
Q12	2	2,2	2	2,2	9	10	53	58,9	24	26,7	90	100	4,1
Q13	0	0	2	2,2	3	3,3	65	72,2	20	22,2	90	100	4,1
Q14	0	0	2	2,2	13	14,4	58	64,4	17	18,9	90	100	4
Q15	0	0	1	1,1	4	4,4	62	68,9	23	25,6	90	100	4,2
Q16	1	1,1	1	1,1	2	2,2	60	66,7	26	28,9	90	100	4,2
Q17	0	0	1	1,1	4	4,4	56	62,2	29	32,2	90	100	4,3
Karakteristik Individu (X5)													4,2
Q18	1	1,1			8	8,9	65	72,2	16	17,8	90	100	4,1
Q19	0	0	3	3,3	2	2,2	70	77,8	15	16,7	90	100	4,1
Q20	0	0	1	1,1	3	3,3	61	67,8	25	27,8	90	100	4,2
Pengetahuan (X6)													4,1
Q21	0	0	1	1,1	5	5,6	59	65,5	25	27,8	90	100	4,2
Q22	0	0	2	2,2	5	5,6	58	64,4	25	27,8	90	100	4,2
Q23	0	0	0	0	4	4,4	67	74,4	19	21,1	90	100	4,2
Q24	0	0	0	0	10	11,1	64	71,1	16	17,8	90	100	4,1
Nilai Individu (X7)													4,2
Q25	0	0	0	0	10	11,1	58	64,4	22	24,4	90	100	4,1
Q26	0	0	0	0	9	10	58	64,4	23	25,6	90	100	4,1

Lanjutan Tabel 2.

Pernyataan	Skor Jawaban Responden										Total	Mean	
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Emosi/Afek (X8)	1	1,1	1	1,1	9	10	56	62,2	23	25,6			4,1
Q27											90	100	4,1
Q28	0	0	3	3,3	5	5,6	62	68,9	20	22,2	90	100	4,1
Gaya Hidup (X9)	0	0	0	0	6	6,7	59	65,6	25	27,8			4,1
Q29											90	100	4,2
Q30	0	0	0	0	3	3,3	56	62,2	31	34,4	90	100	4,3
Q31	0	0	1	1,1	5	5,5	62	68,9	22	24,4	90	100	4,2
Q32	0	0	0	0	4	4,4	65	72,2	21	23,2	90	100	4,2
Q33	0	0	0	0	6	6,7	63	70	21	23,3	90	100	4,2
Q34	0	0	4	4,4	34	37,8	40	44,4	12	13,3	90	100	3,7
Q35	0	0	0	0	1	1,1	63	70	26	28,9	90	100	4,3
Q36	0	0	1	1,1	7	7,8	62	68,9	20	22,2	90	100	4,1
Prilaku Ekologis (Y)													4,1

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap 9 variabel secara umum nilai mean dari 9 variabel ini berada pada daerah baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Bebas dan Terikat

Variabel	Indikator	Signifikansi	Keterangan
Produk (X1)	Q1	0,000	Valid
	Q2	0,000	Valid
	Q3	0,000	Valid
Harga (X2)	Q4	0,000	Valid
	Q5	0,000	Valid
	Q6	0,000	Valid
	Q7	0,000	Valid
	Q8	0,000	Valid
Distribusi (X3)	Q9	0,000	Valid
	Q10	0,000	Valid
	Q11	0,000	Valid
Promosi (X4)	Q12	0,000	Valid
	Q13	0,000	Valid
	Q14	0,000	Valid
	Q15	0,000	Valid
Karakteristik Individu (X5)	Q16	0,000	Valid
	Q17	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 3.

Variabel	Indikator	Signifikansi	Keterangan
Pengetahuan (X6)	Q18	0,000	Valid
	Q19	0,000	Valid
	Q20	0,000	Valid
Nilai Individu (X7)	Q21	0,000	Valid
	Q22	0,000	Valid
	Q23	0,000	Valid
	Q24	0,000	Valid
Emosi/Afek (X8)	Q25	0,000	Valid
	Q26	0,000	Valid
Gaya Hidup (X9)	Q27	0,000	Valid
	Q28	0,000	Valid
Prilaku Ekologis (Y)	Q29	0,000	Valid
	Q30	0,000	Valid
	Q31	0,000	Valid
	Q32	0,000	Valid
	Q33	0,000	Valid
	Q34	0,000	Valid
	Q35	0,000	Valid
	Q36	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel di atas diketahui semua nilai koefisien korelasi adalah positif dan semua nilai peluang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan sebagai alat ukur untuk mendapatkan data adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat

