

FAKTOR PENENTU KESADARAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KERTAS BERTANDA ECO- LABEL

by Naniek Utami

Submission date: 12-Nov-2018 10:24PM (UTC+0700)

Submission ID: 1037490368

File name: Turnitin_MIX_Naniek_Hery_Final_121118.docx (405.48K)

Word count: 7072

Character count: 47661

FAKTOR PENENTU KESADARAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KERTAS BERTANDA *ECO-LABEL*

Naniek Utami Handayani¹, Hery Suliantoro², Satria Dani Ansari³

Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, 50275

naniekh@ft.undip.ac.id¹; suliantoro_hery@yahoo.com²; satriadaniashari@gmail.com³

ABSTRAK. Pada beberapa dekade ini, isu lingkungan berkembang pesat didorong oleh tingginya dampak terhadap kerusakan lingkungan akibat proses produksi yang tidak ramah lingkungan. Disisi lain, dampak lingkungan akibat peningkatan konsumsi barang dan jasa di seluruh dunia adalah berkurangnya sumber daya alam. Kebijakan *green consumption* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak tersebut. Pada tahun 2006, Indonesia telah mengenalkan penanda *eco-label* pada produk yang telah diproduksi secara ramah lingkungan. Kebijakan tersebut perlu didukung dengan peningkatan kesadaran konsumen untuk membeli produk bertanda *eco-label*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesadaran konsumen dalam membeli produk kertas bertanda *eco-label*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling*, adapun pengolahan data menggunakan *software* AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kekhawatiran konsumen terhadap keadaan lingkungan akan semakin meningkatkan penilaian yang baik bagi lingkungan (*environmental attitude*), dan pada akhirnya konsumen tersebut akan secara sadar mengkonsumsi produk yang memberikan dampak yang minimal bagi lingkungan (*environmentally conscious purchasing behavior*). Rekomendasi yang dapat diberikan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam pembelian produk bertanda *eco-label*, meliputi pemanfaatan media massa; pendidikan lingkungan hidup; selalu melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai mengenai isu lingkungan; memberikan pelatihan kepada produsen.

Kata kunci: *green consumption*; *eco-label*; kesadaran konsumen; kertas; *Structural Equation Modelling*

ABSTRACT. Environmental issues developed rapidly driven by the high impact on environmental damage due to the production process that is not environmentally friendly. The increase of goods and services consumption that are quite high throughout the world has resulted in a reduction in natural resources that have an impact on the environment. Efforts to reduce this impact are the existence of a green consumption policy. In 2006, Indonesia introduced *eco-label* markers on products that have been produced environmentally friendly. This policy needs to be supported by increasing consumer awareness to buy *eco-labeled* products. This study purposes to identify factors that influence consumer awareness in purchase *eco-labeled* paper products. This study uses the *Structural Equation Modeling*, while data processing uses *AMOS* software. The results showed that the higher the consumer's concern about the state of the environment would be to increase a proper assessment for the environment (*environmental attitude*), and ultimately the consumer would consciously consume products that have a minimal impact on the environment (*environmentally conscious purchasing behavior*). Recommendations that can be given to increase consumer awareness in purchasing *eco-labeled* products, including the use of mass media; environmental education; always socializing to the public regarding environmental issues; provide training to producers.

Key words: green consumption; eco-label; consumer awareness; paper; Structural Equation Modelling

PENDAHULUAN

Peningkatan pendapatan masyarakat pada satu dekade terakhir ini, mendorong tumbuhnya tingkat konsumsi barang dan jasa di seluruh dunia. Hal ini mengakibatkan dampak negatif berupa semakin menurunnya sumber daya alam yang menjadi bahan baku industri tersebut dan berdampak bagi kelestarian lingkungan. Beberapa dampak terhadap lingkungan yang cukup serius diantaranya adalah bencana alam, pemanasan global, peningkatan polusi, dan berkurangnya jumlah flora dan fauna (Chen dan Chai, 2010). Masyarakat di berbagai belahan dunia telah menyadari hal tersebut dan memulai melakukan tindakan nyata untuk mengurangi dampak dari aktivitas bisnisnya terhadap lingkungan. Tindakan tersebut didasari pemikiran tentang “*sustainable development*”, dimana proses produksi hendaknya dapat meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitarnya. *Sustainable development* mendorong munculnya konsep *eco innovation* dan *green consumption*. Konsep *eco innovation* berfokus pada memasukkan unsur lingkungan yang berkelanjutan pada tahap awal pembuatan barang dan jasa (Veleva dan Ellenbecker, 2001). Sementara itu, konsep *green consumption* berkaitan dengan pola konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam hal ini, konsumen didorong untuk mau mempertimbangkan dampak lingkungan dari setiap pembelian, penggunaan dan pembuangan produk atau jasa (Moisander, 2007). *Green consumption* memiliki peran penting dalam mengurangi dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan. *Green consumption* adalah bentuk konsumsi yang memungkinkan orang untuk berpartisipasi dalam perlindungan lingkungan (Sun, et al., 2019). Grunert dan Juhl (1995) menyatakan bahwa pembelian barang kebutuhan pokok dan harian dalam rumah tangga bertanggung jawab terhadap 40% dari dampak lingkungan. Konsumen memiliki kemampuan untuk mencegah atau mengurangi dampak lingkungan dengan membeli produk yang ramah terhadap lingkungan.

Pada tahun 2006, Indonesia telah mengembangkan sistem sertifikasi *eco-label* untuk produk manufaktur yang bertujuan untuk perlindungan lingkungan, mendorong inovasi industri yang ramah lingkungan dan membangun kesadaran masyarakat atau konsumen terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. Keberadaan tanda *eco-label* pada suatu produk atau kemasan dapat membantu masyarakat untuk membedakan produk yang ramah lingkungan diantara produk lain yang sejenis (Suminto, 2011). Saat ini, penyusunan kriteria *eco-label* telah dikembangkan untuk 7 jenis produk yaitu kertas, deterjen, tekstil dan produk tekstil, kulit, baterai, cat tembok, dan kantong belanja plastik. Berdasarkan studi pendahuluan, kesadaran konsumen untuk membeli produk bertanda *eco-label* masih rendah. Konsumen seringkali mengabaikan nilai lebih dari produk *eco-label*, padahal jika ditinjau dari segi harga, selisih harga antara produk bertanda *eco-label* dengan tidak sangat kecil. Hal ini diakibatkan ketidaktahuan konsumen mengenai pentingnya produk ramah lingkungan dan kurangnya sosialisasi pihak terkait terhadap permasalahan tersebut.

Di Indonesia, salah satu produk yang banyak digunakan oleh hampir semua lapisan masyarakat adalah kertas. Menurut *Indonesian Pulp & Paper Association Directory* konsumsi kertas di Indonesia mencapai 5,96 juta ton pada tahun 2009. Tingginya tingkat konsumsi kertas tersebut berdampak pada kelestarian hutan dan terutama pohon yang merupakan bahan baku pembuatan kertas. Tercatat 65 – 97 juta pohon ditebang untuk memenuhi kebutuhan akan kertas para angkatan kerja di Indonesia (Velliana, 2013). Oleh karena itu, kebijakan terkait proses

produksi kertas yang ramah lingkungan perlu dikembangkan baik dari sisi penggunaan bahan baku yang memperhatikan pelestarian dan reboisasi hutan dan juga dengan mengkampanyekan program *consumer awareness* terhadap pembelian produk bertanda *eco-label*. Konsumen harus disadarkan akan pentingnya membeli produk bertanda *eco-label*, sehingga mau memilih untuk membeli produk kertas bertanda *eco-label*. Produk bertanda *eco-label* diproduksi oleh perusahaan yang memiliki sertifikasi *eco-label*. Perusahaan tersebut tidak akan menebang pohon secara sembarangan, melakukan penanaman pohon kembali dan berbagai aktivitas lain yang mampu mengurangi dampak lingkungan akibat proses produksinya. Dengan demikian, dampak negatif (bencana alam) akibat penebangan hutan guna memenuhi bahan baku kertas dapat dihindarkan.

