

## PENGARUH PERBEDAAN JENIS KELAMIN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK HIJAU DI SEMARANG

Haryo Santoso<sup>1\*</sup>, Era Aulia Putri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH. Semarang 50239

Telp. (024) 7460052

\*Email: haryokrmt@gmail.com.

### Abstrak

*Kepedulian manusia terhadap lingkungan telah semakin meningkat dan menuntut pelaku bisnis memberikan solusi permasalahan lingkungan melalui pemasaran produk hijau. Jenis kelamin merupakan salah satu faktor demografi yang diduga berpengaruh terhadap pembelian produk hijau. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui perbedaan perilaku pembelian produk hijau antara laki-laki dan perempuan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan model regresi berganda. Kuesioner digunakan untuk pengambilan data sampel konsumen produk hijau di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki kepedulian lingkungan lebih besar dibandingkan konsumen laki-laki. Konsumen perempuan memiliki perilaku pembelian produk hijau lebih besar pada semua variabel lingkungan dibandingkan laki-laki. Direkomendasikan strategi pemasaran untuk konsumen laki-laki adalah diberikan iklan berisi pentingnya informasi pelestarian lingkungan. Konsumen perempuan diberikan informasi tentang banyaknya masalah yang terjadi pada lingkungan serta kerugian yang ditimbulkannya.*

**Kata kunci:** *Jenis Kelamin, Pemasaran Produk Hijau, Perilaku Pembeli*

## 1. PENDAHULUAN

Banyak dampak negatif akibat kurangnya kepedulian manusia terhadap lingkungan seperti terjadinya pemanasan global (*global warming*), bencana banjir, polusi udara dan tanah longsor. Di Indonesia masih dirasakan kurangnya kepedulian akan lingkungan. Dalam dua dekade terakhir, per tahun rata-rata Indonesia kehilangan hutan 1,69 juta hektar atau sekitar 196 hektar perjam (Santoso, 2014). Banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi serta dampak pemanasan global yang dirasakan oleh manusia, membuat kesadaran dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan meningkat pesat.

Kondisi kesadaran lingkungan yang meningkat inenimbulkan adanya *green consumerism* yang semakin meningkat dan menyebabkan adanya beberapa perusahaan mulai membuat konsep ramah lingkungan dalam pemasaran produknya. Menurut Lee (2009), Studi Asia pada pemasaran hijau jauh lebih rendah dibandingkan negara-negara barat. Teori *gender socialization* menunjukkan bahwa suatu perilaku ditentukan oleh proses sosialisasi dimana individu dibentuk oleh norma budaya dan nilai-nilai yang diharapkan pada suatu jenis kelamin (Zelezny, 2000). Pada studi budaya Barat telah ditemukan adanya perbedaan gender dalam persepsi lingkungan. Anak perempuan seringkali dididik agar lebih ekspresif, simpatik, memelihara, kooperatif, mandiri, dan senang membantu (Davidson, 1996). Ketika memasuki kedewasaan, wanita diberikan tanggung jawab untuk mengurus rumah tangga, merawat anak dan keluarga. 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 bagi kesehatan dan keamanannya. Disamping itu, karena perilaku yang berhubungan dengan 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 relevan bagi wanita daripada pria.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan perilaku pembeli berjenis kelamin laki-laki dan perempuan di setiap variabel yang diujikan. Menganalisis variabel apa yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchasing*

*behavior*). Mengkaji hubungan atau pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel tak-bebas menggunakan model regresi linier berganda. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan informasi mengenai pengaruh perbedaan jenis kelamin terhadap faktor-faktor lingkungan dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

