



Studi Perbedaan Niat Beli Green Electricity Product Berdasarkan Gender

Tias Andarini Indarwati*, Nindria Untarini
Universitas Negeri Surabaya

Abstract

Consumers adapt to this situation by considering environmental issue when shopping and by their purchase behavior. The aims of this paper are examines of differences of environment awareness and purchase intentions between male and female of students of Surabaya State University. Secondly, examines also role linearly of environment awareness on purchase intentions. Examines role linearly of environment awareness on purchase intentions of green electricity product using simple linier regression analysis. The results indicate that there are no differences of environment awareness and purchase intentions at the students of Surabaya State University by gender. And finally, environmental awareness has also positive effect on purchase intentions. The results of this study have implications for marketers in identifying, designing, and managing marketing mix with consider discrepancy of purchase intentions in the green electricity product by gender.

Keywords: Environmental Awareness, Purchase Intentions, Green Electricity Product

Abstrak

Konsumen beradaptasi dengan situasi diman mereka mempertimbangkan masalah lingkungan saat berbelanja dan perilaku pembelian mereka. Tujuan dari makalah ini adalah meneliti perbedaan kesadaran lingkungan dan niat beli antara laki-laki dan perempuan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Kedua, mengkaji pengaruh kesadaran lingkungan pada niat beli. Data dikumpulkan dengan kuesioner ke 110 sampel mahasiswa Universitas Negeri Surabaya untuk menguji hipotesis penelitian. Untuk meneliti pengaruh kesadaran lingkungan pada niat beli produk listrik hijau menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kesadaran lingkungan dan niat beli pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya berdasarkan gender. Dan akhirnya, kesadaran lingkungan juga memiliki efek positif pada niat beli. Hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi pemasar dalam mengidentifikasi, merancang, dan mengelola bauran pemasaran dengan mempertimbangkan perbedaan dari niat beli pada *green electricity product* berdasarkan gender.

Keywords: Environmental Awareness, Purchase Intentions, Green Electricity Product, gender

PENDAHULUAN

Dewasa ini, pemanasan global (*global warming*) menjadi isu lingkungan yang paling penting karena besarnya dampak yang ditimbulkan di seluruh wilayah bumi. Secara umum, pemanasan global akan menyebabkan perubahan keseimbangan lingkungan seperti iklim yang tidak stabil, peningkatan permukaan air laut, kecenderungan meningkatnya suhu secara global, gangguan ekologis (baik terhadap manusia, hewan dan tumbuhan), dan dampak sosial ekonomi. Melihat dampak yang begitu besar tersebut, perlu segera diambil langkah untuk mengendalikan atau memperkecil efek dari pemanasan global.

Sebuah laporan terbaru di akhir tahun 2013 oleh tim ilmuwan Perserikatan Bangsa- Bangsa (PBB) dalam Panel Perubahan Iklim Antar pemerintah (IPCC) menyatakan, sekitar 95% perubahan iklim ekstrem akibat pemanasan global di Bumi disebabkan ulah manusia. Angka itu mengalami kenaikan dari 90% pada laporan terakhir tahun 2007 dan 66% tahun 2001 (<http://www.koran-sindo.com>).

Perilaku manusia merupakan faktor utama penyebab terjadinya pemanasan global, karena itu perlu menumbuhkan sikap kesadaran lingkungan pada diri

manusia. Kesadaran lingkungan merupakan hal yang perlu ditumbuh kembangkan untuk membentuk sikap positif terhadap lingkungan. Orang yang memiliki kesadaran akan pentingnya lingkungan akan bertindak untuk menciptakan serta mengelola lingkungan yang bersih.

