

EFFECT OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AND ENVIRONMENTAL ATTITUDE TO INTENTION PURCHASE ON GREEN PRODUCT (STUDY ON CONSUMERS IN DENPASAR CITY)

by Ida Ayu Widani

Submission date: 04-Oct-2019 07:36AM (UTC+0700)

Submission ID: 1185661473

File name: Prosiding_STIMI_2018_p136-149.pdf (389.48K)

Word count: 4174

Character count: 27521

**EFFECT OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AND
ENVIRONMENTAL ATTITUDE TO INTENTION PURCHASE ON
GREEN PRODUCT
(STUDY ON CONSUMERS IN DENPASAR CITY)**

Oleh :

**Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari¹,
Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat²,
dan Ketut Karwini³**

Abstrak

Berbagai kampanye berbasis lingkungan, seperti gerakan cinta lingkungan, penanaman sejuta pohon, kampanye gaya hidup sehat, vegetarian, dan kampanye produk hijau atau produk ramah lingkungan telah banyak bermunculan. Produsen saat ini mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan, ditandai dengan penggunaan label *Eco Green* pada berbagai produk. Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Kota Denpasar, dimana bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan tentang lingkungan (*environmental knowledge*) terhadap sikap tentang lingkungan (*environmental attitude*) dan niat beli produk hijau.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Data penelitian di analisis dengan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *environmental attitude*, *environmental attitude* berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen pada produk hijau serta *environmental knowledge* tidak berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen pada produk hijau.

Implikasi hasil penelitian ini bahwa pengetahuan konsumen tentang lingkungan merupakan informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, dimana informasi tersebut tidak berarti tanpa kesadaran konsumen akan pentingnya produk hijau disamping tentunya memerlukan edukasi

1 Fakultas Ekonomi, Universitas Hindu Indonesia, Bali
2 Fakultas Ekonomi, Universitas Hindu Indonesia, Bali
3 STIMI Handayani

dari dari produsen sendiri untuk tidak sekedar mencantumkan label *Eco Green* pada produknya. Kesadaran konsumen tersebut akan meningkatkan sikap konsumen tentang lingkungan yang mengarahkan pada niat beli yang menguntungkan pada produk hijau.

Kata Kunci: *environmental knowledge, environmental attitude, niat beli, produk hijau*

Abstract

Various environmental-based campaigns, such as the environmental care campaigns, the planting of a million trees, healthy lifestyle campaigns, vegetarianism, and green product campaigns or eco-friendly products have emerged. Manufacturers are now beginning to switch to using environmentally friendly materials, marked by the use of Eco Green labels on various products. This research is conducted on consumer in Denpasar City, which aims to know the influence of environmental knowledge to environmental attitude and intention to purchase green product.

Data collection was done by interview, observation, questionnaire, and literature study. Research data in analysis with path analysis technique (Path Analysis). The result of the research shows that environmental knowledge has significant effect on environmental attitude, environmental attitude has significant effect on consumer intention to purchase on green product and environmental knowledge has no significant effect on consumer intention to purchase on green product.

Consumer knowledge about the environment is the information stored in consumer memory, where the information does not mean without consumer awareness of the importance of green products besides of course require education from the producers themselves to not just put Eco Green label on the product. Consumer awareness will improve consumer attitudes about the environment that lead to purchase on green products.

Keywords: *environmental knowledge, environmental attitude, intention to purchase, green product*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Isu pelestarian lingkungan menjadi isu global terbesar sejak tahun 1990-an. Masyarakat global menjadi semakin kritis terhadap berbagai permasalahan lingkungan hidup yang muncul di seluruh belahan dunia. Berbagai bukti telah ditunjukkan oleh para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, bahwa telah terjadi kerusakan lingkungan seperti penipisan lapisan ozon yang

secara langsung memperbesar prevalensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara, dan air yang sudah pada taraf berbahaya. Belum lagi masalah banjir, kebakaran, dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer bumi, termasuk masalah sampah yang semakin banyak dan sulit untuk di daur ulang.

