

PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Alit Devi Laksmi¹
I Made Wardana²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: devilaksmi@icloud.com/ telp. +62 85 737 630 922

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Masalah lingkungan menjadi isu yang sangat penting di Indonesia seperti penebangan hutan, pencemaran limbah industri, polusi udara, dan menurunnya kualitas keanekaragaman hayati. Kondisi ini menyebabkan perubahan terhadap perilaku masyarakat yang menjadi peduli terhadap lingkungan dan beralih menggunakan produk ramah lingkungan. Tujuan penelitian untuk menguji peran variabel sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli AC Sharp yang ramah lingkungan di kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Pengambilan sampel menggunakan metode *Probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Responden penelitian sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan sikap secara signifikan memediasi pengaruh tidak langsung kesadaran lingkungan terhadap niat beli AC Sharp ramah lingkungan di Kota Denpasar.

Kata kunci: kesadaran lingkungan, sikap, dan niat beli

ABSTRACT

Environmental issues become a very important issue in Indonesia such as deforestation, industrial waste pollution, air pollution, and decreased quality of biodiversity. This condition causes changes in the behavior of people who are becoming concerned about the environment and switch to using environmentally friendly products. The purpose of research to examine the role of mediating variables influence attitudes towards environmental awareness and purchase intent AC Sharp-friendly neighborhood in the city of Denpasar. This research was conducted in the city of Denpasar. Probability sampling using is sampling methods. Data was collected through questionnaires. Respondents of the study were 100 respondents. Data analysis techniques used in this research is the analysis of pathways and Sobel test. These results indicate that environmental awareness has a positive and significant impact on consumer attitudes, awareness of the environment has a positive and significant impact on purchase intention, consumer attitudes have a positive and significant effect on purchase intentions, and attitudes significantly mediate the indirect effect to the intent of environmental awareness Sharp buy environmentally friendly air conditioning in Denpasar.

Keywords: environmental awareness, attitudes, and purchase intentions

PENDAHULUAN

Dewasa ini, laju kerusakan lingkungan di seluruh penjuru dunia terus mengalami peningkatan. Terjadi pemanasan global merupakan salah satu efek yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan. Menurut Situmorang (2011) pemanasan global atau biasa disebut *global warming* adalah meningkatnya suhu di bumi ini yang terjadi pada daratan dan lautan. Masalah lingkungan yang saat ini sering terjadi di Indonesia adalah penebangan hutan secara liar, polusi air akibat limbah industri, polusi udara di daerah perkotaan, menurunnya kualitas keanekaragaman hayati.

Pada kondisi lingkungan yang semakin kritis, kesadaran di tengah masyarakat akan kelestarian lingkungan sekitar. Desakan ini telah menyebabkan suatu perubahan terhadap perilaku masyarakat yang menjadi peduli terhadap lingkungan. Konsumen yang peka terhadap atribut ekologis suatu produk disebut dengan konsumen hijau (*green consumer –environmentally conscious consumers*). Menurut Herri *et al.* (2006) produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Saat ini, di Indonesia produk berwawasan lingkungan (*green product*) belum begitu dikenal oleh konsumen. Meskipun demikian, terdapat beberapa produk berwawasan lingkungan yang dapat diterima dengan baik oleh pasar Indonesia. Produk yang ramah lingkungan sebaiknya adalah produk yang tidak membahayakan lingkungan.

Konsumen hijau (*green consumers*) adalah konsumen yang menghindari penggunaan produk yang membahayakan kesehatannya atau orang lain yang

menimbulkan kerusakan pada lingkungan, serta tidak menggunakan bahan yang berasal dari spesies yang terancam lingkungan (Arttachariya, 2011). Jumlah konsumen hijau di Indonesia tidak diketahui dengan pasti, namun demikian dapat dipastikan bahwa jumlah konsumen hijau di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun terutama di kota-kota besar seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan kelestarian lingkungan. Tuntutan konsumen akan produk ramah lingkungan membuat produsen untuk mempertimbangkan aspek ekologis dalam produksinya. Salah satu cara produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen hijau sekaligus untuk menunjukkan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan adalah dengan menawarkan produk ramah lingkungan / produk hijau. Menurut Nugrahadhi (dalam Herri dkk., 2006) produk hijau adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian.

