
Analysis of Green Purchases Intentions for "Pertamax-Turbo" Environmentally Friendly Fuel Products in Surakarta

Analisis *Green Purchases Intention* Produk Bahan Bakar Ramah Lingkungan "Pertamax-Turbo" Di Surakarta

Muhammad Khoiruman¹, Ambar Wariati², Lukman Imron Pahlawi³

STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta

[Email: khoiruman_stie-aub@yahoo.com](mailto:khoiruman_stie-aub@yahoo.com)

ABSTRACT

Environmentally friendly products (eco-products or green products) are defined as products that have all physical and operational aspects at each stage of their life cycle - not harmful to the environment. Environmentally friendly products are designed, manufactured, and evaluated by applying all forms of innovation and technology that are focused on reducing the effects that are harmful to the environment (green product evaluation mechanism). . Pertamax Turbo is one of PERTAMINA's production fuels that meets environmentally friendly criteria. This research is descriptive analytic which aims to find out the variables that have a relationship with consumer awareness to buy environmentally friendly fuel products from Pertamax Turbo in Surakarta. The conclusions in this study are 1) Green Price and Eco-Product Knowledge variables have a direct and significant influence on Purchase Intention of consumers of Pertamax Turbo environmentally friendly fuels in Surakarta. 2) Belief in Environment Friendly Buying variables have a direct and insignificant influence on Purchase Intention Pertamax Turbo consumers of environmentally friendly fuels in Surakarta 3) Variable Attention towards Eco-product has a positive and significant effect on Purchase Intention of consumers of Pertamax Turbo environmentally friendly fuels in Surakarta. This causes the Attention towards Eco-product variable function as an intervening variable to be effective

Keywords : *Green Price, Eco-Product Knowledge, Purchase Intention, Belief in Environment Friendly Buying*

PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan menjadi masalah besar yang dapat mengancam lingkungan hidup manusia contohnya seperti, penipisan lapisan ozon, pencemaran udara, air dan tanah serta global warming. Global warming memang menjadi sebuah isu kerusakan lingkungan hidup yang paling sering dibicarakan dan menjadi trending topic sebagai dampak yang timbul akibat aktivitas bisnis manusia. Dewasa ini manusia mulai menyadari akan arti pentingnya setiap kegiatan produksi maupun konsumsi mereka terhadap dampak yang ditimbulkan pada lingkungan sekitar. Perhatian manusia sebagai konsumen sedikit demi sedikit beralih untuk mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan. Kesadaran ini dalam upaya pemenuhan produk-produk yang aman bagi kesehatan dan lingkungan mereka. Salah satu upayanya adalah dengan mengkonsumsi Green Product. Produk ramah lingkungan atau yang biasa disebut dengan Green Product (produk hijau) merupakan produk yang mengandung bahan-bahan tidak berbahaya yang tidak merusak lingkungan dan juga baik bagi kesehatan manusia.

Polusi yang disebabkan sisa pembakaran bahan bakar minyak (BBM) menjadi ancaman bagi kelangsungan lingkungan hidup. Keterbatasan variasi bahan bakar yang ramah lingkungan, harga bahan bakar ramah lingkungan yang masih relative mahal serta keterbatasan masyarakat Indonesia tentang produk ramah lingkungan menjadi penyebab masih sedikitnya permintaan akan bahan bakar ramah lingkungan. Pertamax Turbo merupakan salah satu bahan bakar produksi PERTAMINA yang memenuhi kriteria ramah lingkungan. Pertamax Turbo merupakan bahan bakar untuk kendaraan bermesin bensin yang dikembangkan bersama antara Pertamina dan Lamborghini dan dirancang untuk memenuhi persyaratan mesin berteknologi tinggi. Pertamax Turbo pertama

kali diluncurkan di Belgia sebagai bahan bakar resmi pada Lamborghini Supertrofeo European Series pada 29 Juli 2016. Pertamina Turbo kembali diluncurkan di Indonesia pada acara Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) 2016