Penelitian terdahulu mengenai kesadaran membeli produk bertanda *eco-label*, dan kesadaran konsumen terhadap produk bertanda *eco-label*, serta hasil wawancara terhadap masyarakat pada umumnya menjelaskan⁴⁸ bahwa kesadaran konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan (bertanda *eco-label*) masih sangat rendah. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya kepedulian/kesadaran terhadap dampak lingkungan pada sebagian masyarakat masih sangat rendah, harga jual produk bertanda *eco-label* cenderung lebih mahal, tidak banyak retail yang menjual produk ramah lingkungan, produsen cenderung enggan memasang tanda *eco-label* pada produk yang dihasilkannya, serta kurang gencarnya edukasi terhadap produk ramah lingkungan. Mamun, et al. (2018) menguji niat dan perilaku terhadap *green consumption* di kalangan rumah tangga berpendapatan rendah. Temuan ini menunjukkan efek positif dari literasi lingkungan dan *self-efficacy* pada sikap terhadap *green product*. Selanjutnya, temuan juga memastikan efek positif dari sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat dan konsumsi *green product*. Selain itu, baik akademisi maupun pembuat kebijakan dapat mengandalkan temuan ini untuk meningkatkan niat dan perilaku terhadap konsumsi *green product* untuk mengurangi kerentanan lingkungan terhadap masyarakat pesisir. Oleh karena itu, organisasi yang bertanggung jawab harus menerapkan program dan kebijakan yang meminimalkan dampak buruk perubahan iklim melalui pengelolaan sumber daya dan pelestarian lingkungan dengan mempromosikan penggunaan *green product*.

Perilaku *green consumption* didasarkan pada sikap konsumen. Memperbaiki sikap *green consumption* akan sangat memengaruhi penerimaan *green consumption*. Li, et al., (2016) menjelaskan bahwa keinginan *green consumption* dipengaruhi oleh usia, lokasi, sumber informasi, dan sejumlah faktor lainnya. Penelitian Li, et al., (2016) menjelaskan hampir setengah dari konsumen bersedia membayar ekstra tidak lebih dari 5% untuk *green product*. Berbagai pendekatan termasuk beberapa saluran pemasaran, layanan *trade-in*, dan *branding* hijau dapat secara efektif meningkatkan harga cadangan konsumen untuk produk ramah lingkungan.

Sementara itu, penelitian terdahulu terkait faktor penentu *green consumption* telah berfokus pada pengaruh tunggal pada tingkat individu dan mengabaikan dampak perilaku individu dalam lingkungan sosial. Sun et al. (2019), menunjukkan bahwa pada tingkat individu, faktor populasi dan lingkungan eksternal memiliki dampak yang lebih besar pada perilaku *green consumption*. Untuk faktor psikologis, sikap lingkungan dan kesadaran lingkungan mempromosikan *green consumption*. Masalah lingkungan mempengaruhi *green consumption* secara tidak langsung dengan mempengaruhi pengetahuan lingkungan di lingkungan eksternal. Pada lingkungan eksternal, tekanan lingkungan dan pengetahuan lingkungan memiliki dampak positif pada perilaku *green consumption*. Preferensi media mempengaruhi *green consumption* melalui persepsi lingkungan. Diantara faktor demografis, pendidikan mempengaruhi *green consumption* melalui persepsi lingkungan; pendaftaran usia dan perkotaan atau pedesaan rumah

tangga juga mempengaruhi perilaku *green consumption*. Pada tingkat pencemaran lingkungan, kecenderungan lingkungan secara positif mempengaruhi *green consumption*. Dari jumlah tersebut, urbanisasi memiliki dampak paling kuat terhadap *green consumption*. Tingkat konsumsi dan tingkat penghijauan dan penetrasi internet tidak memiliki dampak signifikan pada *green consumption*.

Beberapa model perilaku *green consumer* telah berusaha untuk menjelaskan hubungan antara sikap hijau dan perilaku individu yang saling berhubungan dengan *green consumption* berdasarkan teori tradisional. Namun, terdapat kesulitan dalam mengembangkan model optimal atau konsensus yang dapat memprediksi perilaku *green consumer*. Penelitian ini menunjukkan bagaimana sikap pro-sosial memiliki pengaruh langsung pada nilai *green consumption*, dan bahwa *green values* secara positif mempengaruhi *green buying behaviour* dan penerimaan terhadap *green advertising*. Namun, *green advertising* hanya menghasilkan pengaruh yang lemah pada *green buying behaviour*. Hubungan antar-konsep ini mempertimbangkan bagaimana cara terbaik untuk mengembangkan *green marketing campaigns* dan strategi komunikasi yang mampu menumbuhkan *sustainable green behavior* (Paço, et al., 2019).

Berdasarkan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut lebih berfokus pada perilaku *green consumer* dan *green advertising* dalam pembelian produk ramah lingkungan. Sebagian besar peneliti lebih berfokus pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk ramah lingkungan. Namun, belum banyak peneliti yang mengkaji dan menggunakan indikator *green product awareness* dan *environment concern* dalam menjelaskan *environmentally conscious purchasing*. Penelitian ini lebih berfokus pada faktor penentu pembelian *green product* dengan memperhatikan pengaruh faktor lingkungan. Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi pengaruh *environment concern*, *product recovery awareness*, *environmental behaviour*, *environmental attitude*, dan *green product awareness* terhadap *environmentally conscious purchasing*. Produk kertas digunakan sebagai obyek penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui faktor penentu kesadaran konsumen dalam pembelian produk bertanda *eco-label*.

KAJIAN TEORI

Green Product

Green product didefinisikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, hemat sumber daya, menghasilkan sampah minimum, dan memiliki perlindungan terhadap binatang (Junaedi, 2005). *Green product* wajib memperhatikan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk agar dapat menekan dampak negatif terhadap alam. Tujuan upaya minimasi tersebut adalah mengajak semua pihak untuk berperan aktif dalam pengembangan teknologi produk ramah lingkungan. Pada sektor produksi, berbagai upaya dilakukan untuk memproduksi suatu produk yang ramah lingkungan, misalnya dengan menggunakan konsep *sustainable green product*.

Konsep *green product* adalah meminimalisasi ketidakpuasan konsumen, sehingga konsumen termotivasi untuk bersedia membeli produk tersebut. Pada umumnya, konsumen cenderung tidak memperhatikan atribut *green*, ramah lingkungan, halal dan lebih cenderung memperhatikan brand produk dalam memilih sebuah produk. Strategi melakukan edukasi, memberikan informasi, dan mengkomunikasikan atribut, karakteristik, dan kualitas *green product* terhadap konsumen perlu dilakukan agar meningkatkan *consumer awareness* terhadap produk ramah lingkungan. Disamping itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk memantau strategi pesaing mengenai *launching* produk sejenis, dengan harga yang lebih rendah atau dengan kualitas yang lebih baik (Grant et al., 2007).

Green Marketing

Konsep *green marketing* pertimbangan aspek ramah lingkungan pada setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan (Crane, 2000). Berdasarkan penelitian terdahulu, konsep *green marketing* merupakan terminologi dari *environmental marketing*, *ecological marketing*, *green marketing*, *sustainable marketing*, *greener marketing* (Prakash, 2002), dan *societal marketing* (Kotler, 1997, 2003).

Ecological marketing mengkaji efek aktivitas pemasaran baik berupa polusi, reduksi penggunaan energi dan sumber daya non energi (Henion dan Kinnear, 1976, Polonsky, 1994). Konsep *societal marketing* diperkenalkan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan dalam pengambilan keputusan pemasaran dengan mempertimbangkan keinginan konsumen, kepentingan konsumen, persyaratan perusahaan, dan kesejahteraan sosial dan lingkungan (Kotler, 1972, Kotler (2003) menjelaskan bahwa tugas organisasi adalah memastikan kebutuhan target pasar, dan memberikan kepuasan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing melalui perlindungan terhadap kepentingan dan keselamatan konsumen produk tersebut. Polonsky (1994) menyatakan bahwa *green marketing* adalah seluruh aktivitas yang dirancang untuk mewujudkan suatu perubahan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dengan meminimalkan dampak terhadap lingkungan.

