

**PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEPEDULIAN
LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK RAMAH
LINGKUNGAN
(Studi Pada Produk *Tupperware*)**

Wulan Saraswaty¹

Ni Wayan Sri Suprapti²

¹Fakultas EkonomidanBisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap pada lingkungan ; (2) Mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli konsumen produk ramah lingkungan *Tupperware* ; (3) Mengetahui pengaruh sikap terhadap niat beli konsumen produk ramah lingkungan *Tupperware* ; (4) Mengetahui peran sikap dalam memediasi kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan *Tupperware*. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Data diambil dari sampel sebanyak 110 orang dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap lingkungan ; (2) Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan *Tupperware* di Kota Denpasar dan di Kabupaten Badung ; (3) Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk beli produk ramah lingkungan *Tupperware* di Kota Denpasar dan di Kabupaten Badung ; (4) Sikap mampu memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan *Tupperware* di Kota Denpasar dan di Kabupaten Badung.

Kata Kunci : *kepedulian lingkungan, sikap, niat beli produk ramah lingkungan*

ABSTRACT

This study aims to: (1) Determine the influence of environmental concerns on attitudes to the environment; (2) Determine the influence of environmental concerns on consumer purchase intention Tupperware environmentally friendly products; (3) Determine the influence of attitudes toward consumer purchase intentions Tupperware environmentally friendly products; (4) Determine the role of attitude in mediating the environmental awareness of the intention to buy environmentally friendly products Tupperware. The study was conducted in the city of Denpasar and Badung. The data is taken from a sample of 110 people by using a questionnaire as a data collection instrument. Furthermore, the data were analyzed using path analysis (path analysis). The result showed that: (1) Concern environment and a significant positive effect on attitudes towards the environment; (2) Concern environment positive and significant effect on the intention to buy environmentally friendly products Tupperware in Denpasar city and Badung Regency (3) attitude towards the environment positive and significant effect on the intention to buy environmentally friendly products Tupperware in Denpasar city and Badung Regency ; (4) The attitude mediates the influence of environmental concerns on the intention to buy environmentally friendly products Tupperware in Denpasar city and Badung Regency .

Keywords: *environmental awareness, attitude, intention to buy environmentally friendly products*

PENDAHULUAN

Produk ramah lingkungan adalah produk yang terdiri dari komponen yang aman, menggunakan kemasan ramah lingkungan, tidak beracun, serta dapat di daur ulang. Di kota-kota besar di Indonesia, akhir-akhir ini terjadi kecenderungan makin banyaknya kaum wanita bekerja di luar rumah. Tuntutan kebutuhan keluarga untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga telah menyebabkan adanya perubahan pola pikir bahwa tanggung jawab memperoleh penghasilan tidak semata-mata dibebankan kepada suami sebagai kepala rumah tangga, melainkan juga menjadi tanggung jawab seorang istri.

Banyak keluarga dengan kondisi seperti di atas mengakali dengan membeli makanan jadi, namun seringkali langkah ini selain kurang sehat juga membutuhkan dana yang cukup besar. Cara yang bisa ditempuh adalah memasak di pagi hari dan membawanya ke tempat kerja dengan menggunakan perabotan dapur yang sesuai. Salah satu perabot rumah tangga yang ditawarkan oleh produsen adalah perabot tempat makanan yang ramah lingkungan dengan merek *Tupperware*. *Tupperware* adalah perusahaan yang telah lama bekerja dalam pembuatan produk plastic berkualitas tinggi. Produk *Tupperware* terbuat dari bahan plastik berkualitas tinggi, mengandung bahan yang aman dan telah memenuhi standart. serta dilengkapi garansi seumur hidup, dimana *Tupperware* mengganti produk yang rusak dengan pemakaian yang normal.

Produk yang dijual juga beraneka ragam seperti botol minum, toples plastik, peralatan makan , perlatan untuk di dapur, dll. Harga yang ditawarkan relatif .Kepedulian 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). Oleh karena itu saat ini sikap konsumen dan kepeduliannya terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan niatnya untuk membeli suatu produk, tak terkecuali dalam membeli produk rumah tangga. tinggi tapi ini sesuai dengan kualitas yang akan di dapatkan. Hal ini menandakan terjadinya pergeseran perilaku konsumen dalam memilih produk rumah tangga yang didorong oleh sikap konsumen terhadap lingkungan. Konsumen yang peduli akan mnjatuhkan pilihan pada produk yang tidak hanya aman untuk digunakan dalam kehidupannya tetapi juga memberikan dampak yang positif bagi lingkungan.