Ghazali (1996) menyatakan bahwa “kesadaran lingkungan merupakan syarat mutlak bagi pengembangan lingkungan secara afektif”. Artinya tanpa adanya kesadaran lingkungan hidup bagi manusia maka tentu pengembangan lingkungan ke arah yang bermanfaat tidak akan tercapai. Straughan dan Robert (1999) menunjukkan kesadaran lingkungan adalah wawasan konsumen tentang lingkungan yang dipersepsikan dalam berperilaku sadar terhadap lingkungannya atau *ecologically conscious consumer behavior*. Menurut Schlegelmich *et al* (1996) kesadaran lingkungan didefinisikan sebagai konstruksi dimensi multi, yang terdiri dari pengetahuan, komponen sikap dan tindakan dalam pelestarian dan perlindungan lingkungan. Sedangkan, Schlegelmich *et al.*, (1996) dalam mengukur kesadaran lingkungan menggunakan indikator pengetahuan akan lingkungan, sikap positif akan

lingkungan, tindakan akan lingkungan, dan tindakan dalam membeli produk ramah lingkungan

Paço (2009) menyatakan bahwa baru-baru ini, meningkatnya perhatian lingkungan telah ditunjukkan dari hubungan antara perilaku konsumen dan lingkungan pemasaran. Banyak perusahaan-perusahaan yang mulai memproduksi produk-produk yang di pasarkannya berbasis ramah lingkungan yang dikenal dengan istilah "green marketing". Lee (2009) yang menyatakan bahwa pemasar perlu untuk memasarkan produk mereka melalui segmentasi pasar berbasis gender yang akan memberikan keuntungan dan peluang bagi bisnis. Lung dalam Mei (2012) menemukan bahwa konsumen dari pasar negara berkembang di wilayah yang mereka teliti lebih bersedia untuk membayar lebih untuk produk hijau.

Kesadaran lingkungan dapat menjadi acuan bagi konsumen saat menyusun niat dalam mengkonsumsi suatu produk, sehingga diharapkan apa yang dikonsumsi dapat berdampak baik pada lingkungan. Menurut Kotler (1997) dalam Ulrich (2005) niat beli merupakan ketertarikan seorang pembeli terhadap suatu merek produk, sehingga dapat menggerakkan suatu tindakan membeli

yang diinformasikan. Niat beli menurut Ulrich (2005) dapat diukur dengan menggunakan indikator keyakinan penggunaan produk, kepastian pemilihan produk, dan kepastian akan membeli.

Lee *et al.*, (2011), juga menunjukkan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh positif untuk menimbulkan niat beli adalah kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Sebagian besar konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung dipengaruhi pada permasalahan lingkungan. Suki (2013) menemukan bahwa kesadaran akan lingkungan pada diri konsumen akan berpengaruh positif terhadap niat beli mereka akan suatu produk.

Menyadari permasalahan tersebut sebelumnya maka pemasar harus pandai membaca perubahan perilaku konsumen yang saat ini cenderung mulai kritis dalam memilih dan mengkonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan karena penciptaan sebuah green product tidak lepas dari peran masyarakat yang cenderung mulai menyadari akan pentingnya melestarikan lingkungan. Hal inilah yang dilakukan oleh pemasar yang memproduksi lampu dengan melakukan inovasi untuk menghasilkan produk lampu

ramah lingkungan dan hemat listrik. Penghematan listrik sendiri dapat mengurangi kerusakan lingkungan hidup, efisiensi energi merupakan solusi untuk mengurangi gas rumah kaca dan kerusakan lingkungan hidup (<http://www.batan.go.id>).

Data ASEAN *Centre for Energy* (ACE) juga menyebutkan, Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi paling besar untuk melakukan penghematan tenaga listrik akibat tingkat pemborosan energi listrik yang relatif tinggi selama ini. Kegiatan penghematan listrik dapat dilakukan secara berkesinambungan tidak hanya pada saat kampanye hemat listrik maka banyak cara dan upaya yang dapat dilakukan, salah satunya dengan menggunakan *Light Emitting Diode* (LED), dengan keunggulan seperti hemat biaya listrik dan lebih ramah lingkungan serta lebih awet menjadi kelebihan lampu LED.

Oleh karena itu, dengan adanya fenomena global warming dan didukung dengan kesadaran lingkungan maka sudah selayaknya produsen dan pemasar mengaitkan perencanaan strategi inovasi produknya dengan lingkungan. Pemahaman tersebut diharapkan menjadi informasi penting bagi produsen dan

pemasar yang berguna untuk mengembangkan strategi pemasaran serta berguna untuk menyukseskan kebijakan “Go Green” di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kesadaran lingkungan dapat mempengaruhi pembentukan niat membeli produk lampu yang ramah lingkungan perilaku hemat energi terutama melalui lampu LED.