Keputusan konsumen untuk membeli produk hijau selain dengan pertimbangan kualitasnya juga tidak terlepas dari atribut yang dimiliki produk tersebut yaitu harga. Harga merupakan jumlah yang harus diberikan oleh konsumen terhadap kepemilikan suatu produk. Dalam penelitian ini, keputusan konsumen dalam membayar harga yang dimaksudkan adalah keputusan konsumen untuk bersedia membayar dengan harga premium. Kesiapan membayar dengan harga premium yang dimaksud adalah membeli suatu produk dengan harga prestige yang merupakan strategi penetapan harga tertinggi yang bisa ditawarkan dimana pembeli mempunyai persepsi bahwa barang-barang mahal mempunyai citra yang luar biasa atau mempunyai kualitas yang sangat bagus dan berbeda.

Secara umum, produk ramah lingkungan (*eco-friendly product* atau *green product*) didefinisikan sebagai produk yang seluruh aspek fisik dan operasional di tiap tahap siklus hidupnya tidak berbahaya bagi lingkungan. Produk ramah lingkungan dirancang, dibuat, dan dievaluasi dengan menerapkan segala bentuk inovasi dan teknologi yang difokuskan pada pengurangan dampak-dampak yang membahayakan lingkungan (*green product evaluation mechanism*). Produk bahan bakar minyak yang dikeluarkan oleh berbagai perusahaan di dunia telah mengklaim bahwa produknya adalah ramah lingkungan, termasuk beberapa varian bahan bakar yang diproduksi PERTAMINA

TINJAUAN PUSTAKA

Lien Quynh Nguyen dan Qian Du (2010) melakukan studi tentang penggunaan eco label pada produk yang ramah lingkungan seperti : Euro flower, Nordic swan, Blue Angle dan Krav, penelitian ini berfokus pada pilihan mahasiswa di Swedia dalam membeli produk ecological food, hasil penelitian membuktikan keefektifan Eco-product sebagai instrumen pemandu bagi mahasiswa dalam memilih produk ecological food.

Rashid (2009) dalam jurnal penelitian "Awareness of Ecoproduct in Malaysia's Green Marketing Initiative" sebuah studi yang dilakukan di Malaysia menunjukkan bahwa kesadaran terhadap Ecoproduct memiliki hubungan yang positif antara pengetahuan terhadap Eco-product dan minat beli konsumen.

Teisl, Roe, dan Hick (2002) dalam jurnal penelitian yang berjudul "Can Eco-product s Tune a Market? Evidence from Dolphin Safe Labeling" diperoleh kesimpulan bahwa konsumen yang merespon secara positif terhadap Eco-product akan menyebabkan peningkatan market share dari produk yang bersangkutan. Informasi yang diberikan Eco-product terbukti mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk, terutama bila konsumen tersebut memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan.

D'Souza, C., Taghian, M. & Lamb, P. (2006) dalam jurnal penelitian yang berjudul "An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. Corporate Communications". Penelitian tersebut menemukan bahwa konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang peduli lingkungan melalui label yang ada di produk. Konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai label produk untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi

H1 : Belief in Environment-Friendly Buying berpengaruh terhadap *Attention towards eco-product* konsumen Pertamina Turbo di Surakarta

H2 : Eco-product Knowledge berpengaruh terhadap *Attention towards eco-product* konsumen Pertamina Turbo di Surakarta.

H3 : Green Pricing (harga premium) berpengaruh terhadap *Attention towards eco-product* konsumen Pertamina Turbo di Surakarta.

H4 : Belief in Environment-Friendly Buying berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Pertamina Turbo di Surakarta.

