PENGARUH PENGETAHUAN *ECO SCHOOL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT* PADA SISWA SMAN 9 SURABAYA

Ainul Ulumiyah dan Harti
Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
e-mail : ainululumiyah@gmail.com

Abstract

Surabaya is the metropolitan to two in indonesia after Jakarta. Like other big cities Surabaya also under various environmental problems, one is waste matter. Therefore Surabaya have a great commitment to absolve oneself of waste problem, and become as green city. It was proven by various award gained Surabaya one is Indonesian Green the Region Award in 2011. Seriousness Surabaya in realizing behavior eco-friendly was supported by this schools environmentally friendly in surabaya. Research purposes this is to know whereabouts influence knowledge eco school of the decision purchase green product on the student of SMAN 9 surabaya. This research use approach quantitative by the number of samples taken as random 233 students SMAN 9 Surabaya who will be the goal the spread poll. By using analysis of data linear regression simple, this research result indicates that knowledge eco school influential significant of the decision purchase green product on the student of SMAN 9 Surabaya with an coefficient of determination 0,275. Influence what happens is a positive influence shown of the value of a coefficient of determination they positive and appertain low. This means more positive level knowledge eco school, the more affect decision purchase green product.

***Keyword**: Knowledge Of Eco School, Decision Purchase, Green Product*

Abstrak

Surabaya merupakan kota metropolitan ke dua di Indonesia setelah Jakarta, layaknya kota-kota besar lainnya Surabaya juga menghadapi berbagai masalah lingkungan, salah satunya adalah masalah sampah. Oleh sebab itu Surabaya mempunyai komitmen yang tinggi untuk membebaskan diri dari masalah sampah, dan menjadikannya sebagai kota hijau. Hal ini terbukti dengan berbagai penghargaan yang diperoleh Surabaya, salah satunya adalah *Indonesian Green Region Award* pada tahun 2011. Keseriusan Surabaya dalam mewujudkan perilaku yang ramah lingkungan ini pun didukung dengan adanya sekolah-sekolah ramah lingkungan yang ada di surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pengetahuan *eco school* terhadap keputusan pembelian *green product* pada siswa SMAN 9 Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel yang diambil secara random sebanyak 233 siswa SMAN 9 Surabaya yang akan menjadi tujuan penyebaran angket. Dengan menggunakan analisis data regresi linier sederhana, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan *eco school* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* pada siswa SMAN 9 Surabaya, dengan nilai koefisien determinasi 0,275. Pengaruh yang terjadi adalah pengaruh positif yang ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi yang bertanda positif dan tergolong rendah. Hal ini berarti semakin positif tingkat pengetahuan *eco school*, maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian *green product.*

Kata Kunci : Pengetahuan *Eco School*, Keputusan Pembelian, *Green Product*

PENDAHULUAN

Surabaya merupakan ibukota provinsi Jawa Timur. Selain itu, Surabaya juga merupakan kota metropolis kedua di Indonesia setelah Jakarta, dengan jumlah penduduk mencapai 3.199.716 jiwa (dispendukcapil.surabaya.go.id). Sebagai kota metropolitan yang menghadapi tantangan dalam masalah lingkungan, Surabaya telah berkomitmen untuk melestarikan lingkungan dan membuatnya menjadi kota hijau. Berbagai proyek terkemuka telah dilakukan, seperti lomba *Green and Clean* antar kampung, *Car Free Day* pada hari libur di beberapa jalan, penanganan sampah berbasis masyarakat, konservasi hutan bakau, serta *Eco School* atau sekolah ramah lingkungan (www.surabaya.go.id).

Program-program tersebut telah mendorong Surabaya ke posisi terkemuka dalam bidang Pelesarian lingkungan baik penghargaan nasional maupun internasional diantaranya Adipura (penghargaan tertinggi Nasional sebagai kota terbersih), Adiwiyata (penghargaan tertinggi nasional untuk sekolah ramah lingkungan), Kalpataru (penghargaan nasional untuk orang yang berhasil dalam melestarikan lingkungan) untuk bertahun – tahun secara bersamaan, *Energy Globe Award* 2005,*Green Apple Award* 2007, ASEAN *Environment Sustainable City*, Indonesia *Green Region Award* 2011, *Smart City Award* 2011 (www.surabaya.go.id).

Dalam upaya melesarikan ling-kungan, kota Surabaya juga didukung dengan adanya sekolah – sekolah adiwiyata yakni sekolah yang ramah lingkungan. Adiwiyata adalah salah satu program Kementerian Lingkungan Hidup dalam rangka mendorong terciptanya pengetahuan dan kesadaran warga sekolah dalam upaya pelestarian lingkungan hidup. Diharapkan setiap warga sekolah ikut terlibat dalam kegiatan sekolah menuju lingkungan yang sehat dan menghindari dampak lingkungan yang negatif. (http://www.menlh.go.id/)

Salah satu sekolah yang berwawasan lingkungan yang ada di Surabaya adalah SMA Negeri 9 Surabaya yang berlokasi di jalan Wijaya Kusuma No. 48 Surabaya. SMA Negeri 9 Surabaya merupakan sekolah menengah atas negeri favorit dan termasuk SMA komplek, dimana siswa maupun siswinya berasal dari kalangan menengah keatas. Sejalan dengan program-program yang telah dicanangkan oleh pemerintah kota Surabaya yakni program sekolah ramah lingkungan, maka SMA Negeri 9 Surabaya pun ikut menerapkan kebijakan sekolah yang ramah lingkungan.

