

PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK HIJAU PADA MEREK “ATTACK” DENGAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Ria Karina Ginting¹
Ni Wayan Ekawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: karinagint@yahoo.com/ telp: +62 82 236 285 458

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kepedulian lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat membeli produk hijau pada merek “Attack” di Denpasar. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 orang, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner penelitian dimana data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau dan kepedulian lingkungan, serta kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau.

Kata kunci: pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, niat beli hijau.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the role of environmental concern in mediating the effects of environmental knowledge on the intention to buy green products on the brand of “Attack” in Denpasar. The sample of this study is 100 people, with a non-probability sampling method especially purposive sampling. Data collected through questionnaires research where data were then analyzed using path analysis. The results showed that the knowledge of the environment has a positive and significant impact on the intention to buy green products and environmental concern, as well as environmental concern has a positive and significant impact on the intention to buy green products.

Keywords: *environmental knowledge, environmental concern, intention to buy green products.*

PENDAHULUAN

Masalah lingkungan global sudah mencuri perhatian dunia sejak tahun 1970-an. Kebanyakan masalah lingkungan sekarang ini disebabkan oleh kegiatan sosial ekonomi manusia dan memburuknya lingkungan akibat kegiatan itu berpengaruh terhadap bumi secara keseluruhan baik pada masa sekarang maupun

pada masa yang akan datang. Terjadinya pemanasan global dapat dipengaruhi oleh adanya aktivitas manusia maupun aktivitas alam itu sendiri (Suwedi, 2011).

Aspek ekologi merupakan salah satu faktor utama dalam usaha pelestarian alam selain aspek sosial dan produksi. Ekologis sangat erat hubungannya dengan lingkungan dan pencemaran. Salah satu pencemaran yang sering kita lihat di jalanan adalah pencemaran udara akibat gas buang kendaraan bermotor. Tugaswati (2008) menjelaskan bahwa gas buang kendaraan bermotor dapat menyebabkan ketidaknyamanan pada orang yang berada di tepi jalan dan juga dapat menyebabkan gangguan pernapasan serta menyebabkan masalah pencemaran. Selain itu, terdapat juga indikasi yang memperlihatkan tidak terkendalinya polusi dan pencemaran lingkungan akibat banyak zat-zat buangan dan limbah industri dan rumah tangga yang memperlihatkan ketidakpedulian terhadap lingkungan hidup. Akibat-akibat dari ketidakpedulian terhadap lingkungan ini tentu saja sangat merugikan manusia, yang dapat mendatangkan bencana bagi kehidupan manusia (Sitorus, 2004).

Menurut Wahyuni (2005) masalah-masalah lingkungan diatas, jika dikaji secara seksama merupakan suatu bentuk akibat dari perilaku manusia itu sendiri, termasuk pola pikir, sikap, serta tindakan yang tidak bertanggungjawab terhadap keberadaan lingkungan. Masalah lingkungan yang timbul akibat perilaku manusia ini memberikan suatu gambaran bahwa perilaku manusia yang terjaga akan berdampak pada lingkungan yang terjaga pula, dalam hal ini adanya pengetahuan yang merupakan sumber dari setiap perilaku manusia dapat menjadi jembatan yang menghubungkan perilaku manusia terhadap lingkungannya. Lee (2011)

mengungkapkan bahwa pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan dasar seseorang tentang sesuatu yang dapat dilakukan untuk dapat melindungi lingkungan. Pengetahuan lingkungan yang baik akan berdampak pula pada sikap perilaku manusia yang baik pula.

Lee (2008) menjelaskan kepedulian lingkungan mengacu pada tingkat keterlibatan emosional individu dalam isu-isu lingkungan yang merupakan respon afektif individu terhadap perlindungan lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Choi (2005) mengungkapkan konsumen yang memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan lebih mungkin untuk membeli produk sebagai akibat dari klaim lingkungan mereka dibanding mereka yang kurang peduli terhadap isu-isu lingkungan.

Upaya untuk melindungi lingkungan semakin lama semakin berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya suatu gerakan konsumen hijau. Handayani (2012) mengemukakan bahwa gerakan konsumen hijau (*green consumerism*) merupakan suatu bentuk aksi kepedulian dunia terhadap lingkungan. Aksi kepedulian tersebut merupakan wujud kepedulian atau kesadaran masyarakat akan kelestarian lingkungan dan juga kesehatan mereka. Menurut Purwanti dan Susilowati (2012), *green consumerism* adalah kelompok konsumen yang lebih memilih produk-produk dimana bahan baku, proses produksi, dan produk sisa pakainya ramah lingkungan. Konsumen dalam perilaku konsumsi sehari-hari bertanggungjawab terhadap kelestarian lingkungan dikenal dengan konsumen hijau (*green consumer*).