Variabel	Koef. Apha	Ket.
Produk (X1)	0,694	Reliabel
Harga (X2)	0,691	Reliabel
Distribusi (X3)	0,777	Reliabel
Promosi (X4)	0,615	Reliabel
Karakteristik Individu (X5)	0,721	Reliabel
Pengetahuan (X6)	0,656	Reliabel
Nilai Individu (X7)	0,813	Reliabel
Emosi/Afek (X8)	0,752	Reliabel
Gaya Hidup (X9)	0,647	Reliabel
Perilaku Ekologis (Y)	0,868	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS

Tabel di atas juga menunjukkan semua nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan (alat ukur) sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

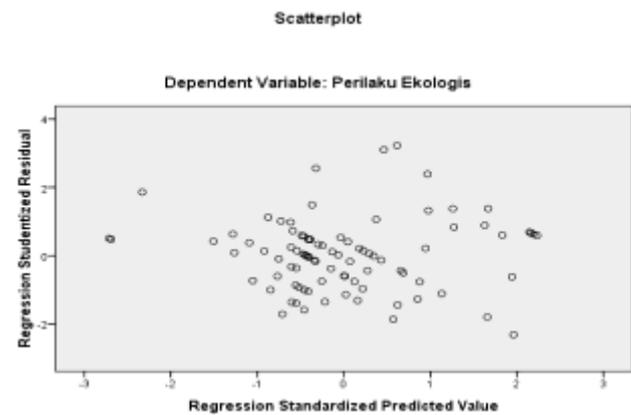
Tabel 5. Nilai *VIF* Hasil Uji Multikolinieritas X ke Y

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,560	1.787	Non Multikolinieritas
X2	0,483	2.071	Non Multikolinieritas
X3	0,572	1.748	Non Multikolinieritas
X4	0,470	2.128	Non Multikolinieritas
X5	0,891	1.122	Non Multikolinieritas
X6	0,278	3.593	Non Multikolinieritas
X7	0,379	2.639	Non Multikolinieritas
X8	0,396	2.523	Non Multikolinieritas
X9	0,449	2.228	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa semua nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas tidak terdapat multikolinieritas, yaitu tidak mempunyai korelasi yang erat satu sama lain.

Uji Heteroskedastisitas

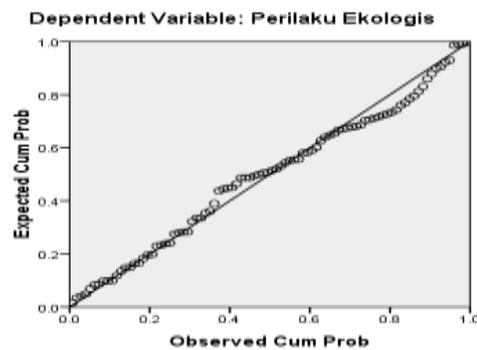


Sumber: Data primer diolah

Didasarkan pada grafik Scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer diolah

Hasil analisis tampak bahwa grafik *Normal P-P plot of Regression Standardized Residual* terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi layak dipakai.

Uji Hipotesis

Hasil dari analisis yang telah dilakukan dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil analisis regresi linear berganda

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	Sig.	Ket.
Constanta	5,505		
Produk (X1)	0,425	0,045	Signifikan
Harga (X2)	-0,140	0,323	Tidak Signifikan
Distribusi (X3)	-0,040	0,815	Tidak Signifikan
Promosi (X4)	0,434	0,015	Signifikan
Karakteristik Individu (X5)	-0,061	0,764	Tidak Signifikan
Pengetahuan (X6)	-0,323	0,285	Tidak Signifikan
Nilai Individu (X7)	0,416	0,033	Signifikan
Emosi/Afek (X8)	0,623	0,056	Signifikan
Gaya Hidup (X9)	1,317	0,000	Signifikan
Variabel Terikat Y : Perilaku Ekologis Konsumen			
R	0,810	F	16, 985
R Square	0,656	Sig F	0,000
Adjusted R Square	0,618	α	0,05
N	90		

