

Analisis Pengaruh *Eco-Label* terhadap Kesadaran Konsumen untuk Membeli *Green Product*

Erlinda Muslim, Dyah Rusty Indriani

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia

Abstrak. *Pandangan manusia telah bergeser seiring dengan meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan, sehingga menimbulkan tuntutan bagi pelaku bisnis untuk memberikan solusi dalam menghadapi berbagai permasalahan lingkungan melalui pengembangan green product. Eco-label sebagai jaminan mutu green product merupakan isu di dunia bisnis dan perdagangan global saat ini. Tujuan penelitian ini adalah menerapkan Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengetahui pengaruh eco-label terhadap kesadaran konsumen untuk membeli green product. SEM adalah teknik analisis multivariat yang digunakan untuk membangun hubungan antara variabel terukur dan konstruk latennya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah eco-label awareness, attitude towards the environment, belief in environment-friendly buying, eco-label knowledge, eco-label availability, attention towards eco-label, dan purchase intention. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel belief in environment-friendly buying, eco-label knowledge, dan attention towards eco-label memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention, sementara variabel eco-label awareness dan eco-label availability hanya menunjukkan pengaruh tidak langsung terhadap purchase intention.*

Kata kunci: Eco-Label, Green Product, Konsumen, Purchase Intention, Structural Equation Modeling

Abstract. *The society's viewpoint has shifted along with the increasing concern for the environment, causing the rise of demand for the businessman to provide a concrete solution to deal with the current environmental problems through the development of green products. Eco-label, as a quality assurance of green products, has been a global trade-related issue for years. This research aims to determine the effect of eco-labels on consumers' awareness to purchase green products by using Structural Equation Modeling (SEM). SEM is a multivariate technique incorporating a network of relationship between measured variables and latent construct. The variables used in this research consist of eco-label awareness, attitude towards the environment, belief in buying environment-friendly, eco-label knowledge, eco-label availability, attention towards eco-label, and purchase intention. By using Structural Equation Modeling, some of key findings from the data analysis are highlighted: belief in environment-friendly buying, eco-label knowledge, and attention towards eco-label show a direct influence on purchase intention, while eco-label awareness and eco-label availability only show the indirect effect on purchase intention.*

Keywords: Eco-Label, Green Product, Consumer, Purchase Intention, Structural Equation Modeling

Received: 21 Februari 2014, Revision: 18 Maret 2014, Accepted: 17 April 2014

Print ISSN: 1412-1700; Online ISSN: 2089-7928. DOI: <http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2014.13.1.6>

Copyright©2014. Published by Unit Research and Knowledge, School of Business and Management - Institut Teknologi Bandung (SBM-ITB)

1. Pendahuluan

Permasalahan lingkungan sebagai akibat dari aktivitas manusia, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah menjadi isu internasional bahkan sejak 30 tahun yang lalu. Berbagai belahan dunia tengah berupaya untuk mengurangi aktivitas-aktivitas yang dapat memperparah kerusakan pada lingkungan. Pandangan dan pola hidup manusia pun mulai bergeser seiring dengan meningkatnya kepedulian dan kesadaran terhadap lingkungan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya tuntutan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan tanggung jawab lingkungan (*environmental responsibility*), sehingga timbul pola pendekatan aktivitas bisnis yang berbasis kelestarian lingkungan.

Selain itu, agar tetap kompetitif di tengah ketatnya persaingan pasar, para pelaku bisnis dituntut untuk memberikan solusi dalam menghadapi berbagai permasalahan lingkungan yang bermunculan melalui pengembangan *green product*. Peningkatan pasar yang peduli lingkungan merupakan dampak dari meningkatnya perhatian pelaku bisnis terhadap isu-isu lingkungan yang merebak (Laroche *et al.*, 2001) Bahkan saat ini, para pelaku bisnis mulai menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000 mengenai manajemen lingkungan.

Indonesia kini telah berada pada fase globalisasi sejak ditandatanganinya perjanjian Asean Free Trade Area (AFTA)-Cina pada bulan Januari 2010. Era globalisasi memiliki makna sebagai era terciptanya masyarakat global yang bersatu dan saling bergantung sama lain, sehingga batas-batas suatu negara menjadi semakin sempit. Era globalisasi ini ditandai dengan adanya persaingan bebas dan perdagangan bebas. Hal ini menimbulkan berbagai kekhawatiran tentang nasib bangsa Indonesia ke depannya. Kurangnya kesiapan Indonesia dalam menghadapi AFTA-Cina ditakutkan akan membuat produk-produk dalam negeri menjadi kurang diminati.

Banyaknya produk-produk luar negeri yang masuk ke Indonesia sedikit banyak akan mengubah sudut pandang masyarakat terhadap produk-produk dalam negeri. Meningkatnya kepekaan masyarakat Indonesia untuk memilih produk yang sehat dan ramah lingkungan, tidak menutup kemungkinan akan terdapat banyak *green product* dari luar negeri yang memasuki pasar Indonesia. Jaminan ramah lingkungan telah menjadi isu di dunia bisnis dan perdagangan global saat ini.

Jaminan ramah lingkungan, atau lazimnya dikenal sebagai *eco-label*, menunjukkan bahwa produk tersebut terjamin mutunya. Negara-negara Asia lainnya, seperti Cina, Jepang, Korea, India, Thailand, Malaysia, dan Singapura sudah jauh lebih tanggap dalam mengatasi isu-isu lingkungan. Pemerintah di negara-negara tersebut mendukung aksi *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Salah satu bentuk dukungan yang diberikan oleh pemerintah berupa pemberian *eco-label* untuk *green product*. Dengan demikian, *green product* menjadi mudah dibedakan dari produk-produk tradisional yang dijual di pasaran. Dapat disimpulkan bahwa perkembangan sertifikasi *eco-label* di Indonesia dapat dikatakan terlambat, meskipun memiliki potensi yang besar.