Sejak diadakannya lomba Surabaya *Eco School* di daerah Surabaya pada tahun 2011 lalu , SMAN 9 Surabaya pun juga ikut berpartisipasi dalam ajang ini. Berbagai program pro lingkungan telah dijalankan oleh SMAN 9 Surabaya seperti yang telah tercantum dalam program lingkungan hidup yang dilaksanakan oleh Tunas Hijau dan Pemkot Surabaya. Berbagai program dari Surabaya *Eco Shcool* yang telah dijalankan oleh SMAN 9 Surabaya ini yaitu (1) gerakan sejuta lubang resapan, yang mengajarkan siswa tentang bagaimana cara membuat lubang resapan biopori dan manfaatnya terhadap lingkungan, (2) gerakan penanaman pohon hutan sekolah dan hutan kota, yang bertujuan untuk penghijauan, (3) gerakan pengomposan sampah organik, seperti yang telah di-canangkan oleh kader lingkungan dari SMAN 9 Surabaya tentang pembedaan antara sampah organik dan non organik (sman9sby.sch.id).

UNESA Universitas Negeri Surabaya

Keseriusan SMA Negeri 9 Surabaya dalam menciptakan sekolah yang ramah lingkungan pun akhirnya membuahkan hasil. Terbukti dengan dimenangkannya kompetisi Surabaya *Eco School* 2013 oleh SMA Negeri 9 Surabaya yang di-selenggarakan oleh Pemerintah Kota Surabaya dan Tunas Hijau. Kompetisi ini diikuti oleh seluruh sekolah mulai SD hingga jenjang SMA atau sederajat yang ada di daerah Surabaya.

Surabaya *Eco School* 2013 adalah program lingkungan hidup berkelanjutan untuk sekolah- sekolah yang ada di Surabaya yang bertujuan mengajak sekolah-sekolah Surabaya untuk melaksanakan program lingkungan hidup melalui cara-cara yang edukatif, atraktif dan berkelanjutan dengan melibatkan segenap warga sekolah, melakukan pengolahan sampah organik dan non organik, melakukan pemanfaatan lahan kosong di sekitar sekolah dengan pepohonan atau tanaman dalam pot untuk realisasi hutan, memiliki tim lingkungan hidup, menerapkan upaya nyata konservasi air (http://surabayaecoschool.tunashijau.org).

Sebagai sekolah yang berbasis lingkungan, tentunya seluruh anggota civitas akademika SMA Negeri 9 Surabaya selalu mempertimbangkan dampak pengkonsumsian suatu barang terhadap kelestarian lingkugan. Dalam mengkonsumsi suatu barang, ada beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya, bagaiamana dampak konsumsi suatu barang terhadap kelestarian lingkungan, dan seberapa besar dampak yang akan ditimbulkan oleh pengkonsumsian suatu barang terhadap kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, produk ramah lingkungan kiranya menjadi alternatif pilihan konsumsi untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Kelestarian lingkungan dapat dijaga dengan berbagai cara misalnya, tidak membuang sampah sembarangan, mendaur ulang sampah, menerapkan 3 R (*reuse, reduce, recycle*), menghemat pemakaian bahan bakar kendaraan bermotor, tidak menebang pohon sembarangan (meng-gunduli hutan), menggalakkan gerakan menanam seribu pohon, serta meng-konsumsi produk yang ramah lingkungan.

Dalam survei yang dilakukan MarkPlus Insight (2012) kepada 635 responden di 6 kota besar di Indonesia menemukan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia yaitu 62% belum memiliki intensi untuk mengganti meng-gunakan produk elektronik rumah tangga yang ramah ramah lingkungan , fakta menunjukkan bahwa perilaku ramah lingkungan tersebut masih dianggap kebutuhan yang abstrak. Pemahaman konsumen mengenai produk ramah lingkungan pun masih terbatas pada bagaimana penggunaan produk tersebut dapat mencegah polusi dan menghemat daya listrik, sedangkan hal-hal lain seperti dampak terhadap kesehatan dan ekosistem seta kemampuan produk tersebut untuk di daur ulang hanya menjadi pemahaman sebagian kecil konsumen. Segmen konsumen yang mungkin dapat menerima benefit prduk yang ramah lingkungan adalah konsumen menengah atas yang berpendidikan tinggi.

Pertumbuhan lingkungan yang semakin dewasa ternyata membawa permasalahan sosial yang sangat signifikan (Junaedi, 2007). Salah satu permasalahan-nya yaitu pemakaian produk yang ber-tanggung jawab pada lingkungan, Follows & Jober, 2000 (dalam Junaedi, 2007). Maka dari itu, untuk meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan konsumen harus mengkonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan (*green product*).