Studi ini dilakukan untuk beberapa tujuan, diantaranya:

1. Apakah terdapat perbedaan kesadaran lingkungan dan niat beli produk lampu ramah lingkungan antara laki-laki dan perempuan?
2. Apakah ada pengaruh kesadaran lingkungan pada niat beli produk lampu ramah lingkungan?

KAJIAN LITERATUR

Gender dan Sex Role Identity

Konsep maskulinitas dan feminitas dipandang sebagai konsep yang berlawanan. Dimana sejak dulu kualitas psikologis laki-laki adalah berbeda daripada perempuan. Hal ini yang menyebabkan adanya pembedaan norma-norma pada gender (Heilbrun, 1992). Ketika memasuki kedewasaan, wanita diberikan tanggung jawab untuk mengurus

rumah tangga, merawat anak dan keluarga (Hochschild, 1989). Sedangkan, anak laki-laki biasanya didorong untuk keluar rumah dan bermain dengan teman-temannya (Bond, 1996). Orientasi seperti ini dapat mengarahkan wanita menjadi orang yang lebih peduli terhadap ancaman lingkungan. Disamping itu, karena perilaku terkait lingkungan sebagian besar terjadi di rumah seperti menghemat listrik, menggunakan produk daur ulang, dan sebagainya, serta sebagian besar pembelian produk rumah tangga dilakukan oleh wanita daripada pria, maka perilaku pembelian green products dapat menjadi konsep yang lebih relevan bagi wanita daripada pria (Lee, 2009).

Identitas seksual adalah komponen yang sangat penting dalam konsep diri konsumen (consumer's self-concept). Orang-orang sering menyesuaikan dengan ekspektasi budaya mereka mengenai bagaimana gender harus berperilaku, berpakaian, dan berbicara. Dimanapun, masyarakat mengkomunikasikan asumsi mereka mengenai peran yang pantas bagi laki-laki dan perempuan yang akan mendefinisikan perilaku ideal bagi tiap gender. Umumnya di lingkungan

masyarakat, laki-laki diharapkan mengejar agentic goals, yang menekankan pada pernyataan diri, kontrol, dominasi, dan penguasaan pengetahuan atau ketrampilan. Sementara itu, perempuan diajarkan untuk menghargai communal goals, seperti afiliasi atau kedekatan dengan anggota masyarakat lainnya, serta memelihara keharmonisan. Meskipun masih belum jelas sampai sejauh mana perbedaan gender itu dilahirkan ataupun dibentuk melalui budaya, namun yang pasti perbedaan gender terlihat pada banyak situasi konsumsi (Solomon, 2011). Dari pernyataan tersebut diajukan hipotesis: H1: Ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan terhadap kesadaran lingkungan dan niat beli produk lampu ramah lingkungan.

Kesadaran Lingkungan

Beberapa studi perilaku konsumen berupaya untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang berwawasan lingkungan berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen. Beberapa diantaranya yaitu penelitian Schlegelmilch *et al* (1996) yang berjudul *The link between green purchasing decisions and measures of environmental*

consciousness. Sedangkan Chan *et al* (2000) melakukan penelitian dengan *Antecedents of green purchases: A survey in China*. Penelitian lain dilakukan oleh Christopher *et al* (2008) yang melakukan penelitian dengan judul *Consumers purchasing behavior towards green products in New Zealand*. Pada penelitian-penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat kecenderungan kepedulian lingkungan yang kuat dan konsumen lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan. Mayoritas konsumen menyadari perilaku pembelian mereka secara langsung dipengaruhi pada permasalahan lingkungan.