## 2. METODE

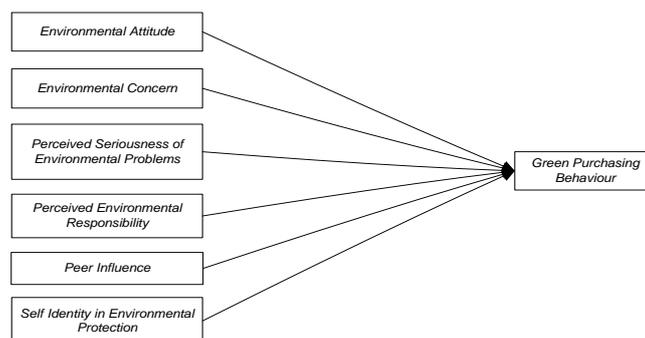
Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner. Kuesioner menggunakan limaskala Likert dan skala *semantic differential*. Model diadopsi dari Lee (2009), yang menyatakan bahwa *green purchasing* dipengaruhi oleh variabel-variabel lingkungan. Kuesioner tersebut disebar ke responden yang berdomisili di Semarang. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin. Responden berjumlah 200 orang yang mengerti produk hijau dengan jumlah responden perempuan sebanyak 100 orang dan jumlah responden laki-laki 100 orang. Variabel penelitian dapat diartikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya atau antara objek satu dengan yang lainnya.

Pengolahan data dilakukan dengan tahapan:

- a. Pengujian kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas  
Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap hasil kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan kuesioner dalam melakukan pengukuran. Kuesioner dikatakan reliabel atau konsisten jika dapat memberikan hasil yang relative sama atau stabil dari waktu ke waktu. Alat uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* sedangkan untuk uji validitas digunakan KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin*) dan *component matrix*.
- b. Mengetahui nilai rata-rata untuk konsumen laki-laki dan perempuan.  
Uji yang dilakukan untuk mengetahui nilai rata-rata pada konsumen laki-laki dan perempuan yaitu dengan menggunakan uji *independent samples t test*.
- c. Mengidentifikasi variabel lingkungan yang mempengaruhi perilaku pembelian produk hijau untuk konsumen laki-laki dan perempuan.
- d. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap *green purchasing behavior* dan koefisien masing-masing variabel independen.

Faktor-faktor perilaku pembelian produk hijau yaitu:

- a. *Environmental Attitude*, merupakan pernyataan atau penilaian evaluative berkaitan dengan obyek orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006).
- b. *Environmental Concern*, merupakan atribut afeksi atau perasaan yang dapat mempresentasikan perasaan khawatir, bersemangat, suka atau tidak suka mengenai keadaan lingkungan Yeung (2005).
- c. *Perceived Seriousness of Environmental Problems*, merupakan persepsi seseorang terhadap permasalahan yang paling serius, seserius apa mereka memikirkan suatu masalah, dan bagaimana subyek dari berbagai budaya dalam menanggapi isu-isu dengan berbeda, seperti isu kualitas air dan polusi udara (Dunlap, 1994).
- d. *Perceived Environmental Responsibility*, didefinisikan sebagai kewajiban masing-masing individu maupun kelompok untuk memberikan perhatian pada masalah lingkungan (Zelezny, 2000).
- e. *Peer Influence*, merupakan bagian penting dari kehidupan sosial usia remaja atau dewasa muda, sebagai agen pembentuk nilai pada ide atau perilaku tertentu (Brown, 1990).
- f. *Self Identity in Environmental Protection*, adalah suatu perilaku yang memiliki makna fungsi dan simbolik bagi seseorang, bahkan perilaku dapat menciptakan status tertentu, menciptakan kesan, dan membentuk identitas bagi diri orang tersebut (Hormuth, 1999).
- g. *Green Purchasing Behavior*, sebagai suatu perilaku konsumsi produk yang menguntungkan bagi lingkungan, yang dapat didaur ulang, dan responsif terhadap permasalahan ekologi (Hormuth, 1999). Model Konseptual dapat dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1. Model Konseptual Green Purchasing Behavior**