Konsumsi *green product* erat kaitan-nya dengan pemahaman konsumen akan

pentingnya kelestarian lingkungan. Konsumen yang paham dan sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan ini tentunya akan selalu memikirkan dampak penggunaan suatu barang terhadap lingkungan.

Dalam penelitian yang dilakukan Jayanti, dkk (2013) yang berjudul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Green Prurchasing* " terhadap 102 responden yang merupakan pelanggan Tupperware di kota Malang, menunjukkan bahwa terdapat empat variabel yang membentuk *Individual Differences*, yaitu pengetahuan, *green attitude*, pendapatan dan waktu secara bersama-sama yaitu signifikan terhadap *green purchasing*. Diketahui Pengetahuan ekologikal dan *green attitude* paling berpengaruh terhadap *green purchasing stuctures* dan sebaliknya yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchasing stuctures* yaitu pendapatan dan waktu. Dengan demikian, jelaslah bahwa pemahaman konsumen akan pentingnya kelestarian lingkungan mempengaruhi sikap konsumen dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan (*green product*).

Selain membuang sampah pada tempatnya, perilaku ramah lingkungan di SMA 9 Surabaya ini tercermin dari berbagai macam kegiatan yang pro lingkungan, seperti mendaur ulang limbah yang ada di sekitar lingkungan untuk dijadikan bahan baku pembuatan accessories, pemakaian kembali botol-botol plastik bekas untuk dijadikan pot bunga, serta kegiatan *ecopreneur* yakni wirausaha yang dalam setiap kegiatan usahanya selalu memper-hatikan kelestarian lingkungan.

Produk ramah lingkungan atau yang lebih dikenal dengan istilah *Green Product* merupakan produk dengan bahan baku ramah lingkungan (Rizky Kharismawan Saputra, 2013). Produk ramah lingkungan adalah produk yang dihasilkan melalui proses dan menggunakan bahan yang dapat mengurangi tingkat kerusakan lingkungan , Haryadi, 2009 (dalam Rizky Kharismawan Saputra, 2013). Karena dapat mengurangi tingkat kerusakan lingkungan , produk seperti ini layak untuk dikonsumsi.

Swastha (2000) dalam Merry Herdianti, dkk (2013) mengatakan bahwa dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor di samping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipegaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan – angan dan sebagainya.

Dalam usahanya memenangkan pasar, perusahaan harus mampu mengidentifikasi serta mengenali kebutuhan konsumen yang kian beragam dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Tidak hanya itu, dalam pasar yang semakin intensif tingkat persaingannya, tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan sangat ingin diperlakukan secara khusus, pemahaman akan konsumen menjadi sangat penting.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Dalam usaha memahami perilaku konsumen, Kotler dan Keller (2008:185) mengemukakan model perilaku konsumen mulai dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga tahap perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian kecil dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor - faktor kebudayaan, faktor - faktor

UNESA Universitas Negeri Surabaya

sosial, fator pribadi yang meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, dan faktor – faktor psikologi (Nugroho J. Setiadi, 2003: 11-15)

Di kota metropolitan seperti Surabaya ini perilaku remaja masih menjadi hal yang menarik untuk diteliti, seperti sikap remaja Surabaya terhadap lingkungan. Adanya sekolah yang berbasis lingkungan diharapkan para remaja ini mempunyai sikap yang ramah lingkungan. Akan tetapi, belum bisa dipastikan apakah remaja yang sudah memperoleh pengetahuan lingkungan akan memilih green product dalam konsumsinya atau tidak. Oleh karena itu penelitian ini berjudul " Pengaruh Pengetahuan *Eco Shcool* Terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* Pada Siswa SMAN 9 Surabaya".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan penelitian adalah:

Apakah pengetahuan *eco school* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* pada siswa SMAN 9 Surabaya?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara pengetahuan *eco school* terhadap keputusan pembelian *green product* pada siswa SMAN 9 Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut engel, et al. (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979 :6) dalam Mangkunegara (2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas – aktivitas konsumen (Mangkunegara, 2002:21). Terdapat dua tujuan utama dari sebuah model, yaitu untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen dan mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen (Mangkunegara, 2002:21)

Model perilaku konsumen yang selama ini dikenal dalam teori pemasaran adalah model perilaku konsumen Philip Koltler yang menekankan pada rangsangan bauran pemasaran (marketing mix) serta rangsangan-rangsangan yang lain. Pada model perilaku konsumen meurut Kotler dan Keller (2008: 185) terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2010: 213-214) terdiri atas :

1. Faktor Sosial

UNESA Universitas Negeri Surabaya

a. *Group.*Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*.

b. Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian.

c. Peran dan Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi.

2. Faktor Personal

a. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu

b. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut.Gaya hidup menggambar-kan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri. Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut

d. Umur dan Siklus Hidup

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya.

e. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mem-pengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja.

3. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama

d. *Beliefs and Attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide

4. Faktor Kebudayaan

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Penentu

UNESA Universitas Negeri Surabaya

paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. *Culture*, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan.

a. Subkultur

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah (Kotler, Amstrong, 2006, p.130).

b. Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya.