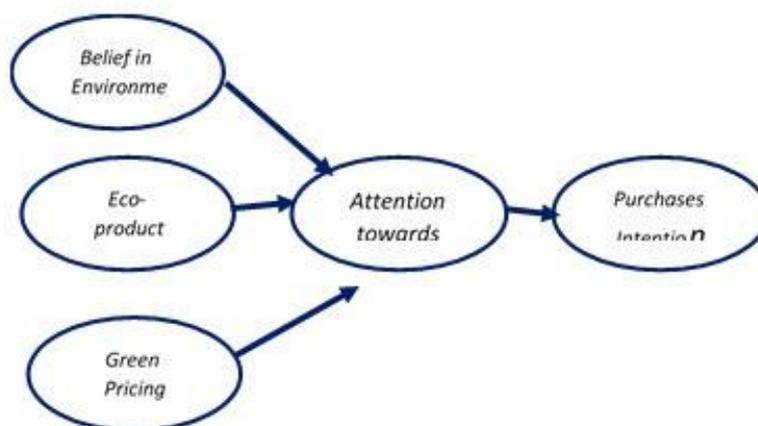
H5 : Eco-product Knowledge berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Pertamina Turbo di Surakarta.

H6 : Green Pricing (harga premium) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Pertamina Turbo di Surakarta.

H7 : Attention towards eco-product berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Pertamina Turbo di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif analitik yang bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang memiliki hubungan terhadap kesadaran konsumen untuk membeli green product. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Nguyen dan Du dengan menambahkan konstruk-konstruk laten lainnya berdasarkan literatur lain yang berkaitan (Rashid, 2009; Lefébure dan Muñoz, 2011). Berdasarkan kerangka penelitian pada Gambar III.1, model penelitian dibangun kembali dengan mengadopsi variabel-variabel yang ada dan menyederhanakannya menjadi model penelitian yang akan diuji hubungan keterkaitannya pada penelitian ini.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki sepuluh hipotesis yang diuji menggunakan teknik analisis jalur. Analisis jalur adalah perluasan analisis regresi untuk memperkirakan hubungan sebab-akibat antara variabel (model kausal) yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan membeli bahan bakar Pertamina Turbo ramah lingkungan di Surakarta. 102 kuesioner dibagikan kepada responden dan semuanya sudah lengkap dan dapat digunakan untuk analisis.

Tabel 1 Variabel dan Indikator Variabel

KONSTRUK	INDIKATOR	KODE
<i>Belief in Environment Friendly Buying</i>	1. Mempercayai bahwa dengan membeli produk yang memiliki Eco-product merupakan upaya perlindungan lingkungan (Nguyen dan Du, 2010)	BEB-1
	2. Meyakini bahwa produk yang memiliki Eco-product aman bagi lingkungan (Nguyen dan Du, 2010)	BEB-2
	3. Mempertimbangkan Eco-product dalam memilih suatu produk (Nguyen dan Du, 2010)	BEB-3
<i>Eco-product Knowledge</i>	1. Mengetahui peraturan-peraturan yang berkenaan dengan Eco-product di Indonesia (Nguyen dan Du, 2010)	EPK-1
	2. Mengetahui bahwa "Eco-product" adalah label yang mengidentifikasi preferensi lingkungan pada suatu produk berdasarkan siklus hidupnya (Nguyen dan Du, 2010)	EPK-2
<i>Green Pricing</i>	1. Harga Produk di atas harga produk lain sejenis	GPR-1
	2. Harga yang tinggi sesuai dengan manfaat lingkungan yang akan diperoleh (Lefébure dan Muñoz, 2011)	GPR-2

	3. Harga yang tinggi memang harus dibayar untuk masa depan lingkungan yang lebih baik	
<i>Attention towards product</i>	1. Eco-product menarik perhatian saat berbelanja (Nguyen dan Du, 2010)	ATP-1
	2. Eco-product memberikan informasi yang relevan (Lefébure dan Muñoz, 2011)	ATP-2
	3. Informasi yang terdapat pada eco-product mudah dipahami (Nguyen dan Du, 2010)	ATP-3
	4. Dapat menemukan informasi tentang eco-product dari media lain (TV, koran, dan internet) dengan mudah (Nguyen dan Du, 2010)	ATP-4
	5. Eco-product dapat meningkatkan citra produk ramah lingkungan (Suminto, 2011)	ATP-5
	6. Eco-product sesuai dengan kebutuhan lingkungan saat ini (Lefébure dan Muñoz, 2011)	ATP-6
<i>Purchase Intention</i>	1. Peduli terhadap produk ramah lingkungan (Lefébure dan Muñoz, 2011)	PIT-1
	2. meyakinkan untuk membeli produk ramah lingkungan (Nguyen dan Du, 2010)	PIT-2
	3. Akan membeli produk ramah lingkungan, meskipun harganya lebih mahal (Lefébure dan Muñoz, 2011)	PIT-3

