

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh sikap pembelian hijau dan kemauan membayar lebih pada produk hijau terhadap perilaku pembelian hijau. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji hubungan faktor pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, dan efektivitas yang dirasakan konsumen terhadap sikap pembelian hijau dan kemauan membayar lebih pada produk hijau.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan terhadap 200 responden yang berdomisili di DI Yogyakarta. Pemilihan responden dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) sikap pada pembelian hijau dan kemauan membayar lebih pada produk hijau secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian hijau, (2) kepedulian lingkungan dan efektivitas yang dirasakan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pembelian hijau dan kemauan membayar lebih pada produk hijau, (3) pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pembelian hijau dan kemauan membayar lebih pada produk hijau.

Kata kunci: Produk hijau, pemasaran hijau, pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, sikap pembelian hijau, kemauan membayar lebih, dan perilaku pembelian hijau.

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the influence of green purchase attitude and willingness to pay more on green product toward green purchase behavior. This research also aim to examine effect environment knowledge, environment concern, and perceived consumer effectiveness toward green purchase attitude and willingness to pay more on green product.

This study was conducted using a quantitative approach with a survey method where data are collected using questionnaire. Research was conducted within 200 respondents who live in DI Yogyakarta. The respondents' selection method in this research was using purposive sampling method and data analysis method was conducted using multiple regression.

The result of this research showed that (1) green purchase attitude and willingness to pay more on green product significantly affect green purchase behavior, (2) environment concern and perceived consumer effectiveness significantly affect green purchase attitude and willingness to pay more on green product, (3) environment knowledge have no effect significantly toward green purchase attitude and willingness to pay more on green product.

Keywords: Green marketing, green product, environment knowledge, environment concern, green purchase attitude, willingness to pay more and green purchase behavior.