Maharani (2010) mengemukakan bahwa saat ini meningkatnya permintaan akan produk-produk ramah lingkungan disebabkan karena adanya kecenderungan kepedulian lingkungan yang tinggi dalam diri seseorang. Sedangkan, Neolaka (2008) menyatakan bahwa dasar penyebab kesadaran lingkungan adalah etika lingkungan. Etika lingkungan yang sampai saat ini berlaku adalah etika lingkungan yang didasarkan pada sistem nilai yang mendudukan manusia bukan bagian dari alam, tetapi manusia sebagai penakluk dan pengatur alam.

Konsumen yang menyadari adanya keberlanjutan lingkungan memiliki ciri-ciri seperti bersedia membayar harga premium atas produk-produk yang memperhatikan keberlangsungan lingkungan, konsumen yang berpihak pada lingkungan ketika berbelanja, dan konsumen yang berpihak pada lingkungan dengan membeli produk-produk yang sesuai (Sumarwan, 2012). Salah satu faktor yang berpengaruh positif untuk menimbulkan niat beli adalah kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Sebagian besar konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung dipengaruhi pada permasalahan lingkungan. Suki (2013) menemukan bahwa kesadaran akan lingkungan pada diri konsumen akan berpengaruh positif terhadap niat beli mereka akan suatu produk. Pengukuran kesadaran lingkungan menurut Schlegelmich *et.al.*, (1996) adalah pengetahuan akan lingkungan, sikap positif akan lingkungan, keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa peneliti sebelumnya disimpulkan bahwa segala sesuatu yang dipersepsikan konsumen tentang lingkungan akan memberi wawasan pada

kesadaran mereka akan lingkungan. Kesadaran akan terbentuk karena adanya perubahan pola pikir konsumen terhadap lingkungan dan etika lingkungan. Untuk itu, dalam pengembangan penelitian selanjutnya perlu dikaji ulang bahwa kesadaran konsumen tidak hanya terbentuk dari sikap dan pengetahuan akan lingkungan, namun juga perubahan gaya hidup dan perilaku etis terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan sikap positif terhadap lingkungan akan memilih atau membeli produk yang ramah lingkungan. Dari pendapat tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi kesadaran konsumen akan lingkungan maka semakin tinggi keinginan/niat membeli green electric product (lampu LED)

Niat Beli

Sebelum seseorang melakukan tindakan menggunakan produk atau jasa, ada suatu sikap aktifitas mental yang mendahuluinya yang dikenal dengan niat. Niat bisa datang dari dalam diri konsumen itu sendiri. Selain itu, niat bisa datang dari rangsangan luar yaitu datang dari pengaruh orang-orang sekitar yang menggunakan suatu produk tertentu.

Menurut Kotler (2003:110) niat beli merupakan ketertarikan seorang pembeli terhadap suatu merek produk, sehingga dapat menggerakkan suatu tindakan membeli yang diinformasikan. Niat untuk membeli produk ramah lingkungan adalah kehendak mengekspresikan niat seorang individu untuk melakukan kegiatan yang mendukung gerakan ekologi (Chan, 1999). Assael (1992) menyatakan bahwa niat beli adalah tahap akhir dari suatu proses kebutuhan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*customer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang niat beli dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk

barang/jasa.. Ferdinand (2006) menjelaskan niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; (2) Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; (3) Niat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; (4) Niat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk. Menurut Jamieson dan Bass, Orth Ulrich. R. dkk (2007) mengukur niat beli menggunakan “*I believe this product is definitely right for me*”; “*I will definitely choose this product*”; “*I will definitely buy another product*”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memfokuskan pada pengujian hipotesis sehingga dapat menemukan kebenaran dari hipotesis itu sendiri yang selanjutnya dilakukan uji

statistik untuk memberikan informasi dan penjelasan berupa data-data yang akurat agar dapat dianalisis lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan sifat konklusif dengan jenis penelitian deskriptif yaitu menjelaskan linier antar dua variabel dengan tujuan untuk menyelesaikan sebuah masalah (Ferdinand, 2006). Variabel ini menggunakan variabel kesadaran lingkungan sebagai variabel independen (bebas) dan variabel niat beli sebagai variabel dependen (terikat). Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dibuat peneliti untuk mengetahui apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap niat membeli lampu green electric product (Lampu LED).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang memiliki karakteristik seperti mengetahui dan memahami *green electric product* khususnya lampu LED dan belum pernah menggunakan lampu LED sebelumnya. Sedangkan, sampel yang diambil menggunakan teknik *judgmental sampling*. *Judgmental sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama

untuk menjadi sampel (Sekaran, 2002). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pertimbangan tertentu (*judgmental*) untuk memilih sampel yaitu mahasiswa di Surabaya yang masih aktif, mengetahui dan memahami atribut produk lampu LED, dan belum pernah menggunakan lampu LED. Sampel yang diambil sebanyak 110 orang mahasiswa.