Hal tersebut mendorong munculnya gerakan *global consumerism* atau konsumerisme global, dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak – haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*green consumerism*) yang semakin kuat. Hasil penelitian Paco *et. al.*, (2009) menyebutkan bahwa *green consumer* merupakan mereka yang peduli terhadap kelestarian lingkungan dan dalam pemenuhan kebutuhannya selalu mencari produk – produk yang ramah lingkungan (*green product*). *Green consumer* merupakan segmen khusus bagi pemasar, dimana semakin banyak konsumen yang mengganti produk konsumsinya dengan produk ramah lingkungan bahkan konsumen bersedia membayar lebih untuk *green product* (Khoiriyah dan Suam Toro, 2014). Konsumen yang bijak (*green consumer*) memiliki komitmen yang tinggi terhadap produk – produk hijau, kritis dan peduli terhadap lingkungan, mencari perusahaan – perusahaan yang menghasilkan produk – produk hijau, perilaku sehari – harinya mencerminkan perilaku yang bijak serta selalu bersemangat akan isu – isu lingkungan (Khoiriyah dan Suam Toro, 2014).

³
Green consumerism membuat produsen berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan – bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Bahan – bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk, melainkan juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus, dan lain sebagainya. Konsep pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan nama pemasaran hijau (*Green Marketing*). *Green marketing* dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk hijau sekaligus sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Di Indonesia sendiri, saat ini telah dipasarkan beberapa produk dengan konsep pemasaran hijau.

Niat beli produk hijau merupakan keinginan dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka pertimbangkan (Rashid, 2009 : 134). Penelitian ini ingin membahas lebih lanjut faktor – faktor penentu niat beli produk hijau yang diidentifikasi dengan pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) dan sikap pada lingkungan (*environmental attitude*).

Pengetahuan konsumen khususnya mengenai isu – isu lingkungan, simbol atau label yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan, pengetahuan tentang daur ulang produk

konsumsi, menggunakan energi listrik secara bijak, pemahaman tentang pengelompokan sampah dan membuang sampah pada tempatnya serta kesediaan mengikuti program pelestarian terhadap lingkungan akan membentuk kepercayaan (*belief*) pada produk – produk yang menawarkan konsistensi pada nilai – nilai lingkungan di dalamnya. Pengetahuan tentang lingkungan merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan mengenai lingkungan yang ada di sekitar konsumen. **Konsumen yang menghargai alam dan lingkungan akan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk dan kegiatan yang konsisten dengan nilai – nilai tersebut.** Pengetahuan dan sikap konsumen pada lingkungan menjadi prediktor bagi kesediaan konsumen dalam membeli produk hijau (*green product*). Berdasarkan latar belakang tersebut, dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimanakah pengaruh pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) terhadap sikap pada lingkungan (*environmental attitude*) pada konsumen di Kota Denpasar?, (2) Bagaimanakah pengaruh sikap pada lingkungan (*environmental attitude*) terhadap niat beli (*intention to purchase*) produk hijau pada konsumen di Kota Denpasar?, (3) Bagaimanakah pengaruh pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) terhadap niat beli (*intention to purchase*) produk hijau pada konsumen di Kota Denpasar?.

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) terhadap sikap pada lingkungan (*environmental attitude*) pada konsumen di Kota Denpasar?
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap pada lingkungan (*environmental attitude*) terhadap niat beli (*intention to purchase*) produk hijau pada konsumen di Kota Denpasar?
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) terhadap niat beli (*intention to purchase*) produk hijau pada konsumen di Kota Denpasar?

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi akademisi maupun praktisi pemasaran, adapun manfaat penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat memperkaya studi empiris tentang pengaruh *environmental knowledge* dan *environmental attitude* terhadap niat beli produk hijau dan menambah literatur mengenai pemasaran hijau (*green marketing*).

2. Manfaat Praktis

Bagi Manajemen

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran terutama dalam mengimplementasikan pemasaran hijau sebagai salah satu strategi memenangkan persaingan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Byrne (2002) menyatakan bahwa *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak. Awalnya kegiatan pemasaran hanya berfokus pada kegiatan untuk mendapatkan profit, kini beralih pada kegiatan yang lebih ramah lingkungan. Kumar (2013 : 47) berpendapat bahwa *green marketing* merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk mendesain, mendistribusikan, dan mempromosikan produk yang ramah lingkungan.

