

PENGARUH *ENVIRONMENTAL BEHAVIOR* TERHADAP *GREEN PURCHASING* PADA MASYARAKAT KOTA BANDUNG

INFLUENCE OF *ENVIRONMENTAL BEHAVIOR* TOWARDS *GREEN PURCHASING* IN BANDUNG SOCIETY

Adi Prima Putra¹⁾ dan Damayanti Octavia, SE., MM.²⁾

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1primaputra29@telkomuniversity.ac.id](mailto:primaputra29@telkomuniversity.ac.id), [2 damavia@telkomuniversity.ac.id](mailto:damavia@telkomuniversity.ac.id)

Abstrak

Indonesia merupakan salah satu negara yang kerap mengalami cuaca ekstrem sehingga cenderung memicu bencana hidrometeorologis seperti banjir, longsor, dan kekeringan. Penyebab sejumlah bencana di Indonesia, salah satunya disebabkan oleh pemanasan global yang sumber utama terjadinya yaitu polusi udara yang berasal dari kendaraan bermotor. Sebagai salah satu kota besar yang memiliki kepadatan oleh kendaraan bermotor, Kota Bandung telah melakukan berbagai pencegahan untuk mengurangi polusi udara. Kesadaran terhadap lingkungan pada masyarakat juga diperlukan untuk mengurangi pemanasan global. Tindakan untuk mengurangi pemanasan global dengan melakukan *Green Purchasing*, yaitu dengan mengkonsumsi atau memakai produk-produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah masyarakat di Kota Bandung ini juga turut mendukung *Green Purchasing behavior* atau tidak. Penelitian ini menggunakan 10 variabel bebas yang dikutip dari beberapa jurnal yaitu *environmental behavior* yang terdiri dari *environmental attitude, consumers behavior towards eco labeling, perceived seriousness of environment problems, perceived environmental responsibility, perceived effectiveness of environmental behavior, perceived self-image in environmental, social influences, perceived quality of green products, environmental concern, dan environmental knowledge*. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchasing behavior* tersebut dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 masyarakat di Bandung dengan menggunakan purposive sampling. Metode analisis data menggunakan metode kuantitatif dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah faktor *environmental attitude, consumers behavior towards eco labeling, perceived seriousness of environment problems, perceived environmental responsibility, perceived effectiveness of environmental behavior, perceived self-image in environmental, social influences, perceived quality of green products, environmental concern, dan environmental knowledge* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchasing* pada masyarakat di Kota Bandung sebesar 35,6%. Variabel *perceived effectiveness of environmental behavior, environmental concern, dan environmental knowledge* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *green purchasing*.

Kata kunci: *Green Marketing, Green Consumer, Green Purchasing, Environmental Behavior*.

Abstract

Indonesia is one of the countries which often experience extreme weather so tend to trigger disasters such as floods, hidrometeorologis landslides, and drought. The cause of a number of disasters in Indonesia, one of which was caused by global warming is the main source of the occurrence that is air pollution that comes from a motor vehicle. As one of the major cities that have a population density by motor vehicles, the city of Bandung has conducted various prevention to reduce air pollution. Awareness of the environment in the community also needed to reduce global warming. Action to reduce global warming by doing *Green Purchasing*, consuming or wearing eco-friendly products. This study aimed to see if the community in Bandung is also contributing to *Green Purchasing behavior* or not. The study used 10 variable free quoted from several journals i.e. *environmental behavior* consisting of *environmental attitude, the consumers behavior towards eco labeling, the perceived seriousness of environment problems, perceived environmental responsibility, perceived effectiveness of environmental behavior, perceived self-image in environmental, social influences, perceived quality of green products, environmental concern, and environmental knowledge*. This research will identify factors that influence the *green purchasing behavior* by spreading the questionnaire to 400 communities in Bandung by using purposive sampling. Methods of data analysis using quantitative methods and analyzed using multiple regression analysis. The results of this research are the environmental factor is attitude, the consumers behavior towards eco labeling, the perceived seriousness of environment problems, perceived environmental responsibility, perceived effectiveness of environmental behavior, perceived self-image in environmental, social influences, perceived quality of green products, environmental concern, and environmental knowledge simultaneously positive and significant effect against the *green purchasing* at the community in Bandung of 35.6%. the variable *perceived effectiveness of environmental behavior, environmental concern, and environmental knowledge* in partial effect significantly to *green purchasing*

Keyword: *Green Marketing, Green Consumer, Green Purchasing, Environmental Behavior*.