Teknik Pengambilan Data

Kegiatan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan angket. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran permasalahan yang jelas tentang keinginan membeli lampu LED oleh mahasiswa di Surabaya. Peneliti melakukan observasi awal untuk mengetahui indikator kesadaran lingkungan dari mahasiswa di Surabaya. Sedangkan, wawancara dilakukan secara tidak terstruktur untuk mengetahui apakah sampel yang dipilih telah sesuai dengan karakteristik populasi yang ditetapkan dalam penelitian. Angket juga digunakan dalam penelitian ini sebagai pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh data primer. Angket disebarakan pada 140 responden yang berisi tentang pernyataan kesadaran lingkungan dan niat beli. Dari

140 angket yang disebarakan kepada responden yang memenuhi syarat penelitian ini hanya 110 angket, sehingga yang digunakan sebagai data penelitian ini adalah 110 angket.

Instrumen penelitian ini menggunakan angket yang diberikan langsung kepada responden berupa pernyataan tertutup, dimana responden diminta untuk menilai dengan jawaban sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju yang diberi skor 1 sampai dengan skor 5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban cukup setuju, skor 4 untuk jawaban setuju, dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan adalah: *descriptive survey*. Subjek penelitian adalah mahasiswa di Surabaya didasarkan pada kesadaran lingkungan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memfokuskan pada pengujian hipotesis sehingga dapat menemukan kebenaran dari hipotesis itu sendiri yang selanjutnya dilakukan Uji T (uji beda) one sampel t test bertujuan untuk membandingkan ada perbedaan niat beli antara laki-laki dan perempuan didasarkan pada kesadaran lingkungan.

Disamping itu, dilakukan teknik analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk menguji pengaruh antara dua variabel yaitu kesadaran lingkungan dan niat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden adalah mahasiswa di Surabaya yang saat ini sedang bekuliah. Usia mahasiswa antara 18 sampai 23 tahun. Jenis Kelamin Responden 44 mahasiswa dan 56 mahasiswi.

2. Uji Statistik

A. Uji Beda t test

Tabel 1. Hasil Uji Beda

	Jenis Kelamin	Jumlah	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pengetahuan Lingkungan	Pria	44	35,34	3.027	0,456
	Wanita	56	34,02	3.887	0,519
Sikap Lingkungan	Pria	44	19,41	3.090	0,466
	Wanita	56	19,98	2.799	0,374
Tindakan Lingkungan	Pria	44	19,5	2.774	0,418
	Wanita	56	20,05	3.042	0,406
	Pria	44	10,18	2.072	0,312
Niat Beli	Wanita	56	11,02	2.244	0,3

Sumber : data primer, diolah

Dari tabel 1, Kesadaran Lingkungan pada indikator pengetahuan lingkungan nilai mean pria lebih tinggi yaitu 35,34 dari wanita 34,02. Hal ini menunjukkan pengetahuan pria atas sebuah lingkungan hampir sama dengan pengetahuan wanita atas lingkungan. Berbeda dengan indikator lainnya, nilai mean wanita lebih

tinggi dari pria yaitu nilai mean wanita sebesar 19,98 dan pria 19,41 untuk sikap, sedangkan tindakan lingkungan nilai mean wanita 20,05 dan pria 18,50. Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih mengambil sikap dan tindakan dalam lingkungannya. Akan tetapi jika dilihat signifikansinya terlihat bahwa nilai signifikansi pengetahuan, sikap dan tindakan lingkungan > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran lingkungan antara pria dan wanita tidak ada perbedaan.