Green Marketing didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Haryoso, 2010). American Marketing Associate (AMA) dalam Balawera (2013) mendefinisikan *green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe*. Produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali dalam Balawera, 2013).

2. *Environmental Knowledge* (Pengetahuan Lingkungan)

Haryanto (2014) mendefinisikan pengetahuan ekologi sebagai kemampuan individu untuk mengidentifikasi dan menentukan simbol dan konsep yang berkaitan dengan masalah lingkungan. Koellner and Luis (2009), menyatakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan merupakan kumpulan dari pengetahuan ekologi (*ecological knowledge*) yang dimiliki seseorang mengenai topik lingkungan.

Konsumen yang memiliki pengetahuan terhadap isu – isu lingkungan, maka tingkat kesadaran mereka akan meningkat dan dengan demikian akan berpotensi, mempromosikan sikap yang menguntungkan terhadap produk hijau (Aman *et. al.*, 2012). *Environmental knowledge* berkembang dalam dua bentuk yaitu: (1) konsumen harus dididik untuk memahami dampak dari produk terhadap lingkungan, dan (2) pengetahuan konsumen dalam produk yang diproduksi dengan cara ramah lingkungan.

3. *Environmental Attitude* (Sikap pada Lingkungan)

Simamora (2002:152) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Sumarwan (2002:135) menyatakan sikap merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen, di mana sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*).

Menurut Lee (2008), *environmental attitude* mengacu kepada penilaian kognitif individu terhadap nilai dari perlindungan lingkungan. Sikap pada lingkungan merupakan hal utama dalam usaha meningkatkan kualitas lingkungan, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan akan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk dan kegiatan yang konsisten dengan nilai tersebut.

4. Niat Beli Produk Hijau

Model keinginan berperilaku atau yang lebih dikenal dengan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*). Niat beli mengarah kepada tujuan atau niat, dan kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya (Kotler dan Armstrong, 2008 : 227). Berdasarkan hal tersebut, maka niat beli hijau merupakan probabilitas dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur – fitur ramah lingkungan dalam pertimbangan pembelian mereka.

Niat beli hijau menjadi prediktor signifikan dari perilaku pembelian hijau, yang berarti niat beli secara positif mempengaruhi probabilitas keputusan konsumen bahwa ia akan membeli produk hijau. Kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk hijau atau produk ramah lingkungan adalah mereka yang memiliki kesadaran tinggi untuk melestarikan dan menjaga kondisi lingkungan.

B. Hipotesis

- H₁: Diduga *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental attitude*.
- H₂: Diduga *environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau.
- H₃: Diduga *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau.

III. METODE PENELITIAN

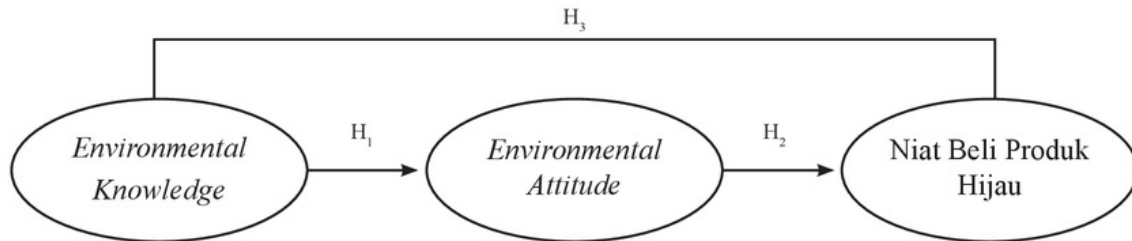
A. Kerangka Konsep dan Definisi Operasional Variabel

Laroche et. al., (2002) menyatakan bahwa kesediaan konsumen dalam membeli *green product* dipengaruhi oleh karakteristik tertentu yang dimiliki konsumen yaitu: demografi,

pengetahuan, nilai, sikap, dan perilaku. Sikap konsumen diuraikan sebagai sebuah tanggapan kognitif (pengetahuan) yang berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Pengetahuan konsumen menjadi prediktor bagi kesediaan konsumen dalam membeli *green product*.