Sumber : Lee (2009)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

- a. Hasil uji keakuratan menggunakan metode analisis faktor menunjukkan bahwa angka KMO dan *factor loading* pada *component matrix* kesemuanya bernilai diatas 0,5 ( $>0,5$ ). Angka KMO sebesar 0,7 menandakan lebih dari cukup/menengah dan angka KMO sebesar 0,8 menandakan hasil memuaskan. Keterkaitan antara masing-masing variabel dengan faktornya cukup erat karena nilai *factor loading* semua variabel diatas 0,5 ( $>0,5$ ). Artinya alat ukur atau kuesioner dalam penelitian ini bersifat akurat atau valid.
- b. Berdasarkan hasil uji konsistensi yang dilakukan pada tiap variabel baik variabel independen maupun variabel dependen (*green purchasing behavior*) menunjukkan bahwa kuesioner penelitian ini bersifat konsisten dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,8 dan 0,9 yang artinya sangat konsisten, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 ( $>0,6$ ).
- c. Analisis *Cross Tabulation* atau tabulasi silang antara 2 variabel di dalam kriteria profil responden untuk mengetahui apakah terjadi hubungan antara dua variabel tersebut.
  - *Cross Tabulation* Jenis Kelamin dan Pengeluaran per Bulan  
Jumlah pengeluaran responden perempuan lebih besar daripada jumlah pengeluaran laki-laki karena perempuan memiliki kebutuhan yang lebih beragam daripada laki-laki atau karena perempuan memegang peranan sebagai *buyer* di dalam rumah tangga.
  - *Cross Tabulation* Pendidikan dan Pengeluaran per Bulan  
Semakin tinggi pendidikan responden maka semakin tinggi juga pengeluaran per bulannya, karena responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi biasanya akan memiliki pekerjaan yang lebih baik dan memberikan pendapatan yang lebih tinggi pula. Pendapatan yang lebih tinggi akan memiliki tingkat konsumsi yang lebih besar.
  - *Cross Tabulation* Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan  
Jumlah pengeluaran diatas Rp 3.000.000 paling banyak ditemukan pada responden dengan pekerjaan pegawai swasta. Sedangkan responden dengan jumlah pengeluaran terkecil yaitu kurang dari Rp 1.000.000 didominasi oleh mahasiswa.
  - Uji Beda Rata-rata (*Independent Samples T-Test*)  
Uji beda rata-rata dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Hasil test menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel perempuan secara signifikan lebih tinggi daripada laki-laki. Nilai rata-rata terbesar untuk laki-laki terdapat pada variabel *self identity in environmental protection*. Untuk perempuan nilai rata-rata terbesar terdapat pada variabel *environmental attitude*.
- *Environmental Attitude*  
Konsumen perempuan memiliki sikap positif terhadap lingkungan (*environmental attitude*) yang lebih tinggi daripada konsumen laki-laki. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian di beberapa Negara Barat bahwa perempuan lebih mengekspresikan sikap positif terhadap lingkungan daripada laki-laki (Tikka, et al.2000). *Environmental attitude* pada konsumen perempuan lebih tinggi daripada laki-laki di Semarang karena di dalam proses sosialisasi perempuan dididik agar memiliki sifat memelihara, senang membantu, mampu mengurus rumah tangga, merawat anak dan keluarga. Orientasi seperti ini mengarahkan perempuan untuk lebih

bersikap positif terhadap lingkungan serta fenomena yang terjadi didalamnya, sehingga menyebabkan perempuan memiliki *environmental attitude* yang lebih besar daripada laki-laki.