Gerakan konsumen hijau dan juga meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan kesehatan menyebabkan semakin meningkatnya permintaan akan produk-produk ramah lingkungan (*green product*). Menurut Shamdasami *et al.*, (dalam Sumarsono dan Giyatno, 2012), produk hijau (*green product*) atau juga dikenal dengan istilah *ecological product* atau *environmental friendly product* adalah produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan.

Saat ini terdapat berbagai macam produk hijau atau produk ramah lingkungan yang beredar di pasar seiring dengan meningkatnya tingkat kesadaran dan kepedulian masyarakat akan lingkungan. Salah satu produk industri yang bermanfaat bagi konsumen namun di sisi lain menjadi sumber pencemaran bagi lingkungan adalah deterjen (Sumarsono dan Giyatno, 2012). Penggunaan deterjen yang berlebihan dapat menyebabkan penambahan beban lingkungan dari pencemaran akibat limbah yang masuk langsung ke sumber air dan berlangsung secara terus-menerus.

Deterjen menjadi salah satu kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat banyak untuk keperluan mencuci pakaian, sehingga kebutuhan akan produk deterjen cukup tinggi, termasuk bagi masyarakat kota Denpasar. Namun, seiring dengan berjalannya kebutuhan tersebut, masyarakat juga perlu memperhatikan bagaimana dampak dan akibat dari kebutuhan tersebut terhadap lingkungan.

Salah satu produk hijau yang diluncurkan oleh PT Kao Indonesia adalah deterjen “Attack” dimana dalam situs resminya www.kao.com dijelaskan bahwa deterjen “Attack” diasumsikan aman terhadap lingkungan karena bebas dari kandungan fosfat dan mengandung *biodegradable* yang ramah lingkungan yang dapat membantu menyelamatkan kehidupan air.

Pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan dasar seseorang tentang sesuatu yang dapat dilakukan untuk membantu melindungi lingkungan (Lee, 2011). Masyarakat yang sadar akan lingkungan cenderung untuk membeli serta menggunakan produk yang ramah lingkungan. Kurangnya pengetahuan dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan tidak akan mampu mendorong niat masyarakat untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat membeli produk hijau, pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap kepedulian lingkungan pada produk hijau, pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat membeli produk hijau dan peran kepedulian lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat membeli produk hijau.

Pengetahuan konsumen tentang isu-isu lingkungan telah diidentifikasi sebagai prediktor yang signifikan dari perilaku ramah lingkungan (Vining dan Ebreo dalam Tan, 2011). Mei *et al.*, (2012) menemukan bahwa pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, inisiatif pemerintah, dan tekanan teman sebaya memiliki pengaruh positif dengan niat membeli produk hijau para konsumen di

Malaysia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian – penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau (Aman *et al.*, 2012; Kanchanapibul *et al.*, 2013; Syaidatina Akila dan Norazah, 2013). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau.

Pengetahuan lingkungan merupakan variabel prediktor penting yang dapat mempengaruhi sikap dan kepedulian pada lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Brodahl dan Carpenter (2010) menemukan bahwa pengetahuan tentang masalah lingkungan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepedulian pada lingkungan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aman *et al.*, (2012) yang menemukan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepedulian lingkungan para konsumen Sabahan di Malaysia. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian lingkungan.

