

# **DETERMINAN PERILAKU BELI PRODUK HIJAU**

## **SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mata Kuliah Skripsi  
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi**



**Oleh :**

**Nur Jannah Eka Rachmawati**

**14160377L**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
UNIVERSITAS SETIA BUDI  
SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PESETUJUAN PEMBIMBING  
SKRIPSI**

**DETERMINAN PERILAKU BELI PRODUK HIJAU  
Tahun 2020**

**Disusun Oleh:**

**Nur Jannah Eka Rachmawati**

**NIM: 14160377L**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan di depan tim penguji pada tahun 2020.

Dosen Pembimbing I



Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M.  
NIS. 01199609141059

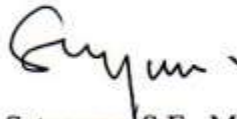
Surakarta, 22 Juli 2020  
Dosen Pembimbing II



Ariefah Yulandari, S.E., M.M.  
NIS. 01201101102132

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc.  
NIS. 01200807161126

**LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN**

**SKRIPSI**

**DETERMINAN PERILAKU BELI PRODUK HIJAU**

Proposal ini telah dipertahankan di depan Sidang Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 29 Juli 2020

1. Nang Among Budiadi, SE., M.Si.

NIS : 0120050401109

(.....)

Penguji I

2. Finisha Mahaestri Noor, B.Com., M.P.H

NIS : 01201706162224

(.....)

Penguji II

3. Ariefah Yulandari, S.E., MM

NIS : 01201101102132

(.....)

Penguji III

4. Dr. Waluyo Budi Atmoko, MM.

NIS : 01199609141059

(.....)

Penguji IV



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Widi Hariyanti, S.E., M.Si.  
NIS. 012000504012113

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc.  
NIS. 01200807161126

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “DETERMINAN PERILAKU BELI PRODUK HIJAU”. Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan menjiplak dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat di dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 30 Juli 2020



Nur Jannah Eka Rachmawati

NIM. 14160377L

MOTTO

“Fastabiqul Khairat”

“Sederhana tapi Ngena”

*“Kecewa Bukan Segalanya,*

*Fokus Tujuan.”*

*“Waktu yang fana, kita abadi”*

-Supardi Djoko Damono-

## **PERSEMBAHAN**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ku persembahkan karya sederhana ini untuk orang yang sangat saya kasih :

“Bapak dan Ibu terhebatku, yang telah melalui banyak perjuangan dan rasa sakit, bekerja keras, membanting tulang demi menyekolahkan anaknya sampai perguruan tinggi. Tapi saya berjanji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Saya ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Saya akan tumbuh, untuk menjadi yang terbaik yang saya bisa. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk Ibu dan Bapak.”

Dan

Setiap hari saya bersyukur kepada Allah SWT karena telah membantu saya, Setiap pagi saya berterima kasih pada diri saya karena menjadi diri saya sendiri, Terimakasih untuk seluruh pihak yang telah membuat saya jauh berkembang.

Skripsi ini adalah persembahan saya untuk kalian semua.

## **PRAKATA**

Bismillahirrahmanirrahim. Saya ucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan kasih dan anugrah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Determinan Perilaku Beli Produk Hijau”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.

Proses penyusunan skripsi ini ada kalanya penulis menemukan kesulitan-kesulitan karena kemampuan penulis yang masih terbatas, namun karena rahmat Allah yang sangat amat luar biasa penulis mampu menyelesaikannya. Skripsi ini bukan semata-mata hasil kerja penulis sendiri, namun terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, dan semangat yang diberikan dari berbagai pihak kepada penulis. Banyak dukungan yang diberikan oleh pihak akademis, keluarga, dan sahabat. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kementerian Riset dan Teknologi / Badan Riset dan Inovasi Nasional Republik Indonesia yang telah memberikan beasiswa Bidikmisi kepada saya selama menempuh pendidikan Strata 1 di Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Bapak Dr. Ir. Djoni Tarigan, MBA selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
3. Ibu Dr. Widi Hariyanti, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.

