

Uji peran mediasi sikap terhadap produk pada hubungan faktor yang mempengaruhi minat beli produk

Adrianus Aditya Priyatna^{1*}, Sentot Suciarto Athanasius²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata.

¹Email: adrianusaditya93@gmail.com

²Email: suciartosentot@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi variabel sikap terhadap produk hijau pada hubungan pengetahuan produk, pengaruh sosial, dan harga produk terhadap minat beli produk. Sampel diperoleh dengan metode purposive dan snowball sampling sebanyak 200 responden. Sampel merupakan pengguna dan / atau pemilik kendaraan bermesin diesel. Analisis dilakukan menggunakan analisis jalur setelah melalui uji normalitas, evaluasi outliers, uji prasyarat dan uji kesesuaian model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap produk mampu memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli produk namun tidak memiliki peran mediasi pada hubungan pengaruh sosial serta harga produk terhadap minat beli produk.

Kata Kunci: Pengetahuan produk hijau; pengaruh sosial; harga produk hijau; sikap terhadap produk hijau; minat beli produk hijau

Test the role of mediating attitudes towards products on the relationship of factors that influence product buying interest

Abstract

The purpose of this research was to test the role of attitude as a mediating variable towards the relationship between green product knowledge, social influence, green product price, and green product purchase intention. Samples were chosen through purposive and snowball sampling as much as 200 respondents. Samples were the user and/or the owner of diesel engine vehicles. Analysis conducted through path analysis after completed the normality test, evaluating outliers, precondition tests and goodness of fit analysis. The result of this research showed that attitude toward product was able to mediate the relationship between green product knowledge and green product purchase intention but unable to mediate the relationship between social influence, green product price, and green product purchase intention.

Keywords: *Green product knowledge; social influence; green product price; attitude toward green product; green product purchase intention*

PENDAHULUAN

Munculnya minat beli dalam benak konsumen tentu tidak terlepas dari proses penentuan keputusan pembelian. Dalam menentukan produk yang akan dibeli, konsumen memiliki banyak pertimbangan yang menjadi dasar pembentukan keputusan. Pada lingkungan pasar produk hijau, konsumen di dalamnya memiliki kesadaran terhadap kondisi lingkungan makro maupun mikro. Isu global warming dewasa ini telah banyak diperbincangkan oleh konsumen produk hijau karena menjadi indikator kondisi lingkungan nasional hingga global. Salah satu penyebab terjadinya fenomena tersebut adalah tingginya kadar emisi gas buang berbahaya dari pembakaran tidak sempurna bahan bakar solar pada kendaraan bermesin diesel. Dexlite menjadi bahan bakar alternatif ramah lingkungan yang dikembangkan Pertamina sebagai tindak lanjut untuk mengurangi polusi udara di Indonesia.

Masuknya Dexlite dengan segala keunggulannya pada pasar BBM nasional tidak lantas mengubah permintaan konsumen terhadap jenis minyak solar. Indonesia sebagai salah satu negara Asia merupakan pasar potensial atas produk hijau, namun tingkat pembelian produk hijau masih terbilang rendah (Lee, 2009). Diperlukan kajian yang lebih luas untuk mengetahui dasar peningkatan minat beli Dexlite agar manfaatnya dapat secara signifikan membantu mengurangi kerusakan lingkungan. Simamora dalam (Kusuma & Untarini, 2014) mengemukakan bahwa pengetahuan produk memberikan pengaruh pada konsumen dalam meninjau atribut pada suatu objek produk. (Ohtomo & Hirose, 2007) mengemukakan bila konsumen kurang memiliki pengetahuan lingkungan, maka akan ada gap perilaku yang timbul antara pengetahuan lingkungan dan perilaku pembelian aktual. Tanpa mengenali spesifikasi produk hijau lebih dalam, konsumen tidak akan memiliki alasan kuat untuk mengganti produk konvensional dengan produk hijau.