- *Environmental Concern*  
Konsumen perempuan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) yang lebih tinggi daripada konsumen laki-laki. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan Solomon (2011), bahwa perempuan memiliki konsep diri yang selalu diajarkan untuk menghargai *communal goals*, seperti nilai-nilai afiliasi atau kedekatan dengan anggota masyarakat, serta memelihara keharmonisan diantara masyarakat. Konsep diri seperti itulah yang menyebabkan perempuan memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan yang lebih tinggi daripada laki-laki.
- *Perceived Seriousness of Environmental Problem*  
Konsumen perempuan memiliki persepsi yang lebih serius terhadap permasalahan lingkungan (*perceived seriousness of environmental problem*) daripada konsumen laki-laki. Hal ini sesuai dengan penelitian Bord dan O'Connor (1997), bahwa perempuan lebih peduli terhadap dampak negatif dari kerusakan lingkungan daripada laki-laki. Semakin rusak atau negative dampak lingkungan maka perempuan akan semakin serius memikirkan masalah lingkungan tersebut dikarenakan perempuan memiliki sifat simpatik, ekspresif, dan memelihara.
- *Perceived Environmental Responsibility*  
Konsumen perempuan memiliki rasa tanggung jawab terhadap lingkungan (*perceived environmental responsibility*) yang lebih besar daripada konsumen laki-laki. Hal ini disebabkan karena perempuan memiliki tingkat tanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan yang lebih tinggi, serta memiliki rasa perhatian terhadap sesama dalam memegang tanggung jawab untuk mengurangi masalah di dunia (Zeleny et al, 2000).
- *Peer Influence*  
Konsumen perempuan lebih rentan terhadap pengaruh teman sesamanya (*peer influence*) dalam hal perilaku pembelian produk ramah lingkungan dibandingkan konsumen laki-laki. Perempuan memiliki kebiasaan suka berkumpul dengan teman sesamanya. Hal ini menyebabkan terjadinya kemungkinan lebih besar bagi kaum perempuan dalam membicarakan produk yang menurut mereka baik atau menarik. Hal ini juga menunjukkan bahwa rekomendasi pembelian *green product* paling efektif disampaikan melalui komunikasi interpersonal/interaksi diantara kaum perempuan (Lee, 2009). Pengaruh yang kuat dari teman sesama menunjukkan adanya *group effect* dalam perilaku lingkungan yang artinya pendapat teman dalam kelompok dapat mempengaruhi teman lainnya dalam kelompok (Hofstede, 1980).
- *Self Identity in Environmental Protection*  
Terdapat perbedaan rata-rata pada laki-laki dan perempuan pada identitas diri dalam perlindungan lingkungan (*self identity in environmental protection*), dimana konsumen perempuan menunjukkan identitas diri yang lebih besar ketika melakukan tindakan perlindungan lingkungan dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Perbedaan identitas diri antara laki-laki dan perempuan terjadi karena perilaku melindungi lingkungan mempunyai makna serta motivasi yang berbeda bagi keduanya. Konsumen laki-laki cenderung menyukai aktivitas yang membangun status dan respek, sedangkan perempuan cenderung menggunakan aktivitas yang mengekspresikan keharmonisan dan kesetaraan termasuk mengenai lingkungan (Tannen, 1990).
- *Green Purchasing Behavior*  
Konsumen perempuan lebih terlibat atau berperan dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchasing behavior*) daripada konsumen laki-laki. Hal ini sesuai dengan penelitian yang mengatakan bahwa perempuan secara signifikan lebih banyak berpartisipasi dalam perilaku yang berbasis lingkungan dan dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan daripada laki-laki (Maineriet al, 1997). Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh pengaruh eksternal dan internal, tak terkecuali pada konsumen perempuan. Pengaruh eksternal meliputi: kultur, subkultur, demografis, status social, *reference group*, keluarga, dan aktivitas pemasaran. Sedangkan pengaruh internal meliputi: persepsi, *learning*, memori, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap. Pengaruh eksternal dan pengaruh internal saling mempengaruhi secara berkesinambungan dan pada akhirnya membentuk konsep diri dan gaya

hidup pada perempuan yang bersifat lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan serta memiliki rasa tanggung jawab untuk merawat lingkungan. Hal ini menyebabkan perempuan menjadi lebih banyak berpartisipasi dalam hal pembelian produk ramah lingkungan dibandingkan dengan laki-laki, karena dipengaruhi oleh proses pembentukan konsep diri dan gaya hidup yang pada akhirnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen perempuan untuk membeli produk ramah lingkungan.