4. Bapak Dr. Waluyo Budi Atmoko, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktu di sela-sela kesibukannya untuk memberikan bimbingan, motivasi serta dorongan kepada penulis agar cepat lulus.
5. Ibu Ariefah Yulandari, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing pendamping yang paling baik dan sabar. Terimakasih bunda, untuk setiap masukan, waktu dan ilmunya yang selama ini dilimpahkan pada saya dengan rasa tulus ikhlas.
6. Bapak Nang Among Budiadi S.E., M.Si., selaku penguji I yang memberikan masukan dan petunjuk agar skripsi ini menjadi lebih bagus.
7. Ibu Finisha Mahaestri Noor, B.Com., M.P.H. selaku dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Keluarga saya tercinta, Kedua orang tuaku Bapak Sugianti dan Ibu Tri Haryani, terimakasih atas segala dukungan, materi, nasehat, perjuangan dan doa yang tiada henti. Dan Adik ku Fikri, Lia, Aldo yang selalu memberikan canda tawa dengan kejailannya masing-masing dan mengisi hari-hariku.
9. Teman-teman Fakultas Ekonomi Manajemen 2016, terimakasih untuk memori yang kita rajut setiap harinya, atas tawa yang setiap hari kita miliki, dan atas solidaritas yang luar biasa. Sehingga masa kuliah selama 4 tahun ini menjadi lebih berarti.
10. ROYAL sahabat rasa saudara yang telah mendukung, menghibur dan membantu banyak dalam penyelesaian skripsi ini. Big luv, Caca, Elok, Ivan.
11. Terimakasih FOSMI USB telah mengisi hari-hari kuliah dengan kehangatan teman-teman dan program kerja yang luar biasa ngangenin.



12. Terimakasih HMJ MANAJEMEN telah mengajarkan kepada saya suka dukanya dalam berorganisasi.
13. Terimakasih untuk Cikicau, yang telah menemani hari-hari, memberi semangat dan membantu banyak dalam penyebaran kuesioner.
14. Sahabatku JONEY: Jon Nora dan Jon Erika, terimakasih selalu ada disisi saya. Saya bahkan tidak bisa menjelaskan betapa bersyukurya saya memiliki kalian dalam hidup saya.
15. Fadilla, Rika & Defita terima kasih telah mengajarkan saya banyak hal baik suka maupun duka dalam pertemanan, serta doa, dukungan dan kepercayaannya yang tidak pernah berhenti kepada penulis untuk mampu menyelesaikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan ilmu Ekonomi khususnya Manajemen Bisnis.

Surakarta, 24 Juli 2020

Penulis,

Nur Jannah Eka Rachmawati

## SARI

**Rachmawati, Nur Jannah Eka. 2020. Determinan Perilaku Beli Produk Hijau. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Dr. Waluyo Budi Atmoko, S.E., M.M. Pembimbing II. Ariefah Yulandari, S.E., M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perilaku beli produk hijau dalam pengaruh niat beli produk hijau. Niat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengetahuan produk hijau, keefektifan konsumen persepsian, dan kepercayaan hijau. Terjadinya niat beli yang tinggi akan memengaruhi perilaku beli konsumen.

Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen produk hijau di Surakarta secara *cluster*. Teknik penyampelan yang digunakan yaitu *purposive sampling* sebanyak 200 responden. Uji hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), analisis regresi dengan moderasi dan analisis regresi logistik.

Hasil penelitian menunjukkan niat beli produk hijau berpengaruh positif terhadap perilaku beli produk hijau, kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau, keefektifan konsumen persepsian berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau, harga persepsian tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan hijau dengan niat beli produk hijau, pengetahuan produk hijau berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau, dan pengetahuan produk hijau berpengaruh positif terhadap keefektifan konsumen persepsian.