Untuk itu, pemerintah Indonesia dirasa perlu untuk mempertimbangkan penerapan sertifikasi *eco-label* untuk *green product* yang diproduksi di dalam negeri, sehingga tidak terkubur dalam persaingan dengan *green product* asal luar negeri. Berdasarkan fenomena dan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dilakukan penelitian tentang pengaruh penggunaan *eco-label* pada *green product* terhadap kesadaran konsumen untuk membeli *green product*. Konsumen yang dipilih sebagai objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Pada saat ini dunia membutuhkan solusi nyata untuk mengurangi dampak pemanasan global yang kian berkembang. Mahasiswa sebagai *agent of changes* mempunyai peran strategis dalam mengadvokasi berbagai isu-isu kerusakan lingkungan tersebut.

Berkaitan dengan paparan yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *eco-label* terhadap kesadaran konsumen untuk membeli *green product* yang diukur melalui kesadaran terhadap *eco-label*, kepercayaan konsumen terhadap perilaku *green buying*, pengetahuan tentang *eco-label*, ketersediaan *eco-label* di pasaran, dan perhatian konsumen terhadap *eco-label* baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Tinjauan Teoritis

Terdapat tiga teori utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *green product*, *eco-label*, dan *Structural Equation Modeling* (SEM).

a. Green product

Di Indonesia sendiri, istilah *green product* lebih dikenal sebagai produk berwawasan lingkungan atau produk ramah lingkungan. Beberapa peneliti telah memberikan beberapa definisi yang berbeda mengenai *green product*. Menurut Wasik (1996), *green product* merupakan produk yang isi maupun kemasannya berwawasan lingkungan, sehingga dapat mengurangi dampak negatif bagi lingkungan. Dalam definisi lain, *green product* diartikan sebagai produk yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan karena tidak/sedikit mengandung material yang berbahaya bagi lingkungan, hemat energi dalam proses produksi dan konsumsinya, serta tidak mencemari udara, air, dan tanah (Miranti, 2012).

b. Eco-label

Eco-label semakin sering digunakan oleh pemasar dalam mengidentifikasi *green product* (D'Souza *et al.*, 2006). Rex dan Baumann (2007) mendefinisikan *eco-label* sebagai *tool* yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih *green product* serta menginformasikan mereka bagaimana produk tersebut dibuat. *Eco-label* juga dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan

untuk memasuki pasar dan memperoleh *market share*. Sebuah program *eco-label* yang baik akan mengkaji seluruh siklus hidup produk, mulai dari proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga pembuangannya.

Berawal dari kesuksesan standar ISO 9000 yang mengatur tentang *total quality management*, ISO mulai mengeluarkan standar-standar yang berkaitan dengan sistem manajemen lingkungan, termasuk salah satunya yang berkaitan dengan *eco-label*. Dalam waktu yang cukup singkat, ditetapkan beberapa standar lingkungan yang lebih dikenal sebagai seri ISO 14020. Berdasarkan standar tersebut, terdapat tiga tipe *eco-label*, yaitu:

- ❑ ISO 14024 (Tipe I) yaitu pemberian *eco-label* oleh pihak ketiga kepada produk yang memenuhi seperangkat persyaratan (*multi-criteria*) yang telah ditentukan pada kategori produk tertentu.
- ❑ ISO 14021 (Tipe II) yaitu swa-deklarasi.
- ❑ ISO 14025 (Tipe III) yaitu informasi kuantitatif tentang aspek lingkungan dalam daur hidup produk yang disampaikan oleh pemasok berdasarkan verifikasi independen oleh pihak ketiga.

Berbagai studi dilakukan untuk menilai keefektifan *eco-label* terhadap perilaku pembelian *green product* yang dilakukan konsumen (D'Souza, 2006). Salah satunya adalah studi yang dilakukan di Malaysia menunjukkan bahwa kesadaran terhadap *eco-label* memiliki hubungan yang positif antara pengetahuan terhadap *eco-label* dan minat beli konsumen (Rashid, 2009). Dalam studi lain yang dilakukan oleh Teisl, Roe, dan Hick (2002) diperoleh bahwa konsumen yang merespon secara positif terhadap *eco-label* akan menyebabkan peningkatan *market share* dari produk yang bersangkutan. Informasi yang diberikan *eco-label* terbukti mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk, terutama bila konsumen tersebut memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan (Grankvist *et al.*, 2004).

c. Structural Equation Modeling (SEM)

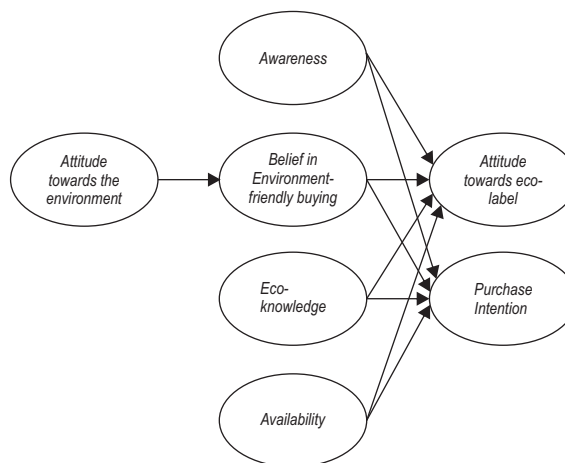
SEM adalah teknik analisis multivariat yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. SEM sebenarnya merupakan teknik hibrida yang meliputi aspek-aspek penegasan (*confirmatory*) dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus dalam SEM.

Pada umumnya, SEM lebih berfokus pada konstruk-konstruk laten, yaitu variabel-variabel psikologis abstrak, seperti "kecerdasan" atau "sikap terhadap merek (*brand*)", dibandingkan dengan variabel-variabel *manifest* (indikator) yang digunakan untuk mengukur konstruk-konstruk tersebut. Pengukuran dianggap sulit dan rentan dengan kesalahan. Dengan adanya kesalahan pengukuran *modeling* yang dapat terjadi secara eksplisit, para pengguna SEM berusaha menurunkan estimasi-estimasi yang tidak *bias* untuk hubungan antara konstruk laten.