### **Regresi Linier Berganda**

Penelitian ini mengkaji pengaruh dan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang dilakukan secara terpisah antara responden laki-laki dan perempuan. Sehingga akan terdapat dua hasil regresi yaitu berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

#### Hasil Uji $R^2$ dan $Adjusted R^2$ pada Konsumen Perempuan

Hasil uji regresi didapat nilai  $adjusted R^2$  sebesar 0,657, yang berarti bahwa variasi pada variabel independen (*environmental attitude, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility, peer influence, dan self identity in environmental protection*) dapat menjelaskan pada variabel dependennya yaitu *green purchasing behavior* sebesar 65,7% ( $0,657 \times 100\%$ ), sedangkan sisanya ( $100\% - 65,7\% = 34,3\%$ ) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi.

#### Hasil Uji F pada Konsumen Perempuan

Hasil uji F menunjukkan nilai  $0,000 < 0,05$  yang artinya *environmental attitude, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility, peer influence, dan self identity in environmental protection* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *green purchasing behavior*.

#### Hasil Uji T pada Konsumen Perempuan

Hasil uji T menunjukkan bahwa dari keenam faktor independen semuanya berpengaruh signifikan kepada faktor dependennya yaitu *green purchasing behavior* bagi konsumen perempuan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari masing-masing variabel yang kurang dari 0,05 ( $< 0,05$ ).

#### Persamaan regresi berganda

*Green Purchasing Behavior* (Y) untuk konsumen perempuan:

$$Y_p = 1,394 + 0,379EA + 0,350EC - 0,316EP + 0,269ER + 0,358PI + 0,209SI \quad (1)$$

#### **a. Environmental Attitude (EA)**

Nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$  dan  $t = 2,778$ ; maka *environmental attitude* secara signifikan mempengaruhi *green purchasing behavior* secara positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee (2009) yang menemukan adanya peningkatan *environmental attitude* diikuti dengan naiknya nilai *green purchasing behavior* pada konsumen perempuan. Di banyak Negara, *environmental attitude* pada perempuan diekspresikan secara lebih positif dimana perempuan memiliki sikap yang kuat terhadap lingkungan. Sikap merupakan salah satu bagian dari pengaruh internal yang membentuk konsep diri dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Maka *environmental attitude* mempengaruhi *green purchasing behavior*.

#### **b. Environmental Concern**

Nilai signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$  dan nilai  $t = 2,577$ , maka dikatakan bahwa *environmental concern* signifikan positif mempengaruhi *green purchasing behavior*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Lee (2009) yang menemukan adanya peningkatan *environmental concern* diikuti dengan naiknya nilai *green purchasing behavior* pada konsumen perempuan. *Environmental concern* mempengaruhi *green purchasing behavior* pada konsumen perempuan karena didalam proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh konsep diri yang salah satu pembentuknya adalah pengaruh internal. Kepedulian merupakan bentuk dari kepribadian yang merupakan salah satu bagian dari pengaruh internal yang membentuk konsep diri dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen perempuan.

#### **c. Perceived Seriousness of Environmental Problems**

Nilai signifikansi sebesar  $0,015 < 0,05$  dan nilai  $t = -2,474$  disimpulkan bahwa *perceived seriousness of environmental problems* secara signifikan mempengaruhi *green purchasing behavior* dengan hubungan yang negatif, yang berarti semakin buruk (negatif) nilai persepsi konsumen terhadap permasalahan lingkungan, maka semakin tinggi tingkat perilaku pembelian

produk ramah lingkungan. Hal ini senada dengan hasil penelitian Lee (2009) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari variabel *perceived seriousness of environmental problems* terhadap *green purchasing behavior* dengan hubungan terbalik atau negatif pada konsumen perempuan. Perempuan rentan terhadap isu-isu terkait lingkungan seperti pemanasan global dan limbah berbahaya. Selain itu, perempuan juga peduli terhadap dampak negatif kerusakan lingkungan. Dalam proses keputusan, konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi yang merupakan bagian dari pengaruh internal. Persepsi yang dimaksud disini adalah persepsi konsumen mengenai tingkat keseriusan permasalahan lingkungan yang sedang terjadi. Adanya persepsi bahwa permasalahan lingkungan kian memburuk (semakin negatif) akan mempengaruhi konsep diri dan gaya hidup yang akhirnya berujung pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen perempuan.