Eco-label

Eco-label adalah sertifikat pada suatu produk untuk memberikan keterangan kepada konsumen bahwa produk tersebut dalam siklus hidupnya memicu dampak negatif terhadap lingkungan yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan tanpa tanda *eco-label* (Sammer dan Wüstenhagen, 2006). Siklus hidup produk mencakup perolehan bahan baku, proses pemuatan, pendistribusian, pemanfaatan, pembuangan, serta pendaur-ulangan. *Eco-label* dapat berbentuk pernyataan, lambang/symbol, atau grafis pada suatu label produk atau kemasan, dalam literatur produk, dalam buletin teknik, iklan atau dalam sebuah publikasi. *Eco-label* bertujuan mempromosikan perlindungan lingkungan dan kelestarian produk yang memberikan jaminan bagi konsumen bahwa produk tersebut tidak menimbulkan dampak negatif bagi. Pemberian sertifikasi *eco-label* didasarkan pada nilai-nilai ilmiah yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (Sari, 2016). Kampanye *eco-label* bertujuan untuk mendidik konsumen agar mau untuk membangun pola konsumsi yang lebih berkelanjutan melalui penggunaan produk ramah lingkungan (Teisl, et al., 2002; Tanner dan Kast, 2003). Informasi *eco-label* ini dapat digunakan oleh pembeli atau calon pembeli dalam menentukan produk yang diinginkan berdasarkan pertimbangan aspek lingkungan dan aspek lainnya. Produk *eco-label* dapat berupa barang atau jasa. Untuk mendorong produsen mau memproduksi produk yang memenuhi syarat *eco-label*, pemerintah memberikan petunjuk praktis bagaimana memproduksi barang dan jasa yang ramah lingkungan. Disisi lain, penegakan hukum guna mengamankan sumber daya alam menjadi sangat penting, agar produsen lebih taat dalam memenuhi persyaratan standar *eco-label* (Sari, 2016).

Sertifikasi *eco-label* merupakan kegiatan penerbitan sertifikat terhadap barang dan atau jasa yang telah memenuhi syarat *eco-label* oleh Lembaga Sertifikasi *Eco-label* (LSE). Kriteria *eco-label* mencakup, 1) ruang lingkup kategori produk; 2) kriteria dan ambang batas; 3) prasyarat (a. Penaatan peraturan perundang-undangan pengelolaan lingkungan hidup; b. penerapan sistem manajemen lingkungan; c. pemenuhan standar mutu produk dan atau penerapan sistem manajemen mutu; d) kemasan yang ramah lingkungan); 4) metode

pengujian/verifikasi. Berdasarkan SNI ISO 14021:2009 Label lingkungan dan deklarasi – Klaim lingkungan swadepklaras (pelabelan lingkungan tipe II) ISO 14021: 1999, IDT, Kementerian Lingkungan Hidup mengadopsi tiga tipe *eco-label*. Tiga tipe *eco-label* tersebut adalah:

1. *Eco-label* tipe 1: *voluntary, multiple criteria based practitioner programs*

Sampai saat ini, jenis *eco-label* yang banyak digunakan di dunia adalah *eco-label* tipe 1 yang dilaksanakan oleh pihak ketiga yang independen. Kriteria pemberian *eco-label* pada umumnya bersifat multi-kriteria, berdasarkan pertimbangan terhadap dampak lingkungan yang terjadi sepanjang siklus hidup produk. Setelah melalui proses evaluasi oleh badan pelaksana *eco-label* tipe 1, maka pemohon diberi lisensi untuk mencantumkan logo *eco-label* tertentu pada produk atau kemasan produknya. Keikutsertaan para pelaku usaha dalam penerapan *eco-label* tipe 1 bersifat sukarela. Secara umum, *eco-label* tipe 1 terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut:

- Pemilihan kategori produk dan jasa;
- Pengembangan dan penetapan kriteria *eco-label*;
- Penyediaan mekanisme dan sarana sertifikasi, termasuk pengujian, verifikasi dan evaluasi serta pemberian lisensi penggunaan logo *eco-label*.

2. *Eco-label* tipe 2: *self declaration environmental claims*

Eco-label tipe 2 merupakan pernyataan atau klaim lingkungan yang dibuat sendiri oleh produsen/ pelaku usaha yang bersangkutan. *Eco-label* tipe 2 dapat berupa simbol, label atau pernyataan yang dicantumkan pada produk atau kemasan produk, atau pada informasi produk, buletin teknis, iklan, publikasi, pemasaran, media internet, dan lain-lain. Contoh, pernyataan atau klaim tersebut adalah *recyclable*, *recycled material*, *biodegradable*, *CFC-free*, dan lain-lain. Keabsahan *eco-label* tipe 2 sangat dipengaruhi oleh:

- Metodologi evaluasi yang jelas, transparan, ilmiah, dan terdokumentasi;
- Verifikasi yang memadai.

3. *Eco-label* tipe 3: *quantified product information label*

Eco-label tipe 3 berbasis pada multi-kriteria seperti pada *eco-label* tipe 1, namun informasi rinci mengenai nilai pencapaian pada masing-masing item kriteria disajikan secara kuantitatif dalam label. Evaluasi pencapaian pada masing-masing item kriteria tersebut didasarkan pada suatu studi kajian siklus hidup produk. Dengan penyajian informasi tersebut, konsumen diharapkan dapat membandingkan kinerja lingkungan oleh berbagai produk berdasarkan informasi pada label dan selanjutnya memilih produk berdasarkan item kriteria yang dirasakan penting oleh masing-masing konsumen.

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA (*Theory Reaction Action*). Ajzen (2005) memasukkan konstruk yang belum ada dalam TRA, yaitu kontrol perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioral control*) guna memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam melakukan perilaku tertentu (Chau dan Hu, 2001; 2002a; 2002b). Suatu perilaku –dilakukan atau tidak dilakukan– tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif semata, tetapi juga persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya yang berpijak pada keyakinannya terhadap kontrol tersebut (*control beliefs*) (Ajzen dan Fishbein, 1980).

2

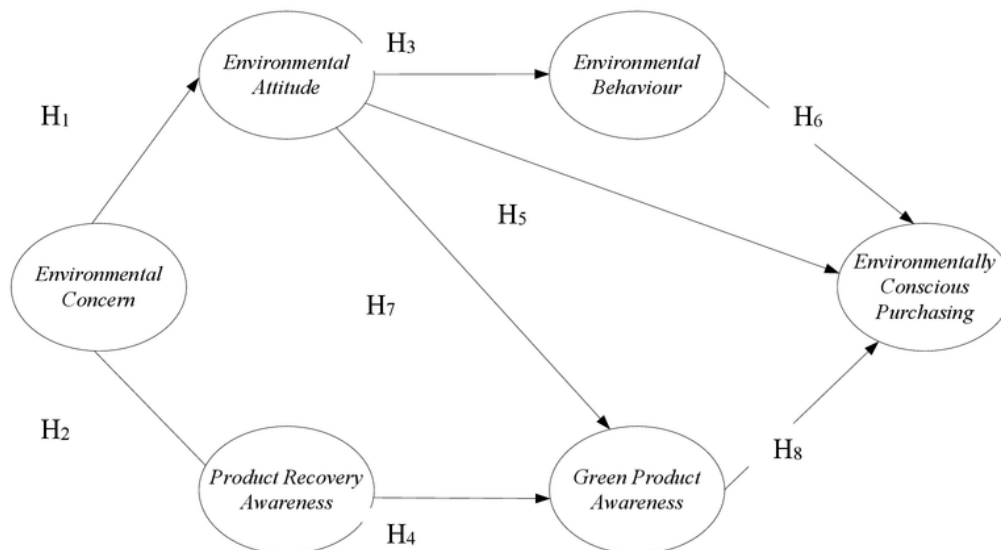
Persepsi masyarakat yang baik akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen (*consumers' purchase behavior*) agar membeli produk ramah lingkungan, sehingga mampu mengurangi dampak negatif dari produk yang memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi seseorang untuk berperilaku pro lingkungan yaitu faktor demografi, eksternal dan internal (Kollymuss dan Agyeman, 2002).

METODE PENELITIAN

Rendahnya kesadaran konsumen dalam menentukan pilihan pembelian terhadap produk bertanda *eco-label* di Indonesia disebabkan beberapa hal diantaranya kurangnya sosialisasi terhadap produk bertanda *eco-label*, selisih harga, perilaku pembelian yang belum memperhatikan kesadaran pro lingkungan. Hal ini menyebabkan program pemerintah untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan belum dapat berjalan dengan baik. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian produk kertas bertanda *eco-label*, dan menyusun rekomendasi untuk meningkatkan kesadaran dalam pembelian produk kertas bertanda *eco-label*.