Kata kunci: Perilaku beli produk hijau, niat beli produk hijau, pengetahuan produk hijau, kepercayaan hijau, harga persepsian, keefektifan konsumen persepsian

## **ABSTRACT**

This study aims to examine the effect of consumer's purchase intention and the behaviour. Customer's purchase intention has some factors. The factors are green product knowledge, perceived consumer effectiveness, perceived price, and green trust. The high consumer's purchase intention affects the consumer behaviour.

The data collect by using questionnaires for the green customers in Surakarta with cluster. The sample collection was taken from 200 respondents. This analysis uses Structural Equation Modelling (SEM), moderate regress analysis and logistic regress analysis.

The result of the sudy shows that customer's purchase intention give the positive effect of their behaviour, green trust gives the positive effect of purchase intention, perceived cnsumer effectiveness gives the positive effect of purchase intention, perceived price does not moderate the rellation between green trust and purchase intention, green product knowledge gives the possitive effect of green trust, and green product knowledge gives the positive effect to the perceived consumer effectiveness.

Keywords: Green purchase behaviour, green purchase intention, green product knowledge, green trust, perceived price, perceived consumer effecctiveness

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
PRAKATA.....	vii
SARI.....	x
ABSTRACT .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	2
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
1.5.1. Kontribusi Teoritis.....	5

1.5.2. Kontribusi Praktis.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1. Perilaku Beli Produk Hijau.....	7
2.2. Niat Beli Produk Hijau .....	10
2.3. Kepercayaan Hijau.....	11
2.4. Keefektifan Konsumen Persepsian.....	12
2.5. Harga Persepsian .....	14
2.6. Pengetahuan Produk Hijau .....	15
2.7. Model Penelitian.....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
3.1. Desain Penelitian .....	18
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran .....	19
3.3. Pengujian Instrumen Penelitian .....	21
3.3.1. Uji Validitas.....	21
3.3.2. Uji Reliabilitas.....	22
3.4. Teknik Penyampelan .....	23
3.4.1. Populasi .....	23
3.4.2. Sampel .....	23
3.4.3. Pengambilan Sampel .....	24
3.5. Obyek Penelitian.....	25
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	26

3.7. Analisis Data.....	26
3.7.1. <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	27
3.7.2. Analisis Regresi Variabel Moderasi .....	29
3.7.3. Analisis Regresi Logistik.....	32
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1. Deskripsi Sampel .....	34
4.1.1. Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
4.1.2. Deskripsi Sampel Berdasarkan Interval Usia .....	35
4.1.3. Deskripsi Sampel Berdasarkan Pendidikan .....	36
4.1.4. Deskripsi Sampel Berdasarkan Pekerjaan .....	36
4.1.5. Deskripsi Sampel Berdasarkan Pendapatan Pribadi.....	37
4.2. Hasil Deskripsi Variabel.....	38
4.3. Hasil Analisis Data .....	43
4.4. Pembahasan .....	50
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>55</b>
5.1. Kesimpulan .....	55
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	56
5.3. Saran Penelitian Masa Depan .....	57
5.4. Saran Untuk Perusahaan .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Kuesioner .....	22
Tabel 3.2. Hasil Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....	23
Tabel 3.3. Ukuran Sampel Berdasarkan <i>Loading Factor</i> .....	24
Tabel 3.4. Penentuan Jumlah Responden Kluster .....	25
Tabel 3.5. Kriteria <i>Goodness Of Fit</i> .....	27
Tabel 4.1. Karakteristik Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4.2. Karakteristik Interval Usia .....	35
Tabel 4.3. Karakteristik Pendidikan.....	36
Tabel 4.4. Karakteristik Pekerjaan .....	36
Tabel 4.5. Karakteristik Pendapatan Pribadi.....	37
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Produk Hijau ...	38
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Hijau .....	39
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keefektifan Konsumen .....	40
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga Persepsian .....	41
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli Produk Hijau .....	42
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Beli Produk Hijau.	43
Tabel 4.12. Hasil <i>Goodness Of Fit</i> .....	45
Tabel 4.13. Hasil Analisis Uji Signifikansi Hubungan Antar Variabel .....	45
Tabel 4.14. Hasil Koefisien Determinasi Analisis Regresi Moderasi.....	46
Tabel 4.15. Uji Signifikansi Model Analisis Regresi Moderasi .....	47

