

**PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH PENGETAHUAN
TENTANG LINGKUNGAN TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK
HIJAU PENDINGIN UDARA MEREK LG DI DENPASAR**

**Putu Tara Ayu Paramita Putri⁽¹⁾
I Putu Gde Sukaatmadja⁽²⁾
Ni Wayan Sri Suprapti⁽³⁾**

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: taraayup@yahoo.com / telp: 083114641898

ABSTRAK

Isu mengenai lingkungan kini tengah menjadi perhatian masyarakat. Pemasar saat ini melakukan pemasaran hijau dengan menciptakan produk hijau untuk menarik perhatian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran sikap pada lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat membeli produk hijau pada produk elektronik pendingin udara merek LG di Kota Denpasar. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 orang, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling* menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan data dianalisis pengetahuan tentang lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap sikap pada lingkungan maupun terhadap niat membeli produk hijau. Sikap pada lingkungan ternyata signifikan memediasi secara parsial pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat membeli produk hijau.

Kata kunci: pemasaran hijau, produk hijau, pengetahuan tentang lingkungan, sikap pada lingkungan, niat membeli produk hijau.

ABSTRACT

The issue of the environment is now a public concern. Marketers today do green marketing by creating green products to attract consumers. The purpose of this study was to determine the role of environmental concern in mediating the effect of environmental knowledge on the purchase intention of green product in the electronics products LG brand air conditioners in the city of Denpasar. Sample size of 100 people, with a non-probability sampling method, especially incidental and purposive sampling using PLS analysis (Partial Least Square). The results of this study show the data analyzed environmental knowledge has a positive and significant effect either on the attitudes toward environmental and green purchase intention. Attitudes toward environmental has significant partially mediate the effect of environmental knowledge of the green purchase intention.

Keywords: green marketing, green product, environmental knowledge, attitudes toward environmental, green purchase intention.

PENDAHULUAN

Sisi gelap perkembangan teknologi yaitu adanya penggunaan sejumlah besar bahan berbahaya dalam industri teknologi dan tentunya menghabiskan sumber

daya alam (Zainuddin, 2011). Menurut Fallah and Ebrahimi (2014), selama dua dekade terakhir telah terjadi kerusakan yang signifikan pada lingkungan diantaranya penipisan pada lapisan ozon dan efek pemanasan global sehingga orang menjadi lebih peduli dalam mengambil tindakan yang diperlukan untuk membantu menjaga lingkungan. Kini isu mengenai lingkungan menjadi perhatian penting bagi masyarakat di berbagai belahan dunia (Huang and Shih, 2009). Sejalan dengan itu, saat ini semakin banyak konsumen yang mulai menyadari pentingnya menjaga lingkungan demi terjaganya keseimbangan dan kelestarian alam. Mahesh (2013), menyatakan kepedulian terhadap lingkungan telah menghasilkan segmen baru dari konsumen, yaitu konsumen hijau.

Menurut Siegenthaler (dalam Aman *et al.* 2012), pada sudut pandang konsumen "*going green*" digambarkan sebagai tindakan mereka seperti peningkatan penggunaan energi terbarukan, penanaman rumput dan bunga di rumah mereka, atau membawa tas belanja sendiri ke toko kelontong. Penambahan CO₂ dalam atmosfer yang dapat merusak lingkungan berasal dari adanya pembakaran batu bara dan minyak bumi, padahal sebagian besar pembangkit listrik menggunakan batu bara dan minyak bumi sebagai bahan bakarnya. Berdasarkan itu, diperlukan produk yang dapat menghemat penggunaan energi listrik untuk mengurangi konsumsi sumber daya tidak terbarukan.