Model Penelitian

Penelitian ini mengacu pada model penelitian yang dikembangkan oleh Arslan *et al.*, (2012) seperti disajikan pada Gambar 1. Pada model tersebut dijelaskan bahwa *environmentally conscious purchasing* dipengaruhi oleh *environmental behaviour*, *environmental attitude*, dan *green product awareness*. *Environmental attitude* berpengaruh secara langsung terhadap *environmentally conscious purchasing* dan berpengaruh terhadap *environmental behaviour* dan *green product awareness*. *Green product awareness* dipengaruhi oleh *product recovery awareness*. Sementara itu, *product recovery awareness* dan *environmental attitude* dipengaruhi oleh *environmental concern*.



Gambar 1 Model Penelitian (Arslan, *et al.*, 2012)

Berpijak ¹³ i model penelitian (Arslan, *et al.*, 2012) dikembangkan variable penelitian yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Variabel Penelitian

Konstruk Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel
²⁵ <i>Environmental Concern</i>	Atribut afeksi atau perasaan yang dapat mempresentasikan perasaan khawatir, bersemangat, suka atau tidak suka mengenai lingkungan (Yeung, 2004).	EC 1 Manusia tidak berhak menggunakan sumber daya alam sesuai keinginan mereka
		EC 2 Adanya pabrik yang memproduksi produk tanpa mempertimbangkan dampak lingkungan membuat saya takut
		EC 3 Saya merasa khawatir apabila tidak dapat memberikan lingkungan yang sehat untuk generasi selanjutnya
		EC 4 Kenyataan bahwa banyak orang yang memburu hewan untuk mengambil bagian tubuh mereka membuat saya jengkel
		EC 5 Permasalahan lingkungan yang terjadi sekarang itu dibesar-besarkan ⁵
<i>Environmental Attitude</i>	Penilaian kognitif terhadap nilai-nilai pelestarian lingkungan (Lee, 2009).	EA ⁵ 1 Jika terdapat suatu produk yang diproduksi dan dikemas dengan ramah lingkungan, saya mau membayar lebih untuk produk itu
		EA 2 Jika terdapat pilihan antara dua produk, saya akan memilih produk yang lebih aman untuk manusia dan lingkungan
		EA 3 Produk yang kemasannya dapat digunakan untuk fungsi lain, lebih baik untuk dipilih diantara produk lain dengan fungsi yang sama
		EA 4 Aktivitas yang dilakukan demi melindungi lingkungan dapat memberikan keuntungan bagi lingkungan
<i>Product Recovery Awareness</i>	Kesadaran seseorang mengenai kebiasaan suatu produk yang telah habis masa pakai untuk diurai kembali menjadi produk yang dapat digunakan melalui <i>remanufacture</i> , <i>reuse</i> , dan <i>recycling</i> (Rahimifard, 2002)	PRA 1 Manfaat dari adanya <i>product recovery</i> (penggunaan produk kembali untuk fungsi lain) akan dirasakan oleh masyarakat
		PRA 2 Adanya <i>product recovery</i> membantu menjaga sumber daya alam
		PRA 3 Pengemasan suatu produk haruslah berasal dari material yang dapat di- <i>recycle</i> (didaur ulang)
<i>Green Product Awareness</i>	Kesadaran seseorang mengenai suatu produk yang fungsi atau tujuan dari pengumpulan bahan baku, proses produksi, proses penjualan,	GPA 1 Konsumsi produk yang ramah lingkungan lebih baik untuk kesehatan

	penggunaan dan pengolahan limbahnya dapat dilakukan <i>recycle</i> , pengurangan populasi dan penghematan energi (Liu dan Wu, 2009).	GPA 2	Produk dengan label ramah lingkungan (seperti label <i>eco-label</i>), pada kenyataannya benar-benar ramah untuk lingkungan
		GPA 3	Limbah dari produk ramah lingkungan tidak berbahaya karena dapat dihancurkan dengan proses alam
<i>Environmental Behaviour</i>	Kumpulan perilaku yang berkontribusi untuk kelestarian atau konservasi lingkungan (seperti konservasi energi, konservasi air, tingkat konsumsi, dan lain-lain) (Harland, <i>et al.</i> , 1999; Steg dan Vlek, 2009).	EB 1	Saya berdiskusi tentang permasalahan lingkungan dalam pembicaraan dengan teman saya
		34 EB 2	Saya tidak membeli produk dari perusahaan yang merusak lingkungan
		EB 3	Saya mengajak keluarga dan teman saya untuk tidak membeli produk yang merusak lingkungan
		EB 4	Saya telah mengubah pola hidup saya untuk melindungi lingkungan
		EB 5	Saya memisahkan sampah saya antara yang organik dan anorganik
		EB 6	Saya mengurangi penggunaan listrik, air dan bahan bakar untuk melindungi lingkungan
		EB 7	Saya ikut dalam program penanaman pohon
<i>Environmental Conscious Purchasing Behaviour</i>	Perilaku seseorang yang secara sadar untuk mengonsumsi produk yang <i>conservable</i> , bermanfaat bagi lingkungan dan tanggap dengan isu lingkungan (Lee, 2009).	ECPB 1	Mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, saya beralih menggunakan produk kertas HVS yang memiliki dampak negatif lebih sedikit
		ECPB 2	Saat membeli produk kertas HVS, saya memperhatikan apakah terdapat label <i>eco-label</i> di produk tersebut
		ECPB 3	Saya lebih memilih produk kertas dengan <i>eco-label</i> karena tidak mengganggu keseimbangan lingkungan
		ECPB 4	Saya membeli produk kertas yang bertanda <i>eco-label</i> walaupun harganya agak lebih mahal dibandingkan produk yang sama namun tanpa <i>eco-label</i>

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model tersebut terdapat 8 hipotesis yang akan diuji:

- H₁: Apabila nilai *environmental concern* mengalami kenaikan, maka nilai *environmental attitude* juga akan mengalami kenaikan.
- H₂: Apabila nilai *environmental concern* mengalami kenaikan, maka nilai *product recovery awareness* juga akan mengalami kenaikan.
- H₃: Apabila nilai *environmental attitude* mengalami kenaikan, maka nilai *environmental behavior* juga akan mengalami kenaikan.

- H4: Apabila nilai *product recovery awareness* mengalami kenaikan, maka nilai *green product awareness* juga akan mengalami kenaikan.
- H5: Apabila nilai *environmental attitude* mengalami kenaikan, maka nilai *environmentally conscious purchasing behavior* juga akan mengalami kenaikan.
- H6: Apabila nilai *environmental behavior* mengalami kenaikan, maka nilai *environmentally conscious purchasing behavior* juga akan mengalami kenaikan.
- H7: Apabila nilai *environmental attitude* mengalami kenaikan, maka nilai *green product awareness* juga akan mengalami kenaikan.
- H8: Apabila nilai *green product awareness* mengalami kenaikan, maka nilai *environmentally conscious purchasing behavior* juga akan mengalami kenaikan.

Pengumpulan Data

Responden penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Penggunaan metode SEM mensyaratkan jumlah sampel yang ideal dan representatif yaitu antara 100-200. Bentler dan Chou (1987) menyarankan bahwa rasio minimal adalah 5 responden per indikator agar didapatkan data yang distribusi normal. Untuk itu, jumlah responden adalah 5×26 indikator = 130 responden. Untuk mengantisipasi kuisioner yang tidak kembali serta kesalahan dalam pengisian kuisioner, jumlah responden penelitian ini adalah 150 responden.

Structural Equation Modelling

Structural Equation Modeling (SEM) adalah suatu metode statistika yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Hair et al., 2006). Sebagai teknik analisis data, SEM dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian secara menyeluruh. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk mem-validasi suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang didasarkan pada justifikasi teori. SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen (Santoso, 2010, Sugiyono, 2007, 2011).