Tabel 4.16. Uji Koefisien Regresi Moderasi Parsial.....	48
Tabel 4.17. Koefisien Determinasi Analisis Logistik .....	49
Tabel 4.18. Uji Signifikansi Model Analisis Logistik .....	49
Tabel 4.19. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Parsial Analisis Logistik .....	50



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian .....	17
Gambar 3.1. Produk Telobag .....	25
Gambar 3.2. Model Analisis Regresi Moderator .....	30
Gambar 4.1. Model SEM Hubungan Antar Variabel.....	44

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian.....	69
Lampiran 3. Uji Validitas Kuesioner .....	75
Lampiran 4. Uji Reliabilitas Kuesioner .....	79
Lampiran 5. Uji Analisis SEM.....	84
Lampiran 6. Uji Analisis Regresi Variabel Moderasi.....	87
Lampiran 7. Uji Analisis Regresi Logistik .....	89

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi membawa dampak serius terhadap pola konsumsi dan perilaku konsumen di seluruh dunia. Pola konsumsi yang berubah ini menjadi penyebab utama kerusakan lingkungan. Lingkungan yang rusak menyebabkan pemanasan global, penipisan lapisan ozon stratosfer, polusi laut dan sungai, polusi suara dan cahaya, hujan asam dan penggurunan (Ramlogan, 1997). Pemanasan global telah menjadi perhatian publik di seluruh dunia, yang kemudian mendorong untuk terbentuknya gerakan konsumsi hijau. Kebutuhan mengonsumsi produk hijau telah mendorong perusahaan untuk membuat produk hijau (Chai dan Chen, 2010), salah satunya produk organik.

Secara umum, konsumen lebih tertarik dengan produk organik dibandingkan produk makanan konvensional. Produk organik dianggap lebih baik sehubungan dengan rasa, kualitas, keamanan, dan dampaknya pada kesehatan dan lingkungan. Sikap negatif terhadap konsumsi hijau didasarkan pada aspek harga, penampilan dan ketersediaan. Perusahaan yang berorientasi laba dan memiliki tanggung jawab sosial pada lingkungan mulai mengadopsi konsep pemasaran ramah lingkungan serta mengatasi masalah lingkungan, sebagai sumber keunggulan kompetitif dalam mengembangkan produk ramah lingkungan, guna memenuhi permintaan konsumen sadar lingkungan (Tan, 2011). Beberapa contoh produk ramah lingkungan di pasar adalah barang-barang rumah tangga yang diproduksi dengan plastik atau kertas, kemasan yang dapat didaur

ulang, bola lampu hemat energi dan bahan-bahan deterjen yang mengandung *biodegradable*, tidak menyebabkan polusi, dan bebas dari pewarna sintetis (Mostafa, 2007). Dalam upaya meningkatkan pangsa pasar produk hijau yang lebih besar, perusahaan perlu mengembangkan berbagai produk dan layanan hijau untuk memenuhi permintaan konsumen.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Studi berhasil mengidentifikasi kesenjangan penelitian dimana konsumen menyatakan bahwa mengonsumsi produk organik itu baik, namun pernyataan ini tidak terwujud dalam pembelian aktual. Dharmmesta (1998) menyatakan bahwa dalam Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behaviour-TPB*) perilaku diprediksi oleh niat. Sejalan dengan Dharmmesta (1998), Pathak dan Yadaf (2016) mendapati bahwa niat pembelian produk hijau berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli produk hijau. Vermeir dan Verbeke (2008) menyatakan pengetahuan produk hijau berkaitan erat dengan kepercayaan mengonsumsi produk hijau. Jika konsumen memiliki banyak pengetahuan produk hijau dan informasi tentang atribut, fungsi serta kegunaan produk, mereka akan memiliki lebih banyak kepercayaan diri dalam penilaian produk hijau, yang secara langsung memengaruhi niat beli konsumen (Harris dan Goode, 2010). Semakin banyak konsumen memiliki pengetahuan tentang produk hijau, kepercayaan akan meningkat dalam memahami fungsi dan atribut dari produk. Sebaliknya, konsumen yang kurang informasi dan pengetahuan produk hijau akan mengurangi rasa

percaya diri terhadap produk yang dipilih, dan mengurangi perilaku pembelian produk hijau (Padel dan Foster, 2005)

