

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN SIKAP TERHADAP NIAT BELI  
PRODUK RAMAH LINGKUNGAN  
(Studi Kasus Pada Pertamina Di Kota Denpasar)**

**Nurul Hidayah Eko Suwarso<sup>1</sup>**

**Ni Made Wulandari K<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
*e-mail: nurulhidayahes@gmail.com/telp: 081338723201*

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Selain itu juga mencari tahu pengaruh dari sikap konsumen pada lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan, serta mencari tahu peran sikap pada lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Pertamina. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar, pada konsumen yang memiliki kendaraan bermotor dan masih menggunakan BBM (Bahan Bakar Minyak) Premium. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* khususnya *insidental* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) dan Uji Sobel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan dan sikap konsumen pada lingkungan. Variabel sikap konsumen pada lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dan memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

**Kata kunci:** pengetahuan lingkungan, sikap konsumen, niat beli

**ABSTRACT**

*This study aims to find out the influence of environmental knowledge on the intention to buy environmentally friendly products. It is also to find out the influence of consumer attitudes on the environment on the intention to buy environmentally friendly products, as well as figuring out the role of attitudes on the environment in mediating the effect of environmental knowledge on the intention to buy environmentally friendly products Pertamina. The study was conducted in Denpasar, on consumers who have a motor vehicle and still use fuel (fuel oil) Premium. The sampling method used in this study is a non-probability sampling technique in particular incidental and purposive sampling. Data collected through questionnaires. The samples used in this study was 100 respondents. The data collected were processed using analytical techniques PLS (Partial Least Square) and Test Sobel. Test results showed that all variables in this study are valid and reliable and the results of this study indicate that knowledge of the environment has a positive and significant impact on the intention to buy environmentally friendly products and consumer attitudes on the environment. Variable consumer attitudes on the environment has a positive and significant influence and mediate the effects of environmental knowledge on the intention to buy environmentally friendly products*

**Keywords:** *knowledge of the environment , consumer attitudes , purchase intentions*

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan kendaraan sangatlah pesat, baik roda dua maupun roda empat. Jumlah kendaraan yang semakin meningkat ini berpengaruh terhadap konsumsi Bahan Bakar Minyak (BBM) yang juga semakin meningkat. Fenomena ini menjadikan BBM sebagai salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat yang tidak bisa ditinggalkan, terlebih bagi masyarakat yang memiliki lebih dari satu kendaraan. Pemerintah Indonesia yang salah satunya melalui Pertamina telah menyediakan dua alternatif pilihan BBM untuk digunakan, yakni yang subsidi dan yang non subsidi. Namun, karena harga yang lebih murah, BBM bersubsidi cenderung lebih dipilih sebagian besar masyarakat guna menghemat pengeluaran. Hal ini tentunya menjadi masalah bagi pemerintah karena jumlah penggunaan BBM bersubsidi juga semakin meningkat sehingga pengeluaran pemerintah dalam rangka memberikan subsidi juga sangatlah besar. Pada segi kualitas sendiri, BBM non subsidi memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan BBM bersubsidi. Berdasarkan informasi tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas Pertamax lebih baik dibandingkan dengan Premium. Pertamax juga merupakan bahan bakar yang ramah lingkungan sehingga sangat sesuai digunakan pada era globalisasi seperti saat ini untuk dapat mengurangi pencemaran lingkungan dari gas yang dihasilkan oleh kendaraan yang menggunakan BBM bersubsidi Premium.

Masalah lingkungan kerap kali terdengar seperti pemanasan global, penipisan lapisan ozon, efek rumah kaca, dan lain sebagainya. Apabila hal ini tidak segera diatasi, permasalahan tersebut akan bertambah seiring berjalannya

waktu. Menurut Wahyuni (2005) masalah-masalah lingkungan diatas, jika dikaji secara seksama merupakan suatu bentuk akibat dari perilaku manusia itu sendiri, termasuk pola pikir, sikap, serta tindakan yang tidak bertanggung jawab terhadap keberadaan lingkungan. Hal ini serupa dengan pernyataan dari Kumurur (2008) segala bentuk masalah lingkungan hidup yang dihadapi saat ini di dunia maupun di Indonesia lebih banyak disebabkan oleh sikap dan perilaku manusia terhadap lingkungan hidupnya.

Penggunaan BBM bersubsidi yang terus menerus ini termasuk sumber masalah lingkungan yang diakibatkan oleh perilaku manusia. Masalah lingkungan yang timbul akibat perilaku manusia memberikan suatu gambaran bahwa perilaku manusia yang terjaga akan berdampak pada lingkungan yang terjaga pula, dalam hal ini adanya pengetahuan yang merupakan sumber dari setiap perilaku manusia dapat menjadi jembatan yang menghubungkan perilaku manusia terhadap lingkungannya. Pengetahuan lingkungan yang baik akan berdampak pula pada sikap perilaku manusia yang baik pula. Adanya hal tersebut memberikan suatu dorongan pada masyarakat untuk ikut serta dalam menjaga lingkungan melalui pengetahuannya terhadap lingkungan dan sikap-sikap yang memberikan pengaruh terhadap perilaku yang menyelamatkan lingkungan. Semakin tinggi pengetahuan lingkungan yang dimiliki maka semakin positif sikapnya terhadap lingkungan hidup (Wahyuni, 2005). Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki produk ramah lingkungan yang salah satunya adalah Pertamina dengan produknya yakni Pertamina harus lebih menekankan pentingnya isu-isu yang terjadi pada lingkungan ke dalam strategi bisnisnya, hal yang baik dilakukan dalam hal ini

adalah *green marketing*. Chen and Chang (2012) beserta Fallah and Ebrahumi (2014) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran hijau yang dalam hal ini adalah pemasaran berbasis ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Suprpti (2010:267) menjelaskan bahwa masukan pemasaran meliputi semua aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan sebagai upaya langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli dan menggunakan produk-produknya. Joalis (2011) menjelaskan bahwa pemasar perlu memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai produk ramah lingkungannya baik dengan kalimat atau simbol ramah lingkungan. Hal inilah yang dapat mendorong pihak pemasar untuk lebih memasarkan produk-produk ramah lingkungan secara meluas agar niat beli masyarakat terhadap produk ramah lingkungan meningkat.