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,505 + 0,425 X_1 - 0,140 X_2 - 0,040 X_3 + 0,434 X_4 - 0,061 X_5 - 0,323 X_6 + 0,416 X_7 + 0,623 X_8 + 1,317 X_9 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yakni variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), promosi (X4), karakteristik individu (X5), pengetahuan (X6), nilai individu (X7), emosi/afek (X8) dan gaya hidup (X9) secara bersama-sama memberikan efek sebesar 61,8% (Adjusted R Square) terhadap variabel perilaku ekologis konsumen (Y). Untuk membuktikan hipotesis dapat dilihat dari signifikansinya sebagai berikut:

1) signifikansi uji F sebesar 0.00 menunjukkan bahwa secara serempak variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku ekologis konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan faktor bauran pemasaran, karakteristik individu, pengetahuan, nilai individu, emosi/afek ekologis dan gaya hidup mampu membentuk perilaku ekologis konsumen dapat diterima atau terbukti kebenarannya. 2) Signifikansi uji t pada variabel Produk (X1) sebesar 0,04. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen (Y) dapat diterima atau terbukti kebenarannya. 3) Signifikansi uji t pada variabel harga (X₂) sebesar 0,32.

Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen (Y) ditolak atau tidak terbukti kebenarannya. 4) Signifikansi uji t pada variabel distribusi (X3) sebesar 0,81. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa distribusi (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen (Y) ditolak atau tidak terbukti kebenarannya. 5) Signifikansi uji t pada variabel promosi (X4) sebesar 0,01. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa promosi (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen (Y) dapat diterima atau terbukti kebenarannya. 6) Signifikansi uji t pada variabel karakteristik individu (X5) sebesar 0,76. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa karakteristik individu (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen (Y) ditolak atau tidak terbukti kebenarannya. 7) Signifikansi uji t pada variabel pengetahuan (X6) sebesar 0,28. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa pengetahuan (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen (Y) ditolak atau tidak terbukti kebenarannya. 8) Signifikansi uji t pada variabel nilai individu (X7) sebesar 0,03. Dengan demikian hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa nilai individu (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen (Y) dapat diterima atau terbukti kebenarannya. 9) Signifikansi uji t pada variabel emosi/afek (X8) sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis

kesembilan yang menyatakan bahwa emosi/afek (X8) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen (Y) dapat diterima atau terbukti kebenarannya. 10) Signifikansi uji t pada variabel gaya hidup (X9) sebesar 0,00. Dengan demikian hipotesis kesepuluh yang menyatakan bahwa gaya hidup (X9) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen (Y) dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

Variabel produk, harga, distribusi, promosi, karakteristik individu, pengetahuan, nilai individu, emosi/afek dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel perilaku ekologis konsumen. Secara umum kondisi ini dapat dipahami, mengingat hasil analisis deskriptif distribusi jawaban responden sebelumnya memperlihatkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap semua indikator variabel penelitian. Hasil penelitian ini sama dengan temuan penelitian Junaedi (2005), Haryadi (2009), Anonim (tanpa tahun) dan Fathor (2011).

Produk berpengaruh terhadap perilaku ekologis konsumen. Variabel ini juga mendapatkan penilaian yang baik dari responden, hal ini terlihat dari kontribusi nilai rata-rata indikator yang berada pada daerah baik. Hasil ini juga mampu didukung oleh signifikansi validitas data yang dianalisis, selain itu variabel ini juga memiliki tingkat reliabilitas data yang baik. Hasil penelitian ini sama dengan temuan penelitian Haryadi (2009). Produk yang ramah lingkungan tersebut berhubungan secara positif dengan pilihan konsumen pada produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan semakin banyak dipilih pelanggan Reitman (1992) dan Voss (1991) dalam Hariyadi (2009).

Harga tidak berpengaruh terhadap perilaku ekologis konsumen. Variabel ini juga mendapatkan penilaian yang baik dari para responden, hal ini terlihat dari kontribusi nilai rata-rata indikator yang berada pada daerah baik. Hasil ini juga mampu didukung oleh signifikansi validitas data yang dianalisis, selain itu variabel ini juga memiliki tingkat reliabilitas data yang baik. Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian Haryadi (2009). Rao dan Bergen (1992) dan Vlosky *et al.* (1999) dalam Haryadi (2009).

