

PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK MINUMAN KEMASAN HIJAU

I Made Yudi Martana¹
I Gst. A. Kt. Sri Ardani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
E-mail: ymartana@gmail.com

ABSTRAK

Konsumen yang peka terhadap kondisi lingkungan sekitar tentu memiliki sikap yang baik pula untuk sadar akan kelestarian lingkungannya sehingga akan lebih memudahkan untuk munculnya niat beli ulang suatu produk hijau di masa mendatang dan mempertahankan sikap positifnya. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sudah pernah membeli produk minuman kemasan hijau di Kota Denpasar. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non-probability* berbentuk *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peran sikap; (2) kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang; (3) peran sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang; (4) sikap berperan sebagai variabel mediasi antara variabel kesadaran lingkungan dan niat beli ulang.

Kata kunci: peran sikap, kesadaran lingkungan, niat beli ulang

ABSTRACT

Consumers who are sensitive to environmental conditions must have a good attitude to be aware of the environment so it will be easier for the emergence of the intention to buy back a green product in the future and maintain a positive attitude. This study was conducted on consumers who have ever purchased green beverage packaging products in the city of Denpasar. The method used to determine the sample is non-probability in the form of purposive sampling, the number of samples used in this study were as many as 120 respondents. The data were collected through questionnaires, interviews, and observations. The analysis technique used is path analysis and test of sobel. The results showed that: (1) environmental awareness has positive and significant impact on the role of attitude; (2) environmental awareness has a positive and significant impact on repurchase intention; (3) the role of attitudes has a positive and significant impact on repurchase intention; (4) attitudes act as a mediating variable between environmental awareness variables and repurchase intentions.

Keywords: *role of attitude, environmental awareness, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor iklim dan faktor manusia. Kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh faktor manusia yaitu banyaknya ditemukan benda-benda asing seperti sampah kota, minyak bumi, sisa-sisa biosida dan eksplorasi sumber daya alam untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa memperhatikan kelestarian lingkungan. Masalah kelestarian lingkungan dan praktek bisnis saat ini memiliki keterkaitan yang kuat karena dampak dari praktek bisnis dapat menimbulkan limbah industri seperti penebangan hutan secara liar, polusi air akibat limbah industri, dan polusi udara yang mengakibatkan lingkungan itu tidak dapat berfungsi seperti semula (Susilo, 2003:26).

Kerusakan lingkungan dapat dicegah dengan adanya kesadaran dari masing-masing individu yang bertindak sebagai konsumen untuk menjaga lingkungan hidup agar tetap lestari. Kennedy (2009:49) menyatakan terdapat tiga hal yang biasa dilakukan untuk mengkaitkan perusahaan dengan lingkungan, diantaranya adalah dengan menonjolkan produk ramah lingkungan, menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan dan pernyataan perusahaan mengenai tanggung jawab terhadap lingkungan dalam proses produksi. Konsep ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen atau menjadi penghubung untuk terjadinya pembelian.

Konsumen yang peka terhadap kondisi lingkungan sekitar tentu memiliki sikap yang baik pula untuk sadar akan kelestarian lingkungannya sehingga akan lebih memudahkan untuk munculnya niat membeli suatu produk hijau (Damayanti, 2013). Niat beli pada konsumen didasarkan pada sikap konsumen yang menjadi faktor penting

dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk hijau (Nilasari, 2016). Mowen dan Minor (2002:255), menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*costumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.

Sikap peduli terhadap lingkungan merupakan keadaan internal seseorang terhadap lingkungan diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari untuk melestarikan, memperbaiki, dan mencegah permasalahan lingkungan. Ajzen (2005:179), sikap merupakan suatu keadaan internal yang mempengaruhi pilihan tindakan individu terhadap objek, orang, atau kejadian tertentu. Sikap peduli konsumen terhadap lingkungan dapat meningkatkan daya dukung alam lingkungannya. Kepedulian terhadap lingkungan ditunjukkan dengan memanfaatkan sumber daya alam secara bijak dan tidak melakukan tindakan yang merusak lingkungan. Kerusakan lingkungan yang semakin parah diakibatkan karena kurangnya kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan. Keadaan lingkungan hidup di suatu wilayah bergantung pada sikap peduli lingkungan masyarakatnya. Sikap peduli lingkungan penting untuk dimiliki setiap manusia demi menjaga kualitas dan keseimbangan lingkungan. Penjagaan, pengelolaan, dan pemeliharaan lingkungan hidup dengan sebaik-baiknya tidak lain demi kepentingan kelangsungan kehidupan manusia sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen dalam pembelian produk hijau.

