

**PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI
PRODUK HIJAU YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KEPEDULIAN
LINGKUNGAN**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 Pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Disusun Oleh:

KHOIRUL AMINNUDIN

B100140199

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI
PRODUK HIJAU YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KEPEDULIAN
LINGKUNGAN

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

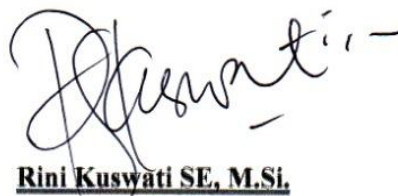
KHOIRUL AMINNUDIN

B100140199

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Rini Kuswati SE, M.Si.

NIK. 827

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI
PRODUK HIJAU YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KEPEDULIAN
LINGKUNGAN

OLEH

KHOIRUL AMINNUDIN
B100140199

Telah dipertahankan di depan dewan penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 8 Februari 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Ma'ruf, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Sri Padmantlyo, MBA.
(Sekertaris Dewan Penguji)
3. Rini Kuswati, S.E., M.Si.
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)
Ma'ruf
En Padmantlyo
(.....)
Rini Kuswati
(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Syamsudin, M.M

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepamjauh pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 8 Februari 2018



B100140199

PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU YANG DI MEDIASI OLEH SIKAP KEPEDULIAN LINGKUNGAN

ABSTRAKSI

Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh positif pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau. (2) untuk menganalisis pengaruh positif pengetahuan lingkungan terhadap sikap kepedulian lingkungan (3) untuk menganalisis pengaruh positif sikap kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau. (4) untuk menganalisis pengaruh positif sikap kepedulian lingkungan memediasi pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Bulurejo Mojogedang yang menggunakan lampu LED (*light emitting diode*). Sampel yang diambil berjumlah 100 orang, dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dibatasi pada tipe-tipe spesifik dari informan yang sesuai kriteria peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan: (1) Uji kualitas instrumen data dipergunakan uji validitas dengan CFA, uji reliabilitas dengan *cronbach alpha*, dan normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*. (2) Uji Regresi Berjenjang (*Hierarchical Regression*), (3) Uji Mediasi, (4) Uji Hipotesis, dengan menggunakan uji t, uji F, uji koefisien determinan (R^2). Hasil penelitian menunjukkan: (1) Hasil analisis pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap kepedulian lingkungan (2) Hasil analisis sikap kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau. (3) Hasil analisis sikap kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau. (4) Hasil analisis didapatkan bahwa sikap kepedulian lingkungan mampu memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau.

Kata Kunci: *pengetahuan lingkungan, niat beli, sikap kepedulian lingkungan.*

ABSTRACT

To the effect that wants to be reached from this research performing is: (1) For menganalisis environmental gnostic positive influence for intention to buy green product. (2) for menganalisis environmental gnostic positive influence to environmental care attitude (3) for menganalisis attitude positive influence care environmentaling to intention buys green product. (4) for menganalisis attitude positive influence memediasi's environmental care environment science for intention to buy green product. Quantitative observational type with survey's approaching. Population in observational it is society at Silvan Bulurejo Mojogedang who utilizes to put off the light LED (*light emitting is diode*). Sample that taken by total 100 person, with method *purposive is sampling*, which is

sample take that is drawn the line on specific types of informen suitably researcher criterions. analisis's tech data in observational it utilizes: (1) instrumental quality Quizzes data were used to test validities with CFA, reliabilitas's quiz with *cronbach alpha* , and normality with *Kolmogorov Smirnov*. (2) Regression Quiz get ladder(*Hierarchical Regression*), (3) Mediasi's Quizzes, (4) Hypothesis Quizzes, by use of quiz t, quiz F, determinant coefficient quiz (R^2). Result observationaling to point out:(1) analisis's result positive influential environment science and signifikan to environmental care attitude (2) analisis's Results influential environmental care attitudes positive and signifikan for intention to buy green products. (3) analisis's Results influential environmental care attitudes positive and signifikan for intention to buy green products. (4) analisis's Results is gotten that environmental care attitude that memediasi can environmental science influence for intention to buy green product.

Key word: *environmental science,intention buys, environmental care attitude.*

1. PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran kemungkinan besar terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai kepada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para pemerhati lingkungan dan ilmuwan seperti: penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia dan pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah atmosfir kita dan banjir disejumlah kota.

Bahkan sekarang, sampah menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin banyak dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang (Ayu Setya, 2017: 55). Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing approach*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan. Sebagaimana oleh Manongko *et al.*, (2011), mengatakan

bahwa green marketing dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Manongko *et al.*, (2011) mengungkapkan bahwa pemasar perlu memandang fenomena tersebut sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis.