Sikap yang terbentuk dalam diri konsumen produk hijau tentunya juga dipengaruhi oleh masyarakat. Dalam rangka menerapkan perilaku hijau, setiap individu perlu memahami setiap konsekuensi dari perilaku mereka (Bohlen, Schlegelmilch, & Diamantopoulos, 1993). Masyarakat peduli lingkungan dinilai mampu memberi pengaruh dalam bentuk pengalaman dan dorongan yang kuat pada anggota kelompoknya untuk bertindak sesuai dengan nilai – nilai yang diyakini bersama. Penelitian oleh (Tarkiainen & Sundqvist, 2005) terkait intensi pembelian makanan organik, menyebutkan bahwa norma subjektif secara positif berpengaruh signifikan terhadap sikap. Disebutkan pula bahwa semakin baik sikap yang dibangun seseorang terhadap suatu produk maka semakin baik pula intensi membeli yang dibentuk. penelitian ini menggunakan terminologi norma subjektif dengan istilah pengaruh sosial untuk merepresentasikan bentuk pengaruh lingkungan sosial terhadap preferensi seseorang.

Tingkat pembelian produk hijau yang masih lemah tak luput dari pertimbangan konsumen yang menyadari bahwa ada nilai trade off yang tidak sedikit. Biaya yang dikenakan atas produk hijau tentu lebih tinggi karena mengakomodir biaya – biaya dalam upaya menurunkan dampak negatif produk terhadap lingkungan. Konsumen akan selalu membuat perbandingan harga produk hijau dengan produk konvensional dalam penentuan keputusan pembelian. Konsumen pun semakin banyak mempertanyakan sejauhmana produk hijau dapat memberikan manfaat yang setara dengan tiap tambahan harga yang dipatok. Menurut (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001) ketika atribut produk ramah lingkungan sudah mendapat apresiasi yang lebih dari lingkungan sosial seseorang maka konsumen akan bersedia membayar harga premium. Temuan tersebut akhirnya mendorong penelitian ini untuk memasukan harga produk hijau menjadi salah satu variabel yang berpengaruh terhadap sikap terhadap produk hijau.

Penelitian ini kemudian akan menguji pengaruh sikap terhadap produk hijau dalam memediasi pengaruh variabel pengetahuan produk hijau, pengaruh sosial, dan harga produk hijau terhadap minat beli produk hijau yang secara spesifik mengarah pada Dexlite.

Landasan teori

Produk hijau

Kotler dan Keller (2007:4) dalam (M. Arif Maulana Lutfi, 2014) menyebutkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Demi menjadi pemenang dalam hati konsumen, suatu produk harus memiliki keunggulan dibanding produk kompetitor. Sedangkan (Shamsuddoha, 2005) di dalam penelitiannya mengatakan bahwa produk hijau menekankan

pada manfaat langsung dan nyata yang disediakan oleh desain yang lebih ramah lingkungan, seperti efisiensi energi atau konten daur ulang, bukan menekankan lingkungan atribut mereka. Ottman (2006) dalam (Rahmansyah, 2013) dalam penelitiannya mendefinisikan produk hijau memiliki tipikal tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan yang dapat diperbarui atau dikemas minimalis.

Pengetahuan produk hijau

Pengetahuan produk menurut Sumarwan dalam (Resmawa, 2017) merupakan semua cakupan informasi produk dalam benak konsumen yang berguna sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Informasi tersebut dapat diperoleh dengan melalui literasi, riset dan dapat juga dengan bertanya pada narasumber. Dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk, seseorang akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak – banyaknya terlebih dahulu untuk mengetahui apakah spesifikasi produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut nantinya digunakan sebagai dasar untuk menentukan keputusan pembelian. Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah produk hijau yang memiliki aspek kemanfaat spesifik terhadap lingkungan. Pengetahuan tentang produk hijau menghasilkan informasi mengenai keunikan atribut suatu produk hijau dan manfaatnya bagi lingkungan dan konsumen. Maka konsumen produk hijau akan mencoba memperkaya dirinya dengan pengetahuan produk hijau dan kaitannya dengan lingkungan. Pengetahuan tentang produk hijau menghasilkan informasi mengenai keunikan atribut suatu produk hijau dan manfaatnya bagi lingkungan dan konsumen (Keller, 2013).