Schlosser *et al.* (2006) pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif pada niat pembelian konsumen. Niat beli produk hijau mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli produk hijau (Shen *et al.*, 2013). Kepercayaan hijau sebagai kesediaan untuk bergantung pada suatu objek didasarkan pada keyakinan dan harapan yang dihasilkan dari kemampuan tentang kinerja lingkungan (Chen, 2010).

Variabel lain yang memengaruhi niat beli produk hijau yaitu keefektifan konsumen persepsian dan menjadi prediktor penting niat perilaku hijau (Vermeir dan Verbeke, 2008). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keefektifan konsumen persepsian positif dapat memengaruhi niat beli hijau konsumen (Kim dan Choi, 2005). Dengan kata lain, jika konsumen percaya bahwa perilaku pembelian produk hijau dapat membawa manfaat terhadap lingkungan, konsumen akan meningkatkan pembelian produk hijau.

Wang *et al.* (2019) dalam penelitiannya mendapati bahwa harga persepsian memoderasi hubungan antara kepercayaan produk hijau dan niat beli produk hijau. Harga produk merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pilihan konsumen. Harga produk hijau lebih tinggi dari produk tradisional pada umumnya. Dalam konsep konsumsi konsumen, harga tinggi dari produk hijau menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi dan memiliki fungsi lingkungan hidup terdepan (Laroche *et al.*, 2001). Peneliti sebelumnya juga melakukan serangkaian survei konsumsi hijau

untuk menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar harga premium untuk produk hijau. Menurut hasil survei, sebagian besar konsumen bersedia membayar premi tertentu untuk membeli produk hijau (Lin dan Huang, 2012).

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat disusun pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini:

- 1) Apakah niat beli produk hijau berpengaruh terhadap perilaku beli produk?
- 2) Apakah kepercayaan hijau berpengaruh terhadap niat beli produk hijau?
- 3) Apakah keefektifan konsumen persepsian berpengaruh terhadap niat beli produk hijau?
- 4) Apakah harga persepsian memoderasi hubungan antara kepercayaan produk hijau dan niat beli produk hijau?
- 5) Apakah pengetahuan produk hijau berpengaruh terhadap kepercayaan produk hijau?
- 6) Apakah pengetahuan produk hijau berpengaruh terhadap keefektifan konsumen persepsian?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Atas dasar pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Niat beli produk hijau berpengaruh positif terhadap perilaku beli produk hijau.
- 2) Kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau.
- 3) Keefektifan konsumen persepsian berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau.
- 4) Harga persepsian memoderasi hubungan antara kepercayaan produk hijau dan niat beli produk hijau.
- 5) Pengetahuan produk hijau berpengaruh positif terhadap kepercayaan produk hijau.
- 6) Pengetahuan produk hijau berpengaruh positif terhadap keefektifan konsumen persepsian.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka manfaat penelitiannya adalah sebagai berikut:

##### **1.5.1 Kontribusi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkuat konsep tentang niat beli, serta menjelaskan konstruk-konstruk yang memengaruhi niat beli dalam konteks pemasaran hijau. Penelitian ini diharapkan menguji signifikansi hubungan antar konstruk yang terlihat dalam model penelitian.

### **1.5.2 Kontribusi Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan dalam pemasaran produk hijau dan pemeliharaan kelestarian lingkungan. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran produk ramah lingkungan. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pemerintah dalam upaya menyusun kebijakan penyebarluasan konsumsi produk ramah lingkungan.