Strategi green marketing, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kumastuti, 2011: 2). Kerusakan lingkungan, kelangkaan bahan mentah dan energi serta peningkatan polusi sudah menjadi masalah global. Hal ini menuntut masyarakat untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan. Dalam dunia bisnis, munculnya *environmentalism corporate* merupakan bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Angelovska *et al.*, (2012), menyatakan bahwa sikap kepedulian lingkungan adalah suatu alat prediksi yang memungkinkan atas perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan dapat dianggap sebagai suatu tingkat komitmen dan emosional dari konsumen terhadap berbagai isu pada lingkungan sekitar.

Beberapa perusahaan mencoba mengajak konsumen untuk terlibat aktif dalam berbagai gerakan-gerakan dan kampanye yang dilakukan meghimpun masyarakat untuk bersama-sama menyelamatkan bumi. Ada banyak perusahaan yang telah menjalankan serangkaian kegiatan bisnis dan tanggung jawab sosial berupa kepedulian terhadap lingkungan, salah satunya adalah lampu LED (*light emitting diode*) yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia dan lingkungannya. Di dunia, 19% penggunaan listrik adalah untuk pencahayaan. Selain itu, pencahayaan juga bertanggung jawab atas 1,9 milyar ton emisi CO₂ setiap tahunnya. Dengan beralih ke teknologi pencahayaan hemat energi seperti LED (*light emitting diode*), penghematan energi rata-rata sebesar 40% dapat dilakukan. (<https://www.philips.co.id>).

Permasalahan yang terkait dengan harga produk lampu LED yang terhitung lebih mahal daripada harga lampu yang lainnya, ternyata dilain

pihak, umumnya masyarakat tidak dapat membedakan antara produk yang ramah lingkungan dengan produk lain karena perbedaannya yang tidak terlihat jelas. Oleh karena itu sebagai pengelola Lampu LED dituntut untuk dapat menganalisa, mengaudit pasar dengan jeli agar dapat menarik konsumen.

Produk ramah lingkungan merupakan produk yang dibuat untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan yang berkelanjutan, sebagai bentuk inovasi, meskipun memerlukan waktu yang cukup lama untuk disosialisasikan manfaatnya dan diadopsi masyarakat luas. Pengetahuan lingkungan didefinisikan sebagai informasi yang memungkinkan seseorang belajar dan mencapai kesimpulan tentang kondisi fisik, sosial dan budaya yang mempengaruhi perkembangan suatu organisme (DeChano, 2006: 116).

Kenyataan demikian menunjukkan bahwa Lampu LED dihadapkan pada masalah yang menyangkut niat beli, Thamrin (2003: 142) berpendapat niat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Berdasarkan uraian diatas untuk meneliti lebih mendasar, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut :**“Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Hijau Yang dimediasi Oleh Sikap Kepedulian Lingkungana”**

2. METODE

2.1 Populasi dan Sample

Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Bulurejo Mojogedang yang menggunakan lampu LED (*light emitting diode*). Sampel yang diambil berjumlah 100 orang, dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dibatasi pada tipe-tipe spesifik dari informan yang sesuai kriteria peneliti.

2.2 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan: (1) Uji kualitas instrumen data dipergunakan uji validitas dengan CFA, uji reliabilitas dengan *cronbach alpha*, dan normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*. (2) Uji Regresi Berjenjang (*Hierarchical Regression*), (3) Uji Mediasi, (4) Uji Hipotesis, dengan menggunakan uji t, uji F. (5) Uji Koefisien Determinan (R^2)

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Regresi Berjenjang (*Hierarchical Regression*)

Tabel 1. Analisis regresi variabel pengetahuan lingkungan (PL) dengan Variabel niat beli produk hijau (NB)

Persamaan I	$NB = a + b1PL + e$
	$NB = 6,087 + 0,505 PL + e$
t hitung	= 5,391
Sig.	= 0,000
R^2	= 0,229
	<i>Adjusted R</i> ² = 0,221

Tabel 2. Analisis regresi variabel pengetahuan lingkungan (PL) dengan variabel sikap kepedulian lingkungan (SKL)

Persamaan II	$SKL = a + b1PL + e$
	$SKL = 10,237 + 0,557 PL + e$
t hitung	= 5,653
Sig.	= 0,000
R^2	= 0,246
	<i>Adjusted R</i> ² = 0,238

Tabel 3. Analisis regresi sikap kepedulian lingkungan (SKL) dengan niat beli produk (NB)

Persamaan III	$NB = a + b_1SKL + e$	
	NB	$= 4,062 + 0,484 SKL + e$
	t hitung	= 5,944
	Sig.	= 0,000
	R ²	= 0,265
	<i>Adjusted R</i> ² = 0,258	

