

**PENGARUH DAMPAK KELINGKUNGANAN DAN KEEFEKTIFAN
KONSUMEN PERSEPSIAN PADA KESEDIAAN MEMBELI LEBIH
MAHAL YANG DIMEDIASI OLEH NIAT MEMBELI PADA
PEMBELIAN PRODUK HIJAU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Sebagian Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi



Oleh:

Rika Resti Fausi

14160370L

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

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
SKRIPSI**

**PENGARUH DAMPAK KELINGKUNGANAN DAN KEEFEKTIFAN
KONSUMEN PERSEPSIAN PADA KESEDIAAN MEMBELI LEBIH
MAHAL YANG DIMEDIASI OLEH NIAT MEMBELI PADA
PEMBELIAN PRODUK HIJAU**

Tahun 2020

Disusun oleh:

Rika Resti Fausi

Nim. 14160370L

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

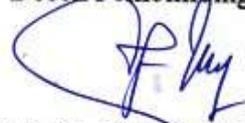
Surakarta, 24 Juli 2020

Dosen Pembimbing I



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

Dosen Pembimbing II



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

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc
NIS. 0120087161126

**LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN
SKRIPSI**

**PENGARUH DAMPAK KELINGKUNGANAN DAN KEEFEKTIFAN
KONSUMEN PERSEPSIAN PADA KESEDIAAN MEMBELI LEBIH
MAHAL YANG DIMEDIASI OLEH NIAT MEMBELI PADA
PEMBELIAN PRODUK HIJAU**

Skripsi ini telah dipertahanka di depan tim penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi
Universitas Setia Budi pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 29 Juli 2020

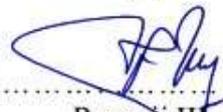
1. Nang Among Budiadi, SE., M.Si.
NIS. 0120050401109

()
Penguji I

2. Finisha Mahaestri Noor, B.Com., M.P.H
NIS. 01201706162224

()
Penguji II

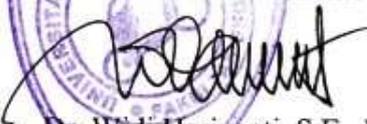
3. Ariefah Yulandari, S.E., M.M
NIS. 01201101102132

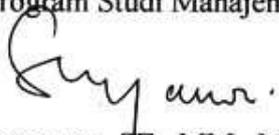
()
Penguji III

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

()
Penguji IV

Mengetahui,


Dosen Fakultas Ekonomi

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

Ketua Program Studi Manajemen

Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc
NIS. 0120087161126

PERYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila skripsi ini merupakan jiplakan dari penelitian/karya ilmiah/skripsi orang lain, maka saya siap menerima sanksi, sesuai ketentuan yang berlaku.



Surakarta, 24 Juli 2020

METERAI
TEMPEL

TGL 20

4E504AHF570367684

6000
ENAM RIBU RUPIAH



Rika Resti Fausi

MOTTO

Kesuksesan bukanlah akhir, dan kegagalan juga bukan hal yang fatal.

Hal tersebut merupakan keberanian untuk melanjutkan apa yang penting.

“Winston Churchill”

Janganlah jadikan sukses sebagai tujuan, lakukan apa yang kamu cintai dan percaya bahwa sukses akan datang dengan sendirinya.

“David Frost”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Yang utama dari segalanya, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.
- Bapak (Mulyadi), Mama (Marsini), Kembaran (Kiki setya), Adik (Tiara), Nenek, Kakek, tante dan om yang selalu memberi doa, semangat, perhatian, dan motivasi untuk saya.
- Semua sahabat terdekat yang membantu dan meluangkan waktu dalam penyelesaian skripsi ini (Mayang, Ayuk, Ivah, Rahma, Fadilah, dan Devita)
- Teman-teman S1 Manajemen angkatan 2016.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Dampak Kelingkunganan dan Keefektifan Konsumen Persepsian Pada Kesiediaan Membeli Lebih Mahal yang Dimediasi Oleh Niat Membeli Pada Pembelian Produk Hijau”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Dr. Ir. Djoni Tarigan, MBA., selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Ibu Dr. Widi Hariyanti, SE,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi surakarta.
3. Bapak Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas setia Budi Surakarta.
4. Bapak Drs. W.B. Atmoko, MM selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu, Ariefah Yulandari, SE., MM.selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Nang Among Budiadi, SE., M.Si., selaku dosen penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu, Finisha Mahaestri Noor, B.com, M.P.H., selaku dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman mahasiswa yang telah membantu dalam proses penelitian untuk menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan bekal dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
10. Kedua orang tua, kakak dan saudara/saudari, yang selalu memberikan doa dan semangat selama proses penulisan skripsi sampai selesai.
11. Semua teman-teman S1 Manajemen RS di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta angkatan 2016.