1. PENDAHULUAN

Perubahan iklim Bumi yang ekstrem akan berdampak pada seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia. Laporan Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) mengenai perubahan iklim dampak bencananya ini diamini oleh salah satu peneliti di Indonesia. Kepala Bidang Pemodelan Atmosfer Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional (Lapan), Didi Satiadi, mengatakan Indonesia adalah salah satu negara yang juga kerap mengalami cuaca ekstrem. Hal ini disebabkan karena letak geografis Indonesia sebagai negara maritim dan dilewati garis khatulistiwa. Wilayah Indonesia tersebut membuatnya memiliki dinamika atmosfer yang mengakibatkan gelombang-gelombang atmosfer saling menguatkan dan melemahkan sehingga berakhir pada kejadian ekstrem. Cuaca ekstrem di Indonesia ini cenderung memicu bencana hidrometeorologi[1].

Hasil penelitian Bapedal (badan pengendalian dampak lingkungan) (1992) di beberapa kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang dan Surabaya) menunjukkan bahwa kendaraan bermotor merupakan salah satu sumber utama penyebab terjadi pemanasan global yaitu polusi udara. Kondisi tersebut juga telah dialami oleh beberapa kota besar di negara lain, namun telah ditangani secara serius sehingga tingkat pencemaran dapat dikurangi. Hal ini menunjukkan bahwa masalah lingkungan telah mendapatkan perhatian cukup serius dan telah didudukkan sebagai prioritas dalam pembangunan transportasi perkotaan yang berkelanjutan[2]

Sebagai salah satu kota besar, aktivitas masyarakat Kota Bandung juga bermacam-macam. Kuantitas dari aktivitas pergerakan yang dilakukan akan semakin banyak dan makin padatnya juga transportasi yang memadati kota Bandung. Akibatnya, dari semakin banyaknya transportasi menyebabkan dampak polusi udara yang semakin memprihatinkan. Pemerintah Kota Bandung serta masyarakat Kota Bandung membutuhkan solusi untuk mengurangi dampak pemanasan global yang terjadi saat ini.[3]

Kesadaran untuk menjadi lebih “hijau” yang melanda konsumen di Kota Bandung telah menjadi gerakan masyarakat yang nyata pengaruhnya. Penyebaran ide melalui media massa sangat efektif menyadarkan konsumen untuk ambil bagian dan turut serta memberikan sumbangannya dalam menghentikan atau mengurangi laju degradasi kualitas lingkungan. Telah terbentuk kesadaran global bahwa persoalan lingkungan merupakan persoalan bersama dan hanya bisa teratasi kalau setiap individu secara aktif baik sendiri-sendiri atau pun melalui gerakan kolektif memberikan sumbangannya[4].

Gaya hidup yang peduli akan lingkungan hidup semestinya mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Gaya hidup tersebut juga mulai merambah masyarakat meski dalam lingkup terbatas. Secara umum, sikap yang ditunjukkan masyarakat terhadap pentingnya pelestarian lingkungan tampak masih rendah[5].

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1 Dasar Teori

2.1.1 *Green Marketing*

Green Marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan menggunakan kembali produk dengan cara yang peka dan responsif terhadap perhatian lingkungan[6]. Selain itu, *green marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Rakhsha adalah pemasaran produk yang menjadi aman lingkungan. Dengan menggabungkan pemasaran hijau di semua kegiatan secara luas, termasuk memodifikasi produk, mengubah produksi menjadi proses, memodifikasi kemasan serta memodifikasi iklan

2.1.2 *Green Marketing Mix*

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa, ”Bauran pemasaran (marketing mix) adalah **“Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”** [7]. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto menjelaskan, **Marketing mix adalah** kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain **marketing mix adalah** kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen[8].