Gambar 1

Kerangka Konsep Pengaruh *Environmental Knowledge* dan *Environmental Attitude* Terhadap Niat Beli Produk Hijau (Studi Pada Konsumen di Kota Denpasar)



Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Niat Beli Produk Hijau**, yaitu keinginan atau minat konsumen di Kota Denpasar untuk mengambil keputusan pembelian pada produk hijau atau produk ramah lingkungan. Indikator dari variabel ini adalah sebagai berikut: niat untuk mempertimbangkan produk hijau, niat untuk mencari informasi, niat untuk menggunakan produk hijau, niat untuk membeli produk hijau, niat untuk beralih ke produk hijau.
2. ***Environmental Attitude***, yaitu sikap konsumen di Kota Denpasar terhadap kepedulian pada lingkungan sekitar. Indikator dari variabel ini adalah sebagai berikut: ketertarikan pada isu lingkungan, komitmen diri pada lingkungan, komitmen masyarakat pada lingkungan, komitmen pemerintah pada lingkungan, sikap pada pembangunan berbasis lingkungan, sikap pada produk daur ulang, andil dalam pelestarian lingkungan
3. ***Environmental Knowledge***, yaitu suatu pengetahuan umum konsumen di Kota Denpasar tentang fakta, konsep, dan hubungan tentang lingkungan alam serta apa yang konsumen bisa lakukan untuk melindungi lingkungan. Adapun indikator dari variabel ini adalah sebagai berikut: pengetahuan tentang isu lingkungan, pengetahuan tentang regulasi lingkungan, pengetahuan tentang simbol atau label produk hijau, pengetahuan tentang produk daur ulang, pengetahuan tentang sampah, kesadaran membuang sampah pada tempatnya, pengetahuan tentang kampanye hemat energi dan gaya hidup sehat, kesadaran untuk hidup sehat.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Denpasar yang memiliki informasi dan ketertarikan pada lingkungan. Dimana penentuan sampel menggunakan lima sampai sepuluh

kali jumlah indikator pada masing-masing variabel yang ditentukan (Ferdinand, 2002 : 48). Pada penelitian ini, jumlah indikatornya adalah 21, sehingga sampel yang layak diambil adalah sebanyak 105 sampai 210 orang. Berdasarkan hal tersebut, maka jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 orang. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pertimbangan dalam pengambilan sampel penelitian adalah sebagai berikut: penduduk dengan kategori dewasa usia produktif, memiliki pendapatan yang mandiri, memiliki pekerjaan tetap, berdomisi di Kota Denpasar, dan memiliki ketertarikan pada produk hijau atau produk ramah lingkungan.

C. Teknik Analisis Data

Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert 5 poin yang disebarakan secara langsung kepada responden. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk meneliti apakah kuesioner yang sudah disebarakan tersebut akurat dan layak diteliti dan digunakan lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Valid tidaknya suatu item instrument atau pertanyaan kuisioner dapat diketahui melalui nilai korelasi *product moment pearson*. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian, korelasi masing – masing item instrumen penelitian memiliki nilai signifikan dibawah 0,05. Dengan demikian instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis.

2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini menggunakan *alpha cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas instrumen diperoleh hasil bahwa keseluruhan item pada variabel adalah *reliable* karena memiliki nilai lebih dari 0,6.

a. Hasil Analisis Jalur

Menguji validitas model di dalam analisis jalur menggunakan perhitungan standard error P^2e_1 dan P^2e_2 , dimana P^2e_i merupakan *standard error of estimate* dari model regresi, P^2e_1 sebesar 0,965 dan P^2e_2 sebesar 0,941. Koefisien determinasi total persamaan struktural dari model penelitian sesuai dengan perhitungan pada diperoleh nilai $R^2_m = 0,825$. Koefisien determinasi total sebesar 0,825 mempunyai arti bahwa sebesar 82,5 persen

informasi yang terkandung dapat dijelaskan oleh model yang dibentuk, sedangkan sisanya, yaitu 17,5 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang dibentuk. Berdasarkan hasil olahan data regresi dapat diringkas koefisien jalur ditampilkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