SEM merupakan teknik analisis yang cukup kokoh (*robust*) karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinearitas, variabel-variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independent*), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), beberapa variabel bebas laten (*multiple latent independent*) dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator. Dengan demikian, menurut definisi ini SEM dapat digunakan alternatif lain yang lebih kokoh dibandingkan dengan menggunakan regresi berganda, analisis jalur, analisis faktor, analisis *time series*, dan analisis kovarian (Byrne, 2010). Yamin dan Kurniawan (2009) mengemukakan bahwa di dalam SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan sekaligus, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis *path*), dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk prediksi (setara dengan model struktural atau analisis regresi).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Rekapitulasi Responden

Hasil rekapitulasi terhadap kuesioner yang masuk yaitu sebanyak 150 responden, dan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Rekapitulasi Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	(1) Pria	69	46%
	(2) Wanita	81	54%
2.	Umur		
	(1) <18 tahun	2	1,33%
	(2) 18 – 24 tahun	142	94,67%
	(3) 25 – 31 tahun	4	2,67%
	(4) 32 – 38 tahun	0	0%
	(5) 39 – 45 tahun	2	1,33%
	(6) 46 – 51 tahun	0	0%
	(7) >51 tahun	0	0%
3.	Tingkat Pendidikan		
	(1) <SMA	0	0%
	(2) SMA	22	14,67%
	(3) D3/S1/S2/Sederajat	128	85,33%
4.	Pekerjaan		
	(1) Pelajar Mahasiswa	112	74,67%
	(2) Karyawan	28	18,67%
	(3) Pengusaha	8	5,33%
	(4) Pegawai Negeri	2	1,33%

Pengujian Kuesioner

Pengujian kuesioner dilakukan dengan dua tahap yaitu uji validitas kuesioner dan uji reliabilitas kuesioner.

Tabel 3 Uji Validitas Kuesioner

No.	Indikator	R hitung	Peterangan	No.	Indikator	R hitung	Peterangan
1	EC1	0,341	Valid	14	GPA2	0,546	Valid
2	EC2	0,327	Valid	15	GPA3	0,547	Valid
3	EC3	0,447	Valid	16	EB1	0,447	Valid
4	EC4	0,419	Valid	17	EB2	0,622	Valid
5	EC5	0,511	Valid	18	EB3	0,513	Valid
6	EA1	0,396	Valid	19	EB4	0,688	Valid
7	EA2	0,387	Valid	20	EB5	0,456	Valid
8	EA3	0,497	Valid	21	EB6	0,469	Valid
9	EA4	0,353	Valid	22	EB7	0,665	Valid
10	PRA1	0,683	Valid	23	ECPB1	0,757	Valid
11	PRA2	0,674	Valid	24	ECPB2	0,696	Valid
12	PRA3	0,388	Valid	25	ECPB3	0,808	Valid
13	GPA1	0,649	Valid	26	ECPB4	0,760	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan valid. Nilai kritis (r) *Product Moment* dari 30 responden yang memiliki derajat kebebasan (n-2) yaitu 28 dan taraf signifikansi

0.05 adalah 0.3061. Nilai koefisien korelasi (*Corrected Item-Total Correlation*) dari seluruh pertanyaan lebih besar dari nilai kritisnya yang berarti item-item pertanyaan dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas.

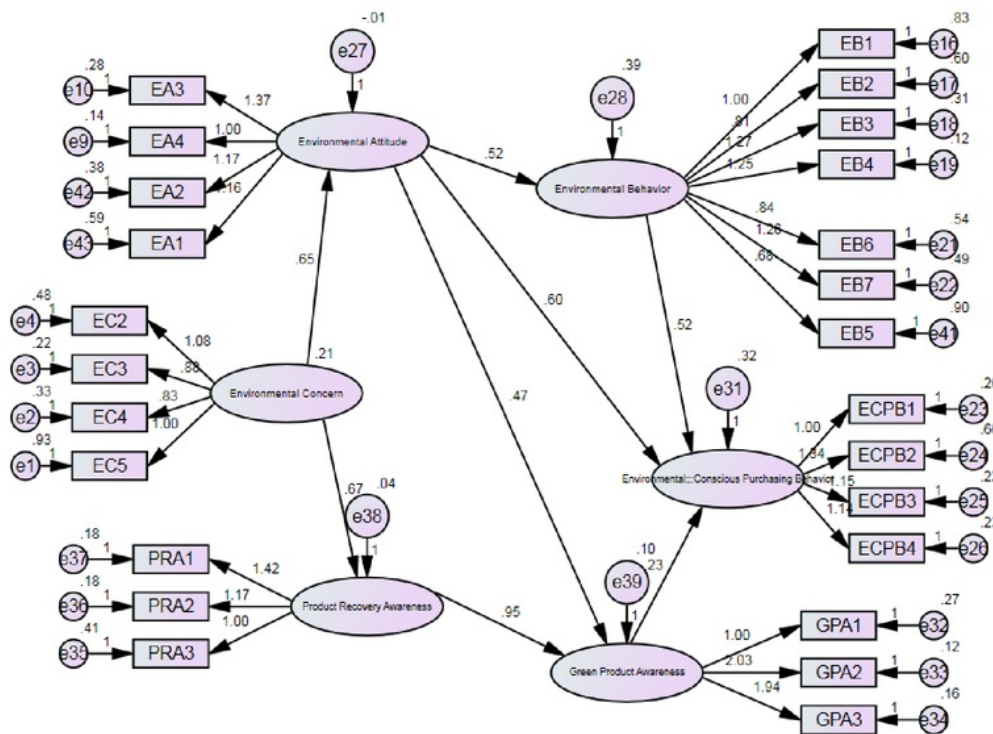
Tabel 4 Uji Reliabilitas Kuesioner

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Environmental concern	0,669	Reliable
2	Environmental attitude	0,624	Reliable
3	Product recovery awareness	0,682	Reliable
4	Green product awareness	0,825	Reliable
5	Environmental behavior	0,830	Reliable
6	Environmentally conscious purchasing behavior	0,890	Reliable

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian realibilitas kuesioner memberikan hasil reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Pengolahan Data dengan SEM

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner, selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan metode SEM. Struktur model dibangun berdasarkan model acuan, dan disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2 Hasil Pengolahan Data

Uji Kesesuaian Model dan Uji Kausalitas Full Model

Untuk mem-validasi data penelitian, perlu dilakukan pengujian asumsi model struktural yang berpijak dari *path diagram* dengan melihat normalitas data dan evaluasi *outlier*. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas serta *Average Variance Extracted* (AVE) untuk mengetahui apakah data *reliable* dan *valid*. Jika hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa data *reliable* dan *valid* maka data tersebut dapat digunakan untuk tahap pengolahan data.

1. Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai *critical ratio* dibawah nilai $\pm 2,58$ dapat disimpulkan bahwa data mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2011). Hasil dari output normalitas data dijelaskan pada Tabel 5.

Tabel 5 Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EA1	3,000	5,000	0,026	0,122	-1,319	-3,083
EB5	1,000	5,000	-0,180	-0,843	-0,772	-1,804
PRA1	3,000	5,000	-0,639	-2,984	-0,610	-1,424
PRA2	3,000	5,000	-0,989	-4,619	-0,023	-0,053
PRA3	3,000	5,000	-1,256	-5,869	0,432	1,008
GPA3	1,000	5,000	-1,003	-4,686	1,358	3,173
GPA2	2,000	5,000	-0,481	-2,245	-0,458	-1,069
GPA1	3,000	5,000	-0,911	-4,259	-0,185	-0,433
ECPB4	1,000	5,000	-0,332	-1,553	-0,217	-0,507
ECPB3	1,000	5,000	-0,558	-2,609	0,386	0,901
ECPB2	1,000	5,000	-0,288	-1,347	-0,887	-2,073
ECPB1	1,000	5,000	-0,570	-2,665	0,303	0,707
EB7	1,000	5,000	0,115	0,538	-0,420	-0,982
EB6	1,000	5,000	-0,638	-2,982	0,280	0,654
EB4	1,000	5,000	-0,312	-1,458	0,416	0,972
EB3	1,000	5,000	-0,165	-0,769	-0,343	-0,801
EB2	1,000	5,000	0,343	1,603	-0,095	-0,223
EB1	1,000	5,000	-0,200	-0,935	-0,550	-1,286
EA3	3,000	5,000	-0,467	-2,182	-0,657	-1,536
EA4	4,000	5,000	-0,769	-3,592	-1,409	-3,292
EC2	2,000	5,000	-1,552	-7,251	3,207	7,492
EC3	3,000	5,000	-0,989	-4,619	-0,023	-0,053
EC4	3,000	5,000	-1,252	-5,852	0,469	1,096
EC5	1,000	5,000	-0,968	-4,524	0,343	0,801
Multivariate					9,565	1,549

Berdasarkan nilai CR pada *skewness*, terdapat 13 data yang berada di luar interval $\pm 2,58$. Namun, nilai *multivariate*-nya sebesar 1,549 dimana nilai tersebut berada dalam interval $\pm 2,58$. Dengan demikian, uji normalitas dengan normalitas *univariate* dan *multivariate* terpenuhi.