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Jalur

Menjalankan analisis SPSS untuk ketiga model regresi adalah langkah pertama dalam prosedur analisis jalur. Tiga analisis regresi dilakukan untuk memperoleh koefisien beta yang diperlukan untuk mengisi diagram alur dan memeriksa signifikansi statistik dari efek langsung dan tidak langsung. Detail analisis regresi disajikan di sini, melaporkan koefisien beta:

a. Persamaan Pertama

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Jalur Persamaan Pertama

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,124	1,583		3,237	,002		
	believe in env	,112	,089	,080	1,262	,210	,444	2,253
	eco product knowledge	,925	,211	,483	4,391	,000	,146	6,842
	green price	,955	,193	,499	4,959	,000	,174	5,746

a. Dependent Variable: attention

Dari tabel diatas diperoleh persamaan :

$$ATE = 0,080 BEB + 0,483 EPK + 0,499 ELK + e$$

- 1) $B_1 = 0,080$, yang artinya bahwa variabel *Belief in Environment Friendly Buying* berpengaruh positif terhadap *Attention towards Eco Product*, apabila variabel *Belief in Environment Friendly Buying* ditingkatkan maka *Attention towards Eco Product* akan meningkat.
- 2) $B_2 = 0,483$, yang artinya bahwa variabel *Eco-product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Attention towards Eco Product*, apabila variabel *Eco-product Knowledge* meningkat maka *Attention towards Eco Product* akan meningkat.
- 3) $B_3 = 0,499$, yang artinya bahwa variabel *Green Price* berpengaruh positif terhadap *Attention towards Eco Product*, apabila variabel *Green Price* meningkat maka *Attention towards Eco Product* akan meningkat.

b. Persamaan Kedua

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Jalur Persamaan Kedua

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1,816	,868		2,091	,039			
	believe in env	,013	,047	,018	,275	,784	,437	2,287	
	eco product knowledge	,322	,120	,328	2,682	,009	,123	8,098	
	green price	,052	,112	,054	,468	,641	,141	7,091	
	attention	,286	,051	,559	5,594	,000	,185	5,396	

a. Dependent Variable: purch intention

Dari tabel diatas diperoleh persamaan :

$$PIT = 0,018BEB + 0,328 EPK + 0,054 GPR + 0,559 ATE + e$$

- 1) $B_1 = 0,018$, yang artinya bahwa variabel *Belief in Environment Friendly Buying* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, apabila variabel *Belief in Environment Friendly Buying* ditingkatkan maka *Purchase Intention* akan meningkat.
- 2) $B_3 = 0,328$, yang artinya bahwa variabel *Eco-product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, apabila variabel *Eco-product Knowledge* meningkat maka *Purchase Intention* akan meningkat.
- 3) $B_3 = 0,054$, yang artinya bahwa variabel *Green Pricing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, apabila variabel *Green Pricing* meningkat maka *Purchase Intention* akan meningkat
- 4) $B_3 = 0,559$, yang artinya bahwa variabel *Attention towards Ecoproduct* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, apabila variabel *Attention towards Ecoproduct* meningkat maka *Purchase Intention* akan meningkat

Uji Hipotesis Parsial (uji t)