3. Pengembangan Hipotesis

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 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 Penelitian

Model ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan langsung maupun tidak langsung (melalui *attention towards eco-label*) antara sikap terhadap proteksi lingkungan, rasa percaya terhadap *green product*, pengetahuan tentang lingkungan, ketersediaan *green product* terhadap kesadaran konsumen untuk membeli *green product*. Terdapat sepuluh hipotesis awal yang akan diuji kebenarannya, yaitu:

1. H₁: Terdapat hubungan antara *Attitude towards the Environment* dan *Belief in Environment-Friendly Buying*
2. H₂: Terdapat hubungan antara *Eco-label Awareness* dan *Attention towards Eco-label*
3. H₃: Terdapat hubungan antara *Belief in Environment-Friendly Buying* dan *Attention towards Eco-label*
4. H₄: Terdapat hubungan antara *Eco-label Knowledge* dan *Attention towards Eco-label*
5. H₅: Terdapat hubungan antara *Eco-label Availability* dan *Attention towards Eco-label*
6. H₆: Terdapat hubungan antara *Eco-label Awareness* dan *Purchase Intention*
7. H₇: Terdapat hubungan antara *Belief in Environment-Friendly Buying* dan *Purchase Intention*
8. H₈: Terdapat hubungan antara *Eco-label Knowledge* dan *Purchase Intention*
9. H₉: Terdapat hubungan antara *Eco-label Availability* dan *Purchase Intention*
10. H₁₀: Terdapat hubungan antara *Attention towards Eco-label* dan *Purchase Intention*

Nguyen dan Du (2010) dalam penelitian yang berjudul “*Effectiveness of Eco-Label? A Study of Swedish University Students' Choice on Ecological Food*” menyatakan bahwa untuk membuat konsumen tertarik terhadap *eco-label* hingga memutuskan untuk membeli *green product* diperlukan beberapa beberapa kondisi tertentu. Pertama, tingkat keefektifan *eco-label* terhadap perilaku pembelian konsumen bergantung pada motivasi lingkungan dari konsumen tersebut. Dalam hal ini, konsumen yang tidak mempercayai dampak positif yang diberikan oleh *green product* cenderung akan mengabaikan *eco-label*. Kedua, konsumen harus memiliki pengetahuan tentang *eco-label* yang memadai. Konsumen yang tahu bagaimana rupa *eco-label* yang ada di pasaran memiliki ketertarikan untuk memahami manfaat lingkungan yang diberikan oleh suatu produk. Terakhir, produk yang memiliki *eco-label* harus tersedia di tempat-tempat konsumen berbelanja.

Literatur lainnya menyebutkan bahwa *eco-label* merupakan satu-satunya preferensi yang menerangkan manfaat lingkungan yang diberikan oleh suatu produk (Rashid, 2009). Lebih lanjut lagi, *eco-label* dapat meyakinkan konsumen untuk beralih menggunakan *green product*, apabila konsumen telah menyadari makna *eco-label*.

4. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan *cross sectional design*, yaitu desain penelitian yang melibatkan suatu sampel responden yang digambarkan dari target populasi dalam pengumpulan informasi dan informasi diperoleh hanya pada suatu waktu saja. Pengambilan data secara keseluruhan tidak mungkin untuk dilakukan mengingat populasi yang digunakan dalam penelitian sangat besar, sehingga dalam penelitian ini digunakan metode *sampling* untuk mengumpulkan data dari populasi penelitian.

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan prosedur *convenience sampling*. Dengan *non-probability-*

sampling, anggota populasi tidak memiliki peluang terpilih yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan, prosedur *convenience sampling* memiliki kelebihan berupa pengambilan sampel dilakukan berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan mendapatkan data.

Kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data tersusun atas tiga bagian utama, yaitu:

- a. Bagian pertama berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan identitas responden, seperti jenis kelamin, usia, asal universitas, dan pengeluaran per bulan.
- b. Bagian kedua berisikan pertanyaan terkait perilaku pembelian *green product* yang dilakukan oleh responden.
- c. Bagian ketiga berisikan pernyataan-pernyataan tentang variabel-variabel yang diamati, dimana responden diminta untuk menyatakan tingkat kesetujuan terhadap pernyataan-pernyataan tersebut.

Kuesioner yang digunakan saat pengumpulan data menggunakan skala pengukuran untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang berhubungan dengan kesadaran terhadap *eco-label*, sikap terhadap lingkungan, kepercayaan terhadap perilaku pembelian *green product*, pengetahuan tentang *eco-label*, ketersediaan *eco-label*, perhatian yang diberikan kepada *eco-label*, dan minat beli konsumen. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala *likert* dari 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan 5 yang menyatakan sangat setuju. Kuesioner disebarakan kepada mahasiswa-mahasiswa, baik yang berasal dari perguruan tinggi negeri maupun swasta di Indonesia. Penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan dengan memanfaatkan *form* dan tautan dari *Google Docs* yang kemudian disebarakan melalui *mailing list*, *social network media* (seperti *facebook*, *twitter*, dan lain-lain), serta *personal email*. Kuesioner juga disebarakan secara langsung kepada mahasiswa-mahasiswa Universitas Indonesia dan beberapa perguruan-perguruan tinggi lainnya.

Operasionalisasi variabel dalam suatu penelitian dibuat dengan tujuan untuk memudahkan dalam penyusunan data ukur. Data yang diperlukan untuk variabel-variabel operasional harus berdasarkan kerangka konseptual yang dikembangkan. Mengacu kepada literatur-literatur yang berkaitan dengan keefektifan *eco-label* terhadap *green purchase intention* ataupun *green purchase behavior*, variabel laten terdiri dari tujuh konstruk yaitu: *Eco-Label Awareness* yang diukur dengan empat variabel, *Attitude towards the Environment* yang

diukur dengan empat variabel, *Belief in Environment-Friendly Buying* yang diukur dengan tiga variabel, *Eco-label Knowledge* yang diukur dengan dua variabel, *Eco-Label Availability* yang diukur dengan dua variabel, *Attention towards Eco-Label* yang diukur dengan sembilan variabel, dan terakhir *Purchase Intention* yang diukur dengan tiga variabel. Uraian rinci dari keseluruhan variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan diuraikan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Variabel yang Digunakan dalam Penelitian