12

2. Evaluasi Outlier

Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distance* pada Tabel 6.

Tabel 6 Mahalanobis Distance (Output AMOS)

Observation	Mahalanobis	p1	p2	Observation	Mahalanobis	p1	p2
-------------	-------------	----	----	-------------	-------------	----	----

38

number	d-squared			number	d-squared		
54	36,667	0,047	0,998	123	28,54	0,238	0,012
121	36,667	0,047	0,987	31	26,611	0,323	0,407
50	35,893	0,056	0,98	104	26,611	0,323	0,337
126	35,893	0,056	0,941	27	26,606	0,323	0,275
68	35,645	0,059	0,894	74	26,606	0,323	0,217
41	34,737	0,072	0,919	5	26,512	0,328	0,197
95	34,737	0,072	0,844	83	26,512	0,328	0,15
52	34,117	0,083	0,856	4	26,398	0,333	0,14
119	34,117	0,083	0,763	82	26,398	0,333	0,103
15	33,692	0,09	0,754	19	26,327	0,337	0,087
93	33,692	0,09	0,644	129	26,327	0,337	0,062
33	33,587	0,092	0,554	13	26,228	0,342	0,055
106	33,587	0,092	0,435	91	26,228	0,342	0,038
11	33,514	0,094	0,344	55	25,856	0,36	0,067
89	33,514	0,094	0,245	113	25,856	0,36	0,047
3	33,492	0,094	0,17	18	25,502	0,379	0,079
81	33,492	0,094	0,109	128	25,502	0,379	0,056
29	33,201	0,1	0,103	36	25,423	0,383	0,048
111	33,201	0,1	0,063	80	25,423	0,383	0,033
23	32,965	0,105	0,055	67	24,622	0,427	0,16
116	32,965	0,105	0,032	61	24,365	0,441	0,202
22	32,807	0,108	0,025	77	24,365	0,441	0,156
115	32,807	0,108	0,013	63	23,95	0,464	0,261
46	30,247	0,177	0,458	79	23,95	0,464	0,207
124	30,247	0,177	0,37	47	23,946	0,465	0,162
6	30,234	0,177	0,293	100	23,946	0,465	0,123
84	30,234	0,177	0,222	14	23,939	0,465	0,093
28	30,219	0,178	0,166	92	23,939	0,465	0,067
75	30,219	0,178	0,117	39	23,585	0,486	0,114
16	29,766	0,193	0,172	102	23,585	0,486	0,084
94	29,766	0,193	0,123	40	23,565	0,487	0,063
34	29,577	0,199	0,12	131	23,565	0,487	0,044
53	29,297	0,209	0,097	101	22,26	0,564	0,387
120	29,297	0,209	0,067	26	21,815	0,59	0,561
7	29,185	0,213	0,056	73	21,815	0,59	0,49
85	29,185	0,213	0,037	35	21,456	0,612	0,617
10	29,127	0,215	0,027	108	21,456	0,612	0,548
88	29,127	0,215	0,017	59	21,225	0,625	0,605
20	28,955	0,222	0,016	110	21,225	0,625	0,534
117	28,955	0,222	0,01	32	21,11	0,632	0,526

45	28,54	0,238	0,019	105	21,11	0,632	0,454
49	20,928	0,643	0,484	87	19,405	0,73	0,667
125	20,928	0,643	0,411	48	18,924	0,756	0,823
56	20,44	0,671	0,611	99	18,924	0,756	0,767
114	20,44	0,671	0,539	51	18,308	0,788	0,921
57	20,073	0,693	0,667	103	18,308	0,788	0,887
58	20,073	0,693	0,596	24	18,16	0,795	0,888
98	20,073	0,693	0,522	69	18,16	0,795	0,844
109	20,073	0,693	0,447	9	19,405	0,73	0,734
107	29,577	0,199	0,083	38	22,26	0,564	0,456

7

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik dalam bentuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair, et al., 2006). Berdasarkan hasil pengolahan data jarak mahalanobis minimal adalah 18,160 dan maksimal adalah 36,667. Sementara itu, nilai *Chi-square* pada derajat bebas 25 dan dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 37,652. Dengan demikian, nilai mahalanobis hitung < *Chi-square distribution table*, yang artinya tidak terdapat data outlier.

3. Uji Reliabilitas

24

Hasil uji reliabilitas untuk tiap variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Σ Standardized loading ($\Sigma \lambda_i$)	Σ Measurement Error	Σ Construct Reliability	Cut-off Value	Kesimpulan
10 Environmental Concern	2,508	2,32117	0,73045	0,60-0,70	Reliable
Environmental Attitude	1,728	1,84098	0,61860	0,60-0,70	Reliable
Product Recovery Awareness	1,988	1,58904	0,71323	0,60-0,70	Reliable
Green Product Awareness	2,423	1,00283	0,85411	0,60-0,70	Reliable
Environmental Behavior	4,763	3,60904	0,86275	0,60-0,70	Reliable
Environmentally conscious purchasing behavior	3,395	1,10644	0,91241	0,60-0,70	Reliable

4. Average Variance Extracted

Nilai Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Σ Standardized loading ($\Sigma \lambda_i$)	Σ Measurement Error	Nilai AVE	Cut-off Value	Kesimpulan
10 Environmental Concern	2,508	2,32117	0,64785	0,50	Valid
Environmental Attitude	1,728	1,84098	0,62156	0,50	Valid
Product Recovery Awareness	1,988	1,58904	0,68578	0,50	Valid
Green Product Awareness	2,423	1,00283	0,81592	0,50	Valid
Environmental Behavior	4,763	3,60904	0,69601	0,50	Valid
Environmentally conscious purchasing behavior	3,395	1,10644	0,85052	0,50	Valid

Tahap selanjutnya dilakukan uji *discriminant validity* untuk mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* didapatkan dari nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{AVE}$) dan hanya dilakukan pada variabel eksogen. Nilai $\sqrt{AVE}$ dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9 Nilai Discriminant Validity (Output AMOS)

Variabel	Nilai Discriminant Validity
<i>Environmental Concern</i>	0.647848

Uji Goodness of Fit

Uji kelayakan hasil konfirmatori untuk *full model* dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10 Hasil Model Konfirmatori Full Model (Output AMOS)

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Tingkat Kecocokan yang masih dapat diterima	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	< 281,437 (5%, 267)	$X^2/df > 5$	736,439	Kurang Baik
CMINDF	≤ 3.0	-	3,000	Good fit
Probabilitas	≥ 0.05	-	0.000	Marginal fit
GFI	≥ 0.90	(Poor Fit) $0 \leq GFI \leq 1$ (Perfect Fit)	0.720	Good fit
RMSEA	≤ 0.08	≤ 0.10 (Good Fit)	0.125	Marginal fit
AGFI	≥ 0.90	(Poor Fit) $0 \leq AGFI \leq 1$ (Perfect Fit)	0.656	Good fit
TLI	≥ 0.80	Mendekati 1 (Very Good Fit)	0,680	Marginal fit
CFI	≥ 0.95	CFI > 0.85 (Marginal Fit)	0,714	Marginal fit
ECVI	ECVI model < ECVI independence (16,178)	-	6,668	Good Fit

Hasil pengujian pada Tabel 10 menunjukkan masih terdapat beberapa nilai *fit index* yang *marginal* atau mendekati nilai *cut off value*, sedangkan dari hasil uji *goodness of fit* yang dapat dikatakan baik adalah CMINDF, GFI, AGFI dan ECVI. Oleh karena itu, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model struktural dapat menghasilkan tingkat pendugaan yang diharapkan. Menurut Ghazali (2008), jika dua atau lebih dari seluruh *Goodness of Fit* yang digunakan telah menunjukkan kecocokan model yang baik (*good fit*), maka model sudah dapat dikatakan baik.