Hasil penelitian Wahid *et al.* (2011), Aman *et al.* (2012), dan Kanchanapibul *et al.* (2013), membuktikan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk hijau. Studi terdahulu tentang pengetahuan tentang lingkungan telah menghasilkan hasil yang

beragam (Lee, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2010), menemukan pengetahuan tentang lingkungan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat membeli hijau. Sikap positif konsumen Indonesia terhadap aktivitas *green marketing* masih didominasi oleh fungsi emosi dan afeksi dibandingkan dengan fungsi kognisi hal dapat dilihat dari masih minimnya pengetahuan akan klaim ramah lingkungan (Sumarsono dan Giatno, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Cheah and Phau (2011) dan Wijaya (2014), menyatakan konsumen dengan sikap yang menguntungkan atau semakin kuat sikap pada produk ramah lingkungan maupun makanan organik maka lebih cenderung untuk membeli produk ramah lingkungan maupun makanan organik dan berlaku pula sebaliknya.

Kini banyak produk di pasar yang menawarkan tidak hanya fungsi utama dari produknya tetapi juga manfaat lain bagi penggunanya seperti produk pendingin udara atau *air conditioners* (AC) yang kini makin berkembang di Indonesia, perkembangan ini tentunya didukung oleh kondisi Indonesia yang beriklim tropis. Sebelumnya, AC merupakan salah satu penyebab gas rumah kaca namun seiring perkembangan teknologi maka dilakukan pula inovasi berupa konsumsi listriknya semakin menurun yang berdampak positif, Penelitian ini menggunakan studi pada merek LG karena berdasarkan data *Growth from Knowledge* (GfK) AC merek LG telah menguasai pasar Indonesia sejak Tahun 2006, hingga akhir tahun 2013 LG dikenal sebagai pemimpin pasar (*market leader*) AC dalam negeri dengan penguasaan pangsa pasar mencapai 25,5 persen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat membeli produk hijau pada produk elektronik pendingin udara merek LG, 2) pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap sikap pada lingkungan pada produk elektronik pendingin udara merek LG, 3) pengaruh sikap pada lingkungan terhadap niat membeli produk hijau pada produk elektronik pendingin udara merek LG, dan 4) peran sikap pada lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat membeli produk hijau pada produk elektronik pendingin udara merek LG.

TINJAUAN PUSTAKA DAN MODEL KONSEPTUAL

Guna menjawab tujuan penelitian tersebut, beberapa konsep berikut digunakan sebagai dasar pembahasan:

1) Produk Hijau

Menurut Pavan (dalam Mei *et al.* 2012), "produk hijau" dan "produk lingkungan" adalah istilah bisnis yang digunakan umumnya untuk menggambarkan produk yang melindungi atau meningkatkan lingkungan alam dengan menghemat energi dan atau sumber daya dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan beracun, polusi, dan limbah.

2) Pengetahuan Tentang Lingkungan

Lee (2011), dalam penelitiannya mendefinisikan pengetahuan tentang lingkungan sebagai pengetahuan dasar seseorang tentang apa yang bisa mereka lakukan untuk membantu melindungi lingkungan yang memfasilitasi komitmen perilaku mereka untuk pembelian hijau.1999).

3) Sikap Pada Lingkungan

Sikap terdiri atas tiga komponen utama, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Suprapti (2010:146) menyatakan sikap konsumen terhadap perilaku secara langsung dapat diukur sebagai afeksi (sebagai suatu ukuran yang bersifat menyenangkan terhadap pembeli). Sikap konsumen terhadap lingkungan adalah predisposisi (kecenderungan umum) yang dipelajari atau dibentuk dalam merespon secara konsisten terhadap lingkungan dalam bentuk suka (positif) atau tidak suka (negatif), yang didasarkan pada komponen kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi mereka mengenai masalah lingkungan, afektif yaitu emosi atau perasaan mereka terhadap lingkungan, dan konatif yaitu perilaku mereka terhadap lingkungan (Sumarsono dan Giatno, 2012).

4) Niat Membeli Produk Hijau

Rashid (2009), mendefinisikan niat beli hijau sebagai probabilitas dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk hijau atas produk konvensional dalam pertimbangan pembelian mereka.