**d. *Perceived Environmental Responsibility***

Nilai signifikansi sebesar  $0,030 < 0,05$  dan nilai  $t = 2,206$ . Menunjukkan bahwa *perceived environmental responsibility* secara signifikan mempengaruhi *green purchasing behavior* dengan hubungan yang positif, berarti semakin tinggi *perceived environmental responsibility* berpengaruh positif dengan tingginya nilai dari *green purchasing behavior*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Lee (2009) yang menemukan bahwa peningkatan *perceived environmental responsibility* diikuti dengan naiknya nilai *green purchasing behavior* pada konsumen perempuan. Dalam kultur masyarakat, perempuan diharapkan dapat menjadi orang yang memiliki rasa perhatian terhadap sesama dalam memegang tanggung jawab untuk mengurangi masalah di dunia. Disamping itu, perilaku terkait lingkungan sebagian besar terjadi didalam rumah seperti menghemat listrik, menggunakan produk yang aman bagi tubuh, menggunakan produk daur ulang dan sebagainya, serta sebagian besar pembelian produk rumah tangga dilakukan oleh perempuan. Hal ini kemudian membentuk kepribadian dan sikap tanggung jawab dalam perilaku sehari-hari. Adanya rasa tanggung jawab yang ditanamkan dalam diri seorang perempuan melalui pengaruh eksternal dan internal pada akhirnya membentuk konsep diri. Dengan konsep diri yang sudah terbentuk, maka rasa tanggung jawab terhadap lingkungan yang dimiliki oleh perempuan turut mempengaruhi perilakunya terhadap pembelian produk ramah lingkungan.

**e. *Peer Influence***

Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t = 4,092$ . Menunjukkan bahwa *peer influence* secara signifikan mempengaruhi *green purchasing behavior* dengan hubungan positif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Lee (2009) yang menemukan adanya peningkatan *peer influence* diikuti dengan naiknya nilai *green purchasing behavior* pada konsumen perempuan. Nilai koefisien tertinggi ada pada variabel *peer influence* sebesar 0,345, menjadikan *peer influence* sebagai faktor paling berpengaruh terhadap pembelian produk hijau. *Peer group* merupakan bagian penting dari kehidupan sosial perempuan baik di usia remaja maupun dewasa. Dalam studi terdahulu mengenai jenis kelamin, ditemukan bahwa dibandingkan dengan laki-laki, perempuan dalam kelompoknya lebih menekankan pada kesetaraan, keharmonisan dan keterkaitan (Zelezny, 2000). Perempuan juga lebih rentan terhadap tekanan untuk sebuah kesamaan (Chen Yu dan Seock, 2002). Selain itu, lingkungan pergaulan perempuan merupakan dasar yang penting bagi terbentuknya kelompok pemerhati lingkungan (Agarwal, 2000). Maka *peer* atau teman sesama menjadi pengaruh eksternal yang cukup penting dalam mempengaruhi konsep diri dan proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini *peer* dapat digolongkan kedalam *reference group* bagi konsumen perempuan dalam mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

**f. *Self Identity in Environmental Protection***

Nilai signifikansi dari *self identity in environmental protection* sebesar  $0,033 < 0,05$  dan nilai  $t = 2,160$  maka diambil kesimpulan bahwa *self identity in environmental protection* secara signifikan mempengaruhi *green purchasing behavior* dengan hubungan yang positif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Lee (2009) yang menemukan bahwa peningkatan *self identity in environmental protection* diikuti dengan naiknya nilai *green purchasing behavior* pada konsumen perempuan.