Pengujian Hipotesis

Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian seperti disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11 Uji Hipotesis (Output AMOS)

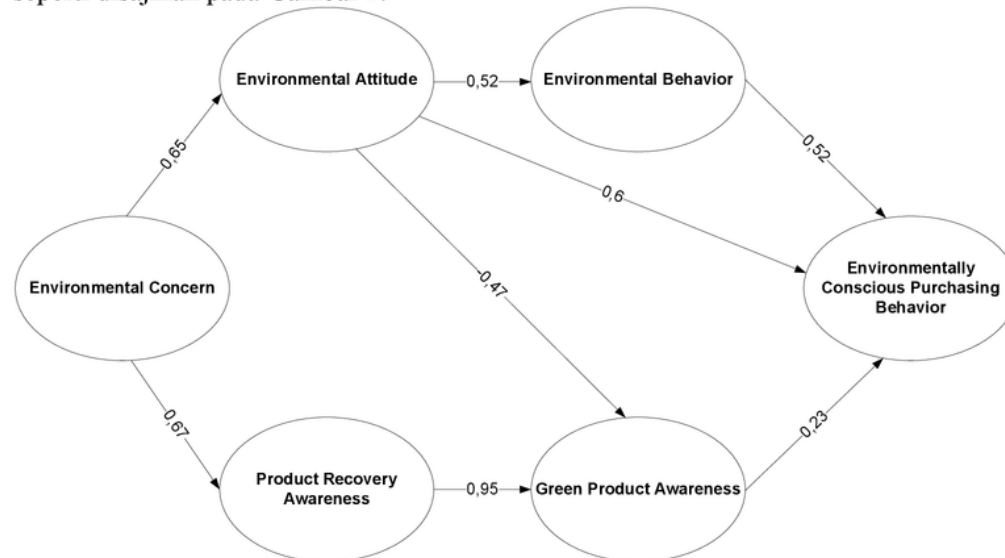
	Hipotesis	CR (>1.96)	P (<0.05)	Kesimpulan
H1	Apabila nilai <i>environmental concern</i> mengalami kenaikan, maka nilai <i>environmental attitude</i> juga akan mengalami kenaikan	4,329	0,000	Diterima
H2	Apabila nilai <i>environmental concern</i> mengalami kenaikan, maka nilai <i>product recovery awareness</i> juga akan mengalami kenaikan.	3,765	0,000	Diterima
H3	Apabila nilai <i>environmental attitude</i> mengalami kenaikan, maka nilai <i>environmental behavior</i> juga akan mengalami kenaikan.	2,333	0,020	Diterima

H4	Apabila nilai <i>product recovery awareness</i> mengalami kenaikan, maka nilai <i>green product awareness</i> juga akan mengalami kenaikan.	2,398	0,016	Diterima
H5	Apabila nilai <i>environmental attitude</i> mengalami kenaikan, maka nilai <i>environmentally conscious purchasing behavior</i> juga akan mengalami kenaikan.	2,473	0,013	Diterima
H6	Apabila nilai <i>environmental behavior</i> mengalami kenaikan, maka nilai <i>environmentally conscious purchasing behavior</i> juga akan mengalami kenaikan.	4,505	0,000	Diterima
H7	Apabila nilai <i>environmental attitude</i> mengalami kenaikan, maka nilai <i>green product awareness</i> juga akan mengalami kenaikan.	-0,953	0,340	Ditolak
H8	Apabila nilai <i>green product awareness</i> mengalami kenaikan, maka nilai <i>environmentally conscious purchasing behavior</i> juga akan mengalami kenaikan.	1,383	0,167	Ditolak

PEMBAHASAN

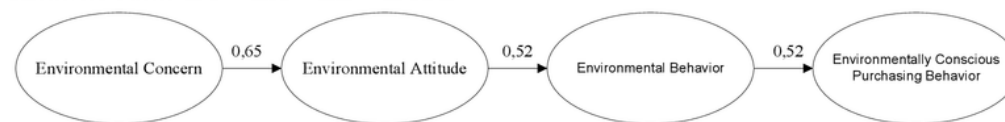
Analisis Jalur Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dibuat inner model penelitian yang dikembangkan seperti disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3 Inner Model

Analisis Jalur EC – EA – EB – ECPB



Gambar 4 Jalur 1

Jalur ini memiliki hubungan paling kuat kedua setelah jalur EC – EA – ECPB. Gambar 4 memperlihatkan bahwa *environmental concern* berpengaruh terhadap *environmental attitude* sebesar 0,65, artinya peningkatan *environmental concern* akan menyebabkan peningkatan nilai *environmental attitude* sebesar 0,65. Sementara itu, peningkatan *environmental attitude* akan menyebabkan peningkatan *environmental behavior* sebesar 0,52, sedangkan peningkatan *environmental behavior* akan meningkatkan *environmentally conscious purchasing behavior* sebesar 0,52.

Analisis Jalur EC – EA – ECPB



Gambar 5 Jalur 2

Jalur ini memiliki hubungan paling kuat dibandingkan dengan jalur lainnya. Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa *environmental concern* berpengaruh secara langsung terhadap

environmental attitude sebesar 0,65. Hal ini berarti bahwa peningkatan *environmental concern* akan menyebabkan peningkatan nilai *environmental attitude* sebesar 0,65. Demikian pula, peningkatan *environmental attitude* akan menyebabkan peningkatan *environmentally conscious purchasing behavior* sebesar 0,6.

Analisis Jalur EC – GPA – ECPB



Gambar 6 Jalur 3

Jalur ini memiliki hubungan yang lemah. *Environmental concern* berpengaruh terhadap *environmental attitude* sebesar 0,65, seperti ditunjukkan pada Gambar 6. Hal ini menjelaskan bahwa peningkatan *environmental concern* akan menyebabkan peningkatan nilai *environmental attitude* sebesar 0,65. Demikian pula, peningkatan nilai variabel *green product awareness* menyebabkan peningkatan *environmentally conscious purchasing behavior* sebesar 0,23. Sementara itu, peningkatan nilai *environmental attitude* akan meningkatkan nilai 0,47 terhadap *green product awareness*.

Analisis Jalur EC – GPA – ECPB



Gambar 7 Jalur 4

Jalur ini merupakan jalur kedua yang memiliki hubungan paling lemah. Berdasarkan Gambar 7 diketahui bahwa *environmental concern* mempengaruhi *product recovery awareness* sebesar 0,67. Hal ini menjelaskan bahwa meningkatnya *environmental concern* akan menyebabkan peningkatan nilai *product recovery awareness* sebesar 0,67. Sementara itu, meningkatnya *product recovery awareness* akan menyebabkan peningkatan *green product awareness* sebesar 0,95 dan meningkatnya *green product awareness* akan menyebabkan peningkatan *environmentally conscious purchasing behavior* sebesar 0,23.

Berdasarkan hasil pengolahan data, jalur yang paling signifikan adalah jalur dengan melalui *Environmental Concern* – *Environmental Attitude* – *Environmentally Conscious Purchasing Behavior*. Jalur ini merupakan jalur yang memiliki hubungan terkuat dibandingkan dengan jalur lainnya. Pada Gambar 3 dapat dilihat hubungan pengaruh langsung dari variabel. Berdasarkan Gambar 3 juga diketahui bahwa *environmental concern* mempengaruhi *environmental attitude* sebesar 0,65. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya *environmental concern* akan menyebabkan peningkatan nilai *environmental attitude* sebesar 0,65. Demikian pula untuk variabel *environmental attitude* dan *environmentally conscious purchasing behavior*, meningkatnya *environmental attitude* akan menyebabkan peningkatan *environmental behavior* sebesar 0,6 dan meningkatnya *environmental behavior* akan meningkatkan *environmentally conscious purchasing behavior* sebesar 0,6.

Rekomendasi untuk Meningkatkan Kesadaran Pemebelian Produk Ramah Lingkungan oleh Konsumen

Rekomendasi diberikan berdasarkan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen untuk membeli produk kertas bertanda *eco-label* sesuai dengan analisis SEM yang telah dilakukan. Hal ini bertujuan agar konsumen memiliki kesadaran untuk lebih memilih membeli produk kertas HVS yang memiliki tanda *eco-label* dibandingkan produk kertas HVS yang tidak bertanda *eco-label*. Variabel yang berpengaruh signifikan adalah variabel EC (*Environmental Concern*) dengan jalur EC – EA – ECPB. Hal ini berarti dengan mendorong tingkat *environmental concern* atau kekhawatiran seseorang terhadap keadaan lingkungan akan berpengaruh terhadap perubahan perilaku lingkungan (*environmental attitude*) yang positif, sehingga pada akhirnya seseorang tersebut secara sadar akan memilih untuk mengonsumsi produk yang memberikan dampak yang minimal bagi lingkungan (*environmentally conscious purchasing behavior*).

Selanjutnya, rekomendasi penelitian disusun berdasarkan pada variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap *environmentally conscious purchasing behavior* dan juga hasil *indepth interview* Bapak Ir. Nanang Agus Heru¹²urnowo, selaku Kepala Seksi II (Pengembangan Kapasitas dan Fasilitas Lingkungan Hidup) Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Provinsi Jawa Tengah. Adapun rekomendasi penelitian tersebut dijabarkan sebagai berikut.