Pengaruh sosial

Menurut (Bratt, 1999), ada kecenderungan juga bahwa konsumen yang kurang memiliki kepastian sikap lingkungan, akan mencoba mencari dukungan dari pihak lain. Teori tersebut memberi bukti kuat bahwa sebagian konsumen dalam kondisi tertentu memiliki sikap terbuka terhadap pendapat orang lain. Pengaruh suatu kelompok sosial dalam memberikan pandangan atau bahkan tekanan juga patut menjadi pertimbangan dalam menentukan pembelian hijau. Kemudian konsumen mengembangkan dan menyadari kepentingan sebuah produk hijau berdasar informasi hasil interaksi dengan anggota masyarakat tersebut (Oliver & Lee, 2010). Suprpti dalam (Trikrisna & Rahyuda, 2014) mengungkapkan, pembentukan dan pengembangan sikap dapat dipengaruhi oleh beberapa sumber seperti keluarga, teman sebaya, pengalaman pribadi, dan termasuk informasi yang diperoleh atas sumber komersial serta non-komersial. Oleh (Sinnappan & Rahman, 2011). Pengaruh sosial dirumuskan sebagai sebuah situasi dimana seseorang berbagi nilai, pemikiran dan keyakinan yang sama dengan pihak yang memberikan pengaruh terhadap mereka. Jadi, seseorang akan bermaksud untuk membeli produk hijau sesuai dengan persepsi sosial yang diikutinya sebagaimana pembentukan identitas sosialnya (Sen, Gürhan-Canli, & Morwitz, 2001).

Harga produk hijau

American Marketing Association mendefinisikan harga sebagai rasio formal yang mengindikasikan jumlah uang yang dibutuhkan untuk dapat memperoleh kuantitas barang atau jasa tertentu. Pada kaitannya dengan harga produk hijau, perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk sebagai bentuk pertukaran dengan mutu dan manfaat lebih yang diberikan. Harga yang melekat pada produk hijau tentunya akan lebih tinggi daripada produk konvensional atas nilai lebih yang ditawarkan, atau dalam hal ini disebut sebagai harga premium. Nilai lebih yang terdapat pada produk hijau dapat berbentuk performa, fungsi, desain, daya tarik secara visual atau rasa yang lebih baik. Seringkali, produk hijau memang mempunyai biaya awal yang cukup tinggi atas pemilihan bahan dan tahapan proses yang disesuaikan dengan konsep hijau, tapi memiliki biaya jangka panjang yang lebih rendah karena sifatnya (Polonsky & Rosenberger, 2001).

Sikap terhadap produk hijau

Pada penelitian terkait pembelian produk hijau, (Lee, 2009) memberikan sudut pandang bahwa sikap terhadap produk hijau merujuk pada evaluasi kognitif konsumen terkait perilaku pembelian produk hijau. Hal ini berkembang melalui kognitif individu dan penilaian secara rasional akan nilai dari upaya pembelian produk hijau. Beberapa studi mengenai Green Marketing menyatakan bahwa sikap terhadap produk hijau yang positif akan berpengaruh terhadap minat beli (Laroche et al., 2001). Teori tersebut mengindikasikan bahwa seorang individu menilai pembelian produk hijau sebagai suatu produk yang

positif atas dasar evaluasinya secara pribadi setelah menimbanginya dengan konsekuensi yang mungkin ada.

Minat beli produk hijau

Menurut Kotler et al. dalam (Sari & Widowati, 2014) mendefinisikan minat beli sebagai hasil dari suatu proses evaluasi yang ditempuh seseorang dalam menyusun rangkaian pilihan terkait produk yang akan dibeli berdasar merek atau minat. Minat beli ini merupakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Kinnear dan Taylor dalam (Kurniawan, Santoso, & Dwiyanto, 2007), Minat beli adalah periode dimana seseorang memiliki kecenderungan dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar terjadi. Minat beli konsumen merupakan suatu dorongan yang muncul atas rangsangan akan ketertarikan pada suatu produk hingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian (Muchlisin Riadi, 2018). Menurut (Rashid, 2009) minat membeli produk hijau diartikan sebagai kemungkinan dan kesediaan seseorang untuk memilih produk dengan fitur ramah lingkungan daripada produk tradisional dalam pernyataan pembeliaannya. Sesuai dengan konteks penelitian, minat dapat disamakan dengan minat beli. Maka minat beli produk hijau akan timbul bila konsumen telah mengevaluasi keunggulan fitur produk hijau dibanding produk konvensional, yang dapat memenuhi kebutuhan akan kualitas dan psikologis konsumen.