Tingkat Pengetahuan Produk

Konsumen memiliki tingkat Pengetahuan Produk berbeda yang digunakan konsumen untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian. Tingkat pengetahuan dibentuk ketika seseorang mendapatkan konsep arti terpisah (proses penambahan) dan menggabungkannya menjadi kategori pengetahuan secara lebih abstrak dan lebih besar (pengkajian). Konsumen dapat memiliki pengetahuan produk pada empat tingkatan, yaitu kelas produk, bentuk produk, merek, dan model atau fitur (Peter dan Olson, 2013:68).

Pembelajaran Konsumen

Ditinjau dari perspektif pemasaran, pembelajaran konsumen dapat dianggap sebagai proses bagi para individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang mereka terapkan pada perilaku yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2008: 179).

Beberapa teori pembelajaran perilaku menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 181) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengkondisian Klasik

Para pakar teori pengkondisian yang paling klasik menganggap semua organisme (binatang maupun manusia) sebagai entitas yang relatif pasif dan dapat diajar berbagai perilaku tertentu melalui pengulangan atau pengkondisian.

Pembelajaran Asosiasi Kognitif

Dalam pembelajaran asosiasi kognitif terdapat tiga konsep pokok yang berasal dari pengkondisian klasik yaitu pengulangan, generalisasi stimulus, dan diskriminasi stimulus. Pengulangan meningkatkan kekuatan asosiasi antara stimulus yang dikondisikan dan stimulus yang tidak dikondisikan dan memperlambat proses melupakannya. Generalisasi stimulus menurut para pakar teori pengkondisian klasik, pembelajaran tidak hanya tergantung pada pengulangan, tetapi juga pada kemampuan para individu untuk menggeneralisasikan. Generalisasi stimulus menjelaskan alasan berbagai produk tiruan sukses di pasar, para konsumen mengaccaukan produk-produk tersebut dengan produk asli yang telah mereka lihat diiklankan. Diskriminasi stimulus adalah lawan dari generalisasi stimulus dan menghasilkan pilihan stimulus yang khusus di antara stimuli yang serupa.

Pengkondisian Instrumental

Seperti pengkondisian klasik, pengkondisian instrumental memerlukan hubungan antara stimulus dan tanggapan. Tetapi pada pengkondisian instrumental, stimulus yang menghasilkan tanggapan yang paling nenuaskan adalah stimulus yang dipelajari.

UNESA Universitas Negeri Surabaya

Pembelajaran melalui Peragaan atau Pengamatan

Pembelajaran melalui peragaan atau pengamatan juga disebut pembelajaran melalui orang lain atau *vicarious learning*. Peragaan merupakan proses yang digunakan individu untuk mempelajari perilaku dengan mengamati perilaku orang lain dan akibat-akibat perilaku tersebut.

Teori Pembelajaran Kognitif

Sistem kognitif manusia dapat menafsirkan hampir semua jenis informasi dan akan menciptakan pengetahuan, arti dan kepercayaan. Terdapat dua jenis pengetahuan: (1) Pengetahuan umum mengenai lingkungan dan perilaku mereka dan (2) Penegtahuan prosedur mengenai cara melakukan sesuatu (Peter dan Olson, 2013).

Menurut Peter dan Olson (2013) Pembelajarn kognitif terjadi ketika orang menafsirkan informasi dalam lingkungan dan menciptakan pengetahuan yang baru atau arti.

Pengkajian. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman dengan suatu produk, struktur pengetahuan cenderung bertambah besar dan bertambah kompleks melalui proses penambahan. Pada saat tertentu, konsumen mungkin menyesuaikan struktur pengetahuan untuk mendapatkan struktur yang lebih akurat dan dapat digeneralisasi (diterapkan pada berbagai situasi).

Restrukturisasi (*restructuring)* melibatkan ulasan jaringan pengetahuan asosiatif secara keseluruhan, mencakup penciptaan keseluruhan struktur arti baru atau penyusun kembali (reorganisasi) dari struktur pengetahuan lama. Penambahan, dan kadang pengkajian, dapat terjadi tanpa usaha berlebihan atau kesadaran kognitif. Sebaliknya, restrukturisasi biasanya melibatkan usaha kognitif yang luas dan proses berpikir, dan pertimbangan mendasar (substansial).

Pencemaran Lingkungan

Dalam buku Pendidikan Lingkungan Hidup (2009) dijelaskan bahwa kegiatan yang menimbulkan penurunan kualitas dan kuantitas lingkungan hidup disebabkan terutama oleh kegiatan pembangunan ekonomi yang diharapkan dapat mensejahterakan manusia. Oleh karenanya dibutuhkan adanya paradigma pembangunan baru yang dapat encegah kerusakan dan pencemaran lingkungan hidup menjadi lebih parah lagi.

Lingkungan hidup didefinisikan sebagai kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup, termasuk di dalamnya manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan kehidupan dan kesejahteraan manusia dan makhluk hidup lainnya.