1. Memanfaatkan peran media massa

Boykoff dan Boykoff (2007) menjelaskan bahwa *media massa* Amerika berperan penting dalam mengubah sikap skeptis masyarakat terhadap perubahan iklim dan rendahnya dukungan terhadap *Kyoto Protocol* di Amerika. Peran media tersebut dapat dimanfaatkan baik oleh produsen maupun pemerintah. Pemerintah dapat melakukan sosialisasi kepada masyarakat baik berupa iklan layanan masyarakat di televisi, Koran, baliho, website instansi/lembaga yang terkait dengan isu lingkungan tersebut. Upaya lain yang dapat dilakukan Pemerintah untuk mengurangi dampak lingkungan adalah melalui sosialisasi pentingnya sertifikasi *eco-label*. Kegiatan sosialisasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan *environmental concern* dan *environmental attitude* masyarakat secara bersamaan. Sementara itu, produsen dapat mempromosikan produk-produk bersertifikat *eco-label* khususnya untuk produk-produk yang belum semua produsen melakukan sertifikasi terhadap produk yang dihasilkan. Promosi tersebut dapat juga berupa iklan di media massa, sehingga calon konsumen mengetahui kelebihan produk tersebut yang membedakan dengan produk sejenis dan pada akhirnya berdampak pada keputusan untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *environmental attitude* calon konsumen.

Pemanfaatan media massa untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat harus dirancang secara efektif dan efisien. Menurut Moser (2010), pesan yang disampaikan haruslah konsisten, memiliki framework yang jelas, mampu menarik perhatian penerima pesan, dan memiliki komponen emosional yang kuat sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan secara efektif dan efisien. Sebagai contoh, desain iklan yang menggunakan *emotional green ad*. Matthes (2013) dan Matthes, et al. (2014) menjelaskan bahwa iklan yang menonjolkan aspek emosional terhadap alam / lingkungan yang dirancang dengan baik, walaupun iklan tersebut tidak didukung dengan keterangan produk secara fungsional mampu meningkatkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan.

2. Pendidikan mengenai lingkungan hidup

Untuk meningkatkan *environmental concern* dan *environmental attitude*, pemerintah dapat memasukkan pendidikan lingkungan dalam materi pendidikan formal. Namun, desain kurikulum dan metode pembelajaran harus disusun dengan cermat agar mampu menyampaikan misi secara efektif dan efisien. Berdasarkan pengalaman yang ada, mata kuliah atau mata pelajaran terkait isu lingkungan baik di perguruan tinggi maupun pendidikan dasar hanya mampu meningkatkan pengetahuan alih-alih meningkatkan kepedulian terhadap isu lingkungan (Yount dan Horton, 1992).

Hal ini dapat terjadi karena kurangnya metode pembelajaran yang melibatkan interaksi langsung dengan lingkungan (Duerden dan Witt, 2010).

Kepala Seksi II (Pengembangan Kapasitas dan Fasilitas Lingkungan Hidup) Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Provinsi Jawa Tengah menyatakan bahwa hal utama yang harus dilakukan adalah memberikan pemahaman mengenai isu lingkungan kepada masyarakat. Untuk itu, kerjasama antara Kementerian Lingkungan Hidup dan Kementerian Pendidikan dalam merancang metode pembelajaran terkait isu lingkungan pada pendidikan formal, dan juga didukung oleh kegiatan ko-kurikuler seperti program sekolah adiwiyata.

3. Sosialisasi kepada masyarakat

Kegiatan ini merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan yang melibatkan masyarakat. Sosialisasi diberikan untuk membangun pemahaman terhadap dampak lingkungan yang terjadi dan upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak tersebut dimana salah satu caranya adalah dengan menjadi *green consumer*. Kementerian Lingkungan hidup dan Kehutanan menjelaskan bahwa terdapat salah satu program yaitu *eco-label* yang memberikan label kepada produk yang telah memenuhi kriteria. Masyarakat dapat menjadikan label tersebut sebagai salah satu pertimbangan dalam mengkonsumsi produk.

4. Pelatihan kepada industri

Selain memberikan pemahaman kepada masyarakat, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan juga memberikan pemahaman kepada industri melalui kegiatan pelatihan. Pemerintah memberikan pemahaman beserta panduan manajemen ramah lingkungan. Dengan adanya pemahaman tersebut diharapkan bahwa pihak industri menyadari bahwa lingkungan memiliki peran penting terhadap kegiatan bisnis mereka. Lingkungan berpengaruh terhadap ketersediaan bahan baku dan energi. Selain itu, dengan memenuhi kriteria untuk mendapatkan *eco-label*, perusahaan dapat mengajukan *eco-label* kepada Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dan mendapatkan persetujuan untuk dapat menampilkan *eco-label* pada produk mereka. Dengan semakin banyaknya produk yang memiliki *eco-label*, konsumen akan mengingat logo tersebut dan lebih mudah bagi pemerintah untuk melakukan sosialisasi mengenai *eco-label*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kesadaran konsumen dalam pembelian produk kertas bertanda *eco-label* adalah *environmental concern* atau kekhawatiran konsumen terhadap keadaan lingkungan. Semakin tinggi kekhawatiran konsumen terhadap keadaan lingkungan akan semakin meningkatkan penilaian yang baik bagi lingkungan (*environmental attitude*), dan pada akhirnya konsumen tersebut akan secara sadar mengkonsumsi produk yang memberikan dampak yang minimal bagi lingkungan (*environmentally conscious purchasing behavior*), dalam hal ini adalah kertas HVS bertanda *eco-label*. Terdapat 4 rekomendasi yang dapat diberikan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam pembelian produk kertas bertanda *eco-label*, meliputi: 1) pemanfaatan *media massa*; 2) pendidikan lingkungan hidup; 3) selalu melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai mengenai isu lingkungan; 4) memberikan pelatihan kepada produsen produk.

FAKTOR PENENTU KESADARAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KERTAS BERTANDA ECO-LABEL

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.scribd.com

Internet Source

2%

2

lingkungan.ft.unand.ac.id

Internet Source

2%

3

grasbia.blogspot.com

Internet Source

2%

4

www.menlh.go.id

Internet Source

1%

5

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Student Paper

1%

6

docslide.us

Internet Source

1%

7

repository.unhas.ac.id

Internet Source

1%

8

Submitted to Universitas Brawijaya

Student Paper

1%

9	eprints.uny.ac.id Internet Source	1 %
10	ijer.ir Internet Source	1 %
11	repository.upi.edu Internet Source	1 %
12	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
13	skripsitipftp.staff.ub.ac.id Internet Source	<1 %
14	www.bsn.go.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
16	media.neliti.com Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	<1 %
18	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
19	neila.staff.ugm.ac.id Internet Source	<1 %

20	yayangiis4.blogspot.com Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
22	sis.binus.ac.id Internet Source	<1 %
23	apki.net Internet Source	<1 %
24	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
25	publikasiilmiah.ums.ac.id Internet Source	<1 %
26	digilib.its.ac.id Internet Source	<1 %
27	jwpress.com Internet Source	<1 %
28	studentjournal.petra.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
30	documents.mx Internet Source	<1 %
31	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	

<1 %

32

docobook.com

Internet Source

<1 %

33

Submitted to Coventry University

Student Paper

<1 %

34

www.uicco1.com.tw

Internet Source

<1 %

35

Submitted to Universitas Sebelas Maret

Student Paper

<1 %

36

repository.maranatha.edu

Internet Source

<1 %

37

jurnal.poltekkesjogja.ac.id

Internet Source

<1 %

38

widyagama.ac.id

Internet Source

<1 %

39

anzdoc.com

Internet Source

<1 %

40

aimos.ugm.ac.id

Internet Source

<1 %

41

library.um.ac.id

Internet Source

<1 %

42

karya-ilmiah.um.ac.id

Internet Source

<1 %

43	perkenalan-pemanasan-global.blogspot.com Internet Source	<1 %
44	radartanggamus.co.id Internet Source	<1 %
45	www.scpclearinghouse.org Internet Source	<1 %
46	jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
47	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
48	ml.scribd.com Internet Source	<1 %
49	puskim.pu.go.id Internet Source	<1 %
50	hempie.be Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off