Semoga Tuhan selalu memberikan jalan terbaik dan kesuksesan atas bimbingan, bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, 24 Juli 2020

Penulis

INTISARI

Rika Resti Fausi, 2020. Pengaruh Dampak Kelungkungan dan Keefektifan Konsumen Persepsian Pada Kesiediaan Membeli Lebih Mahal yang Dimediasi Oleh Niat Membeli Pada Pembelian Produk Hijau. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM. Pembimbing II. Ariefah Yulandari, SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kesiediaan membeli lebih mahal produk hijau dalam pengaruh niat membeli produk hijau. Niat membeli produk hijau dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu dampak kelungkungan dan keefektifan konsumen persepsian. Terjadinya niat membeli produk hijau yang tinggi akan mempengaruhi kesiediaan membeli lebih mahal produk hijau.

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

Hasil penelitian menunjukkan niat membeli produk hijau berpengaruh positif terhadap kesiediaan membeli lebih mahal produk hijau, dampak kelungkungan berpengaruh positif terhadap niat membeli produk hijau, keefektifan konsumen persepsian berpengaruh positif terhadap niat membeli produk hijau, niat membeli produk hijau memperkuat hubungan antara dampak kelungkungan dan kesiediaan membeli lebih mahal produk hijau, dan niat membeli produk hijau berpengaruh positif terhadap keefektifan konsumen persepsian dan kesiediaan membeli lebih mahal produk hijau.

Kata kunci : dampak kelungkungan, keefektifan konsumen persepsian, kesiediaan membeli lebih mahal produk hijau dan niat membeli produk hijau.

ABSTRACT

Rika Resti Fausi, 2020. The Effects of the Impact of Consumer Deficiency and Effectiveness on Consumers to Buy More Expensive Mediated by Buying Intention to Purchase Green Products. Setia Budi University, Surakarta. Advisor I. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM. Advisor II. Ariefah Yulandari, SE., MM

This study aims to examine the willingness to buy more expensive green products in the effect of the intention to buy green products. The intention to buy green products is influenced by several factors, namely the impact of environmental and perceived consumer effectiveness. The high intention to buy green products will affect the willingness to buy more expensive green products.

Data obtained through a questionnaire distributed to consumers of green products in Surakarta in a cluster. The sampling technique used was purposive sampling of 200 respondents. Hypothesis testing uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis and regression analysis with mediation.

The results showed the intention to buy green products had a positive effect on the willingness to buy more expensive green products, the impact of the environment had a positive effect on the intention to buy green products, the effectiveness of perceived consumers had a positive effect on the intention to buy green products, the intention to buy green products strengthened the relationship between the impact of the environment and willingness to buy more expensive green products, and the intention to buy green products has a positive effect on the effectiveness of perceived consumers and willingness to buy more expensive green products.

Key words : environmental impact, perceived consumer effectiveness, willingness to buy more green products and intention to buy green products.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
PRAKARTA.....	vii
INTISARI.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Ketersediaan Membeli Lebih Mahal Produk Hijau.....	7
2.2 Niat Membeli Produk Hijau.....	9
2.3 Dampak Kelangkaan.....	10
2.4 Keefektifan Konsumen Persepsian.....	11

2.5 Model Penelitian.....	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	14
3.1 Desain Penelitian.....	14
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	14
3.3 Uji validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	16
3.4 Desain Pengambilan Sampel.....	17
3.5 Obyek Penelitian.....	19
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.7 Analisis Data.....	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Deskripsi Sampel.....	31
4.2 Deskripsi Tanggapan atas Pernyataan Kuesioner.....	36
4.3 Hasil Analisis Data SEM dan Regresi Mediasi.....	41
4.4 Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUPAN.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	56
5.3 Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	17
Tabel 3.2 Hasil Uji Reabilitas Kuesioner.....	18
Tabel 3.3. Ukuran Sampel Berdasarkan Nilai <i>Factor Loading</i>	19
Tabel 3.4 Penentuan Responden.....	20
Tabel 3.5 Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	23
Tabel 4.1 Distribusi Sampel Berdasarkan Karakteristik Umur.....	31
Tabel 4.2 Distribusi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.3 Distribusi Sampel Berdasarkan Alamat.....	32
Tabel 4.4 Distribusi Sampel Berdasarkan Pendidikan.....	33
Tabel 4.5 Distribusi Sampel Berdasarkan Pekerjaan.....	34
Tabel 4.6 Distribusi Sampel Berdasarkan Pendapatan Pribadi.....	35
Tabel 4.7 Deskripsi Sampel Berdasarkan Mengetahui Kesiediaan Membeli Gelas Kertas Ramah Lingkungan.....	35
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Terkait Dengan Kesiediaan Membeli Lebih Mahal Produk Hijau.....	36
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Niat Membeli Produk Hijau.....	37
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Dampak Kelingkungan.....	39
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Keefektifan Konsumen Persepsian.....	40
Tabel 4.12 Hasil <i>Goodness Of Fit Model</i>	42

Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Signifikansi Hubungan Antara Variabel.....	42
Tabel 4.14 Analisis Regresi Mediasi Dampak Kelungkungan Terhadap Kesiediaan Membeli Lebih Mahal Produk Hijau.....	44
Tabel 4.15 Analisis Regresi Mediasi Dampak Kelungkungan Terhadap Niat Membeli Produk Hijau.....	45
Tabel 4.16 Analisis Regresi Mediasi Niat Membeli Produk Hijau Terhadap Kesiediaan Membeli Lebih Mahal Produk Hijau.....	46
Tabel 4.17 Analisis Regresi Berganda Pengaruh Niat Membeli Produk Hijau dan Dampak Kelungkungan Pada Kesiediaan Membeli Lebih Mahal Produk Hijau.....	47
Tabel 4.18 Analisis Regresi Mediasi Keefektifan Konsumen Persepsian Terhadap Kesiediaan Membeli Lebih Mahal Produk Hijau.....	48
Tabel 4.19 Analisis Regresi Mediasi Niat Membeli Produk Hijau Terhadap kesiediaan Membeli Lebih Mahal Produk Hijau.....	49
Tabel 4.20 Analisis Regresi Mediasi Niat Membeli Produk Hijau Terhadap Kesiediaan Membeli Lebih Mahal Produk Hijau.....	50
Tabel 4.21 Analisis Regresi Mediasi Keefektifan Konsumen Persepsian dan Niat Membeli Produk Hijau Pada Kesiediaan Membeli Lebih Mahal Produk Hijau.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian.....	13
Gambar 3.1. Produk Gelas Kertas.....	20
Gambar 3.2. Model Regresi Mediasi niat membeli produk hijau dalam hubungan antara variabel dampak kelungkunganan dan kesediaan membeli lebih mahal produk hijau.....	25
Gambar 3.3. Model Regresi Mediasi niat membeli produk hijau dalam hubungan antara variabel keefektifan konsumen persepsian dan kesediaan membeli lebih mahal produk hijau.....	27
Gambar 4.1 Hasil Model Hubungan Antar Variabel.....	41
Gambar 4.2 Model Regresi Mediasi.....	43
Gambar 4.3 Model Regresi Mediasi.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas.....	75
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Lampiran 4. Hasil SEM dan Regresi Mediasi.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis tidak terlepas dari peranan manusia untuk menciptakan suatu lingkungan bisnis yang ramah terhadap lingkungan. Kerusakan lingkungan menjadi masalah besar yang dapat mengancam lingkungan hidup manusia contohnya seperti, penipisan lapisan ozon, pencemaran udara, air dan tanah serta pemanasan global. Tingginya kesadaran pribadi terhadap lingkungan merupakan salah satu ciri konsumen hijau. Karakteristik konsumen hijau ditinjau dari faktor demografi meliputi: wanita usia dewasa yang telah menikah dan memiliki anak, berpendidikan tinggi dan memiliki pendapatan tetap lebih dari satu juta per bulan (Chan, 2001; Banyte Brazionine; dan Gedeikiene, 2010).

Dewasa ini masyarakat semakin kritis terhadap segala perusahaan lingkungan yang dilakukan dunia bisnis, baik karena kesengajaan maupun ketidak sengajaan. Berkembangnya produk berwawasan lingkungan dari berbagai bidang bisnis menunjukkan bahwa ada segmen masyarakat yang memang peduli terhadap lingkungan. Hal ini menjadi sebuah peluang baru bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan dunia bisnis, yaitu dengan menyediakan produk-produk yang ramah lingkungan.

Laroche *et al.*, (2001) menyatakan bahwa konsumen yang mempunyai kesadaran lingkungan tinggi akan memilih produk-produk ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal. Konsumen saat ini lebih terlibat dalam

proses pengambilan keputusan pembelian untuk mengetahui lebih jauh manfaat serta resiko dalam mengonsumsi produk hijau. Shabani *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa pada umumnya produk hijau ditawarkan dengan harga lebih tinggi dibandingkan produk sejenis. Hal itu berarti produk hijau identik dengan harga premium. Rao dan Monroe (1988) menyatakan bahwa kebanyakan para konsumen bersedia membayar dengan harga premium jika terdapat persepsi tambahan terhadap kualitas suatu produk.

Munculnya kesadaran masyarakat akan bahaya kandungan zat kimia membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih suatu produk terlebih untuk produk yang dikonsumsi. Produk organik diyakini memiliki banyak keunggulan dibanding produk nonorganik, bukan hanya memiliki manfaat langsung yang didapat saat ini, namun juga manfaat jangka panjang baik bagi kesehatan maupun bagi lingkungan secara luas. Ini menunjukkan minat dan keterlibatan konsumen dalam mengonsumsi produk organik (Rahman, 2018). Karena produk-produk organik adalah produk kepercayaan, konsumen mungkin tidak tahu apakah suatu produk diproduksi menggunakan metode organik atau konvensional kecuali mereka diberitahu (Giannakas, 2002).

