

Pengaruh Faktor Personal dan *Attitude* Terhadap *Green Consumer Behavior* Produk *LG Green Health* Pada Masyarakat Kota Padang

Dani Fajrul Arisyi¹, Yunita Engriani¹

¹Universitas Negeri Padang

e-mail: dani.fazrul.df@gmail.com, yunitaengriani@gmail.com

Abstract

Purpose - This study aims to analyze the influence of personal factors on green consumer behavior, the effect of attitudes on green consumer behavior and the influence of personal factors on attitudes.

Methodology - This type of research is a causative descriptive study. The sampling technique was purposive sampling with a sample of 100 people from Padang City using the LG brand air conditioner. The analytical method used is path analysis. The data processing used in this study is using SPSS version 24.0.

Finding - The results of the study can be concluded that (1) personal factors have a significant positive effect on green consumer behavior, (2) personal factors have a significant positive effect on attitudes, (3) attitudes have a significant positive effect on green consumer behavior.

Keywords: Personal Factors, Attitudes, Green Consumer Behavior

Latar Belakang

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, karena khawatir akan terjadi bencana yang dapat mengancam lingkungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan seperti penipisan lapisan ozon yang memperbesar potensi mengacaukan iklim dunia dan pemanasan global. Pada saat ini kepedulian terhadap lingkungan telah menjadi topik yang sangat penting bagi konsumen, para pemasar dan pemerintah.

Sebagaimana yang ditulis dalam surat kabar diterbitkan oleh merdeka.com bahwa terdapat 5 masalah yang sudah membuat kerusakan yang cukup parah pada lingkungan hidup, terutama kerusakan. Informasi tersebut adalah hasil laporan program "*The Value of Land*" yang diprakarsai *Organisasi Economics of Land Degradation Initiative* (ELDI) tentang kerusakan lingkungan yang dialami Bumi saat ini. Hasil laporan tersebut menunjukkan bahwa dampak yang ditimbulkan dari kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh manusia itu sendiri berdampak pada bidang ekonomi wilayah tersebut, seperti nilai ekonomis suatu wilayah jadi berkurang, membuat pemerintah harus menyuntukkan investasi lebih di dunia pertanian serta berubah fungsinya lahan yang awalnya produktif hingga menjadi lahan tandus.

Pemanasan global adalah isu yang terdengar di mana-mana, kerusakan hutan, perubahan suhu, semakin tidak stabilnya iklim. Salah satu organisasi yang bergerak di bidang lingkungan bermunculan untuk mengajak dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga kualitas lingkungan tersebut adalah *Greenpeace*. *Greenpeace* dikenal menggunakan aksi langsung tanpa kekerasan, melakukan kampanye untuk menghentikan aksi perusakan lingkungan. *Greenpeace* mengajak masyarakat untuk berjuang melawan kerusakan lingkungan hidup.

Perilaku ramah lingkungan tidak memberikan peningkatan dan kepuasan instan pribadi konsumen, tetapi lebih kepada orientasi outcome masa depan (e.g., lingkungan yang lebih bersih) yang sering memberikan keuntungan kepada lingkungan secara keseluruhan (Kim dan Choi, 2005). Istilah *go green* mulai dilirik ketika ketidakpedulian manusia terhadap lingkungan diyakini menimbulkan potensi bahaya besar terhadap kelangsungan hidup. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan mulai untuk menawarkan produk-produk yang lebih ramah lingkungan.

Seiring berkembangnya zaman, maka kemajuan dalam bidang IPTEK semakin maju. Tak heran berbagai keunggulan dalam bidang komunikasi, transportasi, dan juga kebutuhan primer semakin maju. Kemajuan dalam bidang ini membawa efek positif dan juga negatif. Selain juga membantu masyarakat juga akan ada efek yang ditimbulkan ke lingkungan sekitar. Seperti halnya pencemaran dari limbah limbah yang di dihasilkan dari pabrik dan juga penipisan lapisan ozon yang ditimbulkan oleh beberapa polusi udara dari kendaraan bermotor dan juga Freon yang dihasilkan oleh pemakaian AC.

Semakin parahnya kerusakan yang terjadi di bumi, masyarakat mulai sadar akan lingkungan sekitar yang menyebabkan banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang ini demi kepentingan bisnis mereka. Perusahaan mulai lebih mencanangkan berbagai cara untuk memikat masyarakat dengan program ramah lingkungan di berbagai produknya. Perusahaan mulai menerapkan strategi bisnis yang berwawasan lingkungan yang dikenal dengan fenomena *green marketing*. *Green marketing* kini telah diakui sebagai sebuah strategi bersaing yang pantas serta beretika. Salah satu kunci penerapan strategi ini yaitu kemampuan perusahaan dalam memahami konsumen beserta perilaku pembeliannya yang disebut dengan *Green Consumer Behaviour* yang mengacu pada konsumsi produk yang baik atau bermanfaat bagi lingkungan, dapat didaur ulang atau *conservable*. Dari situasi seperti itulah akhirnya timbul kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk-produk yang diinginkan bukan hanya sekedar produk hijau tetapi produk yang dapat mengurangi tingkat kerusakan lingkungan hidup.

