

INTISARI

PENGETAHUAN, SIKAP, SENSITIVITAS HARGA DAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK RAMAH LINGKUNGAN (Studi Empiris atas Masyarakat di Kabupaten Sleman)

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi karakteristik konsumen (Usia, Jender, Pendapatan, Tingkat pendidikan, dan Status perkawinan) produk ramah lingkungan (*green product*) di Kabupaten Sleman; (2) mengetahui perbedaan pengetahuan, sikap, dan minat beli konsumen produk ramah lingkungan ditinjau dari karakteristik konsumen di Kabupaten Sleman; (3) mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap sikap konsumen, serta pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen produk ramah lingkungan di Kabupaten Sleman; (4) mengetahui pengaruh moderasi sensitivitas harga terhadap hubungan sikap konsumen dan minat beli konsumen produk ramah lingkungan (*green product*) di Kabupaten Sleman

Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 150 orang yang diambil dengan cara *purposive sampling* pada masyarakat Kabupaten Sleman dengan kriteria telah mengetahui istilah produk ramah lingkungan dan berusia ≥ 15 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diadopsi dari penelitian Laroche *et al.* (2002) dan Junaedi (2008). Sebelum digunakan, kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan sampel kecil (30 orang); hasilnya menunjukkan bahwa kuesioner layak digunakan. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis *One Way Anova*, analisis regresi linier sederhana dan efek moderasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Pengetahuan tentang produk ramah lingkungan tidak berbeda pada konsumen usia muda maupun tua, serta pada status perkawinan konsumen. Namun, terdapat perbedaan konsumen menurut karakteristik jenis kelamin; pendidikan; dan tingkat pendapatan. (2) Tidak terdapat perbedaan dalam hal sikap konsumen mengenai produk ramah lingkungan berdasarkan tingkat usia, jenis kelamin serta status perkawinan. Di sisi lain, sikap konsumen menunjukkan perbedaan berdasarkan karakteristik pendidikan dan tingkat pendapatan. (3) Minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan menunjukkan perbedaan pada karakteristik jenis kelamin; pendidikan; dan tingkat pendapatan. Namun, tidak terdapat perbedaan berdasarkan tingkat usia serta status perkawinan konsumen. (4) Pengetahuan konsumen memberikan pengaruh yang positif (32,3%) terhadap sikap konsumen. Sementara sikap konsumen berpengaruh positif (29,3%) terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan. (5) Sensitivitas harga secara marjinal memberikan pengaruh yang signifikan dalam memoderasi hubungan sikap konsumen dan minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.

Kata kunci: pengetahuan, sikap, sensitivitas harga, minat beli, produk ramah lingkungan.

KNOWLEDGE, ATTITUDE, SENSITIVITY OF PRICE AND WILLINGNESS TO BUY OF CUSTOMER FOR THE GREEN PRODUCT

(Empiric Study of Population in Sleman)

This research have purpose for (1) to indentified the characteristic of green product customer (Age, Gender, Income, Education Level and Marriage Status); (2) to understanding the differentiate of knowledge, attitude, sensitivity of price and willingness to buy of customer for the green product by looking from the characteristic of customer in Sleman; (3) to understanding the influence of knowledge to customer attitude, the influence of attitude for the willingness to buy of customer for the green product. (4) to understanding the sensitivity of price for the willingness to buy of customer for the green product.

The sample size that use 150 respondent as taken by purposive sampling with the criteria that know about green product and the age ≥ 15 years old. The data collected by questioner adapt by Laroche *et al.* (2002) and Junaedi (2008). The questioner was already tested the validity and reliability with used the little sample (30 respondent) and the result show that the questioner can be approach. The method that used to test the hypothesis was Oneway Anova, simple regression analysis and moderation effect.

The result of the research show that : (1) Knowledge of green product is not significantly difference between young and adult customer, and marriage status . But there's differences that looking from gender, education level and income level. (2) There's no differences of customer's attitude for the green product based on age,gender and marriage status. In the other side, costumer's attitude show the differences based on the education level and the income level . (3) Willingnes to buy of the costumer for the green product show the differences of the gender charateristic , education level and income level . But there's no differences based on the age and marriage status . (4) Knowledge of the costumer give the positive influence (32.3%) for the costumer's attitude. In the other hand, the costumer's attitude give positive influence for the willingnes to buy the green product.(5) Sensitivity of price can significantly influence in the moderate of the relation between the costumer's attitude and willigness to buy for the green product .

Keywords : knowledge, attitude, sensitivity of price, willingness to buy, green product