Perilaku terhadap perlindungan lingkungan dianggap sebagai aktivitas mendefinisikan diri karena seringkali membawa makna simbolik seperti moralitas, ketidakegoisan, orientasi alam, dan aspirasi lingkungan (Coatsworth, 2005). Studi mengenai jenis kelamin menyebutkan bahwa perempuan cenderung menggunakan aktivitas yang mengekspresikan keharmonisan dan kesetaraan (Tannen, 1990). Jika dilihat dari teori proses pengambilan keputusan konsumen, maka *self identity*

ini dipandang sebagai motivasi (*motives*) seseorang dalam melakukan perlindungan lingkungan dengan tujuan untuk mengekspresikan keharmonisan dan kesetaraan kepada masyarakat yang akan membentuk penilaian di mata masyarakat. Dengan adanya pengaruh internal dan pengaruh eksternal tersebut, maka *self identity in environmental protection* mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen perempuan. Hasil persamaan regresi untuk perempuan menunjukkan bahwa semua independen variabel lingkungan mempengaruhi variabel dependen yaitu *green purchasing behavior*. Pada konsumen laki-laki, dari keenam faktor independen ada lima variabel secara signifikan berpengaruh terhadap *green purchasing behavior* yang ditunjukkan dengan nilai signifikansinya yang kurang dari 0,05 (>0,05), kecuali variabel *perceived seriousness of environmental problems* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchasing behavior*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,086 yang lebih besar 0,05. Green Purchasing Behavior (Y) konsumen laki-laki:

$$Y_L = 1,849 + 0,458EA + 0,282EC + 0,289ER + 0,324PI + 0,204SI \quad (2)$$

Hasil dari analisis regresi pada konsumen laki-laki dan perempuan ditampilkan pada table 1, yang merupakan kesimpulan hasil regresi sebagai berikut:

**Tabel 1. Rangkuman Hasil Regresi**

Jenis Kelamin	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Green Purchasing Behavior</i>
Perempuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Environmental Attitude</i></li> <li>• <i>Environmental Concern</i></li> <li>• <i>Perceived Seriousness of Environmental Problems</i></li> <li>• <i>Perceived Environmental Responsibility</i></li> <li>• <i>Peer Influence</i></li> </ul>
Laki-laki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Self Identity in Environmental Protection</i></li> <li>• <i>Environmental Attitude</i></li> <li>• <i>Environmental Concern</i></li> <li>• <i>Perceived Environmental Responsibility</i></li> <li>• <i>Peer Influence</i></li> <li>• <i>Self Identity in Environmental Protection</i></li> </ul>

## 4. KESIMPULAN

### 4.1. Kesimpulan

1. Konsumen laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan nilai rata-rata pada semua variabel independennya. Konsumen perempuan menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan konsumen laki-laki terhadap semua variabel-variabel lingkungannya yaitu variabel *environmental attitude*, *environmental concern*, *perceived seriousness of environmental problems*, *perceived environmental responsibility*, *peer influence* *self identity in environmental protection* dan *green purchasing behavior*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen perempuan dapat dijadikan target utama dalam pemasaran produk hijau.
2. Perilaku pembelian produk hijau (*green purchasing behavior*) pada konsumen laki-laki dipengaruhi oleh semua variabel independen kecuali persepsi terhadap masalah lingkungan (*perceived seriousness of environmental problems*).
3. Perilaku pembelian produk hijau (*green purchasing behavior*) pada konsumen perempuan dipengaruhi oleh semua variabel independennya. Sebaiknya para pemasar produk hijau memperhatikan faktor-faktor lingkungan seperti dengan menunjukkan bahwa banyaknya masalah yang terjadi pada lingkungan dan mengajak orang lain untuk ikut serta dalam menjaga lingkungan pada media iklan.