Tabel 4. Analisis regresi variabel pengetahuan lingkungan (PL) dengan variabel sikap kepedulian lingkungan (SKL) untuk memprediksi niat beli (NB)

Persamaan IV	$NB = a + b_1PL + b_2SKL + e$		
	NB	$= 2,541 + 0,312 PL + 0,346 SKL + e$	
	t hitung	= 3,092	3,850
	Sig.	= 0,003	0,000
	F hitung = 23,991		
	Sig.	= 0,000	
	R ²	= 0,331	
	<i>Adjusted R</i> ² = 0,317		

Sumber: Data Primer, 2017

Sehingga dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Variabel konstan bernilai positif, artinya bahwa pengetahuan lingkungan dan sikap kepedulian lingkungan dalam keadaan konstan (0) maka niat beli produk hijau tetap meningkat.
- Variabel pengetahuan lingkungan bernilai positif, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan pengetahuan lingkungan maka akan terjadi peningkatan juga pada niat beli produk hijau.

- Variabel sikap kepedulian lingkungan bernilai positif, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan sikap kepedulian lingkungan maka akan terjadi peningkatan juga pada niat beli produk hijau.

3.2 Analisis Mediasi

Bertujuan untuk menguji secara tidak langsung sikap kepedulian mampu memediasi atau tidak antara hubungan pengetahuan lingkungan dan niat beli produk hijau. Pengujian ini dilakukan dengan mengacu pada model yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Menurut Baron dan kenny (1986) variabel mediasi memiliki hubungan kausal dengan variabel independen dan variabel dependen yang ditunjukkan oleh persamaan ini berdasarkan tabel 1, tabel 2, tabel 3 sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Persamaanya: NB} &= a + b_1\text{PL} + b_2\text{SKL} + e \\ \text{Sig. value} &= 0,003 \quad 0,000 \end{aligned}$$

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel sikap kepedulian lingkungan memediasi (*Partial Mediated*) secara parsial hal tersebut dijelaskan dari signifikansi pengetahuan lingkungan menurun terhadap minat beli pada saat sikap kepedulian lingkungan diregresikan secara bersama-sama.

3.3 Uji t

Uji t digunakan mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara individual variabel pengetahuan lingkungan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $t \ 0,000 < 0,05$. Sedangkan Sikap kepedulian lingkungan secara individu juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $t \ 0,000 < 0,05$.

3.4 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel pengetahuan lingkungan, dan sikap kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijau, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{sig.} 0,000 < 0,05$.

3.5 Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinan bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan 1. Hasilnya menunjukkan nilai *adjusted R²* adalah 0,317 (31,7%), hal ini membuktikan kemampuan variabel pengetahuan lingkungan, dan sikap kepedulian lingkungan dapat menjelaskan variabel minat beli produk hijau sebesar 31,7% sedangkan sisanya 68,3% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya di luar model penelitian ini.

4 PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Hasil analisis pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap kepedulian lingkungan yang dapat dilihat dengan nilai t signifikan 0,000 lebih kecil daripada probabilitas 0,05.
- 2) Hasil analisis sikap kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau yang dapat dilihat dengan nilai t signifikan 0,000 lebih kecil daripada probabilitas 0,05.
- 3) Hasil analisis sikap kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau yang dapat dilihat dengan nilai t signifikan 0,000 lebih kecil daripada probabilitas 0,05.
- 4) Hasil analisis didapatkan bahwa sikap kepedulian lingkungan mampu memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau.

DAFTAR PUSTAKA

Angelovska, J., Snezana B. S., and Nina A. 2012. The Impact of Environmental Concern and Awareness on Consumer Behaviour. *Journal International Environmental Application & Science*. Vol. 7. No. 2. pp. 406-416.

Ayu Setya, I Putu, I Gusti, 2017. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap dan Niat Beli Produk Hijau The Body Soap. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udaya* 6.1. ISSN: 2337-3067

Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). Personal Control as a mediator of crowding. In A. Baum, J. Singer, & S. Valins (Eds.), *Advance in environmental psychology*. pp. 145- 190. Hillsdale, NJ: Erlbaum

DeChano, Lisa M. (2006). A Multi- Country Examination of the Relationship Between Environmental Knowledge and Attitudes. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 15,1, 15-28.

Kumastuti, Fitri. (2011). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Erricson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP

Manongko, Allen A. CH., 2011, Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik: Studi Pada Pelanggan Produk Organik Di Kota Manado, *Publikasi Ilmiah, Universitas Brawijaya, Malang*

Thamrin, Sylvia Denada. (2003). “Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Paksa Masa Tayang Iklan Produk “Xonce” di Surabaya”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2, 141- 154

https://www.philips.co.id/aw/about/news/archive/standard/news/press/2013/20130_410-greenright.html