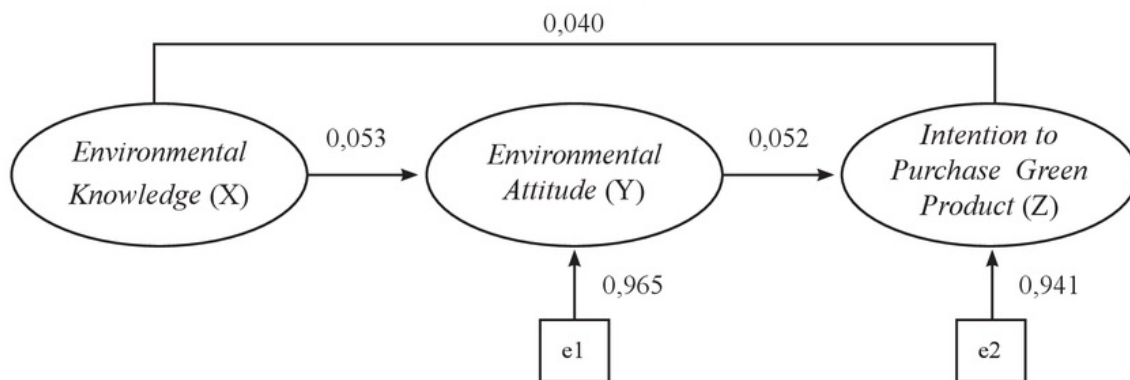
Tabel 1
Ringkasan Koefisien Jalur

Hubungan	Koefisien Regresi Tidak Standar	Koefisien Regresi Standar	Standard Error	t_{hitung}	P.Value	Keterangan
$X \rightarrow Y (b_1)$	0,200	0,053	0,261	3,802	0,000	Signifikan
$Y \rightarrow Z (b_2)$	0,220	0,052	0,294	4,235	0,000	Signifikan
$X \rightarrow Z (b_3)$	0,060	0,040	0,106	1,519	0,130	Tidak Signifikan

Keterangan: X (*environmental knowledge*), Y (*environmental attitude*), Z (*niat beli*)

Berdasarkan Tabel 1 tersebut dapat dijelaskan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental attitude* namun tidak berpengaruh pada niat beli produk hijau. *Environmental attitude* memiliki pengaruh positif signifikan pada niat beli produk hijau. Berdasarkan ringkasan koefisien jalur dapat dibuat gambar sebagai berikut:

Gambar 2
Koefisien Jalur



Persamaan struktural untuk model tersebut adalah:

$$\text{Model persamaan 1: } Y = 0,053X + e_1$$

$$\text{Model persamaan 2: } Z = 0,040 X + 0,052Y + e_2$$

Koefisien pada Gambar 2 merupakan koefisien hubungan langsung antarvariabel. Berdasarkan gambar tersebut, dapat dihitung hubungan tidak langsung dan total seperti Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Pengaruh Total

Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung melalui <i>Environmental Attitude</i>	Pengaruh Total
<i>Environmental Knowledge</i>	→ <i>Environmental Attitude</i>	0,053	-	0,053
<i>Environmental Attitude</i>	→ Niat Beli	0,052	-	0,052
<i>Environmental Knowledge</i>	→ Niat Beli	0,040	0,0028	0,0428

Sumber : data diolah, 2017

Berdasarkan tabel tersebut, besarnya pengaruh langsung *environmental knowledge* pada *environmental attitude* adalah sebesar 0,053. Tidak ada pengaruh tidak langsung sehingga pengaruh total sebesar 0,053. Besarnya pengaruh langsung *environmental attitude* pada niat beli produk hijau sebesar 0,052, tidak ada pengaruh tidak langsung sehingga pengaruh totalnya sebesar 0,052. Pengaruh langsung *environmental knowledge* pada niat beli sebesar 0,040 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,0028 sehingga jumlah pengaruh totalnya sebesar 0,0428.

B. Pembahasan Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Environmental Attitude*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Environmental Knowledge* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Environmental Attitude*. Hipotesis pertama yang mengatakan bahwa *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Environmental Attitude* dapat diterima. Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,802 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,000 dan nilai tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 sehingga memiliki hasil signifikan. Hal ini berarti bahwa *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Environmental Attitude* dengan koefisien jalur sebesar 0,053 (*Hipotesis pertama terbukti*). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Wijaya (2014) dan Junaedi (2005).