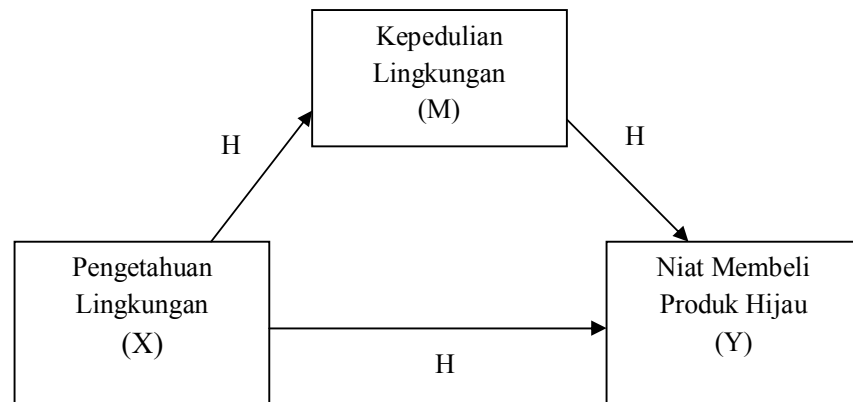
Kepedulian lingkungan merupakan suatu tingkatan dari keterlibatan secara emosional dalam isu-isu lingkungan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramayah *et al.*, (2010), menemukan bahwa kepedulian lingkungan memberikan

dampak yang tidak signifikan terhadap niat membeli produk hijau popok bayi di Malaysia. Hasil yang berbeda diungkapkan oleh Aman *et al.*, (2012) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepedulian lingkungan dan niat membeli produk hijau. Penelitian tersebut sekaligus memperkuat hasil penelitian dari Chan dan Lau (2000) yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepedulian lingkungan dan niat membeli hijau. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau.

Hasil penelitian Brosdahl dan Carpenter (2010) menunjukkan bahwa pengetahuan tentang dampak lingkungan berpengaruh positif terhadap kepedulian pada lingkungan dan kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi produk ramah lingkungan. Hasil berbeda diungkapkan oleh Usadi (2015) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kepedulian lingkungan tidak memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat membeli produk hijau TV LED merek *Samsung*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kepedulian lingkungan memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat membeli produk hijau.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Chan dan Lau (2000); Brosdahl dan Carpenter (2010); Ramayah *et al.*, (2010); Aman *et al.*, (2012); Mei *et al.*, (2012); Kanchanapibul *et al.* (2013), Syaidatina Akila dan Norazah (2013);

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar merupakan pusat aktivitas pendidikan, perdagangan, dan pemasaran. Variabel dalam penelitian ini antara lain variabel independen yaitu pengetahuan lingkungan (X), variabel mediasi yaitu kepedulian lingkungan (M), dan variabel dependen yaitu niat membeli produk hijau (Y). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan survei.

Masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Denpasar yang belum pernah membeli produk hijau deterjen “Attack” merupakan populasi dari penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan dipilih dengan menggunakan kriteria seperti 1) bertempat tinggal di Denpasar, 2) belum pernah membeli produk hijau deterjen “Attack”, 3) calon responden dengan pendidikan terakhir minimal SMA/ sederajat, dengan asumsi dapat memahami pertanyaan dan mengerti cara mengisi kuesioner dengan baik dan benar. *Purposive sampling* dipilih sebagai teknik pengambilan sampel dengan ukuran sampel sebanyak 100

orang. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 31 – 40 tahun yaitu sebesar 41 persen, diikuti dengan responden berusia 41 – 50 tahun sebesar 28 persen, responden berusia 21 – 30 sebesar 20 persen dan usia 51 – 60 tahun sebesar 11 persen. Mayoritas responden yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana sebesar 47 persen, selanjutnya tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebesar 34 persen, dan responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebesar 19 persen. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah karyawan sebesar 30 persen, selanjutnya PNS sebesar 21 persen, mahasiswa/i sebesar 18 persen, wiraswasta sebesar 16 persen dan lainnya sebesar 15 persen. Berdasarkan pada usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden di penelitian ini adalah pada usia 31 sampai dengan 40 tahun, memiliki pekerjaan sebagai karyawan, serta berpendidikan terakhir Sarjana.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis jalur (*path analysis*). Kemudian keempat hipotesis yang dirumuskan di bagian depan akan diuji dengan menggunakan analisis regresi dengan mengikuti langkah-langkah yang dikemukakan oleh Baron dan Kenny (1986). Untuk menguji signifikansi kepedulian lingkungan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel pengetahuan lingkungan dengan niat membeli produk hijau, maka digunakan Uji Sobel (Baron dan Kenny, 1986). Uji Sobel dirumuskan sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

a = koefisien regresi dari variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (M)

s_a = standar eror dari a

b = koefisien regresi dari variabel mediasi (M) terhadap variabel dependen (Y)

s_b = standar eror dari b

Karena pada dasarnya langkah – langkah Baron dan Kenny (1986) merupakan teknik analisis regresi, maka dilakukan perlu dilakukan uji asumsi klasik. Model regresi dikatakan model yang baik apabila model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik. Suatu model secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi, yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas

Suatu instrument dikatakan valid jika korelasi item terhadap skor total lebih besar dari r kritis (0,30). Tabel 1 menyajikan hasil uji validitas instrumen penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Indikator	<i>pearson correlation</i>	r_{kritis}	Ket.
Ada hubungan timbal balik positif antara manusia dengan lingkungannya (X.1)	0,750	0,30	Valid
Banyak terjadi pencemaran air yang salah satunya disebabkan oleh deterjen bubuk (X.2)	0,742	0,30	Valid
Menggunakan deterjen bubuk yang tidak menyebabkan pencemaran air (X.3)	0,774	0,30	Valid
Saya khawatir mengenai buruknya kondisi lingkungan (M.1)	0,726	0,30	Valid
Masalah lingkungan di tempat tinggal saya adalah perhatian utama saya sekarang (M.2)	0,770	0,30	Valid
Saya secara emosional terlibat dalam isu-isu perlindungan lingkungan (M.3)	0,821	0,30	Valid
Saya sering berpikir tentang bagaimana cara untuk memperbaiki kualitas lingkungan di tempat tinggal saya (M.4)	0,634	0,30	Valid
Saya berniat untuk membeli produk hijau deterjen “Attack” demi mengurangi polusi air (Y.1)	0,881	0,30	Valid
Saya bersedia untuk membeli produk hijau deterjen “Attack” karena ramah lingkungan (Y.2)	0,947	0,30	Valid
Saya menyarankan orang lain untuk menggunakan produk hijau deterjen “Attack” agar dapat menjaga kesehatan lingkungan (Y.3)	0,790	0,30	Valid

Sumber: Data diolah, 2015.

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* > r_{kritis} . Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas

Suatu instrument dikatakan reliabel, jika instrument tersebut memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Ket.
Pengetahuan Lingkungan (X)	0,604	Reliabel
Kepedulian Lingkungan (M)	0,723	Reliabel
Niat Membeli Produk Hijau (Y)	0,842	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2015.

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel menunjukkan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Deskripsi Variabel Penelitian

Teknik pengumpulan data melalui kuisisioner yang digunakan terdiri atas pernyataan yang dibuat berdasarkan masing – masing variabel pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, niat membeli produk hijau. Untuk mendeskripsikan penilaian responden mengenai variabel – variabel dalam penelitian dilakukan konversi, di mana jawaban responden digolongkan dalam beberapa skala pengukuran dengan kriteria yang mengacu pada Wirawan (2002:35). Adapun ketentuan dalam menentukan interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Mengingat skor untuk masing - masing alternatif jawaban untuk variabel penelitian adalah minimal 1 dan maksimal 5, maka interval dihitung dengan menggunakan rumus diatas sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Untuk mengetahui penilaian variabel – variabel penelitian secara menyeluruh akan dilihat dari rata – rata skor dengan kriteria sebagai berikut:

1,00 – 1,80	=	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 – 2,60	=	Tidak Setuju (TS)
2,61 – 3,40	=	Netral/Biasa Saja (N)
3,41 – 4,20	=	Setuju (S)
4,21 – 5,00	=	Sangat Setuju (SS)

Pengetahuan Lingkungan

Variabel pengetahuan lingkungan dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan 3 pernyataan yang berhubungan dengan pengetahuan mengenai masalah-masalah atau isu-isu lingkungan. Distribusi jawaban responden untuk variabel pengetahuan lingkungan secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Pengetahuan Lingkungan

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Rata – Rata	Kriteria
1	Ada hubungan timbal balik positif antara manusia dengan lingkungannya (X.1)	-	3	21	57	19	3,92	Setuju
2	Banyak terjadi pencemaran air yang salah satunya disebabkan oleh deterjen bubuk (X.2)	-	5	34	52	9	3,65	Setuju
3	Menggunakan deterjen bubuk yang tidak menyebabkan pencemaran air (X.3)	-	3	13	40	44	4,25	Sangat Setuju
Rata-rata Variabel Pengetahuan Lingkungan							3,94	Setuju

Sumber: Data diolah, 2015.