Variabel pengetahuan lingkungan berkontribusi membentuk sikap lingkungan. Pengetahuan lingkungan mengacu pada tingkat individu mengetahui tentang isu-isu lingkungan. Salah satu fungsi pengetahuan lingkungan adalah untuk membantu menjaga sikap lingkungan yang kuat, dan juga mengungkapkan bahwa pengetahuan lingkungan konsumen menjadi sangat penting karena revolusi hijau pada dasarnya didorong oleh konsumen.

Pengetahuan lingkungan ini juga didasari oleh tingkat pendidikan dari konsumen tersebut. Konsumen yang berpendidikan rendah akan cenderung melakukan sesuatu perilaku yang cenderung seandainya. Dimana tidak ada pertimbangan terhadap apapun yang akan terjadi di masa depan. Konsumen yang mempunyai tingkat pendidikan tinggi biasanya cenderung berfikir bijaksana sebelum melakukan sesuatu. Konsumen yang mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi mempunyai kepedulian terhadap lingkungan yang sangat tinggi.

Pengetahuan akan lingkungan ini akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap keramahan lingkungan. Secara tidak langsung faktor pengetahuan akan membuat para konsumen akan mempertimbangkan banyak hal. Berbagai pertimbangan ini akan membuat konsumen ini secara tidak langsung akan mengubah sikap mereka terhadap lingkungan seperti akan mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan.

Perkembangan produk ramah lingkungan di Indonesia sangat bervariasi yaitu industri makanan, minuman, otomotif khususnya produk elektronik. Salah satu produk elektronik yang menyebabkan kerusakan lingkungan adalah pendingin ruangan yang diakibatkan oleh *Freon Air Conditioner (Freon AC)*. *Freon AC* mengakibatkan menipisnya lapisan ozon dan pemborosan pemakaian listrik, inilah yang membuat kesadaran produsen akan lingkungan semakin tinggi.

Seperti yang dilihat di berbagai rumah yang memakai alat pendingin ruangan (AC). Pada umumnya AC yang digunakan tidak ramah lingkungan. Padahal di negara Jepang AC yang ramah lingkungan ini sudah di keluarkan sejak tahun 2012, namun di Indonesia baru di keluarkan pada awal tahun 2017. Banyak konsumen yang kita lihat bahkan belum berminat akan pencanangan program ramah lingkungan tersebut, seperti AC yang mereka gunakan AC yang tergolong masih belum mempunyai program ramah lingkungan. Selain itu, tuntutan dan kesadaran masyarakat tentang lingkungan yang juga makin tinggi.

Salah satu perusahaan yang mempunyai kontribusi besar terhadap perkembangan Air Conditioner (AC) di Indonesia adalah perusahaan LG, yang berdiri pada tahun 1950 di Korea dan masuk ke Indonesia pada awal tahun 2000an. Perusahaan LG ini sudah membuat produk AC menjadi AC yang lebih ramah lingkungan, dan juga meminimalisir tingkat penggunaan daya listrik yang digunakan oleh Produk AC tersebut.

Perusahaan ini tercatat menjadi *market leader* di pasar AC inverter di Indonesia yaitu 58,8% pada tahun 2017. Tahun 2018 LG ingin meningkatkan penguasaan pasar hingga 67%, salah satunya melalui fitur unggulan pada produk yang berbasis ketahanan, kenyamanan dan kecerdasan," berdasarkan koran elektronik www.tribunnews.com pada bulan Januari 2018.

Dalam acara yang digelar di Jakarta tepatnya di Hotel Mulia pada bulan Februari lalu, *brand* LG mendapatkan kategori *Top Brand* kategori *AirConditioner*. Produk AC LG sudah menempati TOP Brand yang dilakukan pada bulan Februari 2018. Konsumen lebih banyak memakai produk AC LG ini. Dilihat dari

fenomena yang terjadi pada masyarakat, masih kurang masyarakat yang memakai AC ramah lingkungan tetapi hanya memakai produk AC LG. Karena memakai produk LG ini memudahkan para konsumen dalam hal paska beli seperti halnya service, perbaiki AC, dll.

Dengan mengeluarkan produk tersebut para konsumen nampaknya tidak terlalu menghiraukan pencanangan dari perusahaan. Seperti yang dapat kita lihat di masyarakat masih banyak masyarakat yang memakai produk AC yang tidak mempunyai standarisasi ramah lingkungan. Perilaku pembelian ramah lingkungan ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah kepedulian masyarakat terhadap lingkungannya, sikap yang selalu mengkonsumsi barang ramah lingkungan, dan juga bagaimana reputasi perusahaan tersebut terhadap lingkungan konsumen.

Membuat konsumen melakukan pembelian ramah lingkungan juga harus kita lihat apakah konsumen tersebut mempunyai kepedulian akan lingkungan sekitar, yang dimaksud dengan kepedulian sekitar yakni kepedulian akan lingkungan yang akan dan sudah terjadi kerusakan. Mereka sadar akan perbuatan yang mereka buat apakah akan mengakibatkan kerusakan pada lingkungan sekitar mereka. Misalnya, konsumen dengan kepedulian yang kuat terhadap lingkungan lebih cenderung membeli produk sebagai hasil dari klaim lingkungan mereka (Mainieri et al 1997.)