Kesadaran konsumen berasal dari pengetahuan mereka tentang pentingnya menciptakan lingkungan sehat yang merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan. Apabila konsekuensi lingkungan dirasa penting bagi konsumen, maka konsumen akan membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Kesadaran konsumen terbentuk karena pola perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain di bumi ini. Kesadaran konsumen berkaitan dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumber daya alam pada kondisi kehidupan akan menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam dan lingkungannya.

2. Pengaruh *Environmental Attitude* terhadap Niat Beli Produk Hijau

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Environmental Attitude* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Hijau. Hipotesis kedua yang mengatakan bahwa *Environmental Attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Hijau dapat diterima. Hasil perhitungan diperoleh nilai thitung sebesar 4,235 dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 dan nilai tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 sehingga memiliki hasil signifikan. Hal ini berarti bahwa *Environmental Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Produk Hijau dengan koefisien jalur sebesar 0,052 (*Hipotesis kedua terbukti*).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wijaya (2014) dan Ginting (2010). Konsumen yang menghargai keberadaan lingkungan dan alam akan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk dan berbagai kegiatan yang konsisten dengan nilai – nilai lingkungan dan alam tersebut. Konsumen yang memiliki sikap yang positif terhadap lingkungan berdasarkan keyakinan dan evaluasi akan mengkonsumsi produk hijau karena dianggap bermanfaat bagi mereka sehingga menstimulasi niat konsumen membeli produk hijau. Dimana semakin positif sikap konsumen pada lingkungan maka semakin tinggi pula niat beli pada produk hijau untuk selanjutnya mengarahkan pada perilaku pembelian hijau yang sebenarnya.

3. Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap Niat Beli Produk Hijau

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Environmental Knowledge* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Hijau. Hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Hijau dapat diterima. Hasil perhitungan diperoleh nilai thitung sebesar 1,519 dengan hasil uji di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,130 dan nilai tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga memiliki hasil signifikan. Hal ini berarti bahwa *Environmental Knowledge* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Produk Hijau dengan koefisien jalur sebesar 0,040 (*Hipotesis ketiga tidak terbukti*).

Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen pada isu – isu lingkungan yang berkembang saat ini tidak diikuti niat beli yang berorientasi pada lingkungan. Seperti halnya keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang daur ulang sampah tidak diikuti pula oleh perilaku yang melakukan tindakan daur ulang. Hal ini menjelaskan bahwa ketidakmudahan dalam proses kegiatan mendaur ulang mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen pada daur ulang tersebut. Atau seringkali seseorang secara individual merasa tidak nyaman dan tidak mudah melakukan suatu kegiatan yang mendukung lingkungan, misalnya mereka merasa bahwa daur ulang sangat penting bagi masyarakat jangka panjang, namun secara personal mereka tetap membeli barang - barang dengan kemasan anorganik karena kemudahan dan kepraktisannya.

V. PENUTUP

A. Simpulan

- 1 *Environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental attitude* pada konsumen di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen pada isu – isu lingkungan yang berkembang saat ini diikuti oleh sikap yang berorientasi pada lingkungan.
- 2 *Environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau pada konsumen di Kota Denpasar. Hasil temuan menjelaskan bahwa semakin kuat sikap pada lingkungan maka semakin tinggi niat beli produk hijau, sebaliknya semakin lemah sikap pada lingkungan maka semakin rendah juga niat beli konsumen pada produk hijau.
- 3 *Environmental knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau pada konsumen di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin baiknya pengetahuan konsumen terhadap lingkungan tidak mendorong perilaku konsumen untuk memilih dan membeli produk hijau sebagai produk konsumsi sehari – hari.