Hasil perhitungan pada Tabel 3 rata-rata jawaban tertinggi ditunjukkan pada pernyataan menggunakan deterjen bubuk yang mengandung fosfor dengan jumlah

yang tidak berbahaya sehingga tidak akan menyebabkan pencemaran air dengan nilai 4,25 sehingga masuk dalam kriteria sangat setuju. Sebanyak 44 persen responden menjawab sangat setuju, 40 persen responden menjawab setuju, 13 persen responden menjawab kurang setuju, dan 3 persen menjawab tidak setuju.

Skor rata-rata jawaban terendah ditunjukkan pada pernyataan banyak terjadi pencemaran air yang salah satunya disebabkan oleh deterjen bubuk dengan nilai 3,65 sehingga masuk dalam kriteria setuju. Sebanyak 9 persen responden menjawab sangat setuju, 52 persen responden menjawab setuju, 34 persen responden menjawab kurang setuju, dan 5 persen responden menjawab tidak setuju. Berdasarkan data tersebut dapat ditentukan rata-rata variabel pengetahuan lingkungan adalah sebesar 3,94, maka dapat dinyatakan bahwa secara umum responden setuju memiliki pengetahuan yang baik tentang lingkungan.

Kepedulian Lingkungan

Variabel kepedulian lingkungan dalam penelitian ini merupakan variabel intervening yang diukur dengan 4 pernyataan yang berhubungan tentang suatu tingkatan dari keterlibatan masyarakat secara emosional dalam isu-isu lingkungan. Distribusi jawaban responden untuk variabel kepedulian lingkungan secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kepedulian Lingkungan

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Rata – Rata	Kriteria
1	Saya khawatir mengenai buruknya kondisi lingkungan (M.1)	-	4	16	52	28	4,04	Setuju
2	Masalah lingkungan di tempat tinggal saya adalah perhatian utama saya sekarang (M.2)	-	7	26	48	19	3,79	Setuju
3	Saya secara emosional terlibat dalam isu-isu perlindungan (M.3)	-	3	21	48	28	4,01	Setuju
4	Saya sering berpikir tentang bagaimana cara untuk memperbaiki kualitas lingkungan di tempat tinggal saya (M.4)	-	7	27	50	16	3,75	Setuju
Rata-rata Variabel Kepedulian Lingkungan							3,89	Setuju

Sumber: Data diolah, 2015.

Hasil perhitungan pada Tabel 4 rata-rata jawaban tertinggi ditunjukkan pada pernyataan saya khawatir mengenai buruknya kondisi lingkungan di Kota Denpasar dengan nilai 4,04 sehingga masuk dalam kriteria setuju. Sebanyak 28 persen responden dalam pernyataan ini menjawab sangat setuju, 52 persen menjawab setuju, 16 persen menjawab kurang setuju, dan 4 persen menjawab tidak setuju.

Skor rata-rata terendah dengan nilai 3,75 sehingga masuk dalam kriteria setuju, terdapat pada pernyataan saya sering berpikir tentang bagaimana cara untuk memperbaiki kualitas lingkungan di tempat tinggal saya. Sebanyak 16 persen responden menjawab sangat setuju, 50 persen menjawab setuju, 27 persen menjawab kurang setuju, dan 7 persen menjawab tidak setuju. Berdasarkan data tersebut dapat ditentukan rata-rata variabel kepedulian lingkungan adalah sebesar 3,89, maka dapat dinyatakan bahwa secara umum responden setuju untuk memiliki keterlibatan secara emosional mengenai isu-isu lingkungan.

Niat Membeli Produk Hijau

Variabel niat membeli produk hijau dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang diukur dengan 3 pernyataan yang berhubungan dengan keinginan atau ekspresi niat seseorang untuk melakukan pembelian produk hijau. Distribusi jawaban responden untuk variabel niat membeli produk hijau secara rinci dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Niat Membeli Produk Hijau

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Rata – Rata	Kriteria
1	Saya berniat untuk membeli produk hijau deterjen “Attack” demi mengurangi polusi air (Y.1)	-	6	30	52	12	3,7	Setuju
2	Saya bersedia untuk membeli produk hijau deterjen “Attack” karena ramah lingkungan (Y.2)	-	4	41	46	9	3,6	Setuju
3	Saya menyarankan orang lain untuk menggunakan produk hijau deterjen “Attack” agar dapat menjaga kesehatan lingkungan (Y.3)	-	4	35	51	10	3,67	Setuju
Rata-rata Variabel Niat Membeli Produk Hijau							3,66	Setuju

Sumber: Data diolah, 2015.