Sikap terhadap konsumsi hijau ini bisa diartikan pada sikap yang memakai produk-produk yang sudah dicanangkan produk ramah lingkungan. Konsumen yang mempunyai sikap ini lebih memilih produk yang sudah di berikan pencanangan lingkungan dari pada produk yang belum memiliki pencanangan akan ramah lingkungan. Berdasarkan ulasan diatas, maka penelitian ini membahas tentang **“Pengaruh Faktor Personal, dan Attitude Terhadap Green Consumer Behaviour Produk LG Green Health Pada Masyarakat Kota Padang”**.

Green Consumer Behaviour

Perilaku pembelian secara umum biasanya didorong oleh sebuah penilaian tentang manfaat dan harga yang menurut konsumen relevan untuk dibeli. Akan tetapi sebaliknya, perilaku ramah lingkungan sepertinya tidak memberikan peningkatan dan kepuasan instan pribadi konsumen, tetapi lebih kepada orientasi *outcome* masa depan (e.g., lingkungan yang lebih bersih) yang sering memberikan keuntungan kepada lingkungan secara keseluruhan (Kim dan Choi, 2005).

Konsumen yang memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk tertentu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang sangat kompleks. Pada umumnya suatu peristiwa konsumsi dipandang sebagai proses ekonomik, namun pada kenyataannya konsumsi juga merupakan suatu proses sosial dan budaya yang diindikasikan melalui simbol-simbol (Peattie, dalam Junaedi 2003).

Menurut (Kaufmann et al,2012) dalam melakukan perilaku pembelian produk hijau dipengaruhi oleh: (1). *Environmental knowledge*, merupakan pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan seputar lingkungan natural dan ekosistem utama. (2) *Altruisme*, merupakan suatu sikap yang memikirkan kepentingan orang lain selain dirinya. (3) *Environmental awareness*, mengetahui dampak yang akan timbul kepada lingkungan dari perbuatan manusia. (4) *Environmental concern and attitude*, yaitu sikap yang kuat terhadap pelestarian lingkungan. *Attitude* didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif tentang beberapa orang, benda, atau masalah. (5) *Beliefe about product safety for use and avaiability of product information and product availability*, (6) *Percieved consumer effectiveness*, merupakan sejauh mana individu percaya bahwa tindakan yang dilakukan dapat menyelesaikan masalah. (7) *Collectivism*, individu yang kolektif cenderung terlibat dalam perilaku daur ulang. (8) *Transparency / fairness on trade practices* (keadilan pada membangun praktek perdagangan).

Faktor Personal

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221 dalam Firda Amalia). Menurut (Purimahua,2005:546 dalam Firda Amalia), faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi secara berangsur-angsur sepanjang waktu (Lamb,2001:221 dalam Firda Amalia).

Dalam penelitian (Noviasari,2013) Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu (1) usia pembeli dan tahap siklus hidup, (2) pekerjaan, (3) keadaan ekonomis, (4) gaya hidup serta kepribadian dan (5) konsep pribadi pembeli.

Indikator Pengaruh Faktor *Personal*: 1). Demografi. Karakteristik geografis, sosio-demografi dan kepribadian yang digunakan, dengan variabel profiling utama adalah socio-demographic (McDonald dan Dunbar, 2004). (Diamantopoulos et al,2003) secara komprehensif meninjau enam variabel sosio-demografi (usia, status perkawinan, jenis kelamin, jumlah anak, pendidikan, dan kelas sosial). 2). Pengetahuan. Pengetahuan lingkungan telah sering diasumsikan sebagai motivator utama perilaku konsumen hijau (Peattie,2010).

Literatur perilaku menemukan hubungan positif antara pengetahuan dan perilaku (Bartkus et al,1999; Chan dan Yam,1995; Haron et al,2005; Hoch dan Deighton,1989; Park et al,1994). Namun, temuan tentang pentingnya pengetahuan tidak konsisten, dan peningkatan pengetahuan lingkungan tidak selalu menghasilkan perilaku yang lebih ramah lingkungan (Bartiaux,2008; Pedersen dan Neergaard,2006). (Zsóka,2008) menunjukkan bahwa temuan empiris campuran seperti itu mungkin mengungkapkan hubungan yang lebih kompleks antara pengetahuan dan perilaku. Pengetahuan ekologis dapat menjadi variabel mediasi untuk sikap terhadap konsumsi dan perilaku hijau (Arbuthnot dan Lingg,1975; Cohen,1973). Secara umum, dalam penelitian yang dilakukan pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Mostafa,2007) hasil empiris di atas mendukung pandangan konvensional bahwa pengetahuan dan perilaku berhubungan positif.

Dalam penelitian (Zhao et al,2013) Jenis kelamin tampaknya memiliki faktor terlemah antara variabel demographic. Sebaliknya, tingkat pendidikan memiliki di faktor terkuat pada semua konstruksi kecuali menggunakan dan perilaku daur ulang. Orang dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi mungkin akan lebih menunjukkan tingkat tinggi pengetahuan mereka, mengembangkan sikap positif, melaporkan kekhawatiran tinggi terhadap lingkungan dan efektivitas konsumen yang dirasakan, dan pembelian produk ramah lingkungan, yang konsisten dengan penelitian sebelumnya (Diamantopoulos et al,2003; Samdahl dan Robertson,1989; Zimmer et al,1994). Sementara itu, pendapatan dan usia adalah penentu utama menggunakan dan perilaku daur ulang.