Produk hijau biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang (Ottman, 2006). Produk hijau dapat dengan mudah diidentifikasi di pasar karena produk hijau pada umumnya menggunakan label tertentu (*ecolabelling*) yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah lulus audit atau layak dinyatakan sebagai produk hijau. Menurut Ardani (2008), kesadaran konsumen Indonesia yang relatif rendah terhadap produk ramah lingkungan mengakibatkan dampak secara simultan terhadap rendahnya pengetahuan (*knowledge*) konsumen akan produk ramah lingkungan sehingga menyebabkan perasaan menyukai (*liking*) terhadap produk

ramah lingkungan juga relatif rendah yang akhirnya mengakibatkan minat pembelian (*purchase intention*) serta perilaku pembelian terhadap produk ramah lingkungan juga relatif rendah. Konsumen yang memiliki kesadaran pada lingkungannya lebih cenderung mengubah perilaku pembelian mereka untuk meningkatkan lingkungan. Seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan, dalam kegiatan sehari-harinya seperti perjalanan, pembuangan limbah, berbelanja, penggunaan energi dan perilaku lainnya akan berubah kearah pembelian produk yang ramah lingkungan atau produk hijau (Arttachariya,2011). Perilaku konsumen yang ramah lingkungan dapat dicirikan melalui sikap-sikap dan aksi-aksi untuk melindungi lingkungan (Ali, 2013). Menurut Suprapti (2010:135) sikap adalah suatu ekspresi yang merefleksikan perasaan ketidaksukaan dan kesukaan seseorang terhadap suatu objek. Junaedi (2006:400) menyatakan bahwa teori keprilakuan dalam penelitian pemasaran lingkungan yang digunakan lebih memfokuskan pada model struktur tiga komponen, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Hubungan antarkomponen sikap tersebut telah terbukti dapat menjelaskan dan memprediksi perilaku dengan baik. Menurut Sebayang (2010), sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk.

Menurut Junaedi (2003), niat beli adalah sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah niat untuk membeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya niat beli konsumen. Saat ini produk elektronik, khususnya produk Air

Conditioner (AC) di Indonesia banyak mengeluarkan produk-produk hemat energi dan ramah lingkungan. Salah satunya PT. Sharp Elektronik Indonesia memiliki tekad untuk berkontribusi bisnis yang ramah lingkungan, sadar kesehatan, berfokus pada produk hemat energi dan juga mengembangkan produk penghasil energi. Sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan sekitar, sudah selayaknya kita harus ikut menjaga kelestariannya. Salah satunya adalah tidak ikut merusak lapisan ozon sebagai pelindung bumi kita dari bahaya radiasi sinar ultra violet (UV) dengan cara mengganti gas freon pada AC dengan gas yang ramah lingkungan.

Konsumen yang sadar dan peka terhadap lingkungan akan selalu mempertimbangkan isu-isu lingkungan ketika melakukan pembelian (Paramita, 2011). Kesiediaan konsumen untuk mengkonsumsi / membeli produk ramah lingkungan atau produk hijau merupakan salah satu tindakan nyata manusia untuk menekan laju kerusakan lingkungan (Lee, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen AC Sharp ramah lingkungan memperlihatkan sikap yang positif terhadap isu-isu lingkungan maka konsumen akan memiliki perilaku atau sikap konsumen yang mengarah pada kesadaran dan kepedulian lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noor *et al.* (2012) memperlihatkan hasil bahwa pengetahuan terhadap lingkungan dan sikap lingkungan memberikan kontribusi yang positif terhadap perilaku pembelian hijau. Penelitian lainnya yang juga dilakukan oleh Ishawini (2011) menunjukkan hasil bahwa kesadaran lingkungan secara keseluruhan berkaitan dengan pembelian produk ramah lingkungan atau produk hijau.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan terhadap sikap konsumen pada produk AC Sharp di kota Denpasar. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli pada produk AC Sharp di kota Denpasar. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli pada produk AC Sharp di kota Denpasar. Untuk mengetahui tingkat signifikan sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli pada produk AC Sharp yang ramah lingkungan di kota Denpasar. Berdasarkan latar belakang diatas maka hipotesis penelitian yang dapat diambil adalah:

H1 : Kesadaran lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk AC Sharp di Kota Denpasar.

H2 : Kesadaran lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk AC Sharp di Kota Denpasar.