Distribusi tidak berpengaruh terhadap perilaku ekologis konsumen. Variabel ini juga mendapatkan penilaian yang baik dari para responden, hal ini terlihat dari kontribusi nilai rata-rata indikator yang berada pada daerah baik. Hasil ini juga mampu didukung

oleh signifikansi validitas data yang dianalisis, selain itu variabel ini juga memiliki tingkat reliabilitas data yang baik. Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian Haryadi (2009). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (tempat) saluran distribusi yang intensif belum tentu memberikan pengaruh atas perilaku konsumen. Sangat sedikit pelanggan yang benar-benar ingin membeli produk hanya karena keramahlingkungannya saja. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya sebagai produk penting untuk kehidupannya sehingga dapat lebih menimbulkan kepekaan sadar lingkungan.

Promosi berpengaruh terhadap perilaku ekologis konsumen. Variable ini juga mendapatkan penilaian yang baik dari para responden, hal ini terlihat dari kontribusi nilai rata-rata indikator yang berada pada daerah baik. Hasil ini juga mampu didukung oleh signifikansi validitas data yang dianalisis, selain itu variabel ini juga memiliki tingkat reliabilitas data yang baik. Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian Haryadi (2009). Pemberian informasi ramah lingkungan terhadap produk sangat bervariasi karena informasi seringkali tidak konsisten satu sama lain sehingga tak heran konsumen merasa bingung atau ragu. Tampaknya hal ini membuat konsumen hijau merasa rancu terhadap tujuan dari promosi tersebut terhadap produk hijau. Mereka merasa promosi tersebut tidak sejalan dengan program produk berwawasan lingkungan.

Karakteristik individu tidak berpengaruh terhadap perilaku ekologis konsumen. Variabel ini juga mendapatkan penilaian yang baik dari para responden, hal ini terlihat dari kontribusi nilai rata-rata indikator yang berada pada daerah baik. Hasil ini juga mampu didukung oleh signifikansi validitas data yang dianalisis, selain itu variabel ini juga memiliki tingkat reliabilitas data yang baik. Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian Haryadi (2009). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik individu tidak menjadi dasar bahwa konsumen akan berperilaku ekologis. Secara umum, peneliti berargumen bahwa individu yang menyukai hal-hal ekologis bukan dikarenakan karakteristik individu baik itu usia, jenis kelamin pendidikan maupun pendapatan, berarti perilaku itu muncul karena kesadaran penuh dari konsumen untuk sadar lingkungan. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik individu tidak efektif sebagai prediktor perilaku ekologis.

Profil individu tersebut sangat rendah kemampuannya untuk meramalkan tingkah laku tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Tampaknya perilaku ekologis terhadap suatu produk lebih didasarkan pada perilaku konsumen, karakteristik perorangan, dan intensitas pembelian.

Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap perilaku ekologis konsumen. Variabel ini juga mendapatkan penilaian yang baik dari para responden, hal ini terlihat dari kontribusi nilai rata-rata indikator yang berada pada daerah baik. Hasil ini juga mampu didukung oleh signifikansi validitas data yang dianalisis, selain itu variabel ini juga memiliki tingkat reliabilitas data yang baik. Hasil penelitian ini sama dengan temuan penelitian Haryadi (2009) dan Fathor (2011) dan bertentangan dengan hasil penelitian Junaedi (2005) dan Anonim (tanpa tahun). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan pelanggan maka belum tentu akan memengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pemilihan produk lebih tergantung pada komitmen pribadi, dengan kata lain seberapa besar konsumen memandang perilaku yang mendukung keberlangsungan lingkungan sebagai sesuai yang penting bagi dirinya maupun bagi masyarakat pada umumnya. Seringkali seseorang secara individual merasa tidak nyaman dan tidak mudah melakukan suatu kegiatan yang mendukung lingkungan, misalnya mereka merasa bahwa daur ulang sangat penting bagi masyarakat jangka panjang, namun secara personal mereka tetap membeli barang-barang dengan kemasan anorganik karena kemudahan dan kepraktisannya.

Nilai individu berpengaruh terhadap perilaku ekologis konsumen. Variabel ini juga mendapatkan penilaian yang baik dari para responden, hal ini terlihat dari kontribusi nilai rata-rata indikator yang berada pada daerah baik. Hasil ini juga mampu didukung oleh signifikansi validitas data yang dianalisis, selain itu variabel ini juga memiliki tingkat reliabilitas data yang baik. Hasil penelitian ini sama dengan temuan penelitian Junaedi (2005), Anonim (tanpa tahun) dan Fathor (2011).