Hasil-hasil studi terdahulu yang membahas hubungan antar variabel penelitian dijelaskan di bawah ini sebagai acuan untuk perumusan hipotesis.

1) Pengaruh pengetahuan tentang lingkungan dengan sikap pada lingkungan dan niat membeli produk hijau produk elektronik pendingin udara merek LG

Hasil penelitian Wahid *et al.* (2011), Aman *et al.* (2012), dan Kanchanapibul *et al.* (2013), membuktikan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk hijau.

Iwan (2013), menyatakan sikap konsumen menjadi faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Barber *et al.* (2010), Kumurur (2008), dan Haryanto (2014), memperoleh hasil bahwa pengetahuan memiliki efek positif pada sikap terhadap produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau produk elektronik pendingin udara merek LG.

H₂: Pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pada sikap lingkungan pada produk elektronik pendingin udara merek LG

2) Pengaruh sikap pada lingkungan terhadap niat membeli produk hijau produk elektronik pendingin udara merek LG

Penelitian yang dilakukan oleh Cheah and Phau (2011), Mei *et al.* (2012), Haryanto (2014) dan Wijaya (2014) menemukan bahwa sikap pada lingkungan secara positif berkaitan dengan niat membeli produk hijau Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Sikap pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau produk elektronik pendingin udara merek LG

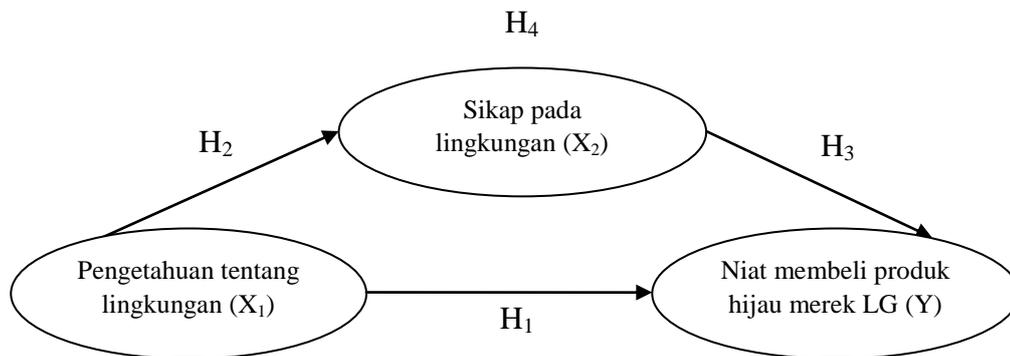
3) Peran sikap pada lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat membeli produk hijau produk elektronik pendingin udara merek LG

Penelitian terdahulu oleh Paladino and Baggiere (dalam Aman *et al.* 2012), yang melibatkan pelanggan listrik perumahan, menemukan bahwa sikap pada lingkungan memediasi penuh hubungan antara pengetahuan tentang lingkungan dengan niat membeli produk hijau. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Sikap pada lingkungan memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat membeli produk hijau produk elektronik pendingin udara merek LG

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka diperoleh model penelitian seperti pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena Denpasar merupakan pusat kota dengan tingkat pendapatan penduduknya rata-rata menengah ke atas serta pada wilayah ini terdapat responden yang sesuai dengan kategori yang diteliti.

Mengingat penelitian ini membahas variabel niat beli untuk produk pendingin udara merek LG, maka populasi sasaran penelitian ini adalah konsumen pengguna produk pendingin udara dengan merek selain LG di Kota Denpasar atau calon pengguna pendingin udara. Dengan demikian populasi tidak dapat diidentifikasi sehingga pengambilan sampel bersifat non probabilitas khususnya *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari seluruh wilayah Kota Denpasar. Berdasarkan Ghazali (2011:5) ukuran sampel tersebut sudah memenuhi kriteria ukuran sampel minimal yang direkomendasikan untuk PLS yaitu berkisar antara 30 sampai 100. Kriteria sampel

penelitian ini yaitu: a) masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar, b) belum membeli produk pendingin udara merek LG, c) responden telah memiliki pekerjaan yang memberi penghasilan memadai secara rutin, dan d) responden telah menempuh jenjang pendidikan minimal SMA/ sederajat.