H3 : Variabel sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk AC Sharp di Kota Denpasar.

H4 : Variabel sikap secara signifikan memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli pada produk AC Sharp di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah di wilayah Kota Denpasar, karena kota Denpasar merupakan ibu kota provinsi Bali yang jumlah penduduknya lebih besar dari ibu kota lainnya yang terdapat di Bali.

Kesadaran lingkungan merupakan kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktifitas manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan yang aman dan Sehat.

Sikap konsumen terhadap lingkungan adalah kecenderungan umum yang dipelajari atau dibentuk dalam merespon secara konsisten terhadap lingkungan dalam bentuk suka atau tidak suka.

Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Populasinya adalah konsumen yang belum pernah menggunakan produk AC Sharp yang ramah lingkungan. Pengambilan sampel menggunakan metode *Probability sampling*. Jumlah sampel yang tepat berkisar antara 50 sampai 100 responden. Maka jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis jalur dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil karakteristik responden konsumen AC Sharp ramah lingkungan di Kota Denpasar terlihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 55 orang dan jumlah responden laki-laki sebanyak 45 orang. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berusia diantara 26-35 tahun sebanyak 37 orang, kemudian diikuti dengan kelompok usia 36-45 tahun sebanyak 34 orang, dan kelompok usia < 25 tahun sebanyak 28 orang, kelompok usia \geq 46 tahun sebanyak 11 orang.

Berdasarkan pekerjaan karyawan swasta mendominasi responden dalam penelitian ini sebanyak 29 orang dan dari segi pendapatan, responden yang berpendapatan diatas Rp.3 juta mendominasi responden dalam penelitian ini sebanyak 38 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan hasil koefisien korelasi berkisar 0,849 sampai 0,954 dimana nilai korelasi lebih besar dari 0,3 maka keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukan nilai masing-masing *cronbach's alpha* berkisar 0,809 sampai 0,948 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh instrumen penelitian dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1.
Hasil Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Indikator	
Uji Normalitas	Kolmogorov-Smirnov Z	0,863
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,447
Uji Multikolonieritas	<i>Tolerance</i> Sikap Konsumen	0,231
	<i>VIF</i> Sikap Konsumen	4,328
	<i>Tolerance</i> Kesadaran Lingkungan	0,231
	<i>VIF</i> Kesadaran Lingkungan	4,328
Uji Heteroskedastisitas	Sig. Sikap Konsumen	0,867
	Sig. Kesadaran Lingkungan	0,749

Sumber : Data Diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov (K-S)* sebesar 0863, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*

sebesar 0,447. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,447 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan masing-masing sebesar 0,231 dan 0,231. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10 persen dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *Sig.* masing-masing variabel sebesar 0,867, dan 0.749. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Jalur

Tabel 2.
Hasil Analisis Jalur Analisis Jalur Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Sikap Konsumen

Model	Standardized	T	Sig.
	Coefficients		
	Beta		
(Constant)	0.000	0.000	1.000
Kesadaran Lingkungan	0.796	13.006	0.000
R ²	: 0,633		
F Statistik	: 169,163		
Sig. F	: 0,000		

Sumber : Data Diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji analisis jalur pada tabel 2 dapat dilihat nilai Sig t = 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen AC Sharp ramah lingkungan di Kota Denpasar

Tabel 3.
Hasil Analisis Jalur Pengaruh Sikap Konsumen dan Kesadaran lingkungan Terhadap Niat beli

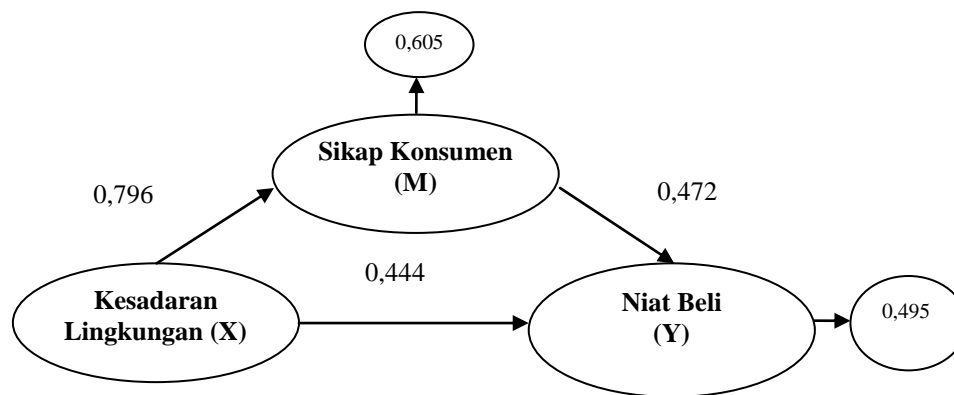
Model	Standardized	T	Sig.
	Coefficients		
	Beta		
(Constant)	.000	.000	1,000
Kesadaran Lingkungan	.444	5.333	0.000
Sikap Konsumen	.472	5.675	0,000
R ² : 0,754			
F Statistik : 148,328			
Sig. F : 0,000			