1. Variabel *Belief in Environment Friendly Buying* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Attention towards Ecoproduct*. Hipotesis yang menyatakan bahwa *Belief in Environment Friendly Buying* berpengaruh terhadap *Attention towards Ecoproduct* tidak terbukti kebenarannya.
2. Variabel *Eco-product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attention towards Ecoproduct*. Hipotesis yang menyatakan bahwa *Eco-product Knowledge* berpengaruh terhadap *Attention towards Ecoproduct* terbukti kebenarannya.
3. Variabel *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attention towards Ecoproduct*. Hipotesis yang menyatakan bahwa *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap *Attention towards Ecoproduct* terbukti kebenarannya.
4. Variabel *Belief in Environment Friendly Buying* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis yang menyatakan bahwa *Belief in Environment Friendly Buying* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* tidak terbukti kebenarannya.
5. Variabel *Eco-product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis yang menyatakan bahwa *Eco-product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* terbukti kebenarannya.
6. Variabel *Green Price* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis yang menyatakan bahwa *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* tidak terbukti kebenarannya.
7. Variabel *Attention towards Ecoproduct* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis yang menyatakan bahwa *Attention towards Ecoproduct* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* terbukti kebenarannya.

Uji Serempak (Uji F)

Tabel 4 Hasil Uji Serempak (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155,810	4	38,953	109,118	,000 ^a
	Residual	37,126	104	,357		
	Total	192,936	108			

a. Predictors : (Constant), attention , believe in env, green price, eco product knowledge

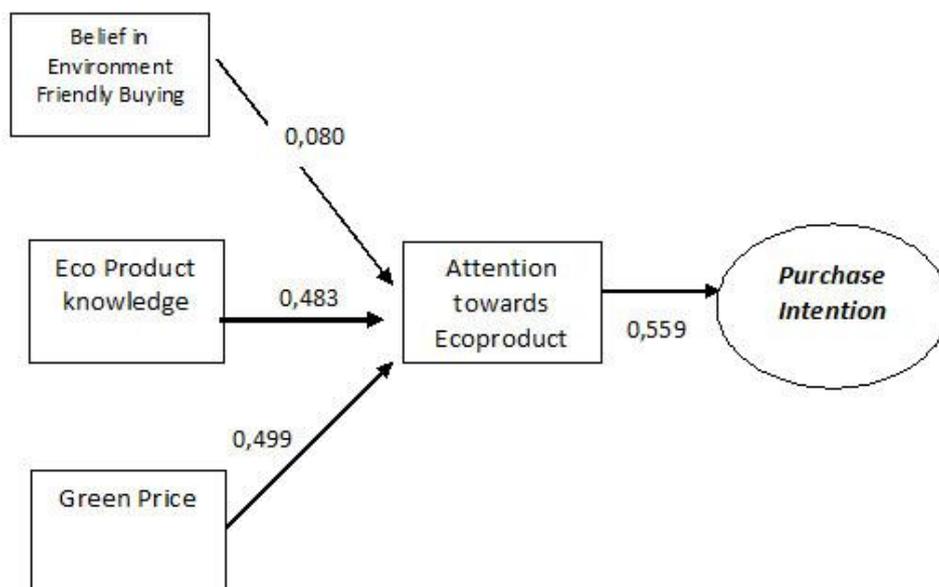
b. Dependent Variable: purch intention

Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan kedua diketahui besarnya nilai F = 109,118 signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan *Belief in Environment Friendly Buying* , *Eco-product Knowledge* dan *Attention towards Ecoproduct* dan *Green Price* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Pertamina Turbo di Surakarta .

Koefesien Determinasi dengan Variabel Intervening Attention towards Ecoproduct .

Nilai R square total sebesar 0,881 artinya *Purchase Intention* dijelaskan variabel *Belief in Environment Friendly Buying* , *Eco-product Knowledge* dan *Green Price* , dengan *Attention towards Ecoproduct* sebagai variabel intervening sebesar 81,1% dan sisanya sebesar 18,3%% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian.

Hasil Analisis Jalur



Gambar 2 Hasil Analisis Jalur

Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel *Attention toward Eco-product* adalah *Green Price* (0,499) dan *Eco-product Knowledge* (0,483), ketersediaan produk ramah lingkungan (*green product*) dan kesadaran bahwa pemerintah mendukung produk ramah lingkungan dengan membuat kebijakan tentang produk ramah lingkungan memiliki pengaruh positif dalam membuat konsumen lebih memperhatikan *Eco-product*

Green Price berpengaruh signifikan terhadap *Attention towards Eco-product*, meskipun harga Pertamina Turbo lebih tinggi dari produk Pertamina yang lain masyarakat tetap membeli karena mempunyai kesadaran yang tinggi terhadap lingkungan yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap lingkungannya akan meningkatkan kepercayaan konsumen tentang dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh Pertamina Turbo sebagai *green product*, sehingga konsumen akan menempatkan *green product* sebagai pertimbangan utamanya dalam setiap pemilihan Pertamina Turbo yang akan dibeli.