Pencemaran lingkungan hidup adalah masuknya atau dimasukkannya makhluk hidup, zat, energi, atau komponen lain kedalam lingkungan hidup oleh kegiatan manusia sehingga kualitasnya turun sampai ke tingkat tertentu yang menyebabkan lingkungan hidup tidak dapat berfungsi sesuai dengan peruntukannya (UU No. 23/1997 pasal 1 ayat 12). Para ahli lingkungan bahkan menyatakan masuknya komponen "asing" ke dalam lingkungan baik secara kualitas maupun kuantitas dikatakan sebagai pencemaran. Berbagai macam pencemaran lingkungan diantaranya:

Pencemaran Udara

Berdasarkan pada definisi pencemaran lingkungan hidup (UU No. 23/1997) maka pencemaran yang terjadi di udara atau atmosfer disebut sebagai pencemaran udara. Berbagai aktivitas manusia yang dapat merusak atmosfer antara lain proses pembakaran minyak, penggundulan hutan, kebakaran hutan, dan aktivitas industri dan pertanian.

Pencemaran Air

UNESA Universitas Negeri Surabaya

Terjadinya pencemaran air sebagaimana pencemaran udara, dapat secara alamiah maupun akibat aktivitas manusia.

Pencemaran Tanah

Pencemaran tanah didefinisikan sebagai masuknya atau dimasukkannya bahan pencemar atau polutan ke badan sehungga terjadi perubahan peruntukannya.

Tujuan dan Program *Eco School*

Eco School merupakan program lingkungan hidup istilah lain dari adiwiyata. Jika Adiwiyata adalah penghargaan lingkungan hidup yang bersifat nasional, maka *Eco School* merupakan penghargaan lingkungan hidup yang bersifat lokal, artinya hanya diikuti oleh sekolah-sekolah yang ada di daerah atau kota yang sedang menyelenggarakan lomba *Eco School*. Berdasarkan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia No. 05 Tahun 2013 tentang Pedoman Pelaksanaan Program Adiwiyata, maka Program Eco School mempunyai tujuan dan program sebagai berikut:

Tujuan Surabaya *Eco School* adalah mengajak sekolah-sekolah di Surabaya untuk: (1) melaksanakan program lingkungan hidup melalui cara-cara yang edukatif, atraktif, dan berkelanjutan dengan melibatkan segenap warga sekolah, (2) melakukan pengolahan sampah organik dan non-organik, (3) menerapkan upaya nyata konservasi air, (4) memiliki program unggulan lingkungan hidup khususnya pembiasaan perilaku ramah lingkungan hidup dalam kehidupan sehari-hari bagi seluruh warganya, (5) melakukan pemanfaatan lahan kosong disekitar sekolah dengan pepohonan atau tanaman dalam pot untuk realisasi hutan sekolah, (6) memiliki tim lingkungan hidup yang dimotori oleh siswa dengan peran aktif dari guru dan kepala sekolah yang bisa menggerakkan seluruh warga sekolah, dan (7) memiliki tim jurnalisme lingkungan hidup yang secara berkala mempromosikan rencana dan program lingkungan hidup yang telah dilaksanakan.

Program Surabaya *Eco School* terdiri dari beragam gerakan peduli lingkungan hidup. Diantara gerakannya adalah sebagai berikut: (1) Gerakan Sejuta Lubang Resapan. Pada gerakan ini, masing-masing sekolah 200 terbaik akan mendapat 1 bor lubang resapan biopori dan 10 pipa dengan diameter 10-12 cm dan panjang 15 cm. Bor dan pipa itu digunakan untuk membuat lubang resapan biopori di saluran air hujan atau daerah yang rawan genangan air. Lubang yang terbentuk selanjutnya diisi sampah organic, (2) Gerakan Penanaman Pohon Hutan Sekolah dan Hutan Kota. Jumlah pohon besar yang akan ditanam minimal 500 pohon, (3) Gerakan Pengomposan Sampah Organik dengan diantaranya dengan memanfaatkan lubang resapan biopori dan keranjang/tong pengomposan yang sudah banyak dimiliki sekolah-sekolah, (4) Gerakan pemanfaatan kembali dan daur ulang air limbah domestik sekolah diantaranya penampungan bekas air wudhu dan *water treatment*, (4) Gerakan Penangkapan Air Hujan dengan menggunakan akar-akar pohon, lubang resapan biopori dan tandon penangkap air hujan melalui atap.

Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:32) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu system yang terdiri dari *input*, *proses*, dan *output*. Dalam proses pengambilan keputusan tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan menilai terhadap alternatif. Proses tersebut

UNESA Universitas Negeri Surabaya

dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen.

Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses penngambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa lingkungan social budaya seperti keluarga, kelas social, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya.

Kedua kekuatan eksternal tersebut akan mempengaruhi proses pengam-bilan keputusan. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternative dan keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli.