Attitudes

Merupakan sikap terhadap konsumsi hijau yang mencerminkan keyakinan individu mengenai konsekuensi perilaku konsumen hijau (Ajzen dan Fishbein,1980 dalam Zhao,2013). Studi telah mencatat hubungan yang signifikan antara sikap dan perilaku konsumen hijau (Arslan et al,2012; Barr et al,2005; Gadennan et al,2011; Tanner dan Kast,2003). Sikap menentukan perilaku pro-lingkungan, sementara banyak penelitian pada teori tindakan beralasan dan perilaku yang direncanakan menunjukkan kesenjangan antara sikap dan perilaku (Ozaki,2011; Pickett-Baker dan Ozaki,2008). (Zsóka 2008) mengemukakan bahwa sikap menentukan perilaku aktual hanya jika semua faktor dan kondisi yang mempengaruhi menguntungkan.

Beberapa faktor yang akan mempengaruhi *attitudes* menurut penelitian (Irfan,2013):

- 1). *Ecoliteracy* (pengetahuan konsumen tentang lingkungan)
- 2). *Interpersonal influence* (konsumen yang terbuka dengan berbagai pendapat dari berbagai sumber)
- 3). *Value orientation* (orientasi nilai konsumen)
- 4). *Attitude toward green* (sikap terhadap lingkungan)
- 5). *Perceived product necessity* (niat pembelian produk hijau)

Menurut (Zhao ,2013) dalam penelitiannya indikator Attitudes adalah sebagai berikut:

1. Cognition, merupakan komponen yang berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.
2. Affection, merupakan komponen yang menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.

Pengaruh Attitudes terhadap Green Consumer Behaviour

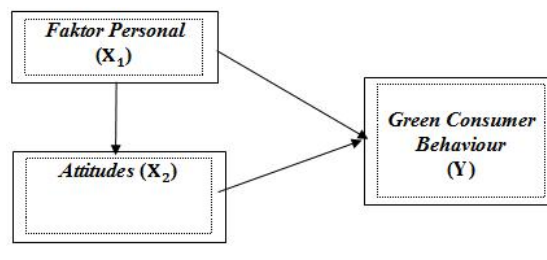
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Junaedi, 2008) pembelian konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan tidak ditentukan oleh emosi terhadap lingkungan maupun tingkat pengetahuan konsumen pada lingkungan, namun lebih pada kesadaran konsumen pada lingkungan di sekitarnya. Penelitian ini menjelaskan

bahwa kesadaran lingkungan ternyata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan membayar dengan harga premium dan niat beli produk ramah lingkungan. Hasil tersebut konsisten dengan studi-studi yang dilakukan sebelumnya (Follows dan Jobber,2000; Laroche et al,2001; Ling-ye,1997) bahwa konsumen yang berwawasan lingkungan memiliki perasaan kuat mereka dapat melakukan sesuatu berkaitan dengan ketidakramahan lingkungan dan mencoba mempertimbangkan pengaruh lingkungan sosial dari perilaku pembelian mereka pada suatu produk ramah lingkungan. Selanjutnya, niat beli produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beli produk ramah lingkungan. Sesuai dengan studi (Follows dan Jobber,2000) yang mendapatkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan merupakan variabel perantara yang mampu menjelaskan hubungan antara kesadaran lingkungan konsumen pada perilaku beli konsumen yang berwawasan lingkungan.

Pengaruh Faktor *Personal* terhadap *Attitudes*

Dalam penelitian yang di teliti oleh (Zhao,2013) Pengaruh *Personal* merupakan salah satu pendorong seseorang dalam mempertimbangkan apa yang akan dikonsumsi dalam kehidupan sehari – hari. Seperti halnya faktor pendidikan seseorang, yang dimana individu yang mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi akan lebih mempertimbangkan individu tersebut mengkonsumsi suatu produk, disini jelas menggambarkan bahwa individu akan dipengaruhi oleh faktor *personal* dalam segi *attitudes*.

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kajian teori, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Faktor *Personal* berpengaruh positif terhadap *Green Consumer Behaviour* produk LG *green health* pada masyarakat Kota Padang.

H2: *Attitudes* berpengaruh positif terhadap *Green Consumer Behaviour* produk dari AC LG *green health* pada masyarakat Kota Padang.

H3: Faktor *Personal* berpengaruh positif terhadap *Attitudes* produk LG *green health* pada masyarakat Kota Padang.

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian kausatif. Menurut (Nur dan Bambang,2002) “penelitian kausatif adalah tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa sebab akibat antara dua variabel atau lebih”. Dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh faktor *personal* dan *attitude* terhadap *green consumer behaviour* produk LG *green health* pada masyarakat Kota Padang.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh faktor *personal* dan *attitude* terhadap *green consumer behaviour* produk LG *green health* pada masyarakat kota Padang yang akan dilakukan pada masyarakat Kota Padang, sedangkan waktu penelitian akan dilakukan pada bulan November - Desember 2018.