Hasil perhitungan pada Tabel 5 rata-rata jawaban tertinggi responden ditunjukkan pada pernyataan saya berniat untuk membeli produk hijau deterjen “Attack” demi mengurangi polusi air dengan nilai 3,7 sehingga masuk dalam kriteria setuju. Sebanyak 12 persen responden dalam pernyataan tersebut menjawab sangat setuju, 52 persen menjawab setuju, 30 persen menjawab kurang setuju, dan 6 persen menjawab tidak setuju.

Skor rata-rata terendah dengan nilai 3,6 sehingga masuk dalam kriteria setuju, terdapat pada pernyataan saya bersedia untuk membeli produk hijau deterjen “Attack” karena ramah lingkungan. Sebanyak 9 persen responden menjawab sangat setuju, 46 persen menjawab setuju, 41 persen menjawab kurang

setuju, dan 4 persen menjawab tidak setuju. Berdasarkan data tersebut dapat ditentukan rata-rata variabel niat membeli produk hijau adalah sebesar 3,66 maka dapat dinyatakan bahwa secara umum responden setuju memiliki niat untuk membeli produk hijau.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan langkah pertama pada *Baron and Kenny Steps*, pada tahap ini variabel independen diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen. Langkah ini bertujuan untuk mengetahui kemungkinan model penelitian untuk dimediasi oleh variabel mediator. Hipotesis 1 menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk hijau (β Pengetahuan lingkungan = 0,580, $p = 0,000 < \alpha$). Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk hijau. Hal ini mendukung hipotesis 1, yang berarti langkah pertama pada *Baron and Kenny Step* telah terpenuhi dengan persamaan regresi:

$$Y = 4,112 + 0,580$$

Tabel 6. Hasil analisis hipotesis 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,112	1,104		3,724	0,000
	Pengetahuan Lingkungan	0,580	0,092	0,536	6,280	0,000

a. Dependent Variable: Niat Membeli Produk Hijau

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepedulian lingkungan. Langkah kedua pada *Baron and Kenny Step* ini bertujuan untuk melibatkan variabel mediator seolah – olah menjadi variabel dependen. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepedulian lingkungan ($\beta_{\text{Pengetahuan lingkungan}} = 0,987, p = 0,000 < \alpha$), yang mendukung hipotesis 2. Hasil analisis data membuktikan bahwa langkah kedua pada *Baron and Kenny Step* telah terpenuhi. Hal ini juga menunjukkan bahwa penguatan pengetahuan lingkungan secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepedulian lingkungan, dengan persamaan regresi:

$$Y = 3,926 + 0,987$$

Tabel 7. Hasil analisis hipotesis 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,926	1,224		3,207	0,002
	Pengetahuan Lingkungan	0,987	0,102	0,697	9,632	0,000

a. Dependent Variable: Kepedulian Lingkungan

Sumber: Data diolah, 2015.

Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa kepedulian lingkungan secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk hijau. Berdasarkan langkah ketiga pada *Baron and Kenny's Step* pengujian dilakukan dengan menggunakan X dan M sebagai *predictors* dan Y sebagai variabel dependen. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk hijau ($\beta_{\text{Kepedulian lingkungan}} = 0,294,$

$p = 0,000 < \alpha$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk hijau, yang berarti hipotesis 3 terdukung dan langkah ketiga dari *Baron and Kenny's Step* telah terpenuhi. Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = 2,956 + 0,290 + 0,294$$

Tabel 8. Hasil analisis hipotesis 3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,956	1,103		2,681	0,009
	Pengetahuan Lingkungan	0,290	0,122	0,267	2,365	0,020
	Kepedulian Lingkungan	0,294	0,087	0,385	3,402	0,001

a. Dependent Variable: Niat Membeli Produk Hijau

Sumber: Data diolah, 2015.

Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa kepedulian lingkungan secara signifikan memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat membeli produk hijau. Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 6 dan Tabel 7, dapat dilihat terjadinya penurunan angka koefisien dari variabel pengetahuan lingkungan pada langkah pertama (β Pengetahuan lingkungan = 0,580, $p = 0,000 < \alpha$) dibandingkan dengan langkah ketiga *Baron and Kenny's Steps* (β Pengetahuan lingkungan = 0,290, $p = 0,020 < \alpha$) menunjukkan bahwa pada model penelitian terdapat adanya mediasi variabel kepedulian lingkungan. Hal tersebut memenuhi asumsi pada langkah keempat dari *Baron and Kennys Steps*. Tingkat signifikansi yang signifikan pada kedua persamaan tersebut menunjukkan bahwa mediasi yang terjadi bersifat parsial.