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perilaku pembelian produk hijau secara langsung berpengaruh pada permasalahan lingkungan yang terjadi sekarang ini, apabila konsumen memperlihatkan sikap yang positif terhadap kepedulian lingkungan,

maka konsumen tersebut akan meningkatkan niatnya untuk membeli produk yang memperhatikan pelestarian lingkungan (Albayrak *et al.*, 2013). Konsekuensi dalam menjaga lingkungan merupakan hal penting bagi konsumen sehingga konsumen akan membeli produk-produk yang ramah terhadap lingkungan. Kesadaran terhadap lingkungan dapat mempengaruhi niat beli ulang pada produk hijau, dikarenakan oleh konsumen yang telah memiliki rasa kesadaran terhadap lingkungan yang tinggi akan memiliki sikap yang baik untuk terlibat dalam pelestarian lingkungan. Hal tersebut akan memungkinkan konsumen untuk memiliki niat beli ulang terhadap produk hijau.

Kaufmann *et al.* (2012) menyatakan penelitian tentang perilaku telah membentuk sikap sebagai preditor penting dari perilaku, niat perilaku, dan faktor penjelas dari varian dalam perilaku individu. Perilaku konsumen yang ramah lingkungan dapat dicirikan melalui sikap-sikap dan aksi-aksi untuk melindungi lingkungan (Ali, 2013:161). Sehingga sikap tersebut menimbulkan niat untuk membeli sebuah produk hijau. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar niat seorang untuk membeli produk hijau maka akan membuat konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk hijau guna untuk berkontribusi dalam melestarikan lingkungan disekitarnya. Hal ini didukung oleh penelitian dari Ibrahim (2013), yang menyatakan bahwa niat beli dapat menentukan kemungkinan tindakan konsumen yang mengarah kepada pembelian aktual. Melalui identifikasi intensitas niat beli, ketika niat pembelian lebih kuat, maka terdapat kemungkinan yang tinggi untuk membeli produk tertentu.

Teori niat beli ulang menurut Kotler dan Keller (2009:138), mengatakan bahwa perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Pemasaran perlu memusatkan

perhatian pada niat beli konsumen. Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Maka dengan konsumen memiliki kesadaran yang besar terhadap lingkungan, konsumen tersebut akan memiliki sikap yang positif pula terhadap niat beli ulang produk hijau.

Green product mempunyai segmen pasar khusus yaitu *green consumer*. Karakteristik pribadi yang diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi *green consumer* dalam pengambilan keputusan yaitu pendapatan, waktu, pengetahuan, *green value* dan *green attitude*. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam membeli suatu produk hijau. *Green consumer behavior* merupakan perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan konsumsinya menerapkan wawasan ramah lingkungan. Terdapat beberapa tindakan yang harus dilakukan konsumen sebagai salah satu wujud perilaku konsumen ramah lingkungan yang sering dikenal dengan 3R (*Reduce, Reuse* dan *Recycle*) (Jayanti *et al.*, 2013).

Rehman dan Dost (2013), mengatakan bahwa niat beli produk hijau adalah jenis tertentu dari perilaku ramah lingkungan yang ditunjukkan konsumen untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan konsep sadar lingkungan. Perilaku pembelian konsumen tersebut lebih dikenal dengan *green purchasing*. Kesadaran konsumen tentang ini menjadi motivasi bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan (Kanchanapibul, 2013). Kesadaran konsumen yang mulai

meningkat mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup menyebabkan sejumlah produsen dari berbagai macam produk mulai berganti menggunakan bahan-bahan yang tidak memiliki dampak negatif bagi lingkungan demi ikut berkontribusi dalam melestarikan lingkungan. Perusahaan yang menghadirkan produk ramah lingkungan dari kertas dapat mencegah terjadinya kerusakan sumber daya alam di sekitarnya sehingga hal tersebut dapat meningkatkan citra dan keuntungan perusahaan tersebut.

Terbukti dari tingginya permintaan kertas seiring kebutuhan yang tumbuh pesat terutama kertas karton untuk kemasan, hal tersebut merupakan potensi yang baik bagi industri kemasan kertas nasional dalam memperoleh keuntungan dari ekspor dan kebutuhan dalam negeri. Kementerian Perindustrian mencatat pada tahun 2016, menunjukkan jumlah industri pulp dan kertas nasional mencapai 84 perusahaan dengan kapasitas nasional terpasang berturut-turut sebesar 7,39 juta ton pulp per tahun dan 12,98 juta ton kertas per tahun (Bisnis.com diakses pada 25 Februari 2018). Harga produk hijau di pasaran dijual relatif lebih mahal, sehingga secara umum dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya dampak positif apabila adanya niat beli terhadap produk hijau yang dapat menjaga kelestarian lingkungan.

Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nilasari (2016), Chen *et al.* (2012) menyebutkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap membeli produk kosmetik hijau. Penelitian yang dilakukan oleh Paramita (2015), Hai *et al.* (2013) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu sikap

dikatakan tidak berperan sebagai mediator dari pembelian produk hijau. Terdapat *research gap* dalam penelitian tersebut yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten, sehingga peneliti ingin mengetahui apakah hubungan antara kesadaran lingkungan dapat mempengaruhi sikap untuk mengonsumsi produk hijau, dikarenakan masih banyaknya ditemukan sampah plastik khususnya botol plastik yang pengaruhnya sangat signifikan terhadap lingkungan.