METODE

Penelitian ini berfokus pada pengujian peran variabel mediasi dari pengaruh variabel independent pada dependen. Lokasi penelitian difokuskan pada beberapa mall yang memiliki lahan parkir luas untuk meningkatkan kemungkinan bertemu dengan responden sasaran yakni pemilik maupun pengguna mobil bermesin diesel. Mall yang dipilih adalah Paragon Mall, Duta Pertiwi Mall, Transmart Telogorejo dan Transmart Setiabudi. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pemilik dan / atau pengguna mobil bermesin diesel yang berada di wilayah Kota Semarang. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna dan/atau pemilik kendaraan bermesin diesel berusia minimal 17 tahun dengan keseluruhan jumlah responden sebesar 200 orang. Penelitian ini menggunakan kombinasi dua teknik sampling yakni purposive dan snowball sampling. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan instrumen angket cetak dan online.

Uji normalitas perlu dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa data empirik yang diperoleh berdistribusi normal dan dapat diolah melalui diagram alur. Menurut (Santoso, 2001), data dikatakan berdistribusi normal apabila rasio skewness dan kurtosis tidak melebihi angka ± 2.58 . dan nilai signifikansi 0.001. Pengujian terhadap outliers multivariate dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p \geq 0,001$ untuk $df=20$ yakni 45,31. Apabila seluruh data memiliki Mahalanobis d-squared yang lebih rendah dari 45,31, maka dapat dipastikan data yang digunakan tidak berupa Outliers.

Dasar pengambilan keputusan ditentukan dengan melihat nilai P pada tingkat signikasi 0,05. Apabila nilai P lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai P lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Sedangkan untuk pengujian variabel mediasi akan melihat nilai pengaruh langsung dan tidak langsung pada output AMOS. Bila pengaruh tidak langsung bernilai lebih besar, maka dapat disimpulkan terjadi peran mediasi atau variabel mediasi merupakan penghubung antara variabel independen dan dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian terdiri dari 112 (56%) orang pria dan 88 orang wanita (44%). Mayoritas bekerja sebagai buruh / karyawan yaitu berjumlah 93 orang (47%), yang menyandang status mahasiswa berjumlah 61 orang (31%), wiraswasta berjumlah 34 orang (17%) dan 12 (6%) orang lainnya dengan latar belakang beberapa pekerjaan yang bervariasi. Pendidikan terakhir yang dicapai yakni pada tingkat SLTA/SMK yaitu berjumlah 102 orang (51%), berpendidikan SMP berjumlah 61 orang (31%), berpendidikan S1 berjumlah 14%, dan sisanya berpendidikan S2 berjumlah 32 orang (16%)

Tabel 1. *Goodness of fit*

<i>Goodness of fit indeks</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil analisis	Evaluasi model
Chi Square	Diharapkan lebih kecil	20,017	Baik
Probability	≥ 0.05	0,000	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,819	Marginal Fit
GFI	≥ 0.95	0,964	Baik
TLI	≥ 0.95	0,569	Marginal
CFI	≥ 0.90	0,871	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,169	Marginal

Secara keseluruhan model dapat dikatakan cukup baik karena memenuhi dua kriteria Goodness of Fit dan dua kriteria lain dengan skor yang mendekati cut off value. Maka disimpulkan bahwa indikator – indikator yang digunakan dalam model tersebut merupakan dimensi acuan untuk menggambarkan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian Model ini kemudian dapat digunakan untuk pengambilan keputusan pada proses selanjutnya.

Tabel 2. *Regression weight*

	Hipotesis		Estimate	S.E.	C.R.	P	Evaluasi
H1	Sikap Terhadap Produk Hijau	<--- Pengetahuan Produk Hijau	0.499	0.058	8.629	***	Diterima
H2	Sikap Terhadap Produk Hijau	<--- Pengaruh Sosial	0.147	0.052	2.81	0.005	Diterima
H3	Sikap Terhadap Produk Hijau	<--- Harga Produk Hijau	0.181	0.051	3.573	***	Diterima
H4	Minat Beli Produk Hijau	<--- Sikap Terhadap Produk Hijau	0.175	0.073	2.4	0.016	Diterima
H5	Minat Beli Produk Hijau	<--- Pengetahuan Produk Hijau	0.01	0.07	0.136	0.891	Ditolak
H6	Minat Beli Produk Hijau	<--- Pengaruh Sosial	0.114	0.055	2.07	0.038	Diterima
H7	Minat Beli Produk Hijau	<--- Harga Produk Hijau	0.198	0.054	3.678	***	Diterima