B. Saran

Keputusan pemilihan produk lebih tergantung pada komitmen pribadi daripada pengetahuan, dengan kata lain seberapa besar konsumen memandang perilaku yang mendukung keberlangsungan lingkungan sebagai sesuai yang penting bagi dirinya maupun bagi masyarakat pada umumnya. Terkait dengan hal tersebut, hendaknya kegiatan kepedulian terhadap lingkungan hidup tidak hanya menjadi wacana sosialisasi saja tetapi lebih pada bagaimana kepedulian terhadap lingkungan dengan segenap manfaat dan kemudahannya ditunjukkan melalui berbagai tindakan atau upaya nyata yang mudah dilakukan dan di terima oleh masyarakat sebagai konsumen luas. Di sisi lain, para pelaku bisnis yang mengembangkan pemasaran produk hijau sebagai keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan, perlu memberikan informasi dalam proses edukasi konsumen seperti pemberian label hijau dan informasi seperti manfaat produk hijau bagi kesehatan dan lingkungan hidup. Komunikasi perlu dibangun oleh pemasar dalam proses transfer informasi produk hijau ke konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- ⁵ Aman, A.L., Harun, A., and Hussein, Z. 2012. The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*. 7 (2), pp: 145 - 167
- Balawera, Asrianto. 2013. Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minta Membeli Produk Organik di Fresh Mart Kota Manado. *Jurnal EMBA* 1 (4)
- ¹¹ Byrne, Michael. 2002. Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations. *Journal University of Newcastle*
- ²¹ De Paco, A., Raposo, M. 2009. Green Segmentation: An Application to the Portuguese Consumer Market. *Marketing Intelligence and Planning*, 27 (3): 364 – 379
- Ginting, R. 2010. Perancangan Produk. Yogyakarta: Graha Ilmu
- ¹⁰ Haryoso, P..2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Service Marketing*,7(1): h: 66-79.
- ¹⁶ Haryanto, B. 2014. The Influence of Ecological Knowledge and Products Attributes in Forming Attitude and Intention to Buy Green Product. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (2), pp: 83 – 91
- ¹⁵ Junaedi, S. 2007. The Roles of Consumer Knowledge and Emotion toward Ecological Issue: An Empirical Study of Green Study Consumer Behavior. *International Journal of Business*, 9(1): 81–99.
- ⁶ Koellner, E.C., and Luis A.R.T. 2009. *Study of Green Behaviour With A Focus On Mexican Individuals*. *IBusiness*, 1, pp: 124 – 131
- ¹¹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Khoiriyah, Siti dan Suam Toro, Muh Juan. 2014. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membeli Produk Hijau. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol. 14, No.1, pp 63 – 76
- ⁸ Laroche, Michael., Bergeon, J., Forleo, G.D. 2002. Targetting Consumers Who Are Willing to Pay More For Environmentally Friendly Products. *Journal of Counsumer Marketing*. Vol 18 No. 6 pp 503 – 520
- Lee, K. 2008. Opportunities for Green Marketing: In Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol 26, No.6, 573 – 586

- Mahardi, Nursyamsi Ayu, Henni Noviasri. ²⁰ 2013. Pengaruh Strategi *Green Marketing* Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi* Vol. 21 Universitas Riau
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Kelima. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta : Erlangga
- Rashid, Nik Ramlik Nik Abdul. ¹⁴ 2009. Awareness of Eco-Label in Malaysia's Green Marketing Initiative, *International Journal of Business and Management*, Vol 4 No. 8, pp: 132-141
- ⁷ Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Wijaya, Tony. 2014. Nilai dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 16, No. 1, Maret 2014 ISSN: 1411 - 1438

EFFECT OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AND ENVIRONMENTAL ATTITUDE TO INTENTION PURCHASE ON GREEN PRODUCT (STUDY ON CONSUMERS IN DENPASAR CITY)

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

25%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Student Paper

6%

2

Submitted to Udayana University

Student Paper

2%

3

eprints.dinus.ac.id

Internet Source

1%

4

ojs.unud.ac.id

Internet Source

1%

5

Submitted to Taylor's Education Group

Student Paper

1%

6

Submitted to Trisakti University

Student Paper

1%

7

id.123dok.com

Internet Source

1%

8	Internet Source	1%
9	contohaku1.blogspot.com Internet Source	1%
10	dokumen.tips Internet Source	1%
11	repository.unika.ac.id Internet Source	1%
12	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
13	erepo.unud.ac.id Internet Source	1%
14	Submitted to Universiti Sains Malaysia Student Paper	1%
15	jurnalmanajemen.petra.ac.id Internet Source	1%
16	Submitted to iGroup Student Paper	1%
17	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
18	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	1%
19	muhammadhegarbudiman.blogspot.com Internet Source	1%

20

www.coursehero.com

Internet Source

1%

21

www.ijmra.us

Internet Source

1%

22

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On