Penumpukan sampah atau pembuangan sampah di kawasan terbuka akan menimbulkan pencemaran tanah, demikian juga pembakaran sampah akan menimbulkan pencemaran udara, pembuangan sampah ke sungai akan menyebabkan pencemaran air, tersumbatnya saluran air dan bisa mengakibatkan banjir. Sampah tersebut terdiri dari sampah organik dan non organik. Sampah non organik yaitu berupa sampah plastik, khususnya botol plastik merupakan sampah yang berbahaya dan sulit dikelola, sehingga diperlukan waktu puluhan tahun bahkan ratusan tahun untuk membuat sampah plastik tersebut benar-benar terurai. Permasalahan sampah botol plastik di Kota Denpasar merupakan permasalahan klasik dari masa ke masa. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bali *Pet Recycle* yaitu pihak yang mengelola sampah botol plastik di Kota Denpasar, menyebutkan bahwa di Kota Denpasar dapat mengumpulkan sampah botol plastik mencapai 250 - 300 ton per bulan pada tahun 2017 dalam setahun berarti terdapat 3.000 - 3.600 ton sampah botol plastik di Kota Denpasar. Angka tersebut belum termasuk dari sampah botol plastik yang berakhir di tempat sampah, di sungai, dan di hutan-hutan yang tidak dapat semuanya dihitung

jumlahnya yang dapat memicu terjadinya pencemaran tanah dan alam lingkungan sekitarnya Bali *Express.com* (diakses pada 23 April 2018)

Secara keseluruhan, dari segi lingkungan tentu jauh lebih baik kalau kita memilih menggunakan menggunakan produk hijau yaitu produk minuman kemasan karton dan bukan yang plastik. Karena selain dapat mengurangi kerusakan lingkungan akibat limbah botol plastik, juga dapat membantu pemerintah ataupun pihak lainnya dalam menangani permasalahan sampah botol plastik yang terjadi selama ini. Produk hijau yang di pasarkan oleh produsen adalah produk minuman kemasan berbasis kertas karton yang menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Produk hijau didefinisikan sebagai produk yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan, karena mengandung sedikit material yang berbahaya bagi lingkungan, hemat energi dalam proses produksi dan konsumsinya, serta tidak mencemari udara, air, dan tanah (Miranti, 2012). Menurut Handayani (2012), *green product* adalah suatu produk yang sengaja dibuat atau diproses untuk mengurangi dampak negatif dari pencemaran lingkungan. Selain itu, *green product* juga disebut sebagai produk yang memiliki manfaat bagi konsumen serta memiliki manfaat sosial, seperti produk yang ramah terhadap lingkungan.

Produk minuman kemasan kertas karton dapat dikategorikan produk yang ramah terhadap lingkungan dan tidak memiliki dampak yang negatif. Kemasan kertas karton pada produk minuman tersebut memiliki manfaat umum seperti memudahkan produk selama distribusi dari produsen hingga ke konsumen, melindungi dan mengawetkan produk, sebagai identitas produk, meningkatkan efisiensi produk dan memberi kenyamanan bagi pemakai (Putranti & Suparmi, 2016). Berdasarkan survey awal yang

dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang responden, 19 orang diantaranya memilih untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk minuman kemasan hijau. Dari 19 orang tersebut diperoleh hasil bahwa 63% responden pernah mengkonsumsi dan memiliki niat beli ulang terhadap produk minuman kemasan hijau di kota Denpasar.

Produk minuman kemasan kertas karton ramah lingkungan ini diasumsikan aman bagi lingkungan karena menghadirkan desain ramah lingkungan untuk menarik simpati dari para konsumen. Produsen menggunakan kemasan karton yang diproduksi dari material kayu ramah lingkungan, yaitu kayu yang diambil dari hutan legal dengan prosedur resmi tebang pilih serta tanpa mengabaikan proses reboisasi, salah satunya dengan mendorong penggunaan kertas yang memiliki sertifikasi *FSC (Forest Stewardship Council)* yaitu lembaga internasional yang fokus mengawasi pengelolaan dan pemanfaatan hutan secara bertanggung jawab. Produk minuman kemasan berbasis kertas yang telah memiliki sertifikasi *FSC* mengidentifikasikan bahwa produk tersebut ramah terhadap lingkungan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan karena bahan untuk produk minuman berbasis kertas tersebut diambil dari hutan yang legal FSCIndonesia.com (diakses pada 23 April 2018).

Kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari konsumsi sehari-hari berdampak pada meningkatnya kebutuhan terhadap produk hijau dalam memenuhi kebutuhan mereka maka perkembangan penelitian di ranah perilaku konsumen yang berkaitan dengan lingkungan juga semakin berkembang (Ali, 2013:161). Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kesadaran lingkungan pada konsumen adalah dengan menunjukkan bagaimana kondisi alam saat ini yang banyak terdapat pencemaran

lingkungan, hal ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh konsumen dalam menjaga lingkungan sekitar. Kesadaran lingkungan konsumen menjadi salah satu peran yang penting dalam meningkatkan niat untuk mengonsumsi suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Laksmi (2015), mengenai pengaruh kesadaran lingkungan pada niat beli produk hijau menunjukkan hasil yang positif dan signifikan yang berarti dengan demikian kesadaran lingkungan memang dapat mempengaruhi munculnya keinginan atau niat dari konsumen untuk membeli produk hijau.

Sikap adalah suatu ekspresi yang merefleksikan perasaan ketidaksukaan atau kesukaan seseorang terhadap suatu objek. Pihak perusahaan harus mengetahui sikap konsumen dalam pengambilan keputusan membeli karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal itu tidak bisa diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya (Suprapti, 2010:135). Persepsi konsumen sangat mempengaruhi bagaimana sikap konsumen terhadap suatu produk. Sikap memiliki beberapa komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga komponen tersebut akan berputar dan saling mendahului. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk hijau yang akan ikut berkontribusi dalam menjaga lingkungan hidup di lingkungan sekitar.

Lee *et al.*, (2013), menyebutkan bahwa niat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, bahwa niat beli lebih tinggi kemungkinan pembelian akan lebih besar. Biasanya niat beli terkait dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka, perilaku pembelian adalah kunci penting bagi

konsumen dalam mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu menurut Kotler dan Keller (2009:189)

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan mencoba secara langsung, sedangkan pembelian ulang terjadi apabila pada pembelian percobaan konsumen merasa puas, dan konsumen berkeinginan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan. Suryani (2008:131), menyatakan bahwa pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur. Pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang serta mengajak orang lain untuk ikut serta dalam pembelian.

Penjelasan mengenai beberapa definisi dari minat beli ulang dapat disimpulkan bahwa, niat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

Terbentuknya sikap konsumen akan membentuk niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan dan niat tersebut akan mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen

memperlihatkan sikap yang positif terhadap isu-isu lingkungan, maka konsumen tersebut akan meningkatkan niatnya untuk membeli produk yang memperhatikan pelestarian lingkungan (Albayrak *et al.*, 2013). Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dapat meningkatkan niat beli ulang terhadap produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laksmi (2015), dijelaskan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. didukung pula oleh penelitian Saraswaty (2015) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kesadaran lingkungan terhadap peran sikap konsumen. Selain itu, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan (Albayrak *et al.*, 2013).
H₁: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peran sikap.

Pandangan dan pola pikir konsumen mulai bergeser seiring dengan meningkatnya kepedulian dan kesadaran terhadap lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan adanya tuntutan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan tanggung jawab lingkungan (*environmental responsibility*), sehingga timbul pola pendekatan aktivitas bisnis yang berbasis kelestarian lingkungan (Muslim, 2014). Salah satu produk hijau yang hadir di tengah masyarakat adalah minuman kemasan dengan menggunakan karton ramah lingkungan. Pertimbangan utama yang harus dilakukan oleh produsen adalah kemajuan dalam desain kemasan yang terdiri dari tiga kategori utama yaitu kemudahan atau pertimbangan pragmatis, kesehatan atau kesejahteraan, dan ekologi

atau daur ulang, hal tersebut adalah tiga aspek yang sangat dihargai oleh konsumen. Konsumen menginginkan bentuk kemasan yang membuat produk tetap dalam kondisi baik sehingga tetap berguna bagi kesehatan dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Mereka juga ingin produk yang kemasannya ramah lingkungan (Guerrero *et al.*, 2015). Sehingga konsumen akan memiliki pengalaman yang baik terhadap produk tersebut, maka niat beli ulang akan terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian kembali terutama dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa (Heiller dalam Febriana, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Endang (2013), menyatakan variabel kesadaran lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk hijau. Sehingga dapat diketahui bahwa niat beli konsumen akan menimbulkan niat beli ulang produk ramah lingkungan. Kepedulian pada lingkungan oleh konsumen telah membuat permintaan terhadap produk ramah lingkungan meningkat. Hal ini telah menciptakan etika lingkungan yang baru, yang telah meningkatkan kesadaran individu dan secara signifikan mengubah perilaku konsumsi mereka (Jang *et al.*, 2011).

H₂: Kesadaran lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau

Menurut Ajzen (2005:118), menyatakan sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognitif), dan predisposisi tindakan (psikomotorik) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya. Seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu objek yaitu apabila memiliki rasa suka atau ketertarikan, sebaliknya orang yang dikatakan memiliki sikap negatif terhadap suatu objek bila tidak

suka atau tidak tertarik (Aditama, 2013:27). Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap kondisi lingkungan seperti saat ini maka ia akan memiliki sikap positif terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau.