Populasi dan Sampel

Populasi Di dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Padang yang menggunakan pendingin ruangan (AC) merek LG yang jumlahnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan cara *purposive sampling*, Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang menggunakan pendingin ruangan (AC) bermerek LG.

Rumus yang dipakai dalam menentukan jumlah sampel yaitu rumus Cochran (Siregar, 2014:149), yaitu:

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dengan demikian bila menggunakan rumus Cochran, maka didapatkan sampel sebanyak:

$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$ (100 Orang) Jadi, berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen yang pernah melakukan *Green Consumer Behaviour*. Peneliti menggenapkan sampel sebanyak 100 orang responden dikarenakan untuk menghindari terjadinya error, yaitu kesalahan yang terjadi dari kegiatan pengambilan sampel, misalnya sampel yang dipilih tidak mencerminkan karakter populasi yang sesuai tujuan penelitian.

Variabel Penelitian dan Instrumen Penelitian

Faktor *Personal*(X₁), merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap pertimbangan menggunakan produk AC LG *Green Health*. Indikator yang digunakan yaitu (1). Demografi, (2) Pengetahuan. Dengan subindikator umur, jenis kelamin, jumlah anak, pendidikan, kelas sosial, pengetahuan akan suatu produk.

Attitudes(X₂), merupakan sikap terhadap konsumsi hijau mencerminkan keyakinan individu mengenai konsekuensi perilaku konsumen hijau dalam mempertimbangkan pemakaian AC LG *Green Health*. Indikator yang digunakan yaitu (1) *Cognition*, (2) *Affection*, *Green Consumer Behaviour*(Y), didasari dari pengetahuan serta keadaan seseorang untuk mengkonsumsi produk AC LG *Green Health*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) *Purchasing*, (2) *Using*, (3) *Recycling*.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang didapat dari penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini instrumen disusun berdasarkan pada validitas bangun dengan jalan mengembangkan indikator menjadi butir-butir pernyataan ke dalam instrumen. Pengolahan data dan analisis dilakukan melalui program SPSS. Kriteria pengujian adalah jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ berarti valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid. Untuk $n = 30$, $r > 0,3640$ menunjukkan bahwa instrument penelitian valid.

Pada penelitian ini penulis melakukan uji coba terhadap 30 responden dengan hasil uji coba terdapat seluruh pertanyaan yang valid. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Pernyataan	Valid	Tidak Valid
Faktor <i>Personal</i> (X ₁)	8	8	0
<i>Attitude</i> (X ₂)	8	8	0
<i>Green Consumer Behaviour</i> (Y)	8	8	0
TOTAL	24	24	0

Sumber: Data Hasil Perhitungan dengan SPSS, 2018

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrumen kuesioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Kuesioner dikatakan reliabel bila nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6 atau mendekati 1.

Rangkuman uji realibilitas dari variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Crobach's Alpha	Keputusan
Faktor Personal (X ₁)	0,893	Reliabel
Attitude(X ₂)	0,785	Reliabel
Green Consumer Behaviour(Y)	0,893	Reliabel

Sumber: Data Hasil Perhitungan dengan SPSS, 2018

Dengan demikian, dapat disimpulkan semua instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01987361
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.050
	Positive	.048
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai sig > 0,05 artinya penyebaran data terbukti normal.

Uji Heterokedastisitas Dengan Metode Glejser

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.558	2.837		1.959	.053
Faktor Personal	-.021	.075	-.030	-.282	.778
Attitudes	-.074	.070	-.112	-1.055	.294

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Faktor Personal dan *Attitudes* > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Sehingga data dapat digunakan untuk penelitian tanpa keraguan.

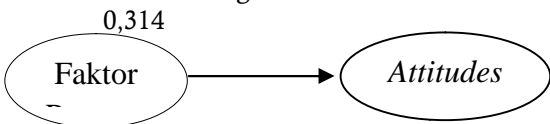
Analisis Jalur

Analisis jalur untuk melihat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel lainnya dan mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Untuk lebih jelas gambaran analisis jalur, dapat dilihat dari penjelasan sub struktur berikut:

- Sub struktur 1: Pengaruh langsung Faktor Personal (X₁) terhadap *Attitudes* (X₂) dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	21,902	3,424		6,397	0,000
Faktor Personal (X1)	0,334	0,102	0,314	3,271	0,001
R ²			0,098		
F			10,701		

Berdasarkan dari Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor personal berpengaruh signifikan terhadap Attitudess untuk itu gambaran struktur dari hasil ini dapat dilihat pada gambar :

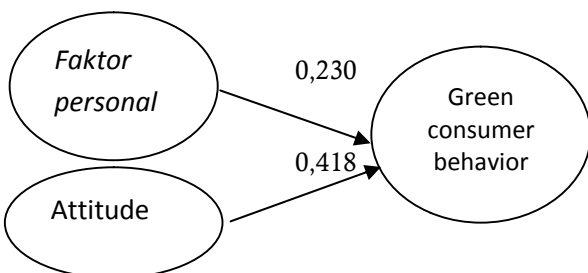


b. Sub Struktur 2: Pengaruh Faktor Personal dan Attitudes terhadap Green Consumer Behavior dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2,061	4,746	0,434	0,665	
Faktor Personal (X1)	0,318	0,125	0,230	2,544	0,013
Attitudes (X2)	0,545	0,118	0,418	4,634	0,000
R square			0,288		
F			19,600		
Sig F			0,000		