2.1.3 *Green Product*

Produk ramah lingkungan adalah produk yang di desain dan/atau atribut(dan/atau produksi dan/atau strategi) menggunakan bahan daur ulang (terbarukan /bebas racun /biodegradable) sumber daya dan dampak lingkungan yang meningkatkan atau mengurangi kerusakan lingkungan beracun di seluruh siklus hidup[9]. Martin & Schouten mendefinisikan Green Product sebagai berikut : **“Green Product, generally meaning products that are less damaging to the environment or human health than traditional equivalents, began emerge.”**[10]

2.1.4 Environmental Behavior

Menurut Axelrod dan Lehman *Environmental behavior* adalah “*action which contribute towards environmental preservation and or conservation*”. *Action* memiliki arti proses dalam melakukan sesuatu. *Contribute* memiliki arti bergabung dengan yang lain untuk memberikan sesuatu (bantuan, uang, ide, dsb.) sehingga *environmental behavior* merupakan suatu tindakan untuk berkontribusi terhadap kelestarian dan/atau konservasi lingkungan. *Environmental behavior* adalah sebuah perilaku maupun tindakan yang berkontribusi dan memiliki dampak yang positif kepada pelestarian lingkungan, sistem bumi dan sumber daya alam[11]

2.1.5 Green Consumer Behavior

Menurut Boztepe *Green consumer* didefinisikan sebagai orang yang mengadopsi perilaku ramah lingkungan atau yang membeli produk *green*. *Green consumer* lebih dikontrol secara internal karena mereka percaya bahwa akan sangat efektif dalam perlindungan lingkungan. Dengan demikian, mereka merasa bahwa pekerjaan perlindungan lingkungan tidak harus diserahkan kepada bisnis, pemerintah, lingkungan dan ilmuwan saja tetapi mereka sebagai konsumen juga dapat berperan[12].

2.1.6 Green Purchasing

Green purchasing adalah *consumption of products that are benevolent/beneficial to the environment, recyclable or conservable, sensitive/responsive to ecological concerns*. *Consumption* memiliki arti penggunaan makan atau sumber daya. *Benevolent* memiliki arti berguna. Jadi, *green purchasing behavior* memiliki arti penggunaan produk yang berguna dan bermanfaat untuk lingkungan, dapat didaur ulang atau dijaga, peka atau responsif terhadap ekologi. *Purchasing Behavior* merupakan suatu perilaku yang mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan dan sosial dengan tujuan untuk meminimalkan dampak yang ditimbulkan terhadap kedua faktor tersebut, dalam pembelian maupun penggunaan produk yang bermanfaat bagi lingkungan, dapat didaur ulang dan peka terhadap lingkungan[13].

2.2 Kerangka pemikiran

Dalam merancang kerangka penelitian, peneliti mengembangkan beberapa indikator variabel dari beberapa jurnal yang telah peneliti temukan. Sehingga peneliti mengembangkan beberapa variabel yang diambil dari jurnal penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka pemikiran

2.3 Metodologi

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sample yang dilakukan menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui [14]. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, maka sampel sumber datan adalah orang yang ahli politik [15]. Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat di Kota Bandung..

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga metode utama yaitu kuesioner, observasi, dan studi kepustakaan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dan mencari data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

3. PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel dependen dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen, sehingga dari hubungan yang diperoleh kita dapat menaksir suatu variabel apabila hanya variabel lainnya diketahui. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut. Hasil analisis regresi linier berganda antara variabel bebas *environmental behavior* terhadap variabel tidak bebas *green purchasing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 1 PERSAMAAN REGRESI
LINIER BERGANDA**

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.408	.611		10.486	.000		
	X1	.049	.053	.067	.924	.356	.315	3.180
	X2	-.007	.054	-.008	-.126	.900	.379	2.637
	X3	-.084	.063	-.107	-1.331	.184	.254	3.935
	X4	-.056	.057	-.056	-.979	.328	.505	1.979
	X5	.100	.043	.138	2.295	.022	.458	2.184
	X6	.091	.067	.089	1.356	.176	.385	2.595
	X7	-.074	.062	-.078	-1.200	.231	.392	2.548
	X8	-.035	.061	-.040	-.585	.559	.349	2.867
	X9	-.179	.058	-.216	-3.063	.002	.333	3.004
	X10	.834	.061	.653	13.689	.000	.727	1.376

a. Dependent Variable: Y

Dari data yang dihasilkan dari program SPSS 21, terdapat model regresi yang terikat oleh variable $Y = 6,048 + 0,049X_1 - 0,007X_2 - 0,084X_3 - 0,056X_4 + 0,100X_5 + 0,091X_6 - 0,074X_7 - 0,035X_8 - 0,179X_9 + 0,834X_{10}$