Green Product

green product merupakan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsiannya (Ottman, 2006 dalam Suciarto dan Bekti, 2011)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pen-dekatan kuantitatif dengan jenis penelitian diskriptif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan *eco school* terhadap keputusan pembelian *green product* pada siswa SMAN 9 Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan di SMAN 9 Surabaya.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi pupulasi adalah siswa kelas X dan XI SMAN 9 Surabaya yang menjadi obyek penelitian sebanyak 659 siswa. Maka menurut Sugiyono (2011:87) dengan taraf kesalahan 5%, jumlah sampel yang diambil sebanyak 233 sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan adalah *simple rundom sampling* dimana setiap elemen populasi mempunyai peluang yang diketahui dan peluang yang sama untuk dipilih (Malhotra, 2005:377)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Perhitungan analisis data menggunakan bantuan program computer pengolah statistik SPSS ver 16 for windows dengan hubungan variabel dinyatakan dalam rumus sebagai berikut :

$$Y = a+bX$$

Dimana :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a= Nilai Y ketika nilai X = 0 (nilai konstan)

b= Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.

X= Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Langkah berikutnya adalah dengan melihat koefisien determinasi yang sudah di sesuaikan (R Square). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel indepeden yaitu pengetahuan *eco school* (X) menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian *green product* (Y), dapat dilakukan dengan

UNESA Universitas Negeri Surabaya

melihat besarnya koefisien determinasi pada hasil persamaan regresi linier sederhana.

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji statistik guna mengetahui pengaruh kedua variabel menggunakan Uji t. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial). Taraf nyata yang digunkan (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan : df = (k), (n-2). Bila nilai probabilitas dari t_{hitung} kurang dari 5% maka keputusan yang diambil adalah menolak H0 dan menerima Ha maka berarti secara persial variabel-variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap veriabel terkait. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ha ditolak. Sebaliknya bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ha diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Persamaan regresi sederhana dari pengetahuan *eco school* terhadap keputusan pembelian *green product* pada siswa SMAN 9 Surabaya sebagai berikut:

Y = 16,554 + 0,691x

Berdasarkan pada model regresi sederhana di atas, dapat diintepretasikan sebagai berikut :

Nilai Konstanta

Konstanta sebesar 16,554 menunjukkan keputusan pembelian *green product* siswa ketika variabel tingkat pengetahuan *eco school* sama dengan nol atau ketika pengetahuan *eco school* itu tidak ada sama sekali atau tidak berdampak sama sekali, maka Y (keputusan pembelian) siswa SMAN 9 Surabaya dalam memilih *green product* sebesar 16,554 ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor-faktor lain yang dimaksud seperti pengaruh keluarga dalam keputusan pembelian *green product*, artinya siswa sudah dikondisikan oleh orang tua untuk membeli *green product.*

Koefisien Regresi Variabel X

Koefisien variabel pengetahuan *eco school* adalah sebesar 0,691. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel pengetahuan *eco school* meningkat satu satuan maka keputusan siswa dalam memilih *green product* akan meningkat satu satuan sebesar 0,691. Artinya, semakin tinggi pengetahuan *eco school* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian *green product.*Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara pengetahuan *eco school* terhadap keputusan pembelian *green product* pada siswa SMAN 9 Surabaya, yang artinya kenaikan pada pengetahuan *eco school* akan menyebabkan kenaikan pula pada keputusan pembelian *green product.*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524[a]	.275	.272	5.30072

Hasil dari analisis regresi sederhana di atas menunjukkan angka R square atau koefisien determinasi sebesar 0,275 atau sama dengan 27,5% (r^2x100%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara pengetahuan *eco school* terhadap keputusan pembelian *green product* tergolong rendah. Yang berarti bahwa keputusan pembelian *green product* pada siswa SMAN 9 Surabaya tergolong rendah. Artinya, keputusan pembelian *green product* siswa SMAN 9 Surabaya dipengaruhi oleh pengetahuan *eco school* sebanyak 27,5% sedangkan sisanya 72,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti, seperti pengaruh keluarga dalam keputusan pembelian *green product*, artinya siswa sudah

UNESA Universitas Negeri Surabaya

dikondisikan oleh orang tuanya untuk membeli produk ramah lingkungan

Uji Hipotesis

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	16.554	3.018		5.485	.000			
	X	.691	.074	.524	9.362	.000	.524	.524	.524

a.dependent Variable: Y

Diperoleh t_{hitung} dari perhitungan regresi sederhana sebesar 9,362 dengan nilai signifikansi 0,000 dibawah 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi diduga pengetahuan eco school berpengaruh terhadap keputusan pembelian green product pada siswa SMAN 9 Surabaya telah diterima. Jadi variabel pengetahuan *eco school* terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* pada siswa SMAN 9 Surabaya.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan *eco school* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* pada siswa SMAN 9 Surabaya, dengan besar pengaruh sebanyak 27,5% yang tergolong rendah, hal ini dikarenakan pengetahuan *eco school* yang didapat siswa di sekolah belum mampu mengubah sikap siswa ke arah keputusan pembelian *green product*, sebaliknya pengetahuan *eco school* yang didapat siswa ini masih berdampak pada sikap membuang sampah pada tempatnya bukan sikap yang mengarah pada keputusan pembelian *green product*. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Peter dan Olson (2013) bahwa sikap sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Jika siswa SMAN 9 Surabaya sudah mempunyai sikap yang ramah lingkungan, tentunya ia akan mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan.