Sumber: Data Diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji analisis jalur pada tabel 3 dapat dilihat Sig t = 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada konsumen AC Sharp ramah lingkungan di Kota Denpasar.

Hasil Uji Sobel

Berdasarkan pembahasan uji analisis jalur maka dapat digambarkan koefisien jalur pada model pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli melalui sikap konsumen seperti gambar 1.



Gambar 1. Model Diagram Jalur Akhir

Sumber: Data Diolah, 2014

Hasil analisis seperti pada Gambar 1 terlihat bahwa koefisien jalur pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli setelah variabel sikap konsumen dilibatkan tidak bernilai 0, dengan demikian maka sikap konsumen memediasi secara parsial pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli.

Hasil Uji Sobel Menguji peran sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk AC Sharp ramah lingkungan di kota Denpasar.

Uji sobel pada penelitian ini dihitung dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{(0,472^2)0,061^2 + (0,796^2)0,083^2 + (0,083)^2(0,061)^2}$$

$$S_{ab} = 0,101$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$z = \frac{(0,796)(0,472)}{0,101}$$

$$z = 3,719$$

Dari hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai z hitung sebesar 3,719 > z tabel sebesar 1,96, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka kesadaran lingkungan

berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli melalui sikap konsumen AC Sharp ramah lingkungan di Kota Denpasar. Artinya bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang akan lingkungan maka menyebabkan meningkatnya sikap konsumen sehingga niat beli terhadap produk ramah lingkungan juga meningkat.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap sikap konsumen pada produk AC Sharp di Kota Denpasar

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen AC Sharp ramah lingkungan di kota Denpasar sebesar 0,796 yang memberikan arti bahwa semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap lingkungannya maka sikap masyarakat terhadap produk AC Sharp yang ramah lingkungan juga semakin meningkat. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2005) yang menyatakan terdapat hubungan positif antara kesadaran lingkungan dengan sikap terhadap lingkungan. Hasil penelitian tersebut didukung pula oleh Noor *et. al* (2012) yang memperlihatkan bahwa pengetahuan terhadap lingkungan dan sikap memberikan kontribusi positif terhadap perilaku pembelian produk hijau.

Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli pada produk AC Sharp di Kota Denpasar

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli AC Sharp ramah lingkungan di Kota Denpasar sebesar 0,444 yang memberikan arti bahwa semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap lingkungan maka keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan juga

semakin meningkat. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ishawini (2011) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan secara keseluruhan berpengaruh terhadap niat beli produk hijau dalam konteks perilaku pembelian umum mereka. Hasil penelitian tersebut didukung juga oleh Anisah (2012).

Pengaruh variabel sikap terhadap niat beli pada produk AC di Kota Denpasar

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli AC Sharp ramah lingkungan di Kota Denpasar sebesar 0,472 yang memberikan arti bahwa semakin tinggi sikap seseorang terhadap produk ramah lingkungan maka semakin tinggi juga niat beli pada produk ramah lingkungan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arttatchariya (2011) menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk hijau pada mahasiswa di Thailand. Hasil tersebut didukung pula oleh Chen (2010) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara sikap konsumen pada lingkungan terhadap niat pembelian pada produk hijau.