Tabel 3. *Standardized Regression Weight*

			Estimate
Sikap Terhadap Produk Hijau	<---	Pengetahuan Produk Hijau	0,503
Sikap Terhadap Produk Hijau	<---	Pengaruh Sosial	0,164
Sikap Terhadap Produk Hijau	<---	Harga Produk Hijau	0,208
Minat Beli Produk Hijau	<---	Sikap Terhadap Produk Hijau	0,191
Minat Beli Produk Hijau	<---	Pengetahuan Produk Hijau	0,010
Minat Beli Produk Hijau	<---	Pengaruh Sosial	0.138
Minat Beli Produk Hijau	<---	Harga Produk Hijau	0.248

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis 1 hingga 7 ditentukan dengan melihat nilai P dari tabel 2, bila nilai $P < 0.05$ maka diputuskan tolak H_0 dan terima H_a , begitu pula bila $P > 0.05$, maka diputuskan terima H_0 dan tolak H_a . Sedangkan koefisien regresi yang terdapat pada tabel 3 digunakan untuk mengetahui arah dari pengaruh antar variabel. Berikut ringkasan dari hasil uji hipotesis :

Pengetahuan produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau.

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh pengetahuan produk hijau terhadap minat beli produk hijau sebesar 0.000 dimana dibawah 0,05. Kekuatan pengaruh pengetahuan terhadap sikap yakni sebesar 0,503, artinya arah hubungan adalah positif. Atas hasil tersebut maka diputuskan terima H1.

Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau.

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh pengetahuan produk hijau terhadap minat beli produk hijau sebesar 0.005 dimana dibawah 0,05. Kekuatan pengaruh sosial terhadap

sikap yakni sebesar 0,164, artinya arah hubungan adalah positif. Atas hasil tersebut maka diputuskan terima H2.

Harga produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau.

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh pengetahuan produk hijau terhadap minat beli produk hijau sebesar 0.000 dimana dibawah 0,05. Kekuatan pengaruh harga terhadap sikap yakni sebesar 0,208, artinya arah hubungan adalah positif. Atas hasil tersebut maka diputuskan terima H3.

Sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau.

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh pengetahuan produk hijau terhadap minat beli produk hijau sebesar 0.016 dimana dibawah 0,05. Kekuatan pengaruh sikap terhadap minat beli produk yakni sebesar 0,191, artinya arah hubungan adalah positif. Atas hasil tersebut maka diputuskan **terima H4**.

Pengetahuan produk hijau tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau.

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh pengetahuan produk hijau terhadap minat beli produk hijau sebesar 0.891 dimana diatas 0,05. Atas hasil tersebut maka diputuskan **tolak H5**.

Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau.

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh sosial terhadap minat beli produk hijau sebesar 0.038 dimana dibawah 0,05. Kekuatan pengaruh sosial terhadap minat beli produk yakni sebesar 0,138, artinya arah hubungan adalah positif. Atas hasil tersebut maka diputuskan **terima H6**.

Harga produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau.

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk harga produk hijau terhadap minat beli produk hijau sebesar 0.000 dimana dibawah 0,05. Kekuatan harga produk terhadap minat beli produk yakni sebesar 0,248, artinya arah hubungan adalah positif. Atas hasil tersebut maka diputuskan **terima H7**.

Tabel 4. Koefisien regresi pengaruh langsung dan tidak langsung

Pengaruh ke Minat Beli	Pengetahuan produk hijau	Pengaruh sosial	Harga produk hijau	Sikap terhadap produk hijau
Direct (tidak melalui variabel mediasi)	0,010	0,138	0,248	0,191
Indirect (melalui variabel mediasi)	0,096	0,031	0,040	0,000
Evaluasi peran mediasi	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	

Sumber: Data penelitian yang diolah (2019)

Pengujian hipotesis 8,9, dan 10 akan ditentukan dengan melihat perbandingan nilai koefisien regresi pada tabel 4. Kolom direct memuat koefisien regresi dari hubungan langsung variabel independen pada variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi. Sedangkan kolom indirect memuat koefisien regresi dari hubungan tidak langsung variabel independen pada variabel dependen melalui variabel mediasi. Kriteria pengambilan keputusan ditentukan dengan membandingkan nilai Direct dan Indirect Effect. Bila nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar daripada koefisien pengaruh langsung maka diputuskan tolak H_0 dan terima H_a , begitu pula bila koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada koefisien pengaruh langsung, maka diputuskan terima H_0 dan tolak H_a . Berikut ringkasan dari uji pengaruh langsung dan tidak langsung:

Sikap terhadap produk hijau memediasi pengetahuan produk hijau dan minat beli produk hijau

Pada tabel 4, diperoleh nilai efek langsung pengetahuan produk ke minat beli produk sebesar 0,010 lebih kecil dari dari efek tidak langsung sebesar 0,096. Atas hasil tersebut maka diputuskan **terima H8**.