### 4.2 Saran

1. Target bisnis *green product* cenderung dipertimbangkan untuk membuat lebih banyak produk hijau kepada konsumen perempuan.
2. Strategi pemasaran untuk konsumen laki-laki ialah memberikan iklan yang menunjukkan pentingnya memberikan informasi mengenai pelestarian lingkungan kepada sesama dan mengajak untuk mulai menggunakan produknya yang lebih ramah lingkungan.

3. Strategi pemasaran untuk konsumen perempuan ialah memberikan iklan yang menunjukkan banyaknya masalah yang terjadipadalingkungansertakerugian yang ditimbulkannya dan mengajak untuk mulai menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, B. (2000), "Conceptualizing environmental collective action: why gender matters", *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 24 No. 3, pp. 283-310.
- Bond, M.H. (1996), *The Handbook of Chinese Psychology*, Oxford University Press, Hong Kong.
- Bord, R.I. and O'Connor, R.E. (1997), "The gender gap in environmental attitudes: the case of perceived vulnerability to risk", *Social Science Quarterly*, Vol. 78 No. 4, pp. 830-40.
- Brown, B.B. (1990), "Peer groups and peer culture", in Feldman, S.S. and Elliott, C.R. (Eds), *At the Threshold: The Developing Adolescent*, Harvard University Press, Cambridge, MA, pp. 171-96.
- Chen-Yu, J.H. dan Seock, Y.K. (2002), "Adolescents clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 31 No. 1, pp. 50-77.
- Coatsworth, J.D., Sharp, E.H., Palen, L. and Marta, E. (2005), "Exploring adolescent self-defining leisure activities and identity experiences across three countries", *International Journal of Behavioral Development*, Vol. 29 No. 4, pp. 361-70.
- Davidson, D.J. and Freudenburg, W.R. (1996), "Gender and environmental risk concerns: a review and analysis of available research", *Environment and Behavior*, Vol. 28 No. 3, pp. 302-39.
- Dunlap, R.E. (1994), "International attitudes towards environment and development", in Bergesen, H.O. and Parmann, G. (Eds), *Green Globe Yearbook of International Cooperation on Environment and Development 1994*, Oxford University Press, Oxford, pp. 115-26.
- Hormuth, S.E. (1999), "Social meaning and social context of environmentally-relevant behavior: shopping, wrapping, and disposing", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 19 No. 3, pp. 277-86.
- Hofstede, G. 1980. *Culture's consequences: International differences in work-related values*. London: Sage Publications.
- Lee, Kaman. (2009). *Gender Differences in Hong Kong Adolescent consumers' green purchasing behavior*. Hong Kong: School of Journalism and Communication. Vol. 26 No. 2, pp. 87-96.
- Maineri, T., Barnett, E., Valdero, T., Unipan, J. and Oskamp, S. (1997), "Green buying: the influence of environmental concern on consumer buying", *Journal of Social Psychology*, Vol. 137 No. 2, pp. 189-204.
- Robbins, Stephen P. (2006). *Perilaku Organisasi*. Edisi kesepuluh. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Santoso, Haryo (2014), Ekolabel sebagai Instrumen Pengelolaan Lingkungan pada Industri Furnitur di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Disertasi*, Program Doktor Ilmu Lingkungan Universitas Diponegoro, Semarang.
- Solomon, Michael R. (1999). *Consumer Behavior*. 4th Ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Tikka, P., Kuitunen, M. & Tynys, S. (2000). Effects of educational background on students' attitudes, activity levels, and knowledge concerning the environment. *Journal of Environmental Education*, 31, 12-19.
- Tannen, D. (1990), *You Just Don't Understand*. New York: Balantine.
- Yeung, S.P. (2005), "Teaching approaches in geography and students' environmental attitudes", *The Environmentalist*, Vol. 24 No. 1, pp. 101-17.
- Zelezny, L., Chua, P. and Alrich, C. (2000), "Elaborating on gender differences in environmentalism", *Journal of Social Issues*, Vol. 56 No. 3, pp. 443-57.