Uji Sobel

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2007. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}} \dots\dots\dots (1)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z) + 2) \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

a = 0,580 S_a = 0,092

b = 0,294 S_b = 0,087

$$Z = \frac{0,580 \cdot 0,294}{\sqrt{0,294^2 \cdot 0,092^2 + 0,580^2 \cdot 0,087^2 + 0,092^2 \cdot 0,087^2}}$$

$$Z = \frac{0,17052}{\sqrt{0,000731594304 + 0,0025462116 + 0,000064064016}}$$

$$Z = \frac{0,17052}{0,0578089086} = 2,949663$$

Tabel 9. Hasil Uji Sobel

Nilai Z	Sig
2,949663	0,000

Sumber: Data diolah, 2015.

Berdasarkan hasil Uji Sobel pada Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 2,949663 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel mediator yakni kepedulian lingkungan dinilai secara signifikansi memediasi hubungan antara pengetahuan lingkungan terhadap niat membeli produk hijau pada merek “Attack”.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi (variabel dependen dan variabel independen ataupun keduanya) memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas nilai residual dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

N	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov-Smirnov Z	100
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,813
	0,523

Sumber: Data diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 10 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,523 ($0,523 > 0,05$). Hal ini berarti model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika nilai toleransi lebih dari 10 persen atau VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak ada multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Pengetahuan Lingkungan (X)	0,514	1,947
Kepedulian Lingkungan (M)	0,514	1,947

Sumber: Data diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* masing - masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tingkat signifikansi berada di atas 0,05 maka model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Pengetahuan Lingkungan (X)	0,679	Bebas heteroskedastisitas
Kepedulian Lingkungan (M)	0,948	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2015.

Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Membeli Produk Hijau

Pengujian hipotesis pada pengetahuan lingkungan terhadap niat membeli produk hijau menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk hijau. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Mei *et al.*, (2012) yang

menemukan bahwa pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, inisiatif pemerintah, dan tekanan teman sebaya secara positif berkaitan dengan niat membeli produk hijau para konsumen di Malaysia. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau deterjen pada merek “Attack” di Denpasar dapat diterima.

Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Kepedulian Lingkungan

Pengujian hipotesis pada pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap kepedulian lingkungan menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepedulian lingkungan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Aman et al., (2012) menemukan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepedulian lingkungan para konsumen Sabahan di Malaysia. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian lingkungan dapat diterima.

Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Membeli Produk Hijau

Pengujian hipotesis pada pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat membeli produk hijau menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk hijau. Hasil ini sejalan dengan penemuan oleh Aman *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepedulian lingkungan dan niat membeli produk hijau. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau dapat diterima.

Peran Kepedulian Lingkungan Dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Membeli Produk Hijau

Hasil Uji Sobel pada peran kepedulian lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat membeli produk hijau deterjen pada merek “Attack” di Denpasar menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan pada pengetahuan lingkungan terhadap niat membeli produk hijau, pengetahuan lingkungan terhadap kepedulian lingkungan, serta kepedulian lingkungan terhadap niat membeli produk hijau.

Berdasarkan hasil yang tertera diatas menunjukkan bentuk mediasi parsial (*partial mediation*) atau dengan kata lain kepedulian lingkungan memediasi secara parsial pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat membeli produk hijau. Bentuk mediasi parsial ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan bukan satu - satunya pemediasi hubungan pengetahuan lingkungan terhadap niat membeli produk hijau namun terdapat faktor pemediasi lain (Baron and Kenny dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:59). Hasil ini sejalan dengan penemuan oleh Brosdahl dan Carpenter (2010) menyatakan kepedulian pada lingkungan memiliki mediasi penuh dalam pengaruh pengetahuan tentang dampak lingkungan terhadap perilaku konsumsi produk ramah lingkungan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kepedulian lingkungan memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat membeli produk hijau deterjen pada merek “Attack” di Denpasar dapat diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau, (2) pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian lingkungan, (3) kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau, (4) kepedulian lingkungan memediasi secara parsial pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat membeli produk hijau.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang didapat adalah 1) bagi praktisi, pengetahuan yang tinggi dan kepedulian yang positif terhadap lingkungan dapat menjadi pasar yang potensial bagi pihak PT Kao dalam memasarkan produk deterjen “Attack”-nya. Penting bagi pihak manajemen PT Kao untuk merumuskan strategi pemasaran hijau yang tepat dalam memasarkan produk agar menimbulkan pembelian aktual yang menguntungkan pihak PT Kao dengan mengedukasi konsumen mengenai pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan untuk menjaga alam, 2) bagi akademisi, penelitian mendatang dapat menggunakan studi pada produk hijau lain seperti makanan organik, pendingin udara, TV LED, kosmetik atau mobil *hybrid* untuk lebih mengeneralisir penelitian hijau dan dapat memperluas jangkauan wilayah.