Dependent Variable: green consumer behavior

Berdasarkan data pada Tabel dapat disimpulkan bahwa faktor personal dan Attitudess berpengaruh signifikan terhadap green consumer behavior. Untuk itu gambaran struktur dari hasil ini adalah sebagai berikut:



Menentukan Pengaruh Variabel Lain

Pada penelitian ini penulis melakukan perhitungan terhadap variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model dengan menggunakan rumus (Idris, 2010:105) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Pengaruh variabel lain terhadap X2} \quad PyE &= \sqrt{1 - R^2} \quad YX_1X_2X_3 \dots X_i \\
 &= \sqrt{1 - 0,098} = 0,902
 \end{aligned}$$

Pengaruh variabel lain terhadap X2 adalah 0,902

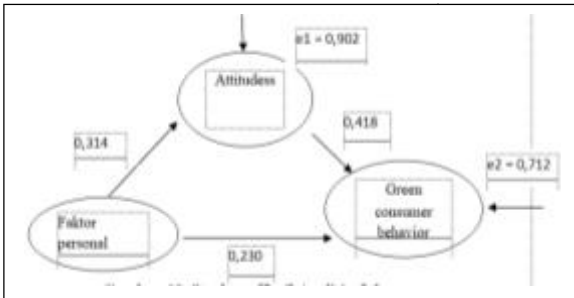
2. Pengaruh variabel lain terhadap Y

$$PyE = \sqrt{1 - R^2 YX_1 X_2 X_3 \dots X_i}$$

$$= \sqrt{1 - 0,288} = 0,712$$

Pengaruh variabel lain terhadap Y adalah 0,712

Berdasarkan pengaruh dari variabel lain, maka gambar hasil analisis jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar



Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Suatu Variabel dengan Variabel Lainnya

Pengaruh Langsung Faktor personal terhadap green consumer behavior.

$$Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y$$

$$= Pyx1 Pyx1$$

$$= 0,230 \times 0,230 = 0,053 = 5,3\%$$

Pengaruh tidak langsung faktor personal terhadap green consumer behavior melalui Attitudess.

$$Y \leftarrow X_1 \rightarrow X_2 \rightarrow Y$$

$$= Pyx1 Px1x2 Pyx2$$

$$= 0,230 \times 0,314 \times 0,418 = 0,03 = 3\%$$

Pengaruh langsung Attitudess terhadap green consumer behavior

$$Y \leftarrow X_2 \rightarrow Y$$

$$= Pyx2 Pyx2$$

$$= 0,418 \times 0,418 = 0,175 = 17,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka akan didapatkan ringkasan interpretasi yang dapat dilihat pada

No	Keterangan	Besarnya Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
1	Pengaruh X1 terhadap Y secara langsung	5,3%	-	5,3%
2	Pengaruh X1 terhadap Y melalui X2	-	3%	3%
3	Pengaruh X2 terhadap Y secara langsung	17,5%	-	17,5%
4	Pengaruh X2 terhadap Y melalui X1	-	3%	3%
5	Pengaruh variabel-variabel lain terhadap Y			71,2%
Jumlah				100%

1. Uji Hipotesis

Berdasarkan data yang terlihat pada table diatas dapat dilakukan uji masing-masing variabel penyebab terhadap variabel akibat adalah:

- a) **Hipotesis Pertama** pada penelitian adalah Faktor personal (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap green consumer behavior produk LG green health pada masyarakat kota Padang tahun 2018. Koefisien jalur dari variabel faktor personal terhadap green consumer behavior Pyx1 = 0,230, dengan 2,544 dan nilai signifikan sebesar 0,013. Jika nilai signifikan dibandingkan dengan alpha (=0,05) maka terbukti nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,013<0,05). Dilihat dari Tabel Hasil Analisis Jalur dengan koefisien sebesar 0,230 bernilai positif. Maka dapat dikatakan bahwa faktor personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap green consumer behavior produk LG green health pada masyarakat kota Padang tahun 2018.

- b) **Hipotesis Kedua** pada penelitian adalah faktor personal (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitudess pada masyarakat kota Padang tahun 2018.
Koefisien jalur dari variabel faktor personal terhadap Attitudess pada masyarakat kota Padang tahun 2018 $P_{x_1x_2} = 0,314$, dengan $t = 3,271$ dan nilai signifikan sebesar $0,001$. Jika nilai signifikan dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka terbukti nilai signifikan lebih kecil dari α ($0,001 < 0,05$). Dilihat dari Tabel Hasil Analisis Jalur dengan nilai koefisien sebesar $0,314$ bernilai positif. Maka dapat dikatakan bahwa faktor personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitudess pada masyarakat kota Padang tahun 2018.
- c) **Hipotesis Ketiga** pada penelitian adalah Attitudess (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap green consumer behavior produk LG green health pada masyarakat kota Padang tahun 2018.
Koefisien jalur dari variabel Attitudess terhadap green consumer behavior dengan nilai koefisien $0,418$ dengan $t = 4,634$ dan nilai signifikan sebesar $0,000$. Jika nilai signifikan dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka terbukti nilai signifikan lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$). Dilihat dari Tabel Hasil Analisis Jalur dengan nilai koefisien sebesar $0,418$ bernilai positif. Maka dapat dikatakan bahwa Attitudess berpengaruh positif dan signifikan terhadap green consumer behavior produk LG green health pada masyarakat kota Padang tahun 2018.