Menurut Jayanti *et al.* (2013) dalam dunia bisnis *green product* mempunyai segmen pasar khusus yaitu *green consumer*. Adapun karakteristik pribadi yang diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi *green consumer* dalam pengambilan keputusan menurut Engel, Kollat, Blackwell model (EKB model) dalam Jayanti *et al.* (2013) yaitu pendapatan, waktu, pengetahuan, *green value* dan *green attitude*. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi perilaku kosumen terutama dalam membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan konsep sadar lingkungan. Perilaku pembelian konsumen tersebut lebih dikenal dengan *green purchasing*.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap pada lingkungan.
- 2) Mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli konsumen produk ramah lingkungan *Tupperware*.
- 3) Mengetahui pengaruh sikap terhadap niat beli konsumen produk ramah lingkungan *Tupperware*.
- 4) Mengetahui peran sikap dalam memediasi kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan *Tupperware*.

Menurut Jayanti *et al.* (2013) *Green consumer behavior* merupakan perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan konsumsinya menerapkan wawasan ramah lingkungan. Ada beberapa tindakan yang harus dilakukan konsumen sebagai salah satu wujud perilaku konsumen ramah lingkungan yang sering dikenal dengan 3R (*Reduce, Reuse* dan *Recycle*)

Shamdasami *et al.* (dalam Sumarsono dan Giyatno, 2012) menyebutkan bahwa produk ramah lingkungan merupakan produk yang memiliki komponen yang tidak beracun, aman digunakan, menggunakan kemasan yang ramah lingkungan serta dapat di daur ulang. Produk ramah lingkungan biasa ditandai dengan label ramah lingkungan yang melekat pada produk tersebut.

Menurut Polonsky (dalam Cherian dan Jacob, 2012) Pemasaran lingkungan, lebih dikenal sebagai pemasaran hijau atau pemasaran yang berkelanjutan dapat didefinisikan sebagai upaya oleh perusahaan untuk merancang, mempromosikan, harga dan mendistribusikan produk dengan cara yang mempromosikan perlindungan lingkungan.

Menurut Lee (2009) kepedulian lingkungan mengacu kepada ciri afeksi yang dapat menjadi representasi dari kekhawatiran personal, belas kasih, suka dan tidak suka terhadap lingkungan. Studi awal pada kepedulian lingkungan utamanya memeriksa kemungkinan variable demografis, usia, strata pendidikan, ideologi politik, etnik, gender, dan nilai orientasi ditemukan untuk ditegakkan. Chan dan Lau (2000) mendefinisikan kepedulian pada lingkungan sebagai komitmen dan tingkat emosional seseorang terhadap isu lingkungan.

faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen salah satunya adalah sikap konsumen. Mowen dan Minor (1998) menyatakan bahwa pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara sikap, kepercayaan dan perilaku. Sikap, kepercayaan dan perilaku juga berkaitan dengan konsep atribut produk. Atribut produk merupakan karakteristik suatu produk. Dimana biasanya konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Suprapti (2010:146) mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap perilaku dapat diukur secara langsung sebagai suatu ukuran yang bersifat menyenangkan terhadap pembeli.

Menurut Simamora (dalam Rangkuti dan Eka, 2014) niat beli terhadap suatu produk timbul karena kepercayaan yang telah dimiliki konsumen mengenai produk tersebut disertai dengan adanya kemampuan membeli produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (dalam Lee *et al.*, 2013) Menyebutkan bahwa niat pembelian dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, bahwa niat pembelian lebih tinggi kemungkinan pembelian akan lebih besar.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap terhadap lingkungan

Aman *et al.* (2012) menguji pengaruh kepedulian pada lingkungan terhadap sikap. Dengan menggunakan analisis regresi berganda, terhadap pengaruh signifikan antara kepedulian pada lingkungan terhadap sikap. Demikian, disimpulkan kepedulian pada lingkungan dapat menjadi predictor variabel sikap yang sesuai dengan asumsi Baron and Kenny's (dalam Aman *et al.* 2012). Oleh karena itu, untuk mengkonfirmasi hubungan antara kedua pengetahuan dan kepedulian pada lingkungan terhadap sikap, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap lingkungan

Pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan

Dalam Waskito dan Harsono (2012) menyebutkan bahwa warga Jogjakarta menunjukkan perilaku mendaur ulang kembali produk yang sudah dikonsumsi lebih tinggi. Masyarakat kota Jogjakarta sangat perhatian untuk memilih produk yang dapat didaur ulang. Mereka mulai mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang dapat di-*refill*, suka memanfaatkan produk yang dapat didaur ulang untuk keperluan sehari-hari dan memanfaatkan produk yang sudah tidak dapat dipakai untuk didaur ulang kembali sehingga dapat dimanfaatkan lagi, mereka cenderung lebih loyal untuk mengkonsumsi produk dari perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, memiliki rencana untuk merubah pembelian produk dan jasa yang mengkampanyekan ramah lingkungan. Chan dan Lau (2000) dengan menggunakan model persamaan struktural menunjukkan bahwa kepedulian pada lingkungan dan niat beli produk ramah lingkungan mempunyai hubungan yang positif. Berdasarkan

hasil – hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan

Pengaruh sikap terhadap niat beli produk ramah lingkungan

Sikap adalah ekspresi seseorang yang mengungkapkan rasa suka maupun tidak pada suatu objek. Sikap seseorang dan perilakunya sangat berhubungan, dimana jika seseorang mempunyai sikap yang positif maka perilaku yang ditimbulkan juga akan positif. Sikap terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan memiliki korelasi positif, didukung oleh penelitian Cheah dan Phau (2011) dimana konsumen yang mempunyai sikap menguntungkan pada lingkungannya akan membeli produk hijau yang ada dipasaran. Dalam Pradipta dan Suprapti (2013) Peran sikap dan norma subyektif akan menentukan niat berperilaku dan akhirnya menentukan perilaku. Marhaini (2008) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa secara parsial maupun simultan sikap konsumen dan norma subyektif konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berperilaku konsumen. Dari penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Sikap terhadap lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli

Sikap memediasi kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan

Cheah dan Phau (2011) menyebutkan bahwa sikap memiliki korelasi positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian Aman *et al.* (2012) menemukan sikap memediasi sebagian pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Sedangkan Paladino (2008) menunjukkan adanya efek mediasi penuh dengan sikap tentang hubungan antara perilaku pembelian hijau dan kepedulian lingkungan. Dari penelitian yang telah dipaparkan tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H4: Sikap memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan penelitian asosiatif yang membahas mengenai pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap pada lingkungan, kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan, sikap terhadap niat beli produk ramah lingkungan, serta peran sikap dalam memediasi kepedulian lingkungan terhadap niat beli pada produk ramah lingkungan *Tupperware*.

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Populasi penelitian adalah wanita di daerah Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Sampel ditentukan sebanyak 110 orang secara purposif dengan kriteria berikut: (1) Wanita dengan pendidikan terakhir minimal SMA/SMK atau sederajat; (2) Memiliki pekerjaan atau memiliki daya beli; (3) Mengenal produk ramah lingkungan *Tupperware*; (4) Belum pernah menggunakan produk ramah lingkungan *Tupperware*.

Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan langsung kepada responden dan dijawab sendiri oleh responden tersebut. Data selanjutnya dianalisis menggunakan alat analisis jalur (*path analysis*), uji sobel dan dibantu oleh penggunaan perangkat lunak *SPSS versi 17.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 110 orang sesuai ukuran sampelnya. Dimana pada penelitian menyajikan karakteristik responden yang didasari oleh variabel demografi yaitu pendidikan terakhir, usia, pekerjaan dan jenis kelamin.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	3	2,72
		Perempuan	107	97,27
		Jumlah	110	100
2	Usia (tahun)	21- 30	35	31,81
		31- 45	60	54,54
		46 – 53	15	13,63
		Jumlah	110	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA	17	15,45
		Diploma	20	18,18
		S1	50	45,45
		S2	23	20,90
		Jumlah	110	100
4	Pekerjaan	PNS	53	48,18
		Karyawan Swasta	51	46,36
		TNI/POLRI	2	1,81
		Lainnya	4	3,63
		Jumlah	110	100