Reponden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 67 persen, kemudian perempuan sebesar 33 persen. Mayoritas responden berusia 21 - 31 tahun sebesar 37 persen, kemudian diikuti oleh responden berusia 43 - 53 tahun sebesar 34 persen, 32 – 42 tahun sebesar 17 persen, dan usia ≥ 54 tahun sebesar 12 persen. Berdasarkan pendidikan terakhir yang menjadi mayoritas adalah responden dengan tingkat pendidikan S1 sebesar 45 persen, selanjutnya tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebesar 32 persen, tingkat pendidikan Diploma sebesar 14 persen, responden dengan tingkat pendidikan S2 sebesar 8 persen, dan responden dengan tingkat pendidikan S3 sebesar 1 persen. Selanjutnya, berdasarkan perkerjaan, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki profesi sebagai wiraswasta sebesar 41 persen, karyawan swasta sebesar 38 persen, PNS sebesar 13 persen, profesi kategori lainnya sebesar 7 persen, dan terakhir profesi sebagai TNI/Polri sebesar 1 persen.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner kepada responden. Metode pengumpulan data disebarkan secara langsung kepada responden untuk diisi sendiri. Kuesioner menggunakan skala Likert 1 sampai 5, di mana nilai 1 menunjukkan ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS), nilai 2 menunjukkan ukuran pernyataan tidak setuju (TS), nilai 3 menunjukkan ukuran pernyataan netral (N), nilai 4

menunjukkan pernyataan setuju (S) dan nilai 5 menunjukkan pernyataan sangat setuju (SS).

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu, pengetahuan tentang lingkungan, sikap pada lingkungan, dan niat membeli produk hijau. Pengukuran variabel pengetahuan tentang lingkungan menggunakan empat indikator yang diadopsi dari hasil studi Aman *et al.* (2012) dan Lee (2011), variabel sikap pada lingkungan menggunakan empat indikator yang diadopsi dari Sumarsono dan Giyatno (2012) serta Aman *et al.* (2012), serta variabel niat membeli produk hijau menggunakan empat indikator yang diadopsi dari Aman *et al.* (2012) dan Wen and Li (2013) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan SEM berbasis *component* atau *variance* yaitu PLS (*Partial Least Square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan 30 responden menggunakan software SPSS 17.0. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua koefisien korelasi indikator nilainya lebih besar dari r_{tabel} (0,361) pada signifikansi *alpha* 5 persen, maka semua indikator dikatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan hasil bahwa semua indikator variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, maka semua variabel dikatakan reliabel.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas PLS

Variabel dan Indikatornya		<i>Outer Loadings</i> (*)	AVE (*)	<i>Composite Reliability</i> (**)	<i>Cronbach Alpha</i> (**)
Pengetahuan Tentang Lingkungan (PTL)					
PTL1	Gas hasil pengoperasian pendingin udara menyebabkan penipisan lapisan ozon	0,803			
PTL2	Borosnya penggunaan bahan bakar disebabkan oleh pendingin udara yang tidak hemat energi	0,697	0,759	0,841	0,748
PTL3	Saya secara umum mengetahui apa yang dimaksud dengan sumber energi terbarukan	0,669			
PTL4	Menggunakan energi listrik dengan bijak merupakan salah satu cara menjaga lingkungan	0,842			
Sikap Pada Lingkungan (SPL)					
SPL1	Saya merasa marah jika melihat atau membaca berita tentang masalah-masalah lingkungan hidup	0,664			
SPL2	Saya merasa bahwa diri sendiri sudah menjaga lingkungan dengan bertanggung jawab	0,783			
SPL3	Saya merasa bahwa mayoritas masyarakat tidak menjaga dan memanfaatkan lingkungan dengan bertanggung jawab	0,777	0,537	0,829	0,724
SPL4	Saya merasa bahwa pemerintah belum melakukan upaya optimal dalam melindungi lingkungan	0,733			
Niat Membeli Produk Hijau (NMPH)					
NMPH1	Saya tertarik untuk mencoba produk pendingin udara merek LG	0,903			
NMPH2	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk pendingin udara merek LG karena hemat energi dan ramah lingkungan	0,871	0,537	0,928	0,897
NMPH3	Saya bersedia mengeluarkan uang sedikit lebih banyak untuk membeli produk hijau pendingin udara merek LG	0,823			
NMPH4	Saya akan beralih ke produk pendingin udara merek LG apabila ingin berganti pendingin udara	0,895			