Sikap siswa SMAN 9 Surabaya juga didukung oleh sarana dan prasarana yang disediakan sekolah seperti tersedianya tong-tong sampah di setiap kelas, kantin, perpustakaan, koperasi siswa, taman, dan tempat-tempat lainnya di SMAN 9 Surabaya, hal inilah yang kemudian membuat siswa terbiasa membuang sampah pada tempatnya. Sementara sikap keputusan pembelian *green product* kurang begitu kuat karena sekolah kurang begitu aktif dalam sosialisasi tentang produk yang ramah lingkungan, selama ini bentuk sosialisasi yang dilakukan sekolah terbatas pada saat proses kegiatan belajar mengajar pendidikan lingkungan hidup yang diajarkan satu minggu sekali, tidak ada bentuk sosialisai yang lebih intens agar siswa lebih memilih produk yang ramah lingkungan, slogan yang menginformasikan tentang produk yang sehat pun hanya ada di kantin sekolah.

Bentuk pengaruh yang terjadi adalah pengaruh positif yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi yang bertanda positif. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pengetahuan *eco school* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian *green product* pada siswa SMAN 9 Surabaya. *Green product* merupakan alternatif yang bagus dalam mencegah *global warming* ataupun kerusakan lingkungan yang lebih parah, karena *green product* merupakan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsiannya (Ottman, 2006 dalam Sentot Suciarto dan Berta Bekti, 2011).

Dalam penelitian ini pengetahuan *eco school* diukur dengan menggunakan empat

UNESA Universitas Negeri Surabaya

indikator, yaitu indikator pengetahuan siswa tentang cara dan manfaat pengomposan, pengetahuan siswa tentang cara dan manfaat pembuatan resapan lubang biopori, pengetahuan siswa tentang cara dan manfaat daur ulang, dan pengetahuan siswa tentang cara dan manfaat menanam dan merawat tanaman. Dari keempat indikator ini diperoleh simpulan bahwa pengetahuan *eco school* siswa paling banyak pada pengetahuan tentang cara dan manfaat menanam dan merawat tanaman dengan hasil rata-rata terbanyak (4,371) dibandingkan dengan indikaor lainnya yaitu pengetahuan siswa tentang cara dan manfaat pengomposan (3,739), pengetahuan siswa tentang cara dan manfaat pembuatan resapan lubang biopori (3,703), dan pengetahuan siswa tentang cara dan manfaat daur ulang (4,111).

Pengetahuan siswa tentang cara dan manfaat yang diperoleh dari kegiatan menanam dan merawat tanaman ini tercermin dari kegiatan siswa di sekolah. SMAN 9 Surabaya mempunyai hutan sekolah dimana setiap kelas bertanggung jawab atas tanaman yang ada di lingkungan sekolah, hal inilah yang kemudian membuat siswa menjadi lebih aktif dalam merawat tanaman serta membuat siswa lebih tahu tentang cara merawat serta manfaat yang diperoleh dari kegiatan tersebut. Hal inilah yang kemudian menjadi sebab kebanyakan siswa sebagai responden dalam penelitian ini lebih mengetahui tentang cara dan manfaat dari menanam dan merawat tanaman. Sedangkan indikator terendah dari pengetahuan *eco school* dalam penelitian ini adalah pengetahuan siswa tentang cara dan manfaat yang diperoleh dari pembuatan resapan lubang biopori, hal ini dikarenakan siswa SMAN 9 Surabaya kurang begitu aktif dalam kegiatan ini, dilihat dari karakteristik responden yang menyimpulkan bahwa program resapan lubang biopori ini kurang diminati siswa sehingga siswa yang ikut dalam program ini hanya berkisar sekitar 26 siswa (11,158%) dari total responden sebanyak 233 siswa, hal inilah yang kemudian membuat indikator ini sebagai indikator trendah dalam pengetahuan *eco school* dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini juga, keputusan pembelian *green product* diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Dalam variabel keputusan pembelian *green product* indikator pengenalan masalah mempunyai nilai rata-rata tertinggi (4,37) dibandingkan indikator lainnya seperti pencarian informasi (4,064), evaluasi alternatif (3,882), keputusan pembelian (4,019), dan evaluasi pascapembelian (4,051).

Pengenalan masalah mendapatkan peringkat tertinggi dalam variabel keputusan pembelian sebesar 4,37 dikarenakan responden telah mengetahui produk yang aman dikonsumsi dari program lingkungan hidup yang diselenggarakan di sekolah. Perilaku keputusan pembelian *gren product* yang paling rendah pada siswa SMAN 9 Surabaya adalah evaluasi alternatif dengan rata-rata 3,882. Hal ini terjadi karena pengetahuan *eco school* yang diperoleh siswa di sekolah belum menjadi sikap yang mampu mengubah perilaku siswa untuk beralih mengkonsumsi produk ramah lingkungan secara keseluruhan, dibuktikan dengan besar pengaruh yang rendah yaitu (27,5%). Meskipun demikian, tanggapan dari pernyataan siswa mengenai evaluasi alternatif ini masih menunjukkan

kecenderungan siswa untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas siswa SMAN 9 Surabaya dalam membeli produk masih mempertimbangkan alternatif-alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhannya yaitu produk yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:185) menyatakan bahwa dalam proses keputusan pembelian konsumen melibatkan lima proses tahapan keputusan, salah satuya adalah evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penelitian akhir sebelum memutuskan untuk membeli.

Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel pengetahuan *eco school* (X) memiliki nilai thitung yang lebih besar dari ttabel dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 atau 5%. Dari pengujian hipotesis melalui uji t ini dapat disimpulkan bahwa menerima Ha. Dengan demikian pengetahuan *eco school* terhadap perilaku keputusan pembelian *green product* siswa SMAN 9 Surabaya terbukti berpengaruh secara signifikan, hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jayanti,dkk (2013) yang berjudul Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi *Green Purchasing* menunjukkan bahwa pengetahuan ekologikal berpengaruh terhadap *green purchasin*

PENUTUP

Simpulan

Terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan *eco school* terhadap keputusan pembelian *green product* pada siswa SMAN 9 Surabaya dengan tingkat pengaruh dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,275 atau 27,5%. Dengan tingkat pengaruh yang tergolong dalam kategori rendah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka sebaiknya SMAN 9 Surabaya lebih banyak lagi membuat slogan yang menginformasikan tentang produk ramah lingkungan mengingat pentingnya produk ramah lingkungan demi menjaga kelestarian lingkungan disamping dapat memenuhi kebutuhan. Slogan yang ada pun semestinya tidak hanya diletakkan di kantin, meskipun kantin merupakan tempat untuk beristirahat atau membeli makanan dan minuman, sebaliknya slogan-slogan ini diletakkan di kelas atau di tempat- tempat umum yang sering menjadi tempat favorit siswa misalnya di perpustakaan dan koperasi siswa.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan acuan khususnya untuk penelitian yang kaitannya dengan pengetahuan *eco school* dan keputusan pembelian *green product*. Selanjutnya diharapkan peneliti lain dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian *green product* dengan skala yang lebih besar. Sebab dalam penelitian ini ternyata ditemukan bahwa pengetahuan *eco school* hanya menyumbang pengaruh yang rendah pada perilaku keputusan pembelian *green produc*dari nilai rata-rata terendah diskripsi jawaban responden yang bergaya hidup *fulfield* menunjukkan bahwa orang tua sangat memperdulikan pendapat orang lain, sehingga disarankan sebaiknya lembaga bimbingan belajar dapat melibatkan orang tua siswa dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pelaksanaan

program yang ada di lembaga bimbingan belajar. Seperti informasi secara langsung kepada orang tua siswa terkait dengan peningkatan atau kemajuan belajar siswa sehingga orang tua akan lebih mudah menentukan lembaga bimbingan belajar bagi anaknya. Artinya, orang tua memiliki peran yang sangat penting bagi peningkatan kualitas lembaga bimbingan belajar.

DAFTAR PUSTAKA

Dwiastuti, Rini. dkk. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang. UB Press.

Engel, James F, dkk.1993. *Perilaku konsumen*. Edisi ke enam. Jilid 1.Jakarta: Binarupa Aksara.

Jayanti, Niarie Dwi., dkk. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Green Purchasing (Survei pada Pelanggan Tupperware di Kota Malang)*. Malang. Universitas Brawijaya.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung. PT. Refika Aditama.

Nugroho, Setiadi J. 2003. *Perilaku Konsumen ; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta. Kencana.

Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta. Salemba Empat.

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen.* Edisi Ketujuh. Jakarta. Indeks.

Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Statistik Untuk Penelitian.* Cetakan ketujuhbelas. Bandung.Alfabeta.

Shaputra, Rizky Kharismawan. 2013. *Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik.* Jurnal JIBEKA Volume 7. No. 3 Agusutus 2013. Malang.

Wibowo, Setyo Ferry. 2011. *Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan dan Hubungannya Dengan Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan*. Jurnal EconoSains Vol. IX, No. 2, Agustus 2011.Jakarta. Universitas Negeri Jakarta.

Yulindo, Kenshi Poneva. 2013. Jurnal : *Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

http://www.centroone.com (diakses tanggal 10 Januari 2014).

UNESA Universitas Negeri Surabaya

http://gerakanpramukaganesa.blogspot.com. (diakses tanggal 10 januari 2014).

http://blhd.tanjabbarkab.go.id/kategori/rehli/pengertianadiwiyata.html (diakses tanggal 10 Januari 2014).

http://dispendukcapil.surabaya.go.id/index.php (diakses tanggal 10 Januari 2014).

http://www.surabaya.go.id/profilkota/index.php?id=81(diakses tanggal 10 Januari 2014).

http://www.menlh.go.id/ (diakses tanggal 11 Januari 2014).

http://www.markplusinsight.com/download/whitepaper/2012/Ecofriendly%20Home%20Appliances%20Merely%20a%20Dream%20or%20Reality.pdf (diakses tanggal 7 April 2014)

http://sman9sby.sch.id/category/eco-school/page/2/(diakses tanggal 05 April 2014)

UNESA
Universitas Negeri Surabaya