Sumber: data diolah, 2015

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari jenis kelamin hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada usia 31 – 45 tahun. Dilihat dari pendidikan terakhir, mayoritas adalah kelompok responden dengan tingkat pendidikan S1. Sedangkan berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai PNS.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen dapat dinyatakan valid karena koefisien korelasi dari masing-masing konstruk telah lebih besar dari 0,3. Demikian pula dengan hasil uji reliabilitas, hasil pengujian menunjukkan koefisien sebesar 0,777 untuk variabel kepedulian lingkungan, 0,790 untuk variabel sikap terhadap produk ramah lingkungan dan 0,817 untuk variabel niat beli produk ramah lingkungan. Hasil pengujian secara lengkap dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Kepedulian Lingkungan (X1)	X1.1	0,742	Valid
	X1.2	0,794	Valid
	X1.3	0,742	Valid
	X1.4	0,487	Valid
Sikap Terhadap Lingkungan (X2)	X2.1	0,763	Valid
	X2.2	0,701	Valid
	X2.3	0,635	Valid
	X2.4	0,834	Valid
Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Y)	Y1.1	0,822	Valid
	Y1.2	0,779	Valid
	Y1.3	0,756	Valid

Sumber: data diolah 2015

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepedulian Lingkungan (X1)	0,777	Reliabel
Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan (X2)	0,790	Reliabel
Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Y)	0,817	Reliabel

Sumber: data dolah 2015

Hasil Analisis Jalur

Analisis Jalur Persamaan Regresi 1 dan 2

Koefisien *path* diperhitungkan menggunakan analisis regresi dengan *software SPSS 17.0 for Windows* yang hasilnya bisa dilihat pada Tabel 4

Tabel 4 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,557	0,910		1,711	0,090
Kepedulian Lingkungan	0,893	0,053	0,851	16,820	0,000

R² : 0,724
 F Statistik : 282,911
 Sig. F : 0,000
 Sumber: data dolah 2015

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 4, maka persamaan strukturalnya adalah:

$$X_2 = \beta_1 X_1 + e_1$$

$$X_2 = 0,851X_1 + e_1$$

Tabel 5 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,670	0,547		3,054	0,003
Kepedulian Lingkungan	0,209	0,060	0,283	3,479	0,001
Sikap Terhadap Lingkungan	0,452	0,057	0,644	7,921	0,000

R² : 0,805

F Statistik : 220,321
 Sig. F : 0,000
 Sumber: data dolah 2015

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 5, maka persamaan strukturalnya adalah:

$$Y = \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + e_2$$

$$Y = 0,283 X_1 + 0,644 X_2 + e_2$$

Menguji nilai koefisien determinasi (R^2) dan variabel error (e)

Dapat disusun model diagram jalur akhir berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2 . Namun dihitung dahulu nilai standar eror sebagai berikut :

$$Pe_i =$$

$$Pe_1 = \quad = \quad 0,525$$

$$Pe_2 = \quad = \quad = 0,441$$

Pengaruh error (Pe_i) mendapatkan hasil yaitu pada pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,525 dan pengaruh error (Pe_2) sebesar 0,441. Dengan koefisien determinasi total adalah:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,525)^2 - (0,441)^2 \\ &= 1 - (0,2756) - (0,1945) \\ &= 1 - 0,053 = 0,947 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0.947 yang berarti variasi kepedulian lingkungan dan sikap terhadap lingkungan mempengaruhi 94,7 persen variasi niat

beli produk ramah lingkungan dan 5,3 persen sisanya dijelaskan oleh faktor yang tidak masuk ke dalam model

Pengaruh variabel secara parsial

kriteria pengujian yang menjelaskan interpretasi pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut:

Jika $\text{Sig. } t < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $\text{Sig. } t > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

(1) Pengaruh kepedulian pada lingkungan terhadap sikap pada lingkungan

H_0 : Tidak adanya pengaruh kepedulian pada lingkungan terhadap sikap pada lingkungan.

H_1 : Kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap pada lingkungan.

Hasil analisis pengaruh kepedulian pada lingkungan terhadap sikap pada lingkungan memperoleh nilai $\text{Sig. } t$ sebesar 0,000 dan nilai koefisien beta 0,851. Nilai $\text{Sig. } t$ $0,000 < 0,05$ menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini berarti bahwa kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap pada lingkungan.

(2) Pengaruh kepedulian pada lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan

H_0 : Tidak ada pengaruh kepedulian pada lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

H₁: Kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Hasil analisis pengaruh kepedulian pada lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan memperoleh nilai Sig. t sebesar 0,001 dan nilai koefisien beta 0,283. Nilai Sig. t $0,001 < 0,05$ menjelaskan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini berarti bahwa kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

(3) Pengaruh sikap pada lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan

H₀: Tidak ada pengaruh sikap pada lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

H₁: Sikap pada lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Hasil analisis pengaruh sikap pada lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan memperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dan nilai koefisien beta 0,644. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ menjelaskan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini berarti bahwa sikap pada lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Uji Sobel

Uji Sobel adalah alat analisis yang digunakan sebagai uji signifikansi hubungan yang tidak langsung antara variabel independen yaitu kepedulian lingkungan (X₁) terhadap variabel dependen yaitu niat beli produk hijau (Y) melalui variabel sikap pada produk ramah lingkungan (X₂) yang menjadi variabel mediator.

