

ABSTRAK

Saat ini, dunia semakin menyadari dampak dari pemanasan global (*global warming*). Semakin banyak orang yang peduli terhadap lingkungan sehingga mereka menginginkan produk yang tidak merusak lingkungan sekitar mereka atau dapat disebut dengan produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk *go green*. Sikap memiliki peran dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, sehingga perusahaan harus dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan melalui *green marketing* agar perusahaan dapat mencapai keberhasilan serta keuntungan. Perilaku konsumen ditentukan oleh faktor internal dan faktor eksternal konsumen. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh pengetahuan lingkungan dan motif sosial dengan sikap atas *green product*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara melakukan survei kepada 120 responden di Surabaya yang pernah menggunakan *green product*. Hasil survei di analisa dengan *moderate regression analysis* karena terdapat altruisme konsumen sebagai variabel moderasi. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan senang dengan *green product* dan penggunaan *green product* tidak dipicu oleh motif sosial, serta ditemukan bahwa altruisme konsumen tidak dapat menjadi moderator dalam penelitian ini.

Kata kunci: Pengetahuan Lingkungan, motif sosial, sikap, *green product*, altruisme, *moderate regression analysis*

ABSTRACT

Nowaday, people are more consider about the impact of global warming. More people care with the environment, so they want the products that do not damage the environment (read: green product). Therefore, oranzizations are required to go green. Attitude has role in consumer decision making, organizations should be able to make positive attitude of products which they offer to consumers through green marketing so they can achieve success and profit. Consumer behavior is determined by external and internal factors of consumer. This study focused in effect of environmental knowledge and social motive to attitude toward green product.

This study use quantitative approach by conducting a survey to 120 respondents in Surabaya who had used green product. Moderate Analysis Regression is used to analyze the survey, because there is consumer altruism as moderator. This study found that consumer with environmental knowledge likes green product and use of green product is not triggered by social motive, also found that consumer altruism could not be a moderator.

Keywords: environmental knowledge, social motive, attitude, green product, altruism, moderate regression analysis