Begitupula dengan niat beli, nilai mean wanita 11,03 lebih tinggi dari pria yaitu 10,18. Dilihat dari signifikansinya 0,3 > 0,05 hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan niat beli antara pria dan wanita dalam green electric product khususnya lampu LED.

B. Uji Regresi

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kesadaran lingkungan (X) terhadap variabel terikat yaitu niat beli (Y). Sebelum menetapkan hasil uji analisis regresi linie, maka perlu adanya uji asumsi klasik pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Asumsi Klasik	Hasil Perhitungan	Kesimpulan
----	---------------	-------------------	------------

1	Uji Norma litas	Pada uji Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig. (2-tailed) yang lebih besar dari 0,05	Model regresi memenuhi asumsi normalitas
2	Uji Multikolinearitas	Nilai Tolerance dari variabel bebas pada penelitian ini lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF variabel bebas pada penelitian ini lebih dari 10	Model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas

Sumber : data primer, diolah

Uji kelayakan Model

Nila Adjust R Squarre 0,42 yang artinya Kontribusi Kesadaran lingkungan dalam mempengaruhi niat beli sebesar 4,2%, sisanya sebesar 85,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Perhitungan data dilakukan dengan menggunakan *Statistic Program of Social Science (SPSS) for Windows*. Hasil uji analisis regresi linier dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Variabel	Unstandardized Coeficient	
	B	Std, Error
(constant)	3,928	2,298
Kesadaran Lingkungan (X)	0,091	0,39

Sumber : data primer, diolah.

Berdasarkan Tabel di atas maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,928 + 0,091X + \text{Error}$$

Konstanta sebesar 3,928 menunjukkan bahwa meskipun tidak ada pengaruh pengetahuan, sikap dan tindakan lingkungan = 0 ,maka niat beli atas green electric product tetap akan terjadi sebesar 3,928.

Koefisien regresi untuk variabel kesadaran lingkungan (X) sebesar 0,091. Artinya apabila kesadaran lingkungan meningkat sebesar satu satuan akan diikuti dengan meningkatnya niat beli sebesar 0,091 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan kesadaran lingkungan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap niat belil green product (lampu LED).

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian terlihat bahwa nilai uji beda kesadaran lingkungan antara pria dan wanita tidak terdapat perbedaan. Hal ini menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan terkait pengetahuan, sikap dan tindakan lingkungan antara pria dan wanita adalah sama. Begitu pula untuk niat beli green product (lampu LED) tidak ada perbedaan. Hal ini dapat digunakan sebagai acuan bagi produser lampu LED bahwa tidak ada perbedaan gender terkait kesadaran lingkungan dan niat beli lampu

LED. Meskipun lampu LED merupakan produk baru yang ramah lingkungan, terbukti konsumen baik pria maupun wanita dalam melakukan rencana membeli lampu LED tidak mempertimbangkan pengetahuan lingkungan. Begitupula dalam mengambil sikap maupun tindakan terhadap penggunaan lampu LED, sehingga produsen dalam menyusun dan merancang strategi pemasaran untuk lampu LED tidak perlu mempertimbangkan tingkat kesadaran lingkungan berdasarkan gender. Namun, yang perlu dipertimbangkan adalah perilaku seseorang ketika ingin merencanakan pembelian sebuah pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil uji regresi dinyatakan bahwa ada kontribusi kesadaran lingkungan dalam membentuk niat beli, meskipun pengaruhnya hanya 4,2% (sangat kecil). Hal ini diduga karena ketika seseorang ingin melakukan pembelian lampu LED yang mereka pertimbangkan adalah kualitas produk LED. Meskipun lampu LED harganya lebih mahal akan tetapi lebih efisien dan lebih lama dalam jangka waktu pemakaian sehingga jauh lebih hemat memakai lampu LED daripada menggunakan lampu lainnya.