Berdasarkan pada Tabel 6 hasil tabulasi $Z = 4,338 > 1,96$ dimana signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menjelaskan variabel sikap terhadap lingkungan secara signifikansi memediasi hubungan antara kepedulian pada lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap

Hasil analisis pengaruh kepedulian pada lingkungan terhadap sikap pada lingkungan memperoleh hasil 0,000 nilai Sig. t dan 0,851 nilai koefisien beta. $0,000 < 0,05$ dalam nilai Sig. t mempunyai arti dimana kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap untuk lingkungan. Uji hipotesis tentang pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap pada lingkungan mendapatkan hasil positif signifikan. Oleh karena itu semakin tinggi kepedulian konsumen terhadap lingkungan maka semakin positif sikap konsumen terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini sesuai atau mendukung hasil penelitian Aman *et al.* (2012) yang menguji pengaruh kepedulian pada lingkungan terhadap sikap. Dengan menggunakan analisis regresi berganda, terhadap pengaruh signifikan antara kepedulian lingkungan terhadap sikap.

Pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan

Hasil analisis pengaruh kepedulian pada lingkungan pada niat beli produk ramah lingkungan memperoleh hasil 0,001 pada nilai Sig. t dimana koefisien beta sebesar 0,283. Hasil $0,001 < 0,05$ dalam nilai Sig. t mempunyai arti kepedulian pada lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Hasil uji hipotesis tentang pengaruh kepedulian lingkungan pada niat beli produk ramah lingkungan mendapatkan hasil positif signifikan. Yang artinya semakin tinggi kepedulian lingkungan maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk hijau tersebut. Hasil ini sesuai atau mendukung hasil penelitian Wahid *et al.* (2011) yang melibatkan konsumen pinang di Malaysia dimana kepedulian pada lingkungan dengan perilaku pembelian produk hijau menunjukkan hubungan positif dan signifikan .

Pengaruh sikap terhadap niat beli produk ramah lingkungan

Berdasarkan analisis pengaruh sikap pada lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan memperoleh hasil 0,000 pada nilai Sig. t dan koefisien beta sebesar 0,644. Hasil $0,000 < 0,05$ dalam nilai Sig. t memiliki arti sikap terhadap lingkungan berpengaruh positif pada niat membeli produk ramah lingkungan. Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh sikap terhadap niat beli produk ramah lingkungan *Tupperware* menunjukkan hasil positif signifikan. Itu berarti bahwa konsumen yang memiliki sikap ekologis akan mempunyai kesadaran tentang produk ramah lingkungan yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya dan siap mengeluarkan biaya yang tinggi demi manfaat yang dirasakan. Penelitian ini sesuai atau mendukung hasil penelitian Cheah dan Phau (2011) yang menyebutkan konsumen yang memiliki sikap yang memberikan keuntungan pada lingkungan mempunyai hubungan positif dan signifikan pada niat membeli produk hijau.

Sikap memediasi kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan

Berdasarkan hasil Uji Sobel pada Tabel 6 hasil tabulasi Z menunjukkan hasil $4,338 > 1,96$ dimana signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya sikap terhadap lingkungan secara signifikansi memediasi hubungan kepedulian lingkungan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Hasil hipotesis tentang peran sikap dalam memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan *Tupperware* menunjukkan hasil positif signifikan. Itu berarti bahwa kepedulian lingkungan menyebabkan sikap yang positif pada lingkungan, oleh sebab itu dari sikap akan menimbulkan pengaruh niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai atau mendukung hasil penelitian Aman *et al.* (2012) yang menemukan bahwa sikap memediasi sebagian pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan dan Yeoh dan Paladino (2008) yang menemukan adanya mediasi penuh terhadap sikap mengenai hubungan kepedulian pada lingkungan dan perilaku membeli produk ramah lingkungan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah : (1) Ruang lingkup dari penelitian sangat terbatas sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen produk ramah lingkungan di luar wilayah Kota Denpasar dan Kabupaten Badung; (2) Penelitian ini dilakukan dalam titik waktu tertentu sedangkan lingkungan setiap saat bisa berubah , yang menyebabkan penelitian ini penting untuk dilakukan kembali.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian bahwa: 1) Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap lingkungan. 2) Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk ramah lingkungan *Tupperware* di Kota Denpasar dan di Kabupaten Badung. 3) Sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk ramah lingkungan *Tupperware* di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. 4) Sikap dapat memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan *Tupperware* di Kota Denpasar dan di Kabupaten Badung secara signifikan.