Sub variabel atau dimensi *environmental attitude* menurut responden sudah baik. Hal ini berdasarkan nilai persentase sebesar 79,5% yang termasuk kedalam kategori baik. Sub variabel atau dimensi *consumers behavior towards eco labeling* menurut tanggapan responden sudah sangat baik. Hal ini berdasarkan nilai persentase sebesar 83,37% yang termasuk kedalam kategori sangat baik. Sub variabel atau dimensi *perceived seriousness of environment problems* menurut tanggapan responden sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan diperoleh persentase sebesar 81,16% yang termasuk kedalam kategori baik. Sub variabel atau dimensi *perceived environmental responsibility* menurut responden sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan diperoleh persentase sebesar 80,77% yang termasuk kedalam kategori baik. Sub variabel atau dimensi *perceived effectiveness of environmental behavior* menurut responden sudah sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan diperoleh persentase sebesar 81,48% yang termasuk kedalam kategori sangat baik. Sub variabel atau dimensi *social influences*, menurut tanggapan responden sudah sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan diperoleh persentase sebesar 82,5% yang termasuk kedalam kategori sangat baik. Sub variabel atau dimensi *perceived quality of green products* menurut responden sudah sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan diperoleh persentase sebesar 82,10% yang termasuk kedalam kategori sangat

baik. Sub variabel atau dimensi *environmental concern*, menurut tanggapan responden sudah sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan diperoleh persentase sebesar 81,35% yang termasuk kedalam kategori baik. Sub variabel atau dimensi *environmental knowledge*, menurut tanggapan responden sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan diperoleh persentase sebesar 78,77% yang termasuk kedalam kategori baik.

Nilai statistik uji F terhadap variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2 nilai statistic uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.860	10	18.986	21.498	.000 ^b
	Residual	343.538	389	.883		
	Total	533.398	399			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X10, X5, X1, X4, X8, X7, X2, X6, X9, X3

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 21,498. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Dengan $\alpha=0,05$, $df_1=9$ dan $df_2=390$, diketahui nilai F_{tabel} sebesar 2.23. Berdasarkan nilai pada tabel 2, diketahui nilai F_{hitung} (21,498) > F_{tabel} (2,6049), sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari *environmental attitude, consumers behavior towards eco labeling, perceived seriousness of environment problems, perceived environmental responsibility, perceived effectiveness of environmental behavior, perceived self-image in environmental, social influences, perceived quality of green products, environmental concern, dan environmental knowledge*.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *environmental attitude, consumers behavior towards eco labeling, perceived seriousness of environment problems, perceived environmental responsibility, perceived effectiveness of environmental behavior, perceived self-image in environmental, social influences, perceived quality of green products, environmental concern, dan environmental knowledge* secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel *green purchasing*. Kriteria pengujian hipotesis kedua ini adalah terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, menerima H_1 jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$.

Tabel 3 nilai statistic uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	10.486	.000
	X1	.924	.356
	X2	-.126	.900
	X3	-1.331	.184
	X4	-.979	.328
	X5	2.295	.022
	X6	1.356	.176
	X7	-1.200	.231
	X8	-.585	.559
	X9	-3.063	.002
	X10	13.689	.000