Variabel Laten	Variabel Teramati
<i>Eco-label Awareness</i>	AWA1 Mengetahui bahwa <i>eco-label</i> terdapat pada produk ramah lingkungan (Juwaheer dan Puraduth, 2012)
	AWA2 Menyadari keberadaan <i>eco-label</i> pada saat berbelanja (Nguyen dan Du, 2010)
	AWA3 Menyadari bahwa pemerintah Indonesia mendukung <i>eco-label</i> (Nguyen dan Du, 2010)
	AWA4 Mengetahui bahwa <i>eco-label</i> merupakan perangkat kebijakan yang bertujuan untuk membimbing konsumen pada konsumsi berkelanjutan (Nguyen dan Du, 2010)
<i>Attitude towards the Environment</i>	ATT1 Menyadari dalam kegiatan lingkungan akan bermanfaat bagi generasi selanjutnya (Lefébure dan Muñoz, 2011)
	ATT2 Menyadari kontribusi dalam perlindungan lingkungan (Nguyen dan Du, 2010)
	ATT3 Memiliki kepedulian terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh produk yang pernah saya beli (Lefébure dan Muñoz, 2011)
	ATT4 Mempertimbangkan konservasi lingkungan saat saya membeli suatu produk (Nguyen dan Du, 2010)
<i>Belief in Environment-Friendly Buying</i>	BEL1 Mempercayai bahwa dengan membeli produk yang memiliki <i>eco-label</i> merupakan upaya perlindungan lingkungan (Nguyen dan Du, 2010)
	BEL2 Meyakini bahwa produk yang memiliki <i>eco-label</i> aman bagi lingkungan (Nguyen dan Du, 2010)
	BEL3 Mempertimbangkan <i>eco-label</i> dalam memilih suatu produk (Nguyen dan Du, 2010)
<i>Eco-label Knowledge</i>	KNO1 Mengetahui peraturan-peraturan yang berkenaan dengan <i>eco-label</i> di Indonesia (Nguyen dan Du, 2010)
	KNO2 Mengetahui bahwa " <i>Eco-label</i> adalah label yang mengidentifikasi preferensi lingkungan pada suatu produk berdasarkan siklus hidupnya (Nguyen dan Du, 2010)
<i>Eco-label Availability</i>	AVA1 Dapat menemukan produk ramah lingkungan yang diinginkan di tempat berbelanja (Nguyen dan Du, 2010)
	AVA2 Dapat menemukan produk yang memiliki <i>eco-label</i> di tempat berbelanja (Lefébure dan Muñoz, 2011)
<i>Attention towards Eco-label</i>	ATE1 <i>Eco-label</i> menarik perhatian saat berbelanja (Nguyen dan Du, 2010)
	ATE2 <i>Eco-label</i> memberikan informasi yang relevan (Lefébure dan Muñoz, 2011)
	ATE3 Informasi yang terdapat pada <i>eco-label</i> mudah dipahami (Nguyen dan Du, 2010)
	ATE4 <i>Eco-label</i> memberikan informasi yang akurat (Lefébure dan Muñoz, 2011)
	ATE5 <i>Eco-label</i> memberikan informasi/klaim yang dapat dipercaya (Lefébure dan Muñoz, 2011)
	ATE6 Sertifikasi <i>eco-label</i> <i>up to date</i> (Lefébure dan Muñoz, 2011)
	ATE7 Dapat menemukan informasi tentang <i>eco-label</i> dari media lain (TV, koran, dan internet) dengan mudah (Nguyen dan Du, 2010)
	ATE8 <i>Eco-label</i> dapat meningkatkan citra produk ramah lingkungan (Suminto, 2011)
	ATE9 <i>Eco-label</i> sesuai dengan kebutuhan lingkungan saat ini (Lefébure dan Muñoz, 2011)
<i>Purchase Intention</i>	PI1 Peduli terhadap penggunaan <i>eco-label</i> pada produk ramah lingkungan (Lefébure dan Muñoz, 2011)
	PI2 <i>Eco-label</i> dapat meyakinkan untuk membeli produk ramah lingkungan (Nguyen dan Du, 2010)
	PI3 Akan membeli produk yang memiliki <i>eco-label</i> , meskipun harganya lebih mahal (Lefébure dan Muñoz, 2011)

5. Pengolahan Data dan Analisis

Selama kurang lebih tiga minggu (16-30 November 2013) penyebaran kuesioner dilakukan, terdapat sebanyak 408 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Jumlah responden tersebut telah memenuhi syarat kecukupan data untuk melakukan pengolahan data dengan menggunakan SEM, mengingat *rule of thumb* dalam menentukan besaran sampel minimum adalah sebanyak 5 hingga 10 kali dari variabel yang diamati (indikator) dari keseluruhan variabel laten (Wijanto, 2008; Kusnendi, 2008). Dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 27 variabel yang akan diamati, sehingga setidaknya diperlukan ukuran sampel sebesar 135 responden.

□ Uji Reliabilitas

Setelah kuesioner telah terkumpul sesuai kecukupan data, maka perlu dilakukan uji reliabilitas untuk seluruh kuesioner yang terkumpul. Tabel 2 merupakan hasil uji reliabilitas untuk seluruh kuesioner yang terkumpul.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.911	27

Koefisien *Cronbach's Alpha* untuk seluruh kuesioner yang terkumpul adalah sebesar 0,911. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi, keakuratan, dan daya prediksi kuesioner baik.

□ Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat ketepatan kuesioner dalam mengukur tingkat persetujuan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Tabel 3 di bawah ini berisi nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai KMO-SMA semuanya di atas dan atau sebesar 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar indikator pada variabel laten yang bersangkutan kuat.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel Laten	KMO and Bartlett's Test
1	<i>Eco-label awareness</i>	0.695
2	<i>Attitude towards the environment</i>	0.684
3	<i>Belief in environment-friendly buying</i>	0.662
4	<i>Eco-label knowledge</i>	0.500
5	<i>Eco-label availability</i>	0.500
6	<i>Attention towards eco-label</i>	0.818
7	<i>Purchase intention</i>	0.693

□ Stratifikasi Responden

Stratifikasi responden dibuat berdasarkan beberapa kriteria, seperti jenis kelamin, usia, asal universitas, pengeluaran per bulan, pernah/tidak membeli *green product* dan alasan tidak pernah membeli *green product*.

a. Jenis Kelamin

Dari Tabel 4, dapat dilihat bahwa dua per tiga dari total keseluruhan responden berjenis kelamin wanita, yaitu sebesar 67%.