Saran-saran

Bagi praktisi Manajemen *Tupperware* perlu memperhatikan strategi pemasaran produk rumah tangga ramah lingkungan *Tupperware* agar menysasar kaum perempuan yang memiliki usia dewasa sebagai konsumen yang potensial. Manajemen *Tupperware* perlu melakukan edukasi terhadap konsumen agar berganti ke produk alami yang aman bagi kesehatan serta aman untuk lingkungan. Bagi akademisi dapat memperluas wilayah penelitian contohnya dengan mengambil lokasi di Bali atau Indonesia. Penelitian selanjutnya juga bisa mempertimbangkan untuk menggunakan variabel-variabel lain terkait topik perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan yang beredar di pasaran seperti variabel tingkat pendapatan, pengetahuan konsumen, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Aman, A.H.L, A. Harun, and Z. Hussein. 2012. The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*. 7 (2), pp: 145 – 167

- Arwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko *Fashion Online* yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia) Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Bhatnagar, Vidushi and Himani, Grewal. 2012. An Environmental Protection Tool: Green marketing and Its Effect on Consumer Behaviour. *International Journal of Emerging Research in Management and Technology*. pp: 19-23
- Chan, R.Y.K. and L.B.Y. Lau. 2000. Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*. 17 (4), pp: 338-357
- Cheah, I. and I. Phau. 2011. Attitudes Towards Environmentally Friendly Products The Influence of Ecoliteracy, Interpersonal Influence and Value Orientation. *Marketing Intelligence & Planning*. 29 (5), pp: 452-472
- Chen, T.B. dan C.L. Teck. 2010. Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Canadian Research & Development Center of Sciences and Cultures*. 4 (2), pp: 27-39
- Cherian, J. and J. Jacob. 2012. Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Canadian Center of Science and Education*. 8 (12) , pp: 117
- Jang, Y., Kim.W and Bonn. M. 2011. Generation Y Consumers' Selection Attributes and Behavioral Intentions concerning green restaurants. *Int. J. Hosp. Manag.* 30 (4)
- Jayanti, N.D., Srikandi, K dan Fransisca, Y. 2013. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi green purchasing. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Kaufmann, H. Ruedinger., M.F.A.K. Panni dan Y. Orphanidou. 2012. Factors Affecting Consumer' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic*. 14 (31)
- Kim, Y. and S. M. Choi. 2005. Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, pp: 592 – 599
- Latan, Hengky. 2012. *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Program Lisrel 8.80*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- 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)
- Lee, K.2009. Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 26 (2), pp: 87-96
- Marhaini. 2008. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1 (3), h: 89-96
- Mowen J C dan Minor, (1998), *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Naomi, N. 2011. Analisis Perilaku Konsumsi Produk Ramah Lingkungan Pada Remaja: Aplikasi Model AIDA (Attention, Interest, Desire, And Action). *Skripsi* Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor
- Paladino, A. 2008. Creating An Interactive and Responsive Teaching Environment to Inspire Learning. *Journal of Marketing Education*. 30 (3), pp: 185-188
- Preacher, K. J and A. F. Hayes. 2004. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*. 36(4), pp:717-731
- Pradipta, I.B.G.S dan N.W.S. Suprpti. 2013. Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Nat Calon Pemilih di Kota Denpasar untuk Memilih Partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif 2014. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali – Indonesia
- Rangkuti, Raka. Randra dan Eka. Sulistyawati. 2014. Pengaruh Social Influence dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli pada Carrefour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 3 (2)
- Rashid, N. R. N. A. 2009. “Awareness of Eco-label in Malaysia’s Green Marketing Initiative”. *International Journal of Bussines and Management*. 4 (8)
- Rehman, Z. and K.B.D. Muhammad. 2013. Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan. *The WEI International Academic Conference Proceedings*. pp: 99 – 120
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazer Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.

Sumarsono dan Yayat, Giyanto. 2012. Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance*. 15 (1), pp: 70–85

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

Waskito, Jati. dan Mugi. Harsono. 2012. Green consumer: deskripsi tingkat kesadaran dan kepedulian masyarakat joglosemar terhadap kelestarian lingkungan. *JDM*. 3 (1), pp: 29-39