

ABSTRAK

Konsep pemasaran ramah lingkungan menginspirasi konsumen untuk membeli atau memperoleh produk rumah tangga ramah lingkungan. Ada Faktor-faktor internal, eksternal dan sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk rumah tangga ramah lingkungan. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengembangkan secara komprehensif kerangka konseptual yang secara empiris menguji dan menganalisis bagaimana pengetahuan, nilai konsumen, norma subjektif dan kontrol perilaku mempengaruhi perilaku pembelian produk rumah tangga ramah lingkungan dan bagaimana peran sikap konsumen yang memediasi hubungan tersebut. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen rumah tangga di Provinsi Jambi yang berdomisili di Kota Jambi dan Kota Sungai Penuh. Sample penelitian berjumlah 300 responden. Unit sampel penelitian adalah konsumen rumah tangga dengan sampel ibu rumah tangga sebagai responden. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modelling dengan alat analisis PLS3. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa pengetahuan, kontrol perilaku dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk rumah tangga ramah lingkungan sedangkan nilai konsumen dan norma subjektif diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk rumah tangga ramah lingkungan. Selanjutnya sikap konsumen memediasi dengan baik pengaruh nilai konsumen, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap perilaku pembelian, namun sikap konsumen tidak memediasi pengaruh pengetahuan dan perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian juga menemukan bahwa sikap konsumen adalah variabel yang paling kuat pengaruhnya pada perilaku pembelian produk rumah tangga ramah lingkungan. Diharapkan model penelitian ini menghasilkan kajian teoritis dan empiris terkait model perilaku pembelian produk rumah tangga ramah lingkungan di Provinsi Jambi sehingga bermanfaat sebagai referensi rujukan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah dalam mengimplementasikan kebijakan dan regulasi yang mengadopsi kebijakan dan praktik yang mendukung pemasaran ramah lingkungan. Diharapkan bagi pelaku usaha untuk dapat memastikan produk yang dihasilkan tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga kompetitif dari sisi harga, manfaat, dan nilai estetika. Konsumen juga diharapkan untuk mengurangi konsumsi berlebihan dan diharapkan ada perubahan sikap dan perilaku dengan beralih menggunakan produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: perilaku, pembelian, produk rumah tangga, ramah lingkungan, sikap

ABSTRACT

The concept of eco-friendly marketing encourages consumers to purchase or acquire eco-friendly household products. Various internal, external, and social factors, as well as consumer behavior, influence the purchase of these products. The objective of this research is to comprehensively develop a conceptual framework that empirically examines and analyzes how knowledge, consumer values, subjective norms, and behavioral control affect the purchasing behavior of eco-friendly household products, and how consumer attitudes mediate these relationships. This study employs a quantitative research method. The research population comprises household consumers in Jambi Province, specifically those residing in the cities of Jambi and Sungai Penuh. The research sample consists of 300 respondents, with the unit of analysis being household consumers, particularly housewives. The data analysis method uses Structural Equation Modeling (SEM) with PLS3 as the analytical tool. The findings reveal that knowledge, behavioral control, and consumer attitudes significantly influence the purchasing behavior of eco-friendly household products, whereas consumer values and subjective norms do not have a significant impact on purchasing behavior. Furthermore, consumer attitudes effectively mediate the influence of consumer values, subjective norms, and behavioral control on purchasing behavior, although consumer attitudes do not mediate the relationship between knowledge and consumer purchasing behavior. The research also concludes that consumer attitude is the strongest variable influencing the purchasing behavior of eco-friendly household products. This research model is expected to contribute to both theoretical and empirical studies related to the purchasing behavior of eco-friendly household products in Jambi Province, serving as a useful reference for future research. Additionally, it is hoped that this study can provide input to the government for implementing policies and regulations that support eco-friendly marketing practices. Businesses are encouraged to ensure that their products are not only environmentally friendly but also competitive in terms of price, benefits, and aesthetic value. Consumers are also expected to reduce excessive consumption and shift their attitudes and behaviors towards using environmentally friendly products.

Keywords: *behavior, purchase, household products, eco-friendly, attitude*