Emosi/afek berpengaruh terhadap perilaku ekologis konsumen. Variabel ini juga mendapatkan penilaian yang baik dari para responden, hal ini terlihat dari kontribusi nilai rata-rata indikator yang berada pada daerah baik. Hasil ini juga mampu didukung oleh signifikansi validitas data yang dianalisis, selain itu variabel ini juga memiliki tingkat reliabilitas data yang baik. Hasil penelitian ini sama dengan temuan penelitian Junaedi (2005) dan Anonim (tanpa tahun).

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku ekologis konsumen. Variabel ini juga mendapatkan penilaian yang baik dari para responden, hal ini terlihat dari kontribusi nilai rata-rata indikator yang berada pada daerah baik. Hasil ini juga mampu didukung oleh signifikansi validitas data yang dianalisis, selain itu variabel ini juga memiliki tingkat reliabilitas data yang baik. Hasil penelitian ini sama dengan temuan Fathor (2011).

Simpulan

Faktor bauran pemasaran, karakteristik individu, pengetahuan, nilai individu, emosi/afek ekologis dan gaya hidup mampu membentuk perilaku ekologis konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen (Y) dapat diterima. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen (Y) ditolak. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa distribusi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen (Y) ditolak. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen (Y) dapat diterima. Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa karakteristik individu (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen (Y) ditolak. Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa pengetahuan (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen (Y) ditolak. Hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa nilai individu (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen (Y) dapat diterima. Hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa emosi/afek (X8) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen (Y) dapat diterima. Hipotesis kesepuluh yang menyatakan bahwa gaya hidup (X9) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis konsumen (Y) dapat diterima.

Daftar Pustaka

- Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. (1987) "Dimension of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, March, pp. 411–454.
- Anonim. (2009) Peran pengetahuan dan Emosi/Afek

- Ekologikal konsumen pada isu lingkungan: Studi empiris perilaku konsumen hijau. diakses dari <http://members.fortunecity.com/lingkungan/artikel/GeerakanKHijau.htm>. Tuesday, Oktober 27, 2009.
- Anja Schaefer. (2005) *Some Consideration Regarding The Ecological Sustainability of Marketing System* Open University Business School.. Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business, 4th Ed.* John, Wiley & Sons Inc, New York.
- Attayaya. (2009) Pemasaran Berwawasan Lingkungan Hidup. diakses dari <http://members.fortunecity.com/lingkungan/artikel/GerakanKHijau.htm>. Tuesday, Oktober 27, 2009.
- Brucks, M. (1985) The effects of product knowledge on information search behaviour. *Journal of Consumer Research*. Vol. 12, No. 6, pp. 1–16.
- Bui, My H. (2005) Environmental Marketing: A Model of Consumer Behaviour. Loyola University New Orleans. Association of Collegiate Marketing Educators pp. 20.
- Byrne, Michael. (2003) *Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*. OIKOS University of Newcastle
- Chan, Ricky, Y.K. (1999) "Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China: Survey Findings and Implications," *Journal of International Consumer Marketing*, 11: 4, pp. 25–52.
- Chan, Ricky, Y.K. & Lorett, B.Y. Lau (2000), "Antecedents of Green Purchases: A Survey in China," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 338–357.
- Fathor. (2011) Pengaruh Nilai Individu, Pengetahuan dan Gaya Hidup terhadap Penentu Perilaku Ekologis Konsumen. *Jurnal Neobis*.
- Haryadi, Rudi. (2009) Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta). Tesis. Program Studi Magister Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang.
- Junaedi, M.F. Shellyana. (2005) Pengaruh kesadaran lingkungan pada niat beli produk hijau: studi perilaku konsumen berwawasan lingkungan. *Jurnal benefit*, vol. 9, No. 2, Desember. Hal. 189–201.
- Kotler, Philip. (2002) *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo Jakarta.
- Queensland Government, 2002. *Green Marketing-The Competitive Advantage of Sustainability*.
- Samdahl, D.M. & R. Robertson. (1989) "Social determinants of environmental concern: specification and test of the model", *Environment and Behavior*, Vol. 21, No. 1, pp. 57–81.
- Straughan, Robert D. & James A. Roberts. (1999) "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 6, pp. 558–575.
- Sugiyono. (2007) *Statistik untuk Penelitian*, cetakan kedua belas, edisi revisi, CV ALFABETA, Bandung.