Sumber: Hasil olahan data, 2014

Catatan: *) indikator valid apabila *outer loadings* dan AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,50

***) indikator reliabel apabila *composite reliability* dan *cronbach alpha* > 0,70

Pengukuran *outer model* menggunakan tiga kriteria yaitu *discriminant validity*, *convergent validity*, dan *composite reliability*. Hasil pengukuran menunjukkan seluruh indikator variabel dikatakan valid dan reliabel seperti yang dipaparkan pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pernyataan responden tentang menggunakan energi listrik dengan bijak merupakan salah satu cara menjaga lingkungan memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain, maka dapat dijelaskan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan pengetahuan responden tentang lingkungan. Lalu, pernyataan responden tentang saya merasa bahwa diri sendiri sudah menjaga lingkungan dengan bertanggung jawab memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain, maka dapat dijelaskan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan sikap responden pada lingkungan. Kemudian, pernyataan responden tentang saya tertarik untuk mencoba produk pendingin udara merek LG memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain, maka dapat dijelaskan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan niat membeli produk hijau.

Tabel 2. Path Coefficients

Pengaruh Langsung	Koefisien Korelasi	<i>t statistics</i>	<i>p values</i>	Keterangan
Pengetahuan Tentang Lingkungan (X_1)→Niat Membeli Produk Hijau (Y)	0,337	2,368	0,018	Signifikan
Pengetahuan Tentang Lingkungan (X_1)→Sikap Pada Lingkungan (X_2)	0,760	13,360	0,000	Signifikan
Sikap Pada Lingkungan (X_2)→Niat Membeli Produk Hijau (Y)	0,306	2,097	0,036	Signifikan

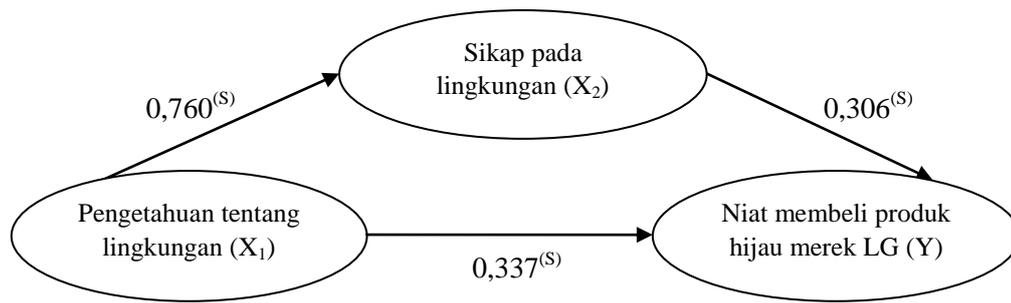
Sumber: Hasil olahan data, 2014

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau dengan koefisien positif yaitu 0,337. Hal tersebut

ditunjukkan dengan nilai *t statistics* ($2,368 > 1,96$) dan *p values* ($0,018 < 0,05$). Artinya semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang isu lingkungan maka niat konsumen untuk membeli produk hijau juga semakin tinggi. Pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada lingkungan dengan koefisien positif yaitu 0,760. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *t statistics* ($13,360 > 1,96$) dan *p values* ($0,000 < 0,05$). Artinya semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang isu lingkungan maka konsumen akan memiliki sikap yang semakin positif terhadap lingkungannya.