Eco product knowledge berpengaruh signifikan terhadap *Attention towards Eco-product*, pengetahuan masyarakat tentang produk ramah lingkungan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menggunakan produk Pertamina Turbo. Harapan pada produk hijau sering dicerca oleh persepsi bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau tidak benar-benar merealisasikan seperti janji-janji yang disebut dalam promosi bahwa produk mereka ramah lingkungan. Pemasar harus menyadari bahwa konsumen tidak hanya terfokus pada isu produk ramah lingkungan saja, tetapi mereka juga harus ingat bahwa konsumen tidak mungkin untuk berkompromi pada atribut produk tradisional, seperti nilai, kualitas, harga, dan kinerja. Produk hijau harus tidak kalah dengan atribut-atribut produk non-green tersebut untuk menarik konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kelangsungan lingkungan hidup.

Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang *Eco-product* akan memperhatikan dan peka terhadap aspek-aspek seperti akurasi, relevansi, kredibilitas, kemudahan pemahaman, dan informasi terkini yang diberikan oleh *Eco-product*. Pengetahuan konsumen Pertamina Turbo yang ramah terhadap lingkungan, Pertamina Turbo kadar timbal yang rendah, Pertamina Turbo yang mempunyai kadar oktan yang tinggi sehingga mampu menyempurnakan sistem pembakaran bahan bakar yang berakibat terhadap efisiensi bahan bakar, sehingga motor ataupun mobil bisa lebih irit akan meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya lingkungan untuk generasi berikutnya dan kepedulian terhadap dampak lingkungan dari Pertamina Turbo

Mulai tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan berdampak pada kecenderungan perusahaan untuk lebih peduli terhadap perlindungan lingkungan sebagai tanggung jawab sosial mereka. Merespon peningkatan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan ini, perusahaan harus berfikir keras untuk dapat memanfaatkan peluang isu ini demi kepentingan bisnis mereka. Dalam era yang semakin sadar dengan kelestarian lingkungan, perusahaan mulai lebih memperhatikan pemasaran hijau (*green marketing*) di beberapa industri, termasuk industri produsen bahan bakar seperti Pertamina. Jika perusahaan ingin melaksanakan pemasaran hijau dengan sukses, mereka harus mengintegrasikan konsep pemasaran hijau ke dalam semua aspek kegiatan pemasaran secara rutin

. Keberadaan Pertamina Turbo *Eco-product* sebagai salah satu bahan bakar ramah lingkungan yang diproduksi Pertamina membuat konsumen lebih memperhatikan *Eco-product*, kesadaran akan pentingnya lingkungan untuk generasi berikutnya, kepedulian terhadap dampak lingkungan dari Pertamina Turbo dan kesadaran akan pentingnya mereka kontribusi terhadap perlindungan lingkungan, akan menjadi dasar dalam mengkonsumsi produk yang hijau (*green product*) dengan tujuan membangun lingkungan yang baik di masa depan.

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam membeli produk ramah lingkungan juga akan sangat memperhatikan penggunaan *Eco-product* pada Pertamina Turbo tetapi dalam penelitian ini. Keyakinan akan Pembelian Ramah Lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perhatian terhadap *Eco-product* dengan kata lain, bahkan jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang besar pada pembelian produk ramah lingkungan, tetapi tidak membuat konsumen lebih memperhatikan *Eco-product* dengan lebih hati-hati, kesadaran terhadap *Eco-product* sekaligus ketersediaan produk-produk yang memiliki *Eco-product* juga memberikan pengaruh yang positif dalam membuat konsumen memperhatikan *Eco-product* secara lebih seksama.