Para peneliti menyimpulkan bahwa konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap lingkungan akan lebih berpartisipasi dalam membeli serta mengonsumsi produk hijau (Cheah dan Phau, 2012:452). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi individu atau konsumen terlibat dengan lingkungan atau memiliki kesadaran pada lingkungan, maka semakin tinggi pula mereka akan membeli produk hijau dan kemudian melakukan pembelian ulang kembali. Penelitian yang dilakukan Kang *et al.* (2012), menyatakan bahwa niat beli ulang merupakan faktor yang mempengaruhi sikap pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ain dan Ratnasari (2015), memiliki hasil serupa yaitu peran sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Owezen (2013), Lee *et al.* (2013) menyatakan sikap konsumen mempengaruhi konsumen membeli produk ramah lingkungan terutama untuk kebutuhan sehari-hari dan mereka tidak mengandalkan harga dalam bertindak membeli sesuatu terutama produk ramah lingkungan.

H₃: Peran sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau.

Sikap konsumen dalam proses pencarian informasi, dapat dimanfaatkan oleh produsen dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan lingkungan melalui proses pemasaran hijau di masyarakat guna meningkatkan sikap konsumen akan produk hijau

(Kurtz dan Boone, 2007:125). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Laksmi (2015), menggambarkan bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi keinginannya untuk membayar dengan harga premium untuk produk-produk ramah lingkungan. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Aman *et al* (2012), Saraswaty (2015) yang menemukan bahwa sikap memediasi sebagian pengaruh kepedulian pada lingkungan terhadap niat beli hijau. Hasil penelitian Setyadarma (2012) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi, maka akan mempengaruhi sikapnya terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau sebagai bentuk komitmen konsumen terhadap kelestarian lingkungan.

H₄: Peran sikap memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk minuman kemasan hijau.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas yaitu kesadaran lingkungan (X), dengan variabel terikat yaitu niat beli ulang (Y) dan variabel mediasi yaitu peran sikap (M). Dalam penelitian ini akan dibahas tentang peran sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kota Denpasar yang sudah pernah membeli produk minuman kemasan hijau dan memiliki niat beli ulang terhadap produk tersebut. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017: 85). Metode *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu.

Teknik analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur adalah analisis statistik yang dikembangkan dari regresi berganda. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2011:152), model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung variabel eksogen (Kesadaran pada Lingkungan) terhadap variabel endogen (Niat beli ulang produk minuman kemasan). Dalam analisis penelitian ini subjek utama adalah variabel-variabel yang memiliki kolerasi dan model hubungan antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya.

Penelitian ini terdapat variabel intervening atau variabel mediasi, yaitu peran sikap. Suatu variabel disebut sebagai variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Imam Ghozali, 2011). Uji *sobel* dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel kesadaran lingkungan (X) ke variabel niat beli ulang produk kemasan hijau (Y) melalui variabel sikap (M). Berdasarkan pengujian ini dapat diteliti tingkat intervensi dari variabel mediasi apakah memediasi penuh (*full mediation*) atau memediasi sebagian (*partial mediation*) atau bukan mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian responden laki laki mendominasi dalam pengambilan sampel yaitu sebanyak 52,50 persen dan perempuan sebanyak 47,50 persen. Sedangkan pengelompokan usia, mayoritas responden berusia 18-22 tahun sebesar 53,33 persen. Hal tersebut dikarenakan pada rentang usia tersebut responden masih sensitif terhadap permasalahan-permasalahan lingkungan yang terjadi sekarang ini, kemudian diikuti kelompok umur 23-27 tahun sebesar 29,16 persen, kemudian kelompok usia 33-37 sebesar 5,00 persen, kemudian kelompok umur 38-42 dan >42 tahun memperoleh hasil yang sama yaitu sebesar 1,67 persen.

Pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan, didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 sebesar 43,33 persen, yang diikuti oleh tingkat pendidikan SMA sebesar 37,50 persen, kemudian Diploma sebesar 13,33 persen, serta pendidika S2 sebesar 5,84 persen. Berdasarkan jenis pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 37,50 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa responden dengan rentang umur 18-22 tahun yang juga berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa masih sangat rentan dalam melakukan aksi-aksi yang peduli terhadap lingkungan yaitu dengan mengonsumsi produk-produk yang ramah bagi lingkungan sekitarnya, kemudian diikuti dengan karyawan swasta sebesar 30,83, kemudian wirausaha sebesar 15,84 persen, kemudian dengan pekerjaan PNS sebesar 13,33 persen, serta lainnya sebesar 2,50 persen.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), dimana analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda

untuk menguji hubungan kausalitas antara 2 atau lebih variabel. Analisis untuk dapat menyusun persamaan struktural yang digunakan, maka terlebih dahulu data yang diperoleh diolah dan dihitung menggunakan program SPSS sehingga diperoleh hasil analisis seperti pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	,905	1,041		,869	,037
Kesadaran Lingkungan	,906	,060	,811	15,079	,000
R ₁ Square					0,658
F Statistik					227,390
Signifikansi					0,000