Tabel 4. Rekapitulasi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Pria	136
Wanita	272

b. Usia

Stratifikasi responden menurut usia menunjukkan bahwa usia responden adalah berkisar di antara 17 tahun hingga 25 tahun. Rentang usia ini merupakan rentang usia normal dari mahasiswa.

Tabel 5. Rekapitulasi Usia Responden

Usia	Jumlah Responden
17	5
18	25
19	39
20	112
21	182
22	27
23	9
24	6
25	3

c. Asal Universitas

Dari Tabel 6, terlihat bahwa sebesar 55% responden dalam penelitian ini berasal dari Universitas Indonesia.

Tabel 6. Rekapitulasi Asal Universitas Responden

Universitas	Jumlah Responden
Universitas Indonesia	226
Universitas Riau	53
Universitas Trisakti	27
STAN	9
Universitas Bina Nusantara	8
Universitas Gadjah Mada	7
Universitas Andalas	7
STIS	7
IPDN	6
Universitas Islam Indonesia	5
Universitas Islam Riau	5
Universitas Esa Unggul	4
Akademi Kebidanan Internasional Pekanbaru	4
Dan lain-lain	40

d. Pengeluaran Per Bulan

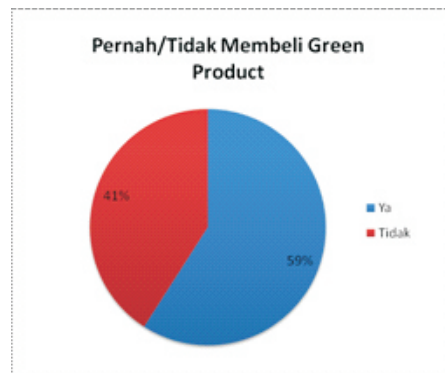
Mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 500.001 – Rp 1.500.000 (47%) dan Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000 (36%). Besar pengeluaran ini dirasa sesuai dengan gaya hidup mahasiswa saat ini. Pengeluaran per bulan selanjutnya berturut-turut adalah Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000 (7%), Rp 500.000 (6%), dan terakhir > Rp 3.500.000 (4%).

Tabel 7. Rekapitulasi Pengeluaran Per Bulan Responden

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah Responden
= Rp 500.000	23
Rp 500.001 – Rp 1.500.000	194
Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000	146
Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	28
> Rp 3.500.000	17

e. Pernah/Tidak Membeli Green Product

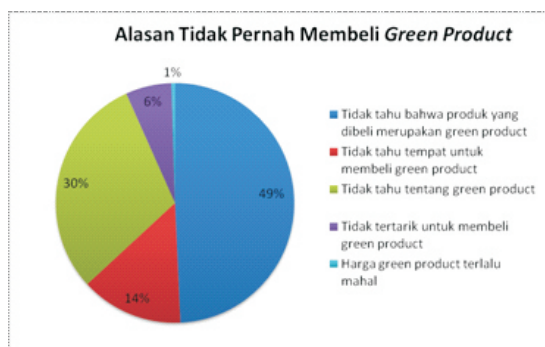
Berdasarkan perilaku responden dalam melakukan pembelian green product, sebesar 41% responden mengaku tidak pernah membeli green product. Jumlah ini dapat dikatakan hampir mengimbangi banyaknya responden yang pernah melakukan pembelian green product. Meski demikian, selama proses pengumpulan data dilakukan, peneliti seringkali menemukan responden yang menanyakan contoh green product, kemudian berusaha mengingat-ingat apakah mereka pernah melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini menimbulkan kesan bahwa masih terdapat sejumlah responden yang kurang mengetahui apa saja green product yang ada di pasaran saat ini.



Gambar 2. Pie Chart Pernah/Tidak Membeli Green Product

f. Alasan Tidak Pernah Membeli Green Product

Responden yang menjawab tidak pada poin “Pernah atau Tidak Membeli Green Product”, kemudian diminta untuk memberikan alasan dibalik jawaban tersebut. Dari Gambar 7, terlihat sebesar 49% responden menyatakan tidak tahu bahwa produk yang dibeli merupakan green product. Alasan lain, yaitu tidak tahu tentang green product memiliki persentase sebesar 30%. Selanjutnya, sebanyak 29 orang responden (14%) menyebutkan bahwa mereka tidak tahu tempat-tempat seperti apa yang menjual green product. Bahkan, terdapat responden yang menyatakan ketidaktertarikan mereka terhadap green product, yakni sebesar 6% dari total sampel penelitian. Terakhir, 1 orang responden merasa harga yang terlalu mahal membuatnya urung untuk membeli green product.



Gambar 3. Pie Chart Alasan Responden Tidak Pernah Membeli Green Product

6. Pembahasan

Model yang digunakan harus diuji kecocokan atau tingkat kebaikannya sebelum model tersebut benar-benar diterima sebagai gambaran yang sebenarnya. Metode pembentukan model yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *two step approach*. Pendekatan ini dilakukan dengan pengujian dan respesifikasi secara bertahap. Pertama, dilakukan pengujian terhadap model pengukuran hingga mencapai uji kelayakan yang baik, kemudian setelah mendapatkan model pengukuran yang baik, setiap variabel dihubungkan untuk diuji secara struktural (Wijanto, 2008).

□ Analisis Model Pengukuran

Analisis model pengukuran dilakukan untuk menjelaskan hubungan dari setiap variabel, baik eksogen maupun endogen, dengan masing-masing variabel teramati. Hubungan ini menunjukkan keeratan variabel teramati dalam mengukur variabel latennya. Suatu variabel teramati dikatakan dapat mengukur variabel latennya dengan baik, jika *standard loading factors* 0,50 dan *t-value* 1,96 atau 2 untuk praktisnya. Besarnya nilai *standard loading factor* dan *t-value* menunjukkan besarnya pengaruh dari setiap variabel teramati terhadap variabel latennya. Jika nilai *standard loading factor* dan *t-value* semakin besar, maka semakin besar pula pengaruh dari variabel teramati tersebut terhadap variabel latennya.