REFERENSI

- Aman, A. H. Lizawati, Amran Harun, and Hussein Zuhail. 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*, ISSN: 2046-9578, 7 (2), pp: 145-167.
- Baron, Reuben M. dan David A. Kenny 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp: 1173-1182.
- Brosdahl, Deborah J.C. and Jason M. Carpenter. 2010. Consumer Knowledge of the Environmental Impacts of Textile and Apparel Production, Concern for the Environment, and Environmentally Friendly Consumption Behavior. *JTATM*, 6(4), pp: 1-9.
- Chan, R.Y.K. and L.B.Y. Lau. 2000. Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (14), pp: 338-357.
- Handayani, Novita Tri. 2012. Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*, 1 (2), h: 1-6.
- Kanchanapibul, M., E. Lacka, X. Wang, H. K. Chan. 2013. An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, pp: 528 – 536.
- Kim, Yeonshin and Sejung Marina Choi. 2005. Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp: 592-599.
- Lee, Kaman. 2008. Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6), pp: 573-586.
- Lee, Kaman. 2011. The Green Purchase Behaviour of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, pp: 21-44.
- Mei, Ooi Jen, Kwek Choon Ling and Tan Hoi Piew. 2012. The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 8 (13), pp: 248-263.

- Purwanti, Indah Fitri dan Indah Susilowati. 2012. Persepsi Publik Mengenai Pengelolaan Lingkungan Hidup di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 1 (1), h: 1-7.
- Ramayah, T., Jason Wai Chow Lee and Osman Mohamad. 2010. Green Product Purchase Intention: Some Insights from a Developing Country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54, pp: 1419-1427.
- Sitorus, Henry. 2004. Kerusakan Lingkungan Oleh Limbah Industri Adalah Masalah Itikad. *e-USU Repository*, h: 1-10.
- Sumarsono., dan Yayat Giyatno. 2012. Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *PERFORMANCE*, 15 (1), h: 70–85.
- Suwedi, Nawa. 2011. Upaya Pencegahan dan Penanggulangan Dampak Pemanasan Global. *J. Tek. Ling. P3TL-BPPT*, 6 (2), h: 397-401.
- Syaidatina Akila, Mohamad Azizan and Mohd Suki Norazah. 2013. Consumers' intention to purchase green product: Moderation effects of gender, age, income and education. *World Applied Sciences Journal*, 22 (8), pp: 1129-1134.
- Tan, Boo-Chen. 2011. The Roles of Knowledge, Threat, and PCE on Green Purchase Behavior. *International Journal of Business and Management*, 6 (12), pp: 14-27.
- Usadi, M. Pradnyan Permana. 2015. Peran Kepedulian pada Lingkungan dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan tentang Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk Hijau (Studi Pada Produk TV LED Merek *Samsung* di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4 (1), h: 39-58.
- Wahyuni, M. 2005. Sikap Mahasiswa Terhadap Lingkungan Hidup hubungan antara Pengetahuan Lingkungan dan Kesadaran Lingkungan dengan Sikap Mahasiswa FKIP UISU Terhadap Lingkungan Hidup. *Tesis Magister Program Studi Pendidikan Kependudukan dan Lingkungan Hidup pada Program Pascasarjana Universitas Negeri Medan*.
- Wirawan, Nata. 2002. *Statistik Deskriptif* Edisi ke 2. Bali: Keraras Emas.
- Tugaswati, Tri. Emisi Gas Buang Kendaraan Bermotor dan Dampaknya terhadap Kesehatan. <http://kpbb.org> (diunduh tanggal 2 Mei 2015).