Sementara itu, untuk variabel *Purchase Intention* secara berturut-turut dipengaruhi oleh variabel *Attention towards Eco-product* (0,559), dan *Eco-product Knowledge* (0,328)

Konsumen yang memperhatikan fungsionalitas *Eco-product* cenderung menunjukkan ketertarikan yang besar untuk membeli *green product*. Kepercayaan konsumen terhadap dampak pembelian *green product*

juga merupakan salah satu factor pendorong utama yang membuat konsumen memilih *green product*. Ditambah lagi, tingkat pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang *Eco-product* akan membuat konsumen lebih mudah dibujuk untuk membeli *green product*

Meskipun variabel *Belief in Environment-Friendly Buying* dan *green price* menunjukkan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, namun pada kenyataannya besaran *t-value* dari kedua variabel ini tidak signifikan, sehingga keduanya dinyatakan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *Purchase Intention*. Dengan kata lain, sekalipun konsumen percaya fungsi dan ketersediaan *Eco-product* pada *green product*, namun tanpa diikuti dengan pemberian perhatian yang intens terhadap *Eco-product*, maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli *green product*.

Secara keseluruhan, dilihat dari pengaruhnya baik secara langsung maupun tidak langsung, *Eco-product Knowledge* merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, minat beli konsumen dapat ditingkatkan melalui kegiatan-kegiatan pendidikan lingkungan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan sikap konsumen terhadap lingkungannya, sekaligus membangun kepercayaan konsumen untuk berkontribusi bagi lingkungan. Penanaman pengetahuan yang baik mengenai konsekuensi lingkungan dan kaitannya dengan *Eco-product* terbukti memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Untuk itu, perusahaan sebaiknya lebih gencar dalam melakukan promosi-promosi lingkungan yang melibatkan peranan mahasiswa di dalamnya. Pengetahuan konsumen tentang *Eco-product* mempengaruhi niat pembelian *Pertamax Turbo* di Surakarta. Pengetahuan tentang lingkungan dan produk ekolabel memiliki banyak manfaat, mulai dari mampu membuat niat beli konsumen meningkat dan sikap positif terhadap lingkungan mereka. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dinu, Schileru dan Atanase (2012) yang mengatakan bahwa konsumen Roma dapat membedakan segmen yang ditandai dengan pengetahuan yang baik tentang realitas, pendidikan dan pengetahuan tinggi, yang dapat membuat konsumen Romawi memiliki sikap yang adil dan menentukan untuk tujuan individu sebagai serta perawatan sosial yang luas maka konsumen akan memiliki sikap yang semakin positif terhadap lingkungan mereka. Adil (2015) mengungkapkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli produk hijau di Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia. Penelitian Putri, Sukaatmadja dan Suprpti (2015) juga menyimpulkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap lingkungan. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang isu lingkungan, Namun penelitian ini juga bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan di Indonesia (Sumarsono dan Giyatno 2012) yang menyimpulkan bahwa pengetahuan ekolabel di Indonesia masih kurang, terbukti dengan rendahnya tingkat pengetahuan konsumen. pada informasi lingkungan yang terkandung dalam kemasan produk deterjen

Bila dibandingkan dengan model dugaan awal penelitian yang telah digunakan di Swedia, terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*, dimana variabel *Environmental Motivation*, *Eco-product Knowledge*, *Green Price* dan *Eco-product Awareness* mempengaruhi *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perbedaan ini merupakan hal yang normal, mengingat generalisasi tidak dapat dilakukan akibat perbedaan-perbedaan budaya di tiap negara (Juwaher dan Puraduth, 2012). Model akhir penelitian ini merupakan representasi data yang digunakan. Dengan kata lain, karakteristik data yang diperoleh sangat mempengaruhi bentuk model akhir penelitian. Studi ini menghasilkan kesimpulan penting bahwa pemerintah harus mendukung perusahaan dalam ekolabel yang dapat dipercaya oleh konsumen, konsumen di Indonesia membutuhkan informasi dari pemerintah tentang kebijakan *Eco-product* sehingga pengetahuan mereka akan meningkat. Horne (2009) mengungkapkan bahwa *Eco-product* yang diatur atau disponsori oleh pemerintah umumnya disukai oleh konsumen. Namun, kenyataan yang ada di masyarakat, masyarakat membutuhkan informasi lingkungan, terutama informasi tentang ekolabel, yang dapat membuka pandangan masyarakat tentang sosial dan perilaku. Banyak orang mengonsumsi produk ekolabel tetapi tidak tahu informasi lebih lanjut tentang keberlanjutan produk ekolabel yang telah dikonsumsi. Karena kurangnya informasi mendalam, masyarakat memiliki pandangan bahwa tidak membeli produk adalah sikap yang paling ramah lingkungan.