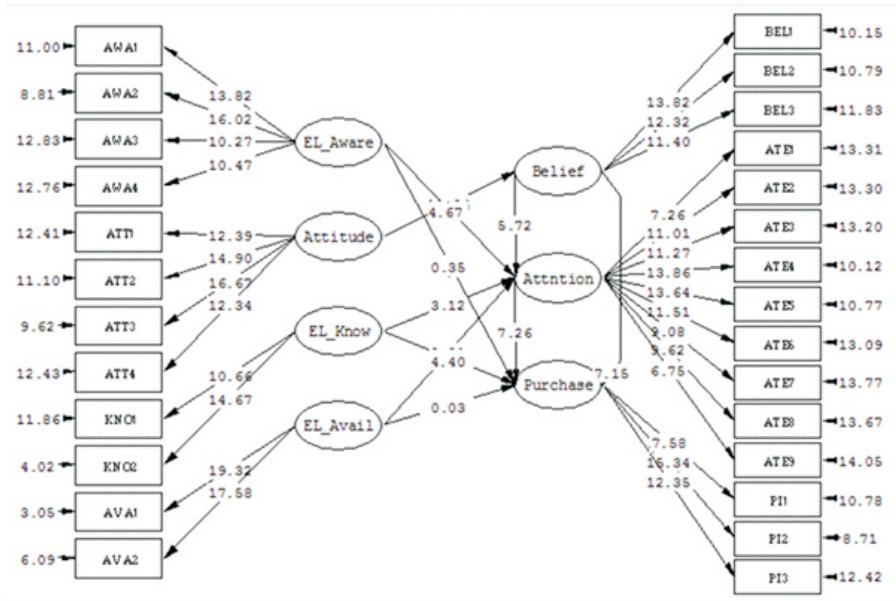
Tabel 8. *t-value* dan *Standard Loading Factors* Variabel Teramati

	<i>t-values</i>	<i>Standard loading factors</i>
AWA1 <-- EL_Aware	13,82	0,68
AWA2 <-- EL_Aware	16,02	0,77
AWA3 <-- EL_Aware	10,27	0,53
AWA4 <-- EL_Aware	10,47	0,54
ATT1 <-- Attitude	12,39	0,61
ATT2 <-- Attitude	14,90	0,71
ATT3 <-- Attitude	16,67	0,77
ATT4 <-- Attitude	12,34	0,61
KNO1 <-- EL_Know	10,66	0,57
KNO2 <-- EL_Know	14,67	0,84
AVA1 <-- EL_Avail	19,32	0,91
AVA2 <-- EL_Avail	17,58	0,84
BEL1 <-- Belief	13,82	0,74
BEL2 <-- Belief	12,32	0,71
BEL3 <-- Belief	11,40	0,65
ATE1 <-- Attntion	7,26	0,63
ATE2 <-- Attntion	11,01	0,63
ATE3 <-- Attntion	11,27	0,65
ATE4 <-- Attntion	13,86	0,86
ATE5 <-- Attntion	13,64	0,84
ATE6 <-- Attntion	11,51	0,67
ATE7 <-- Attntion	9,08	0,50
ATE8 <-- Attntion	9,62	0,54
ATE9 <-- Attntion	6,75	0,65
PI1 <-- Purchase	7,58	0,76
PI3 <-- Purchase	15,34	0,82
PI3 <-- Purchase	12,35	0,65

□ Analisis Model Struktural

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis model struktural, diantaranya signifikansi hubungan, pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak-

langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total (*total effect*) antar variabel laten. Gambar 4 menunjukkan *output t-value* yang diperoleh dalam analisis model struktural.



Gambar 4. Output t-value pada Model Struktural

Tabel 9 memberikan informasi mengenai hasil evaluasi *t-value* pada model struktural. Berdasarkan informasi pada tabel tersebut, terdapat dua hubungan antar variabel laten yang belum signifikan.

Lintasan	t-value	Kesimpulan
Attitude → Belief	11,84	Signifikan
EL_Aware → Attnntion	4,67	Signifikan
EL_Aware → Purchase	0,35	Belum Signifikan
Belief → Attnntion	5,72	Signifikan
Belief → Purchase	7,15	Signifikan
EL_Know → Attnntion	3,12	Signifikan
EL_Know → Purchase	4,40	Signifikan
EL_Avail → Attnntion	2,91	Signifikan
EL_Avail → Purchase	0,03	Belum Signifikan
Attnntion → Purchase	7,26	Signifikan

□ Interpretasi Hasil

Setelah diketahui signifikansi hubungan dalam model penelitian, selanjutnya dilakukan analisis besaran efek antar variabel laten. Tabel 10 menunjukkan persamaan struktural yang diperoleh dari model struktural penelitian.

Tabel 10. Persamaan Struktural Model Penelitian

$$\begin{aligned}
 \text{Belief} &= 0.76 \cdot \text{Attitude} \\
 \text{Attnntion} &= 0.35 \cdot \text{Belief} + 0.16 \cdot \text{EL_Aware} + 0.28 \cdot \text{EL_Know} + 0.18 \cdot \text{EL_Avail} \\
 \text{Purchase} &= 0.44 \cdot \text{Belief} + 0.49 \cdot \text{Attnntion} + 0.034 \cdot \text{EL_Aware} + 0.17 \cdot \text{EL_Know} + 0.035 \cdot \text{EL_Avail}
 \end{aligned}$$

Dari Tabel 10, terlihat bahwa variabel *Belief in Environment-Friendly Buying* dipengaruhi oleh variabel *Attitude towards the Environment* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap lingkungannya akan meningkatkan kepercayaan konsumen tentang dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh *green product*, sehingga konsumen akan menempatkan *green product* sebagai pertimbangan utamanya dalam setiap pemilihan produk yang akan dibeli.

Variabel-variabel yang berpengaruh paling besar terhadap variabel *Attention towards Eco-label* secara berturut-turut adalah *Belief in Environment-Friendly Buying* (0,35), *Eco-label Knowledge* (0,28), *Eco-label Availability* (0,18) dan *Eco-label Awareness* (0,16). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang besar terhadap pembelian *green product* akan menaruh perhatian yang besar pula terhadap penggunaan *eco-label* pada setiap *green product*. Begitu pula dengan konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang *eco-label*. Konsumen tersebut akan sangat memperhatikan dan peka terhadap aspek-aspek seperti keakuratan, relevansi, kredibilitas, kemudahan dalam memahami, serta kekinian (*up to date*) dari informasi yang diberikan oleh *eco-label*.