Pengaruh Faktor personal (X_1) terhadap green consumer behavior produk LG green health pada masyarakat kota Padang tahun 2018

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa faktor personal berpengaruh signifikan dan positif terhadap green consumer behaviour produk LG green health pada masyarakat kota Padang. Artinya semakin baik faktor personal maka akan meningkatkan green consumer behaviour atau perilaku konsumen dalam melakukan penghijauan atau go green.

Berdasarkan simpulan deskriptif, sebagaimana disajikan pada tabel sebelumnya, diketahui bahwa rata-rata skor pada variabel personal sebesar $4,18$ dengan tingkat capaian responden sebesar $83,58\%$ tergolong pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa faktor personal yang sangat baik dimiliki oleh konsumen sudah mempengaruhi perilaku konsumen untuk kesadaran ramah lingkungan.

Kemudian dilihat dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel faktor personal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap green consumer behaviour produk LG green health pada masyarakat Kota Padang. Dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ dan koefisien jalur sebesar $0,230$. hal ini mendefinisikan bahwa faktor personal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap green consumer behaviour produk LG green health pada masyarakat Kota Padang.

Penelitian ini sesuai dengan Zhao, Hui-hui, et al. (2013) yang menyatakan bahwa faktor personal terhadap green consumer behaviour akan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk LG tersebut. Semakin baik faktor personal maka akan semakin membentuk perilaku yang semakin baik bagi konsumen dalam menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Pengaruh Faktor personal (X_1) terhadap Attitude (X_2) produk LG green health pada masyarakat kota Padang tahun 2018

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa faktor personal berpengaruh signifikan dan positif terhadap Attitude produk LG green health pada masyarakat kota Padang. Artinya semakin baik faktor personal maka akan meningkatkan attitude atau sikap konsumen dalam melakukan penghijauan atau go green yang ramah lingkungan dengan memilih menggunakan produk LG green health.

Berdasarkan simpulan deskriptif, sebagaimana disajikan pada tabel sebelumnya, diketahui bahwa rata-rata skor pada variabel attitude sebesar $4,12$ dengan tingkat capaian responden sebesar $82,68\%$ tergolong pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa faktor personal yang sangat baik dimiliki oleh konsumen sudah mempengaruhi sikap konsumen untuk kesadaran ramah lingkungan.

Kemudian dilihat dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel faktor personal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap attitude dalam pemilihan penggunaan produk LG green health pada masyarakat Kota Padang. Dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan koefisien jalur sebesar $0,314$. hal ini mendefinisikan bahwa

faktor personal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap attitude dalam pemilihan penggunaan produk LG green health pada masyarakat Kota Padang.

Pengaruh Attitudess (X2) terhadap *green consumer behavior* produk LG green health pada masyarakat kota Padang tahun 2018

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa attitude berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green consumer behaviour* dan produk LG green health pada masyarakat kota Padang. Artinya semakin baik attitude maka akan meningkatkan *green consumer behavior* atau perilaku konsumen dalam melakukan penghijauan atau go green yang ramah lingkungan dengan memilih menggunakan produk LG green health.

Berdasarkan simpulan deskriptif, sebagaimana disajikan pada tabel sebelumnya, diketahui bahwa rata-rata skor pada variabel *green consumer behavior* 3,84 dengan tingkat capaian responden sebesar 76,83% tergolong pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa attitude yang baik dimiliki oleh konsumen sudah mempengaruhi perilaku konsumen untuk kesadaran ramah lingkungan.

Kemudian dilihat dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel attitude memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *green consumer behavior* dalam pemilihan penggunaan produk LG green health pada masyarakat Kota Padang. Dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan koefisien jalur sebesar 0.418. hal ini mendefinisikan bahwa attitude memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *green consumer behavior* dalam pemilihan penggunaan produk LG green health pada masyarakat Kota Padang.

Kesimpulan

1. Faktor personal berpengaruh positif signifikan terhadap *green consumer behavior* produk LG green health pada masyarakat kota Padang tahun 2018. Ini artinya apabila faktor personal baik maka *green consumer behavior* juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila faktor personal kurang baik maka *green consumer behavior* juga akan menurun.
2. Faktor personal berpengaruh positif signifikan terhadap *attitudes* pada masyarakat kota Padang tahun 2018. Ini artinya apabila faktor personal baik maka *attitudes* juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila faktor personal kurang baik maka *attitudes* juga akan menurun.
3. *Attitudes* berpengaruh positif signifikan terhadap *green consumer behavior* produk LG green health pada masyarakat kota Padang tahun 2018. Ini artinya apabila *attitudes* baik maka *green consumer behavior* juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila *attitudes* kurang baik maka *green consumer behavior* juga akan menurun.