Dengan demikian, kesadaran dan pengetahuan tentang produk organik yang dihasilkan, sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya konsumen menilai kualitas suatu produk dari tampilannya (Beharrell dan Macfie, 1991), namun hal ini nampaknya bukan merupakan hal yang penting bagi konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap produk organik. Rasa, kesegaran, daya tahan (usia) produk (Wandel dan Bugge, 1996), harga, dampak terhadap

lingkungan dan makhluk hidup (Lea dan Worsley, 2005), kandungan zat kimia dan kesehatan (Wandel dan Bugge, 1996) merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Bonti dan Yiridoe, 2006). Krissoff (1998) menyatakan bahwa konsumen membeli produk organik karena persepsi bahwa produk tersebut aman, sehat dan lebih ramah lingkungan dibandingkan alternatif yang diproduksi secara konvensional. Kesehatan manusia, keamanan pangan dengan beberapa karakteristik produk seperti nilai, gizi, rasa, kesegaran, penampilan memengaruhi preferensi konsumen (Makatouni, 2002; Bonti-Ankomah dan Yiridoe, 2006).

Vlosky *et al.* (1999) dan Laroche *et al.* (2001) menyatakan bahwa konsumen mempunyai kesadaran tinggi akan lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal. Disisi permintaan, konsumen memiliki sikap positif terhadap produk organik, karena mereka menganggapnya lebih sehat dari pada alternatif konvensional (Beharrel dan MacFie, 1991). Konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian perlu mengetahui manfaat serta resiko dalam mengonsumsi produk organik. Ottman (1992) menyatakan bahwa konsumen akan menerima produk hijau dan mengonsumsinya sehari-hari jika kinerja produk, kualitas, kenyamanan serta ketersediaan produk hijau terpenuhi. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari pada nilai produk, maka konsumen tersebut mungkin tidak akan merasa puas. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk atau sesuai dengan manfaat, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

1.2 Perumusan Masalah

Studi berhasil mengidentifikasi kesenjangan penelitian dimana konsumen disatu sisi mempunyai minat yang semakin meningkat untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan, namun dalam kenyataan banyak konsumen membuat keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan dampak kelingkunganan dari pembeliannya. Toklu dan Kucuk (2017) mendapati bahwa kesediaan membeli produk hijau dipengaruhi oleh niat membeli produk hijau. Cho (2014) mendapati bahwa niat membeli produk hijau dipengaruhi oleh dampak kelingkunganan. Wei *et al.*,(2018) Mendapati bahwa selain dampak kelingkunganan, keefektifan konsumen persepsian berpengaruh pada niat pembelian produk hijau.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka dapat disusun pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini:

1. Apakah dampak kelingkunganan berpengaruh pada niat membeli produk hijau?
2. Apakah keefektifan konsumen persepsian berpengaruh pada niat membeli produk hijau?
3. Apakah niat membeli produk hijau berpengaruh positif terhadap kesediaan membeli lebih mahal produk hijau?
4. Apakah niat membeli produk hijau memediasi hubungan antara dampak kelingkunganan dan kesediaan membeli lebih mahal produk hijau?
5. Apakah niat membeli memediasi hubungan antara keefektifan konsumen persepsian dan kesediaan membeli lebih mahal produk hijau?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh dampak kelingkungan terhadap niat membeli produk hijau.
2. Menguji pengaruh keefektifan konsumen persepsian berpengaruh terhadap niat membeli produk hijau.
3. Menguji pengaruh niat membeli produk hijau berpengaruh positif terhadap kesediaan membeli lebih mahal produk hijau.
4. Menguji peran niat membeli produk hijau dalam memediasi hubungan antara dampak kelingkungan dan kesediaan membeli lebih mahal produk hijau.
5. Menguji peran niat membeli produk hijau dalam memediasi hubungan antara keefektifan konsumen persepsian dan kesediaan membeli lebih mahal produk hijau.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri atas manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan konstruk yang terikat dalam model, yaitu: dampak kelingkungan, keefektifan konsumen persepsian, niat membeli produk hijau, dan kesediaan membeli lebih mahal produk hijau. Penelitian ini juga diharapkan mampu mengonfirmasi signifikansi hubungan antara konstruk dampak kelingkungan, keefektifan konsumen persepsian, niat membeli produk hijau dan kesediaan membeli lebih mahal produk hijau.

2. Manfaat Praktis

Sebagai penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk ramah lingkungan. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi produk hijau.