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 1., maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$M = 0,811X + e_1$$

Tabel 2.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-1,625	,669		-2,429	,017
Kesadaran Lingkungan	,291	,066	,242	4,416	,000
Peran sikap	,787	,059	,731	13,350	,000
R ₁ Square					0,880
F Statistik					429,376
Signifikansi					0,000

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 2., maka persamaan substrukturnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = 0,242X + 0,731M + e_2$$

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur, nilai *error* dan determinasi total pengaruh variabel kesadaran lingkungan (X) terhadap peran sikap (M) adalah sebesar $\beta_1 = 0,811$. Pengaruh variabel kesadaran lingkungan (X) terhadap niat beli ulang (Y) adalah sebesar $\beta_2 = 0,242$. Pengaruh variabel peran sikap (M) terhadap niat beli ulang (Y) adalah sebesar $\beta_3 = 0,731$. Pengaruh variabel kesadaran lingkungan (X) terhadap niat beli ulang (Y) dengan peran sikap sebagai variabel perantara (M) :

$$\begin{aligned} \text{indirect effect} &= \beta_1 \times \beta_3 \dots\dots\dots (3) \\ &= 0,811 \times 0,731 \\ &= 0,592 \end{aligned}$$

Total pengaruh variabel kesadaran lingkungan terhadap niat beli ulang melalui peran sikap sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{total effect} &= \beta_2 + (\beta_1 \times \beta_3) \dots\dots\dots (4) \\ &= 0,242 + (0,811 \times 0,731) = 0,834 \end{aligned}$$

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar *error* sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Pe_i &= \sqrt{1 - R_i^2} \dots\dots\dots (5) \\ Pe_1 &= \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,658} = 0,584 \end{aligned}$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,880} = 0,346$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil bahwa pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,584 dan pengaruh dari (Pe_2) sebesar 0,346. Hasil dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \dots\dots\dots (6) \\ &= 1 - (0,584)^2 - (0,346)^2 \\ &= 1 - (0,342) - (0,120) \\ &= 1 - 0,462 = 0,538 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan nilai determinasi sebesar 0,538 mempunyai arti bahwa sebesar 53,8 persen variasi niat beli ulang dipengaruhi oleh variasi kesadaran lingkungan dan peran sikap. Sedangkan sisanya sebesar 46,2 persen dijelaskan oleh factor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1 dan Tabel 2 menghasilkan koefisien $F \leq 0,05$ dengan koefisien signifikan $\leq 0,05$ hal tersebut menunjukkan kesadaran lingkungan dan peran peran berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kesimpulannya adalah bahwa model persamaan struktural telah memenuhi syarat *Goodness of Fit* melalui uji F.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap peran sikap diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,811. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengidentifikasi bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut berarti kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peran sikap.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,242. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengidentifikasi bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut berarti kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh peran sikap terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,731. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengidentifikasi bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut berarti peran sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau.

Berdasarkan diagram jalur yang ditunjukkan pada Gambar 4.2, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 3. sebagai berikut:

Tabel 3.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kesadaran Lingkungan (X), Peran Sikap (M), dan Niat Beli Ulang (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Peran Sikap (M) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X→Y	0,242		0,242
X→M	0,811	0,592	1,403
M→Y	0,731		0,731

Sumber: Data diolah, 2018

Uji *sobel* merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh

variabel mediator. Uji *sobel* dapat dirumuskan dengan menggunakan persamaan berikut. Penghitungan variabel mediasi menggunakan statistik uji. Uji *sobel* dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}} \dots\dots\dots (7)$$

Keterangan:

a = 0,881

S_a = 0,06

b = 0,731

sb = 0,059

$$Z = \frac{0,881 \cdot 0,731}{\sqrt{(0,731)^2 \cdot 0,06^2 + (0,881)^2 \cdot 0,059^2 + 0,06^2 \cdot 0,059^2}}$$

$$Z = \frac{0,5928}{\sqrt{0,0019 + 0,0023 + 0,0000}}$$

$$Z = \frac{0,5928}{0,065006}$$

$$Z = 9,119$$

Tabel 4.
Hasil Uji Sobel

Nilai Z	Sig
9,119	0,000

Sumber : Data Primer h, 2018

Bersadarkan hasil Uji *Sobel* pada Tabel 4 yang ditunjukkan bahwa hasil tabulasi Z = 9,119 > 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa mediator yakni peran sikap dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau.

