

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis keterkaitan variabel pengetahuan konsumen, citra produk ramah lingkungan, kesadaran terhadap lingkungan, sikap konsumen, dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyusun model peran tingkat pendidikan, dalam memoderasi persamaan peningkatan peningkatan keputusan pembelian produk merek hijau.

Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Oriflame* yang ada di kota Semarang. Pendekatan *convenient sampling* dengan menggunakan rumus Wibisono digunakan untuk menentukan besar sample (*sample size*) sehingga diperoleh jumlah sample sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti. Pertimbangan ini mencakup *gender* di mana penelitian ini terfokus hanya pada konsumen wanita dengan usia responden di atas 17 tahun, dan pendidikan minimal responden adalah SMA. Alat analisis adalah Struktural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 2.0 M3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen, pengetahuan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra produk ramah lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen, kesadaran konsumen terhadap lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen, kesadaran konsumen terhadap lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian. Selain itu, citra produk ramah lingkungan ditemukan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, dan tingkat pendidikan juga belum mampu memoderasi hubungan antara pengetahuan dan sikap konsument terhadap produk ramah lingkungan.

Kata Kunci : Pengetahuan, citra produk ramah lingkungan, kesadaran, sikap, tingkat pendidikan,, keputusan pembelian, produk merek hijau, lingkungan.

ABSTRACT

This study aimed to describe and analyze the relationship among consumer knowledge, product green image, consumer green awareness, consumer attitudes and purchasing decisions. This study also aimed to create a moderating model of education role to increase green brand product purchasing decisions.

The population in this study is all consumers of Oriflame in Semarang City. Convenient sampling approach by using Wibisono formula is used to determine the amount of sample (sample size) which obtained the total sample of 100 respondents. Sampling was done by purposive sampling methods. This sampling method is based on the considerations of researchers. These considerations include the gender in which this study focused only on the female consumer with respondents aged over 17 years, and minimum education level of respondents was high school. The data analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM) with the method of Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 2.0 M3 software.

The results showed that consumer knowledge significantly has positive effect on consumer attitudes, consumer knowledge significantly has positive effect on the purchase decision, the product green image significantly has positive effect on consumer attitudes, consumer green awareness significantly has positive effect on consumer attitudes, consumer green awareness significantly has positive effect on purchasing decisions, consumer attitudes significantly has positive effect on the purchase decision. Moreover, the product green image found to have no effect on purchase decisions of environmentally friendly products, and the level of education was also not able to moderate the relationship between knowledge and attitude towards environmentally friendly product

Key words: Knowledge, product green image, consumer awareness, consumer attitudes, education level, purchasing decisions, green brand product, environment.