1. **Environmental attitude**
 Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara *environmental attitude* terhadap *green purchasing* pada masyarakat kota Bandung.
2. **Consumers behavior towards eco labeling**
 Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Consumers behavior towards eco labeling* terhadap *green purchasing* pada masyarakat kota Bandung
3. **perceived seriousness of environmental problems**
 Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara *perceived seriousness of environmental problems* terhadap *green purchasing* pada masyarakat kota Bandung.
4. **perceived environmental responsibility**
 Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara *perceived environmental responsibility* terhadap *green purchasing* pada masyarakat kota Bandung
5. **perceived effectiveness of environmental behavior**
 Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived effectiveness of environmental behavior* terhadap *green purchasing* pada masyarakat kota Bandung.
6. **perceived self-image in environmental behavior**
 Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived self-image in environmental behavior* terhadap *green purchasing* pada masyarakat kota Bandung.
7. **Social influences**
 Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social influences* terhadap *green purchasing* pada masyarakat kota Bandung.
8. **perceived quality of green product**
 Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality of green product* terhadap *green purchasing* pada masyarakat kota Bandung.
9. **environmental concern**
 Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *environmental concern* terhadap *green purchasing* pada masyarakat kota Bandung.
10. **environmental knowledge**
 Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara *environmental knowledge* terhadap *green purchasing* pada masyarakat kota Bandung

3.1 Koefisien Determinasi

Tabel 4 koefisien korelasi dan determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.356	.339	.940

a. Predictors: (Constant), X10, X5, X1, X4, X8, X7, X2, X6, X9, X3

b. Dependent Variable: Y

hasil analisis korelasi antara kesepuluh variabel bebas dengan variabel terikat. Dari data yang disajikan pada tabel 4.18 terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang bertanda positif. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara *environmental behavior* dengan *green purchasing* adalah searah. Dimana semakin baik *environmental behavior*, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya *green purchasing* pada masyarakat kota Bandung.

nilai koefisien determinasi atau *R-Square* sebesar 0,356 atau 35,6%. Hal ini menunjukkan *environmental behavior* yang terdiri dari *environmental attitude, consumers behavior towards eco labeling, perceived seriousness of environment problems, perceived environmental responsibility, perceived effectiveness of environmental behavior, perceived self-image in environmental, social influences, perceived quality of green products, environmental concern, dan environmental knowledge* memberikan kontribusi pengaruh terhadap *green purchasing* pada masyarakat kota Bandung sebesar 35,6%, sedangkan sisanya sebesar 64,4% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, kesimpulannya sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai *Environmental Behavior* di kota Bandung menurut masyarakat dinilai cukup baik, ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase sebesar 81,13% yang berada pada kategori baik. Hal ini berarti menurut responden, tanggapan masyarakat mengenai *environmental behavior* yang diukur menggunakan sepuluh dimensi *environmental attitude, consumers behavior towards eco labeling, perceived seriousness of environment problems, perceived environmental responsibility, perceived effectiveness of environmental behavior, perceived self-image in environmental, social influences, perceived quality of green products, environmental concern, dan environmental knowledge* telah ditanggapi dengan baik.
2. Tanggapan responden mengenai *Green Purchasing* di kota Bandung menurut masyarakat dinilai cukup baik, ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase sebesar 79,23% yang berada pada kategori baik. Hal ini berarti menurut responden, tanggapan masyarakat mengenai *green purchasing* telah ditanggapi dengan baik.
3. *Environmental Behavior* yang diukur menggunakan sepuluh dimensi yakni *environmental attitude, consumers behavior towards eco labeling, perceived seriousness of environment problems, perceived environmental responsibility, perceived effectiveness of environmental behavior, perceived self-image in environmental, social influences, perceived quality of green products, environmental concern, dan environmental knowledge* memberikan kontribusi pengaruh terhadap *green purchasing* pada masyarakat kota Bandung hanya sebesar 35,6% dan sisanya sebesar 64,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.2 SARAN

4.2.1 Saran Bagi Praktisi (Pemerintah Kota Bandung)

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa saran kepada Pemerintah kota Bandung, sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai *environmental behavior* di kota Bandung yang diukur menggunakan sepuluh dimensi yang mencakup *environmental attitude, consumers behavior towards eco labeling, perceived seriousness of environment problems, perceived environmental responsibility, perceived effectiveness of environmental behavior, perceived self-image in environmental, social influences, perceived quality of green products, environmental concern, dan environmental knowledge* hanya dinilai baik oleh responden sehingga pemerintah kota Bandung perlu lebih meningkatkan *Environmental behavior* atau perilaku terhadap lingkungan di kota Bandung.
2. *Green purchasing* di kota Bandung berdasarkan tanggapan responden dinilai baik, karena Kota Bandung telah sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga kota Bandung perlu mempertahankan dan meningkatkan perilaku *green purchasing* mereka, dengan demikian masyarakat kota Bandung akan mulai menggunakan produk hijau untuk menjaga lingkungan di kota Bandung.