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh kesadaran lingkungan terhadap peran sikap berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji pasial ditemukan nilai koefisien beta 0,811 yaitu memiliki arti bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap peran sikap. Diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yaitu memiliki arti bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap peran sikap. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis satu (H_1) yang meyakini kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peran sikap. Hasil tersebut menunjukkan dengan adanya kesadaran lingkungan yang tinggi dari konsumen terhadap kondisi lingkungan maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap produk minuman kemasan hijau yang beredar di pusat perbelanjaan di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai atau mendukung hasil penelitian sebelumnya dari Albayrak *et al.* (2013), Laksmi (2015), Saraswaty, (2015) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kesadaran lingkungan terhadap peran sikap konsumen.

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji pasial ditemukan nilai koefisien beta 0,242 yaitu memiliki arti bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau. Diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yaitu memiliki arti bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis dua (H_2) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap niat beli ulang konsumen akan produk minuman kemasan hijau. Hasil tersebut menunjukkan dengan adanya kesadaran konsumen yang tinggi terhadap lingkungan maka akan semakin tinggi niat beli ulang konsumen terhadap produk minuman kemasan hijau yang beredar di pusat perbelanjaan di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai atau di dukung dengan hasil penelitian sebelumnya dari Endang (2013), Febriana (2016), Guerrero *et al.* (2015) Jang *et al.* (2011), Muslim (2014), dan Braimah (2015) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kesadaran lingkungan terhadap niat beli ulang konsumen.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh peran sikap terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji parsial ditemukan nilai koefisien beta 0,731 yaitu memiliki arti bahwa peran sikap berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau. Diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yaitu memiliki arti bahwa peran sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis tiga (H_3) yang menyatakan bahwa peran sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen akan produk minuman kemasan hijau. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap konsumen terhadap lingkungan akan semakin tinggi niat beli ulang konsumen terhadap produk minuman kemasan hijau yang beredar di pusat perbelanjaan di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai atau di dukung dengan hasil penelitian sebelumnya dari Aditama (2013), Cheah dan Phau (2012), Kang *et al.* (2012), Ain dan Ratnasari (2015),

Owezen (2013), Lee *et al.* (2013) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel peran sikap terhadap niat beli ulang.

Hasil pengujian hipotesis peran sikap memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil Uji *Sobel* ditunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 9,119 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa mediator yakni peran sikap dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau, hal ini sesuai dengan hipotesis empat (H_4) yang menyatakan bahwa peran sikap memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau. Hasil penelitian ini sesuai atau di dukung dengan hasil penelitian sebelumnya dari Setyadarma (2012), Aman *et al.* (2012), Laksmi (2015), dan Saraswaty (2015) yang menyatakan bahwa peran sikap memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli konsumen.

Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa, semakin tinggi kesadaran terhadap lingkungan yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin positif sikapnya terhadap upaya pelestarian lingkungan, hal tersebut nantinya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk minuman kemasan hijau sebagai bentuk komitmen peduli lingkungan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peran sikap konsumen. Hal ini berarti, semakin tinggi kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi sikap konsumen pada produk minuman kemasan hijau di Kota Denpasar.

Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau. Hal ini berarti, semakin tinggi kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi niat beli ulang konsumen pada produk minuman kemasan hijau di Kota Denpasar.

Peran sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau. Hal ini berarti, semakin tinggi sikap yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi niat beli ulang konsumen pada produk minuman kemasan hijau di Kota Denpasar.

Peran sikap memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau. Hal ini berarti, semakin tinggi kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi sikap terhadap niat beli ulang konsumen pada produk minuman kemasan hijau di Kota Denpasar.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang didapat adalah tingginya kesadaran konsumen akan lingkungan di sekitarnya dapat menjadi target potensial bagi produsen produk minuman kemasan hijau ke konsumen. Penting bagi manajemen untuk meningkatkan inovasi dalam varian kemasan hijau berbahan kertas

agar konsumen dapat menjadi tertarik membeli produk tersebut sebagai bentuk sikap konsumen terhadap lingkungan.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan konsumen yang tersebar diberbagai wilayah, baik skala regional maupun nasional dengan produk yang lebih dikenal masyarakat luas. Penelitian selanjutnya juga dapat mengubah objek penelitiannya. Dalam penelitian dimasa mendatang juga perlu dipertimbangkan untuk menggunakan variabel lain sehingga dapat memperkaya informasi yang diperoleh.