Sikap terhadap produk tidak memediasi pengaruh sosial dan minat beli produk hijau

Pada tabel 4, diperoleh nilai efek langsung pengaruh sosial ke minat beli produk sebesar 0,138 yang lebih besar dari efek tidak langsung sebesar 0,031. Atas hasil tersebut maka diputuskan **tolak H9**.

Sikap terhadap produk hijau tidak memediasi harga produk hijau dan minat beli produk hijau

Pada tabel 4, diperoleh nilai efek langsung harga produk ke minat beli produk sebesar 0,248 yang lebih besar dari efek tidak langsung sebesar 0,040. Atas hasil tersebut maka diputuskan **tolak H10**.

SIMPULAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai ringkasan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dari hasil uji hipotesis untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Pengetahuan produk hijau berpengaruh positif terhadap sikap produk hijau. Dengan kata lain, semakin baik pengetahuan seseorang mengenai Dexlite sebagai produk hijau, maka akan semakin baik pula sikap yang terbentuk dalam diri seseorang mengenai produk hijau Dexlite. Rata – rata jawaban responden untuk indikator pengetahuan berada pada kategori tinggi, yang artinya mayoritas sampel telah mampu meningkatkan pengetahuan seputar produk hijau dengan secara mandiri menggali informasi tersebut pada media yang memuat informasi yang tersedia.

Beberapa aspek pengetahuan produk hijau yang dimaksud mengerucut pada informasi seputar kandungan Dexlite dan bagaimana para ahli mengukur imbasnya terhadap lingkungan, lalu bagaimana masyarakat menyadari bahwa penggunaan Dexlite secara intensif akan memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Kemudian juga mengenai performa Dexlite sebagai bahan bakar yang mampu memberikan pengalaman berkendara yang maksimal serta kandungan yang mampu merawat mesin dengan lebih baik dibanding solar biasa. Mayoritas responden yang berpendidikan terakhir di tingkat SLTA memberikan kesimpulan bahwa orang – orang pada tingkat edukasi tersebut telah memiliki pengetahuan produk hijau yang baik dan berkecenderungan membentuk sikap yang positif terhadap produk hijau yang berimbas pada tumbuhnya minat beli.

Pengaruh sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli produk hijau. Apabila diuraikan, kebanyakan anggota keluarga dan warga di sekitar tempat tinggal responden memberikan pendapat bahwa Dexlite lebih menguntungkan daripada solar biasa. Begitu pula oleh teman – teman responden yang memiliki kecenderungan untuk memiliki preferensi utama terhadap Dexlite. Dari rata – rata jawaban responden penelitian ini, dapat dikatakan bahwa mayoritas orang – orang pada lingkungan sosial responden menjadikan Dexlite sebagai preferensi utama untuk pilihan bahan bakar solar yang kemudian juga mendorong responden untuk memiliki preferensi yang sama.

Mayoritas responden juga merasa terdorong untuk menggunakan Dexlite setelah membaca review positif yang disampaikan pengguna Dexlite. Baik di media sosial maupun surat kabar keduanya memberikan dampak pada pembentukan sikap yang lebih baik terhadap produk hijau. Jumlah konsumen Dexlite yang ada SPBU dinilai juga mampu memberikan tekanan sosial pada responden untuk turut menggunakan Dexlite. Hasil dari dinilai mampu memahami manfaat penggunaan solar selain untuk memenuhi kebutuhan akan bahan bakar alat transportasi namun juga memandang kebutuhan lain yang tidak dapat secara langsung dirasakan manfaatnya.