3. Berdasarkan hasil dari penelitian ini didapat bahwa *environmental behavior* yang diukur menggunakan sepuluh dimensi *environmental attitude, consumers behavior towards eco labeling, perceived seriousness of environment problems, perceived environmental responsibility, perceived effectiveness of environmental behavior, perceived self-image in environmental, social influences, perceived quality of green products, environmental concern, dan environmental knowledge* memiliki pengaruh hanya sebesar 35,6% terhadap *green purchasing*, sehingga pemerintah kota Bandung perlu membenahi perilaku terhadap lingkungan atau *environmental behavior* tersebut karena memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap *green purchasing* mereka.

4.2.2 Saran Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti selanjutnya. Saran yang dapat diberikan untuk peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini yaitu:

1. Sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan lainnya untuk melihat pengaruh *environmental behavior* terhadap *green purchasing* dengan melibatkan lebih dari beberapa tindakan atau perilaku penyelamatan lingkungan dan wawasan tentang lingkungan hijau sehingga dapat membuat perbandingan dan mendapatkan pandangan yang lebih luas.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih menghususkan respondennya kepada masyarakat yang kurang memperhatikan lingkungan atau perusahaan-perusahaan yang membuang limbahnya, sehingga dapat tercapai perilaku hijau untuk menjaga lingkungan agar tetap bersih.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Slamet, Franky. Dan Andrew. (2013). Pengaruh *Environmental Behavior* terhadap *Green Purchasing Behavior* pada anak muda generasi C di Jakarta. Jurnal pada Proceeding Seminar Nasional dan *Call for papers SANCALL 2013*.
- [2] Cherian Jacob, dan Jacob Jolly. (2012). *Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products*. Canadian Center of Science and Education
- [3] <http://www.tempo.co/topik/masalah/2071/pemanasan-global> (di unduh pada tanggal 09 November 2014).
- [4] <http://www.liputan6.com/tag/global-warming> (di unduh pada tanggal 09 November 2014).
- [5] http://www.bandung.go.id/index.php?fa=dilemtek_detail&id=22 (di unduh pada tanggal 09 November 2014).
- [6] Dahlstorm, Robert. (2011). *Green Marketing Management*. Mason: Cengage Learning
Queensland Goverment, 2002. *Green Marketing-The Competitive Advantage of Sustainability*.
www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries (26 Januari 2015).
- [7] Ottman, Jacquelyn. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- [8] Ferry, Jaolis. (2011). Profil *Green Consumers* Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian *Green Products*. Jurnal mitra ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 2, No. 1, April 2011, 18-39.
- [9] Manongko, Allen A. Ch.(2011). *Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)*.www.scholar.google.com
- Al Iannuzzi. (2012). *Greener Products: The making and marketing of Sustainable Brands*. Boca Raton : CRC Press.
- [10] Cher-Min Fong and Nai-Jen Chang, (2010). “*Green Product Quality, Green Corporate Image, green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty*”. African Journal of Business Management, 4(13), October, pp. 2836-2844.
- [11] Axelrod, L. J. dan Lehman, D. R. 1993. “Res-ponding to environmental concern: what factors guide individual action?”, Journal of Environmental Psychology, Vol 13, 149-159.
- [12] Picauly, Donald dan Hermawan, Asep. (2013). *Antecedents of Green Purchasing Behavior In Indonesia. The 4th International Seminar and Conference (ISC) 2013 on Islamic Economics and Beyond, Jakarta, November 11th-12th, 2013*.
- [13] Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- [14] Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business Buku 2 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- [15] Young, Raymond De. (2000). *Expanding and Evaluating Motives for Environmentally Responsible Behavior. Journal of Social Issues, Vol. 56, No. 3, 2000, pp. 509-52*