Pengaruh Tidak Langsung Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli melalui Sikap Konsumen pada produk AC Sharp di Kota Denpasar

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap niat beli melalui sikap konsumen AC Sharp ramah lingkungan di Kota Denpasar sebesar 0,375 yang memberikan arti bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap lingkungan menyebabkan sikap terhadap produk hijau semakin meningkat dan akhirnya menyebabkan niat membeli

juga semakin meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aman (2012) yang meneliti tentang hubungan lingkungan, kesadaran lingkungan dan niat beli dengan peran sikap sebagai mediator menemukan hasil bahwa sikap tidak memediasi hubungan pengetahuan lingkungan dengan niat pembelian, namun sikap memediasi penuh hubungan lingkungan dengan niat pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka simpulan yang diperoleh adalah Kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen AC Sharp ramah lingkungan di Kota Denpasar. Kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli AC Sharp ramah lingkungan di Kota Denpasar. Sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli AC Sharp ramah lingkungan di Kota Denpasar. Peran sikap secara signifikan memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli AC Sharp ramah lingkungan di Kota Denpasar.

Saran yang dapat diberikan adalah PT. Sharp Elektronik Indonesia seharusnya memperhatikan campuran bahan alami dalam proses produksi produk-produknya sesuai dengan tekadnya yaitu berkontribusi bisnis yang ramah lingkungan, sadar kesehatan dan berfokus pada produk hemat energi. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi niat beli selain variabel kesadaran lingkungan dan sikap konsumen yang didukung dengan teori dan isu-isu terbaru dan diharapkan

untuk memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan.

REFERENSI

- Ali, Suprihatin. 2013. Prediksi Perilaku Ramah Lingkungan Yang Dipengaruhi Oleh Nilai dan Gaya Hidup Konsumen. *Jurnal Perspektif Bisnis*. 1 (1), pp. 112-125.
- Aman, A.H. Lizawati., Amran Harum., Zuhul Hussein. 2012. The Influence of Enviromental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variabel. *British Journal of Arts and Social Sciences*. 7 (2). Pp. 145-167.
- Ardianti, Nadya Tanaya. 2008. *Analisis Perilaku Konsumen Bogor Terhadap Produk Kosmetik Hijau*. Institut Pertanian Bogor. Pp. 1-3.
- Anisah, Rohdiyah. 2012. Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Membeli pada Konsumen Toko Sepeda Di Kawasan Jalan Katamso. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Arttachariya, Patricia. 2012. *Environmentalism and Green Purchasing Behavior*. Assumtiom University Thailand. Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51 (6), pp: 1173-1182.
- Chen. T.B dan Chai, L.T. 2010. Attitude toward the environment and green product. *Managemen Science and Engineering*. 4(2), pp: 27-39.
- Herri., Nidya Putri., Jon Kenedi. 2006. Analisis Persepsi Masyarakat terhadap Produk Hijau: Tinjauan Faktor Demografi, Psikologi, Sosial, dan Budaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 2 (1).
- Ishawini. 2011. Pro- environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers. *Management Science and Engine International Journal of Business and Management*. 6 (6). Pp. 124-133.
- Junaedi, S.M.F. 2005, "Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan," *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 9.(2). Pp.189-201.

- Junaedi, Sellyana, M.F. 2006. Pengembangan Model Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan di Indonesia: Studi Perbandingan Kota Metropolitan dan Non Metropolitan. 21 (4). Pp. 399-419
- Lee, Kaman. 2009. *Gender differences in Hong Kong adolescent consumer's green purchasing behavior*. Hong Kong: School of Journalism and Communication.
- Noor, N. A. Mohm., Azli Muhammad and Hayatul S. Salleh. 2012. Creating Green Consumer: How Environmental Knowledge and Environmental Attitude Lead to Green Purchase Behavior ?. *International Journal of Arts & Sciences*.5.(1). pp 55-71.
- Ottman, J.A. 1994. Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age.
- Paramita, Nyoman Dara. 2014. Peran Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Beli Kosmetik Ramah Lingkungan The Body Shop. *Skripsi Manajemen dan Bisnis*. Universitas Udayana.
- Sebayang, Gebriyan Isabella. 2010. Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Sawi Caisim Organik Di Kota Surakarta. *Skripsi S1 Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret*. Bandung.
- Situmorang, James R. 2011. Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 7.(2). Pp.131-142.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen (Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran)*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wahyuni, Mira. 2005. Sikap Mahasiswa Terhadap Lingkungan Hidup Hubungan Antara Pengetahuan Lingkungan dan Kesadaran Lingkungan Dengan Sikap Mahasiswa FKIP UISU Terhadap Lingkungan Hidup. *Tesis Program Pascasarjana Universitas Negeri Medan*. Medan.