Terakhir, kesadaran terhadap *eco-label* sekaligus ketersediaan produk-produk yang memiliki *eco-label* juga memberikan pengaruh yang positif dalam membuat konsumen memperhatikan *eco-label* secara lebih seksama. Sementara itu, untuk variabel *Purchase Intention* secara berturut-turut dipengaruhi oleh variabel *Attention towards Eco-label* (0,49), *Belief in Environment-Friendly Buying* (0,44), *Eco-label Knowledge* (0,17), *Eco-label Availability* (0,035) dan *Eco-label Awareness* (0,034). Konsumen yang memperhatikan fungsionalitas *eco-label* cenderung menunjukkan ketertarikan yang besar untuk membeli *green product*. Kepercayaan konsumen terhadap dampak pembelian *green product* juga merupakan salah satu faktor pendorong utama yang membuat konsumen memilih *green product*. Ditambah lagi, tingkat pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang *eco-label* akan membuat konsumen lebih mudah dibujuk untuk membeli *green product*.

Meskipun variabel *Eco-label Awareness* dan *Eco-label Availability* 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 menyadari fungsi dan ketersediaan *eco-label* pada *green product*, namun tanpa diikuti dengan pemberian perhatian yang intens terhadap *eco-label*, maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli *green product*.

Secara keseluruhan, dilihat dari pengaruhnya baik secara langsung maupun tidak langsung, *Belief in Environment-Friendly Buying* merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Variabel ini secara langsung dipengaruhi oleh variabel *Attitude towards the Environment*. Dengan demikian, minat beli konsumen dapat ditingkatkan melalui kegiatan-kegiatan perlindungan dan pendidikan lingkungan dengan tujuan untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap lingkungannya, sekaligus membangun kepercayaan konsumen untuk berkontribusi bagi lingkungan.

Faktor penting lainnya yang mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Eco-Knowledge*. Penanaman pengetahuan yang baik mengenai konsekuensi lingkungan dan kaitannya dengan *eco-label* 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

Bila dibandingkan dengan model dugaan awal penelitian yang telah digunakan di Swedia, terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*, dimana variabel *Environmental Motivation*, *Eco-label Knowledge*, *Eco-label Availability* dan *Eco-label 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.

7. Kesimpulan

Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Attitude towards the Environment* mempengaruhi variabel *Belief in Environment-Friendly Buying*.
2. Variabel *Purchase Intention* secara signifikan dipengaruhi oleh variabel *Attention towards Eco-label*.
3. Variabel *Belief in Environment-Friendly Buying* dan *Eco-label Knowledge* memiliki hubungan terhadap variabel *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung.
4. Variabel *Eco-label Awareness* dan *Eco-label Availability* hanya menunjukkan pengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention*.
5. 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-label Knowledge*, dan *Attention towards Eco-label* menunjukkan

pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Meski demikian, terdapat beberapa hasil keluaran yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yakni variabel *Eco-label Availability* dan *Eco-label Awareness* hanya mempengaruhi *Purchase Intention* secara tidak langsung (melalui *Attention towards Eco-label*). Hal ini dapat terjadi karena terdapat perbedaan-perbedaan budaya di tiap negara (Juwaher dan Puraduth, 2012). Hasil akhir penelitian ini merupakan gambaran dari data yang diperoleh pada saat penelitian dilakukan, sehingga sangat memungkinkan didapatkan hasil yang berbeda.

8. Saran

8.1. Implikasi Praktis

Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pemerintah dan perusahaan dalam mendorong penggunaan *eco-label* sebagai instrumen yang mengkomunikasikan manfaat lingkungan *green product*. Dengan memahami pengaruh yang diberikan oleh *eco-label*, baik pemerintah dan perusahaan dapat mengetahui bagaimana fungsi *eco-label* pada kondisi sebenarnya. Lebih lanjut lagi, dalam perdagangan bebas, penggunaan *eco-label* sebagai jaminan ramah lingkungan diyakini memiliki pengaruh terhadap kebijakan bisnis dan perdagangan luar negeri Indonesia. Pemerintah Indonesia perlu mempertimbangkan penerapan sertifikasi *eco-label* untuk *green product* yang diproduksi di dalam negeri, sehingga tidak terkubur dalam persaingan dengan *green product* asal luar negeri.

8.2. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *eco-label* terhadap kesadaran konsumen untuk membeli *green product* ditinjau dari perspektif konsumen. Menurut hemat peneliti, untuk mengetahui pengaruh *eco-label* secara komprehensif sebaiknya dilakukan penelitian berdasarkan dua sudut pandang, yaitu sudut pandang konsumen dan sudut pandang perusahaan.

Untuk itu, dalam penelitian selanjutnya, sebaiknya perusahaan dilibatkan sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *eco-label* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini hanya membatasi obyek penelitian untuk mahasiswa saja, padahal basis konsumen terdiri dari segmen yang berbeda-beda (Tsipitis dan Chorianopoulos, 2009). Oleh sebab itu, dapat dipertimbangkan untuk melakukan penelitian dengan membagi konsumen sesuai dengan segmennya. Dengan demikian, dapat terlihat pengaruh karakteristik dan faktor demografis pada setiap segmen (seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan lain-lain), sehingga prediksi model menjadi lebih tepat. Lebih lanjut lagi, perbedaan hasil analisis yang diperoleh dari tiap segmen dapat dijelaskan dengan menyadari bahwa setiap segmen konsumen memiliki karakter konsumen yang berbeda-beda (Maulana, 2013).

Daftar Pustaka

- Albino, V., Balice, A., & R. Dangelico. (2009). Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, 18, 83-96.
- Al –Bakry , T. (2007). *Marketing and Social Responsibility* (in Arabic) , 1st. ed. Dar Wael, Amman, Jordan
- Anghel, L. D., Grigore, G. F. & Roşca, M. (2011). Cause-related marketing part of corporate social responsibility and its influence upon consumers' attitude. *Amfiteatru Economic*, XIII, 72-85.
- Barnard, E., & Mitra, A. (2010). A contingent valuation method to measure willingness to pay for eco-label products. *Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy for Economics & Economic Education (AEEE)*, 13, 5-10.
- Byrne, M. (2010). *Green Ps: Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*. University of Newcastle.
- Carlson, L., Grove, S. J. & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22, 27-39.