PENUTUP

Simpulan

Variabel *Green Price* dan *Eco-product Knowledge* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *Pertamax Turbo* bahan bakar ramah lingkungan di Surakarta .

Variabel *Belief in Environment Friendly Buying* mempunyai pengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Pertamina Turbo bahan bakar ramah lingkungan di Surakarta .

Variabel *Attention towards Eco-product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Pertamina Turbo bahan bakar ramah lingkungan di Surakarta . Hal ini menyebabkan fungsi variabel *Attention towards Eco-product* sebagai variabel intervening menjadi efektif.

Secara garis besar, penelitian ini mendukung penelitian sejenis yang pernah dilakukan di Swedia. Beberapa faktor seperti *Attitude towards the Environment*, *Belief in Environment-Friendly Buying*, *Eco-product Knowledge*, dan *Attention towards Eco-product* menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A. 2015. Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan, Sikap pada Lingkungan, dan Norma Subjektif Terhadap Niat Pembelian Green Product. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 103, hal. 122-128
- Dinu, V., Schileru, I., & Atanase, A. 2012. Attitude of Romanian Consumers Related to Products' Ecological Labelling. *Amfiteatru Economics*, 14(31), 8-24
- D'Souza, C., Taghian, M. & Lamb, P. 2006. An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-73.
- Ghozali, I., 2014. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 22.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang
- Grillo, N., Takarczyk, J., and Hansen, E. 2008, "Green Advertising Developments in the U.S. Forest Sector: A Follow-up", *Forest Products Journal*, 40-46.
- Grunert, K. G. and Wills, J. M. 2007. A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, Vol. 15
- Khoiruman, Muhammad; Haryanto, Aris Tri. Green Purchasing Behavior Analysis of Government Policy About Paid Plastic Bags. **Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 31–39, june 2017. ISSN 2597-6222.
- Lefébure, A. & Muñoz, R. R. 2011. Communicating to consumers in Sweden with Eco-product s - Is the message getting through? Swedia: Umeå School of Business
- Nguyen, Lien.Quynh dan Du, Qian. 2010. Effectiveness of Eco-product ? A Study of Swedish University Students' Choice on Ecological Food. Swedia: Umea School of Business.
- Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008). Proenvironmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.
- Purohit, H. C. 2012. Product Positioning And Consumer Attitude Towards Eco-Friendly Labeling and Advertisement. *Journal of Management Research*. Vol. 12, No. 3, pp. 153-162.
- Rashid, N. R. N. A. 2009. Awareness of Eco-product in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.
- Rex, E. & Baumman, H. 2007. Beyond Eco-product s: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15, 567-576
- Sammer, K. & Wüstenhagen R. 2006. The influence of Eco-product ling on consumer behaviour – Results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business Strategy and the Environment*, 15, 185-199.

Santoso, H. 2014. Model Ekolabel Sebagai Instrumen Pengelolaan Lingkungan Pada Industri Furnitur di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Disertasi tidak dipublikasikan, Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro

Sumarsono, & Giyatno, Y. 2012. Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen terhadap Ecoproduct ling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan, *Performance*, 15(1), hal. 70–85

Teisl, M. F., Roe, B., & Hicks, R. L. 2002. Can Eco-product s Tune a Market? Evidence from Dolphin Safe Labeling. *Journal of Environmental Economics and Management*, 43, 339-359