REFERENSI

- Aditama. 2013. Pengaruh Sikap dan Motivasi Masyarakat terhadap Partisipasi dalam Pelaksanaan Kegiatan Siskamling di Kelurahan Labuhan Ratu Raya Kota Bandar Lampung. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 33 (4), 40-58.
- Ain, N. dan R. T. Ratnasari. 2015. Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2 (7), 553-569.
- Ajzen, Icek. 2005. *Organizational Behavior and Human Decision Process: The Theory of Planned Behavior*.
- Albayrak, T. A. S. and M. Caber. 2013. The Effect of Environmental Concern and Scepticism on Green Purchase Behaviour. *Journal Marketing Intelligence and Planning*, 31 (1), 27-39.
- Ali, S. 2013. Prediksi Perilaku Ramah Lingkungan yang Dipengaruhi oleh Nilai dan Gaya Hidup Konsumen. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 1 (1), 78-92.
- Aman, A. H. L, A. Harun, and Z, Hussein. 2012. The Influence of Enviromental Knoeledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitudes as a Meiating Variable. *British Journal of Art and Social Sciences*, 7 (2), 145-167.
- Braimah. M. 2015. Green Brand Awareness and Customer Purchase Intention. *Journal of Management Sience Letter*, 5 (3), 895-902.

- Boone dan Kurtz. 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Cheah, I. and I. Phau. 2012. Attitudes towards Environmentally Friendly Products The Influence of Ecoliteracy, Interpersonal Influence and Value Orientation. *Journal Marketing Intelligence & Planning*, 29 (5), 452-472.
- Chen, Y. S and C. H. Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision. Journal of Financial Economic*, 50 (3), 502-520.
- Damayanti. dan D. Pantiana. 2013. Global Warming dalam Perspektif Environmental Management Accounting (EMA). *Jurnal Ilmiah esai*, 7 (1), 1978-6034.
- Endang, M. 2013. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Febriana, R.S.D. 2016. Pengaruh Sosial Media Twitter dan Televisi terhadap Keputusan Pembelian di MatahariMall.com tahun 2016. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 35 (6), 120-155.
- FSC. 2018. Pengelolaan dan Pemanfaatan Hutan Secara Bertanggung Jawab. Diunduh tanggal 23 April 2018, <http://id.fsc.org/id-id>.
- Guerrero, J. C. G.-A. G. and C. Santamaría. 2015. *Innovation in Eco- Packaging in Private Labels*.
- Hai, H. V. and N. P. Mai. 2013. Environmental Awareness and attitude of Vietnamase Consumer Towards Green Purchasing. *Journal of Economic and business*, 29 (2), 129-141.
- Handayani, N. T. 2012. Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10 (1), 113-134.
- Ibrahim, K. S. and Mohamood. 2013. Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (12), 84-97.
- Jang, S. dan J. Park. 2011. *Psychographics: Static or Dynamic?*. Working paper. Purdue University.
- Jayanti, N.D., Srikandi, K. dan Y. Fransisca. 2013. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi green purchasing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12 (13), 77-89.

- Kanchanapibul, M., E. Lacka, X. Wang and H. K. Chan. 2013. An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66 (14), 528-536.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y. and S. Lee. 2012. Consumers' Willingness to Pay for Green Initiatives of the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 564-572.
- Kaufmann, H. Ruedinger., M. F. A. K. Panni and Y. Orphanidou. 2012. Factors Affecting Consumer Green Purchasing Behavior. An Integrated Conceptual Framework. *Journal Amfiteatru Economic*, 14 (31), 139-155.
- Kennedy, John E. 2009. *Manajemen Event*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12. New Jersey: PT Indeks.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurtz dan Boone. 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Laksmi, A. D. dan Wardana. 2015. Peran sikap memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (7), 1902-1917.
- Lee, E., N. K. Park. and J. H. Han. 2013. Gender Difference in Environmental Attitude and Behaviors in Adoption of Energy-Efficient Lighting at Home. *Journal of Sustainable Development*, 6 (9), 133-152.
- Miranti, S. 2012. Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 7 (9), 33-47.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Muslim. 2014. Analisis Pengaruh Eco-Label terhadap Kesadaran Konsumen untuk Membeli Green Product. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13 (1), 20-38.
- Nilasari, N. P. H. dan Kusumadewi, N. M. 2016. Peran sikap dalam memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli kosmetik hijau merek the body shop. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (10), 5553-5578.

- Owezen, M. C., Bartels and Jos. 2013. Consumers Willingness To Buy Products With Environmental and Ethical Claims: The Role Of Social Representations And Social Identity. *Internasional Journal of Consumer Studies. Netherlands*, 3 (1), 77-98.
- Paramita, N. D. dan Yasa, N. K. 2015. Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17 (2), 177-185.
- Putranti, H. R. D. dan Suparmi. 2016. Pengaruh Kemasan Produk hijau Dan Informasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Konsumen Amdk Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 5 (1), 87-98.
- Rehman, Z. and K. B. D. Muhammad. 2013. Conceptualizing Green Purchasing Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan. *Expert Journal of Marketing*, 7 (3), 99-120.
- Riduwan dan Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Saraswaty, W. 2015. Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4 (8), 2407-2427.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Setyadarma, B. 2012. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Beras Organik Pada Konsumen Wanita Di Surabaya. *Jurnal Equilibrium*, 10 (1), 61-70.
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susilo, Y. E. B. 2003. *Menuju Kelestarian Lingkungan*. Malang: Averroes Press.