Harga produk hijau berpengaruh secara langsung terhadap minat beli produk hijau. Maka semakin baik pendapat atau opini seseorang terhadap harga yang dipatok pada produk Dexlite, maka akan berdampak baik pula terhadap pembentukan sikap terhadap produk hijau. Jawaban responden berada pada kategori tinggi, dimana mayoritas responden memiliki opini bahwa harga Dexlite yang ditawarkan tidak terlalu mahal dan masih dapat dijangkau. Pada tingkat harga tersebut pula, responden juga bersedia membayar lebih untuk memperoleh manfaat Dexlite. Responden pada penelitian ini mayoritas bekerja sebagai buruh dan secara keseluruhan memiliki pengeluaran bulanan pada kisaran 1-5 juta.

Sikap terhadap produk hijau terbukti mampu memediasi pengaruh pengetahuan produk hijau terhadap minat beli produk hijau namun tidak memediasi pengaruh sosial dan harga produk hijau. Hal tersebut berarti, semakin baik sikap yang terbentuk dari tiap individu terhadap produk hijau Dexlite, maka akan berdampak baik juga pada pembentukan minat beli atas Dexlite. Sikap yang baik dapat tergambarkan pada bagaimana seseorang memiliki ketertarikan terhadap Dexlite atas kemampuannya dalam

mengurangi polusi udara dibandingkan dengan solar biasa dan juga bagaimana responden juga telah meyakini bahwa Dexlite merupakan bahan bakar berkualitas dan baik bagi mesin kendaraan.

Temuan pada penelitian ini menyebutkan bahwa minat beli dapat terbentuk secara langsung atas pengaruh sosial dan harga produk tanpa melalui perantara sikap. Dampak pengaruh sosial yang diterima seseorang dapat saja disikapi dengan berbagai perbedaan tanggapan tergantung dari kepentingan dan persepsi masing – masing. Hasil penelitian ini mendorong kesimpulan bahwa mayoritas responden mengaitkan pengaruh sosial pada konteks pembentukan minat beli dan bukan pada penentuan sikap terhadap produk. Pada kaitannya dengan keputusan pembelian, mayoritas konsumen langsung meninjau dari atribut produk dimana harga termasuk di dalamnya, tanpa perlu menentukan bagaimana mereka harus menanggapi produk dalam bentuk sikap. Maka hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa minat beli yang terbentuk pada mayoritas konsumen bahan bakar solar, merupakan hasil pertimbangan pada aspek harga produk Dexlite.

DAFTAR PUSTAKA

- Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B., & Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern: A multi-construct perspective. *Journal of Marketing Management*, 9(4), 415–430. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1993.9964250>
- Bratt, C. (1999). The impact of norms and assumed consequences on recycling behavior. *Environment and Behavior*, 31(5), 630–656. <https://doi.org/10.1177/00139169921972272>
- Keller, K. L. (2013). and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity. 57(1), 1–22.
- Kurniawan, I., Santoso, S. B., & Dwiyanto, B. M. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver Di Kota Semarang). *STUDI MANAJEMEN DAN ORGANISASI Faculty of Economics and Business Diponegoro University*, 4(2), 20–29. Retrieved from <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. 2.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Lee, K. (2009). (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–. Retrieved from <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1108/07363760910940456>
- M. Arif Maulana Lutfi. (2014). Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha V-ixion di Dieler Mataram sakti Kabupaten Nganjuk. *Pontificia Universidad Catolica Del Peru*, 8(33), 44.
- Muchlisin Riadi. (2018). Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>
- Ohtomo, S., & Hirose, Y. (2007). The dual-process of reactive and intentional decision-making involved in eco-friendly behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 27(2), 117–125. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.01.005>
- Oliver, J. D., & Lee, S. H. (2010). Hybrid car purchase intentions: A cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96–103. <https://doi.org/10.1108/07363761011027204>
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21–30. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4)

- Rahmansyah, M. (2013). Pengaruh Green Marketing dalam Iklan Produk terhadap Keputusan Membeli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanudin*.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132–141. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek , Kualitas Persepsian , Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(1), 59–79.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399–417. <https://doi.org/10.1086/323729>
- Shamsuddoha, M. (2005). Realization on Green Marketing in Bangladesh. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1302277>
- Sinnappan, P., & Rahman, A. A. (2011). Antecedents of green purchasing behavior among Malaysian consumers. *International Business Management*, Vol. 5, pp. 129–139. <https://doi.org/10.3923/ibm.2011.129.139>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Trikrisna, A., & Rahyuda, I. (2014). Perilaku Remaja Putri dalam Pembelian Produk Hijau “The Body Shop” di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(7), 1963–1982.