- Chase, D. & Smith, D. K. (1992). Consumers keen on green but marketers don't deliver. *Advertising Age*, 63, 2-4.
- Chen, T. B. & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products. *Management Science and Engineering*, 4 (2), 27-39.
- Chen, Y-S. (2008). The driver of green innovation and green image – Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81, 531-543.
- Chen-Yu, J. H. & Seock, Y. K. (2002), Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: a comparison of male/female and impulse/nonimpulse shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(1), 50-77.
- Chung, C., & H. Wee. (2008). Green-component life-cycle value on design and reverse manufacturing in semi-closed supply chain. *International Journal of Production Economics*, 113, 528-545.
- Crane, A. (2000). Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8, 277–296.
- D'Souza, C. (2004). Eco-label programmes: a stakeholder (consumer) perspective. *Corporate Communications: An international Journal*, 9(3), 179-188.
- D'Souza, C. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17 (3), 51-66.
- 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.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. & Peretiakos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1 (2), 144-57.
- Davis, J. J. (1992). Ethics and environmental marketing. *Journal of Business Ethics*, 11, 81-87.
- Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *The Journal of Consumer Marketing*, 10, 19-36.
- DeRosa, A. & Ying Sun, N. (2007). Housewares catering to green consumers, *Waste News*, Vol 12, 23.
- Durif, F., Boivin, C. & Julien, C. (2010). In search of a green product definition, *Innovative Marketing*, 6(1), 25-33.
- Erskin, C. & Collins, L. (1997). Eco-labelling: success or failure? *The Environmentalist*, 17, 125–133.
- Euromonitor. (2008). *The Green (and Variegated) Consumer*, Euromonitor Strategy Briefing, Euromonitor International, 13 March.
- Fergus, J. (1991). Anticipating consumer trends. In David, A.R. (Ed.). *The greening of businesses*. Cambridge, UK: The University Press.
- Grankvist, G., Dahlstrand, U., & Biel, A. (2004). The impact of environmental labeling on consumer preference: Negative versus positive labels. *Journal of Consumer Policy*, 27, 213-230.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analyses* (7th ed.). New Jersey : Pearson Prentice-Hell.
- Hartmann, P. & Ibanez, V. A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (7), 673-680.
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 175-182.
- Juwaheer, T. D. & Puraduth, S. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8 (1), 36-59.
- Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. J. (1991). Environmental advertising claims: A preliminary investigation. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 47-58.
- Kassaye, W. W. (2001). Green dilemma. *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 444-55.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-20.

- Lefébure, A. & Muñoz, R. R. (2011). *Communicating to consumers in Sweden with eco-labels - Is the message getting through?* Swedia: Umeå School of Business.
- Leire, C. & Thidell, Å. (2005). Product-related environmental information to guide purchases - a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13, 1061-1070.
- Loureiro, L. M. & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53, 129-138.
- Magnusson, M., Arvola, A., Hursti, U., Aberg, L., & Sjoden, P. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103, 209-226.
- Mainieri, T. & Barnett, E. G. (1997). Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-205.
- Maulana, A. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Customer Loyalty pada Industri Perbankan dengan Metode Structural Equation Modeling*. Skripsi Program Studi Teknik Industri.
- McDaniel, S. & Rylander, D. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10, 4-10.
- Menon, A. & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61, 51-67.
- Miranti, S. (2012). *Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Jakarta*. [Tesis]. Program Studi Magister Manajemen.
- Nguyen, L. Q. & Du, Q. 2010. *Effectiveness of Eco-label? A study of Swedish University Students' Choice on Ecological Food*. Swedia: Umeå School of Business.
- Ottman, J. (1997). *Green marketing: opportunity for innovation*. Lincolnwood, NTC: Business Books.
- Ottman, J. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, 2nd Ed., Lincolnwood: NTC Business Books.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and The Environment*, Vol. 10, 187-199.
- Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.
- Pujari, D. & Wright, G. (1996). Developing environmentally-conscious product strategy: A qualitative study of selected companies in Britain and Germany. *Marketing Intelligence and Planning*, 14, 19-28.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2010). Ethnocultural differences and consumer understanding of eco-labels: an empirical study in Malaysia. *Journal of Sustainable Development*, 3(8).
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.
- Rex, E. & Bauman, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15, 567-576.
- Rivera-Camino, J. (2006). Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, 41, 1328-1358.
- Sammer, K. & Wüstenhagen R. (2006). The influence of eco-labelling on consumer behaviour – Results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business Strategy and the Environment*, 15, 185-199.
- Sari, H. (2008). Pemasaran Produk Hijau: Profil Pelanggan Berdasarkan Usia, Gender, Pendidikan dan Pengalaman Membeli. *MBA-ITB*, 3 (4).
- Schwartz, J. & Miller, T. (1991). The Earth's best friends. *American Demographics*, 13, 26-35.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Soonthonsmai, V. (2007). Environmental or green marketing as global competitive edge: Concept, synthesis, and implication. *EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding, Venice, Italy*.

- Straughan, R. D. & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Suminto. (2011). Kajian Penerapan Ekolabel Produk di Indonesia. *Jurnal Standardisasi*, 13, (3), 201-206.
- Teisl, M. F., Roe, B., & Hicks, R. L. (2002). Can Eco-labels Tune a Market? Evidence from Dolphin Safe Labeling. *Journal of Environmental Economics and Management*, 43, 339-359.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological Determinants of Paying Attention to Eco Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of Consumer Policy*, 23, 285–313.
- Tsiptsis, K. & Chorianopoulos, A. (2009). *Data Mining Techniques in CRM*. Sussex: John Wiley & Sons.
- Wasik, J.F. (1996). *Green marketing and management: A global perspective*. Cambridge, Mass: Blackwell Publishers Inc.
- Wee, Y. S. & H. Quazi. (2005). Development and validation of critical factors of environmental management. *Industrial Management and Data Systems*, 96-114.
- Wijanto, S.H. (2008). *Structural Equation modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.