Saran

1. Variabel faktor personal dengan tingkat capaian respond (TCR) terendah yaitu konsumen tidak mengetahui tanda- tanda dari produk ramah lingkungan. Untuk itu diharapkan bagi pihak LG agar lebih mempromosikan produk khususnya AC LG melalui media iklan dengan memberikan informasi tentang tanda-tanda produk mereka ramah lingkungan sehingga hal tersebut mampu mengedukasi masyarakat yang menggunakan produk ramah lingkungan.
2. Attitude dengan TCR terendah yaitu lebih mudah membeli peralatan listrik rumah tangga baru dari pada memperbaikinya. Untuk itu perlu adanya kesadaran bagi konsumen dalam hal melakukan perawatan terhadap barang-barang yang sudah dibeli seperti AC LG, diharapkan agar masyarakat lebih menyadari bahwa perawatan barang sangat diperlukan.
3. *Green consumer behavior* dengan TCR terendah tentang penggunaan peralatan rumah tangga sekali pakai. Untuk itu diharapkan bagi masyarakat agar lebih memanfaatkan peralatan rumah tangga sehingga bisa digunakan berulang-ulang dan juga menghemat pengeluaran serta ramah lingkungan.

Daftar Rujukan

Amalia, Firda. 2011. *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150*. Universitas Diponegoro. Semarang

- Arbuthnot, J., Lingg, S., (1975). A comparison of French and American environmental behavior, knowledge and attitudes. *International Journal of Psychology* 10 (4), 275e281
- Arslan, T., Yilmaz, V., Aksoy, H.K.(2012). Structural equation model for environmentally conscious purchasing behavior. *International Journal of Environmental Research* 6 (1), 323e334.
- Bambang, Supomo dan Nur Indriantoro. 2002.*Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: BFEE UGM.
- Barr, S., Gilg, A., Ford, N.(2005). The household energy gap: examining the divide between habitual- and purchase-related conservation behaviours. *Energy Policy* 33 (11), 1425e1444.
- Bartiaux, F.(2008). Does environmental information overcome practice compartmentalisation and change consumers' behaviours? *Journal of Cleaner Production* 16 (11), 1170e1180
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R., Bohlen, G.M., (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research* 56 (6), 465e480.
- Follows, Scott B. & David Jobber.(2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model.*European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 5/6, pp.723-746.
- Gadennan, D., Sharma, B., Kerr, D., Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy Policy* 39 (12), 7684e7694.
- Gilg, A., Barr, S., Ford, N.(2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures* 37 (6), 481e504.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Alinis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Edisi revisi III. Padang: FE UNP.
- Junaedi, M.F. (2003). Analisis Faktor Demografi, Akses Media dan Sumber Informasi Terhadap Kepedulian dan Kesadaran Lingkungan Konsumen: Kajian Pemasaran yang Berwawasan Sosial. *Kinerja*, Vol 7, No 2, pp. 99-111.
- Junaedi, M.F., Shellyana. (2008).Pengaruh Gender Sebagai Pemoderasi Pengembangan Model Perilaku Konsumen Hijau Di Indonesia: Kajian Pemasaran yang Berwawasan Sosial.*Kinerja*, Volume 12, No.1, Hal. 17-37.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F., & Orphanidou, Y. (2012). Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic*, Vol. XIV, No. 31 , 50-69.
- Kim, Y., dan S.M. Choi (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE.*Advances in Consumer Research*, Vol. 32,pp. 592-599.
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, & Guido Barbaro-Forleo (2001). Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products.*Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 6, pp. 503- 520.
- Ling-ye, Li, (1997). Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: The moderating role of consumer demographics and product involvement," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 31-53.
- Mainieri, T., Barnett,E.G., Oskamp,S., Unipan, J.B. & Valdero,T.R. (1997). Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior. *TheJournal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Mostafa, M.M. (2007). Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude.*International Journal of Consumer Studies*, Vol 31, pp. 220-229.
- Noviasari. Ikram, (2013).Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr Canon Di Kota Pekanbaru". FE UNRI. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. 253-267.

- Ozaki, R., (2011). Adopting sustainable innovation: what makes consumers sign up to green electricity? *Business Strategy and the Environment* 20 (1), 1e17.
- Peattie, K., (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources* 35 (1), 195e228
- Pickett-Baker, J., Ozaki, R., (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *The Journal of Consumer Marketing* 25 (5), 281e293
- Samdahl, D.M., Robertson, R., (1989). Social determinants of environmental concern. *Environment and Behavior* 21 (1), 57e81
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Tanner, C., Kast, S.W., (2003). Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology and Marketing* 20 (10), 883e902.
- Zhao, Hui-hui., Gao, Qian., Wu, Yao-ping., Wang, Yuan., and Zhu, Xiao-dong. (2013). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production* xxx (2013) 1e9.
- Zsóka, A.N., (2008). Consistency and “awareness gaps” in the environmental behaviour of Hungarian companies. *Journal of Cleaner Production* 16 (3), 322e329.