Untuk itu, produsen dapat merancang strategi promosi yang lebih tepat untuk dapat menarik pasar dengan membuat iklan yang mengaitkan dengan tingkat kesadaran lingkungan, serta keunggulan lain yang jadi pertimbangan konsumen seperti menunjukkan keunggulan dari penggunaan lampu LED.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kesadaran lingkungan dan niat beli antara pria dan wanita atas green product (lampu LED). Meskipun pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli kecil, Namun hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak produsen lampu LED dalam menyusun dan merancang strategi promosi yang lebih tepat untuk produk lampu LED. Karena masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli seseorang dalam membeli green produk (lampu LED) yaitu kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, Icek. Dan Fishbein, Martin. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Massachusetts :

- Addison-Wesley Publishing Company.
- Angelina, Jessvita Dan Japariato, Edwin. 2014. Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. (Online). Vol.2, No.1.
- Azizan, M. & Suki, N. M. 2013. Consumers Intention to Purchase Green Product: Insights. *From. Malaysia. Labuan School of International Business and Finance Universiti Malaysia*, 22(8), 1129–1134.
- Bamber et al. 2011. Product-Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India. Working Paper. No. 112/2011
- Chan, Ricky Y and Lau, Lorette B.Y. Antecedents of green purchases: A survey in China. *AI Of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 4 2000, Pp. 338-357. Mcb University Press, 0736-3761
- Christopher, Gan, HanYenWee, LucieOzanne, Tzu Hui Kao, Consumer Purchasing Behavior Tiwards Green Products in New Zealand. *Innovative Marketing*, Volume 4, Issue 1, 2008
- Chio, JYH-Shen. 2008. The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information. (Online), Vol. 9, No. 2, (Diakses 20 April 2014)
- Lin, L. Y., & Chen, Ch. Sh. 2006. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Consumer Marketing*, 23, 248-265.
- Lin, Nang Hong & Lin, Bih Shya. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge in Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of Management Studies*, 25, 250 – 260.
- Engel, James F. dan Blackwel, Roger D. dan Miniard, Paul W. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jilid 2. Terjemahan oleh F.X.Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hessam et.al. 2013. The Conceptual Model of Effective Factors on Consumers Green Purchasing Intentions. *Proceedings of Global Conference on Business and Social Science*, December 15-16, pp. 215
- Idaman, Northa, Yuliati, Lilik Noor, Retnaningsih. 2012. Sikap Konsumen terhadap Beras Organik. *Jurnal Manajemen dan Agrobisnis*. Vol. 9, No. 2. Juli 2012. (http://file:///E:/Penelitian/24April2014_norta_ok.pdf). Diakses 12 Oktober 2015.
- Kumar, Bipul. 2012. Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable

- Products.
(<http://www.iimahd.ernet.in>).
Diakses 5 Oktober 2015.
- Lee, K. C., Kwon, S. Teo. 2010. Online shopping recommendation mechanism and its influence on consumer decisions and behaviors: A causal map approach. *Expert Systems with Applications* .35(4): 1567-1574.
- Li, Jianyao dan Mizerski, Dick. 2007. The Relationship Between Attitude And Behavior: An Empirical Study in China. *Journal of Marketing And Logistic*. (Online). Vol. 21, No. 2. (<http://www.emeraldinsight.com>)
Diakses 2 April 2014)
- Mas'ud, Muchlis H. 2012. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Nasabah Bank Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Automatic Teller Machine (ATM) Bank BCA di Kota Malang. *Jurnal Managemen Dan Akuntansi*. (Online). Vol. 1, No. 3.
- Maharani, Putri Nazma. 2010. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Konsumen Dalam Pembelian Produk The Body Shop". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4 No. 1 Maret 2010 hal 1-20 ISSN: 1978-3116. <http://www.stieykpn.ac.id> (diakses 25 September 2015).
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 9thed. New York, USA: Mc Graw Hill.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. and Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30 (5), 35-55.
- Sekaran, Uma. 2002. *Research Methods For Business*. Edisi Empat. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Steg, L., & Vlek, C., 2009. „Encouraging pro-environmental behavior: An integrative review and research agenda”, *Journal of Environmental Psychology*, 29, 307 – 317.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A., 1999, „Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium”, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558 – 575.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Lee, C. & Green, R. T. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral Intentions model. *Journal of International Business Studies*, 22, 289-305
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137-156.