Sikap pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau dengan koefisien positif yaitu 0,306. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t statistics* ($2,097 > 1,96$) dan *p values* ($0,036 < 0,05$). Artinya apabila semakin positif sikap konsumen terhadap lingkungan maka niat untuk membeli produk hijau juga semakin tinggi.

Perhitungan koefisien pengaruh tidak langsung variabel pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat membeli produk hijau yang dimediasi oleh sikap pada lingkungan, seperti dipaparkan pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, koefisien pengaruh tidak langsung variabel pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat membeli produk hijau adalah positif yaitu 0,232 dengan nilai *t statistics* 2,030 ($2,089 > 1,96$) dan *p values* ($0,043 < 0,05$) yang berarti signifikan. Hal ini menunjukkan bentuk *partial mediation* atau dengan kata lain sikap pada lingkungan memediasi secara parsial pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat membeli produk hijau.



Tabel 3. Indirect Effects

Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Korelasi	<i>t statistics</i>	<i>p values</i>
Pengetahuan Tentang Lingkungan (X ₁)→Niat Membeli Produk Hijau (Y)	0,232	2,030	0,043

Sumber: Hasil pengolahan data, 2014

Pembahasan

Pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat membeli produk hijau produk elektronik pendingin udara merek LG

Pengujian hipotesis pada pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat membeli produk hijau menunjukkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk hijau. Hal ini, ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,337 dan signifikan pada *alpha* sama dengan 5 persen (nilai *t* hitung > *t* tabel 1,96). Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan maka niat konsumen untuk membeli produk hijau juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Wahid *et al.* (2011), Aman *et al.* (2012) dan Kanchanapibul *et al.* (2013) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pengetahuan tentang lingkungan dengan niat dan perilaku pembelian produk hijau.

Pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap sikap pada lingkungan produk elektronik pendingin udara merek LG

Pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap sikap pada lingkungan menunjukkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan secara positif berpengaruh signifikan terhadap sikap pada lingkungan. Hal ini, ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,760 dan signifikan pada *alpha* sama dengan 5 persen (nilai *t* hitung > *t* tabel 1,96). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai lingkungan sekitarnya dan isu-isu lingkungan, maka konsumen akan bersikap semakin positif pada lingkungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Barber *et al.* (2010), Kumurur (2008), dan Haryanto (2014), memperoleh hasil bahwa pengetahuan memiliki efek positif pada sikap terhadap produk ramah lingkungan.

Pengaruh sikap pada lingkungan terhadap niat membeli produk hijau produk elektronik pendingin udara merek LG

Pengujian hipotesis pada pengaruh sikap pada lingkungan terhadap niat membeli produk hijau menunjukkan bahwa sikap pada lingkungan secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk hijau. Hal ini, ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,306 dan signifikan pada *alpha* sama dengan 5 persen (nilai *t* hitung > *t* tabel 1,96). Artinya, apabila semakin positif sikap konsumen terhadap lingkungan maka niat konsumen untuk membeli produk hijau juga semakin tinggi. Hasil ini sejalan dengan penemuan oleh Mei *et al.* (2012) dan Haryanto (2014), yang menemukan bahwa semakin tinggi sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, semakin tinggi niat beli pada produk.

Peran sikap pada lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat membeli produk hijau produk elektronik pendingin udara merek LG

Hasil uji hipotesis pada peran sikap pada lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat membeli produk hijau produk elektronik pendingin udara merek LG menggunakan SmartPLS 3.1.3 menunjukkan bahwa koefisien pengaruh langsung pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat membeli produk hijau adalah sebesar 0,337 dan signifikan dengan nilai t statistik 2,368 ($>1,96$) pada tingkat signifikansi *alpha* 5 persen. Hasil perhitungan terhadap pengaruh tidak langsung pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat membeli produk hijau turun menjadi 0,232 namun tetap signifikan dengan nilai t statistik 2,030 ($>1,96$) pada tingkat signifikansi *alpha* 5 persen. Hal ini menunjukkan bentuk *partial mediation* atau dengan kata lain sikap pada lingkungan memediasi secara parsial pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat membeli produk hijau.

IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan pembahasan tersebut maka terdapat beberapa implikasi penelitian. Pertama, terbukti bahwa responden memiliki pengetahuan yang tinggi dan sikap yang positif terhadap lingkungan hijau, yang ditunjukkan dengan pengetahuan tentang penggunaan energi listrik dengan bijak merupakan salah satu cara menjaga lingkungan yang kemudian menimbulkan sikap positif terhadap lingkungan dalam bentuk merasa bahwa diri sendiri sudah menjaga lingkungan dengan bertanggung jawab. Adanya pengetahuan yang tinggi dan sikap konsumen

terhadap lingkungan yang positif, maka berarti terdapat pasar konsumen yang berpotensi bagi perusahaan yang menjual produk hijau atau produk ramah lingkungan. Konsumen ini dikenal dengan istilah konsumen hijau, yaitu konsumen yang cenderung memilih produk ramah lingkungan. Perusahaan bisa lebih mengencangkan pemasaran produknya agar dapat dengan tepat menyasar konsumen hijau. Bagi pihak manajemen LG khususnya, sangat penting untuk memperkuat *positioning* produk Pendingin Udara merek LG sebagai produk hijau yang mengusung teknologi penghematan energi listrik.

Kedua, hasil penelitian juga menemukan bahwa sikap memediasi secara parsial pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat membeli produk hijau.. Berdasarkan temuan ini penting bagi pihak LG untuk lebih mengedukasi konsumen mengenai pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan untuk menjaga alam. Diperolehnya hasil bahwa mayoritas keputusan pembelian produk hijau dilakukan laki-laki maka pihak LG bisa menyasar segmen laki-laki dengan menyampaikan produknya melalui media masa seperti koran, majalah *sport* dan otomotif serta menayangkan iklan pada jam penayangan acara yang digemari laki-laki sehingga upaya komunikasi dan edukasi yang dilakukan perusahaan dapat tepat sasaran. Karakteristik responden yang mayoritas berpendidikan terakhir sarjana, berumur 21-31 tahun yang lebih peduli lingkungan serta memiliki pekerjaan yang memberikan penghasilan rutin memadai, maka mayoritas responden yang melakukan keputusan pembelian pendingin udara dapat dikatakan dalam kategori usia mapan dan mulai beralih kepada produk yang lebih

berkualitas. Dengan demikian, pihak LG dapat mengomunikasikan produknya sebagai produk hijau pada segmen ini.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu pertama, ruang lingkup penelitian ini hanya pada calon pengguna produk hijau pendingin udara merek LG di wilayah Kota Denpasar, dan tidak dilakukan secara acak (*random*) sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi. Kedua, penelitian ini dilakukan pada titik waktu tertentu (*cross section*) sedangkan lingkungan setiap saat berubah sehingga dengan demikian penelitian ini penting untuk dilakukan kembali dimasa mendatang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa 1) Pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan maka niat konsumen untuk membeli produk hijau juga semakin tinggi, 2) Pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada lingkungan. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan maka konsumen akan memiliki sikap yang semakin positif terhadap lingkungannya, 3) Sikap pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau. Artinya, apabila semakin positif sikap konsumen terhadap lingkungan maka niat konsumen untuk membeli produk

hijau juga semakin tinggi, dan 4) Sikap pada lingkungan memediasi secara parsial pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat membeli produk hijau.

Berdasarkan simpulan penelitian, maka dapat di susun beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Praktisi

- 1) Tingginya pengetahuan konsumen tentang lingkungan dan sikap konsumen yang positif tentang lingkungan dapat menjadi pasar yang potensial bagi pihak LG dalam memasarkan produk pendingin udara-nya. Penting bagi pihak manajemen LG untuk meningkatkan intensitas dalam mengomunikasikan teknologi hemat energi yang diusung produk.
- 2) Manajemen LG perlu memperhatikan pemasaran produk pendingin udara-nya agar tepat sasaran dengan menysar konsumen hijau. 3) Pihak manajemen LG juga perlu mengedukasi konsumen agar mereka beralih ke produk hijau yang aman bagi lingkungan.

Bagi akademisi

- 1) Penelitian dimasa mendatang perlu mempertimbangkan untuk menggunakan variabel lain sebagai variabel mediasi sehingga mampu meningkatkan niat membeli produk hijau.
- 2) Terdapat beragam produk hijau yang beredar di pasar, tidak terbatas hanya pendingin udara. Penelitian mendatang dapat menggunakan studi pada produk hijau lain seperti makanan organik, kosmetik atau mobil *hybrid*.
- 3) Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan wilayah penelitian.

REFERENSI

- Aman, A.L., Harun, A., and Hussein, Z. 2012. The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variabel. *British Journal of Arts and Social Sciences*, ISSN: 2046-9578, 7 (2), pp: 145-167.
- Barber, N. Taylor, D.C. and Strick, S. 2010. Selective Marketing to Environmentally Concerned Wine Consumers: A Case for Location, Gender and Age. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (1), pp: 64-75.
- Cheah, I., and Phau, I. 2011. Attitudes Towards Environmentally Friendly Products The Influence of Ecoliteracy, Interpersonal Influence and Value Orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (5), pp: 452-472.
- Fallah, M., and Ebrahimi, M.R. 2014. A Study on the Effect of Green Marketing on Consumers' Purchasing Intention. *Management Science Letters*, 4 , pp: 421-424.
- Ghozali, I. 2011. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, B. 2014. The Influence of Ecological Knowledge and Product Attributes in Forming Attitude and Intention to Buy Green Product. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (2), pp: 83-91.
- Huang, P.S., and Shih, L.H. 2009. Effective Environmental Management Through Environmental Knowledge Management. *Int. Journal. Environ. Sci. Tech*, 6 (1), pp: 35-50.
- Iwan, C.Y. 2013. Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal JIBEKA*, 7 (3): h:5-10.
- 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.
- Kumurur, V.A. 2008. Pengetahuan, Sikap dan Kepedulian Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Lingkungan Terhadap Lingkungan Hidup Kota Jakarta. *Ekoton*, 8 (2): h:1-24.
- Lee, K. 2011. The Green Purchase Behavior 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.

- Maharani, P.N. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Konsumen Dalam Pembelian Produk The Body. *Jurnal Ekonomi & Bisnis (JEB)*, 4 (1): h:1-20.
- Mahesh, N. 2013. Consumers Perceieved Value, Attitude and Purchase Intention of Green Products. *Management Insight*, 9 (1), pp: 36-4.
- Mei, O.J., Ling, K.C., and Piew, T.H. 2012. The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 8 (13), pp: 248-263.
- Sumarsono, dan Giyatno, Y. 2012. Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance*, 15 (1): h:70–85.
- Suprpti, N.W. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wahid, N.A., E. Rahbar, and T. S. Shyan. 2011. Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. *International Business Management*, 5 (1), pp: 38-49.
- Wen, L.Y.M., and Li, S.H. 2013. A Study On The Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect, and Purchase Intention of Green Production. *The International Journal of Organizational Innovation*, 5 (4), pp: 124-137.
- Wijaya, T. 2014. Nilai dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16 (1): h:69-82.
- Zainuddin, Y.B. 2011. The Impact of Media Exposure on Intention to Purchase Green Electronic Products amongst Lecturers. *International Journal of Business and Management*, 6 (3), pp: 240-248.