Keputusan individu untuk menggunakan produk ramah lingkungan tentu diawali dari seberapa besar pengetahuannya terhadap lingkungan. Chan *and* Lau (2000) menjelaskan tentang pentingnya afeksi ekologi dan pengetahuan ekologi sebagai faktor penentu dalam niat pembelian produk ramah lingkungan. Studi terdahulu telah meneliti dan menghasilkan penelitian yang beragam hasilnya. (Aman *et al*, Ali *and* Ahmad dan Mei *et al*, 2012), membuktikan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk hijau atau dalam hal ini adalah produk ramah lingkungan, sedangkan penelitian yang dilakukan Henning *et al*. (2011) menolak hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif antara pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Selain berpengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan, pengetahuan lingkungan juga memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen pada lingkungan yang juga terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu, Kumurur (2008), Buari (2006), Wahyuni (2005), menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh pada sikap dalam menggunakan produk ramah lingkungan, semakin tinggi pengetahuan lingkungan maka sikap terhadap lingkungan juga akan semakin tinggi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aman *et al.* (2012) menolak adanya pengaruh antara pengetahuan lingkungan terhadap sikap.

Iwan (2013) menyatakan bahwa sikap konsumen menjadi faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sikap ini akan berdampak pada niat beli produk ramah lingkungan, sesuai dengan penelitian Aman *et al.* (2012), Irandust *and* Naser (2014), Mahesh (2013), yang membuktikan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau atau produk ramah lingkungan. Sedangkan, penelitian Morel (2012) menyatakan bahwa tidak sepenuhnya sikap mempengaruhi niat membeli produk ramah lingkungan.

Kecenderungan orang ingin memakai Pertamina juga didukung dengan adanya lonjakan harga BBM bersubsidi, walaupun harga BBM bersubsidi diberitakan sudah turun kembali, niat beli Pertamina tetap akan meningkat. Pada situs resmi Kompas ([bisniskeuangan.kompas.com](http://bisniskeuangan.kompas.com)) yang terbit pada Rabu, 3 Desember 2014 terdapat berita pernyataan dari *Senior Vice President Fuel Marketing and Distribution Pertamina* Suhartoko bahwa PT. Pertamina (Persero) mencatat terjadi lonjakan konsumsi Pertamina sebesar 237 persen. Suhartoko juga

memperkirakan konsumsi Pertamina akan terus meningkat dan menyatakan apabila sudah merasakan manfaat dari Pertamina, orang-orang tidak akan kembali ke Premium.

Penelitian ini mengambil studi kasus pada niat beli produk ramah lingkungan dari Pertamina yakni Pertamina dengan meneliti pengaruh antara variabel pengetahuan lingkungan dan sikap konsumen pada lingkungan terhadap niat beli Pertamina. Keterbaruan dalam penelitian ini adalah pada objek penelitiannya, yakni meneliti pada perusahaan yang dikategorikan sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dalam hal ini persaingannya lebih kepada produk yang dimiliki oleh Pertamina sendiri bukan pada persaingannya dengan perusahaan lain seperti pada penelitian-penelitian sebelumnya yang berfokus pada persaingan terhadap niat beli merek yang dimiliki oleh berbagai perusahaan.

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) bagaimana pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Pertamina di Kota Denpasar? (2) bagaimana pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap sikap konsumen pada lingkungan di Kota Denpasar? (3) bagaimana pengaruh sikap konsumen pada lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Pertamina di Kota Denpasar? (4) bagaimana peran sikap konsumen pada lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Pertamina di Kota Denpasar?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan

terhadap niat beli produk ramah lingkungan Pertamina di Kota Denpasar. (2) untuk mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap sikap konsumen pada lingkungan di Kota Denpasar. (3) untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Pertamina di Kota Denpasar. (4) untuk mengetahui peran sikap konsumen pada lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Pertamina di Kota Denpasar.

Penelitian oleh *Aman et al.* (2012) menjelaskan bahwa adanya pengaruh atau hubungan antara pengetahuan lingkungan terhadap niat beli hijau atau produk ramah lingkungan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semakin besar pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen Sabahan terhadap adanya isu-isu lingkungan akan semakin besar pula niat beli produk ramah lingkungan. *Ali and Ahmad* (2012) juga mendapatkan hasil yang sama bahwa terdapat pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan pada konsumen Pakistan. Hasil penelitian *Mei et al.* (2012) menunjukkan pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan pada konsumen Malaysia. Sedangkan penelitian pada *Henning et al.* (2011) menunjukkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan tidak berpengaruh positif pada niat beli produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub>: Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Pertamina di Kota Denpasar

Penelitian Buari (2006) menjelaskan secara positif dan signifikan pengetahuan berpengaruh pada sikap responden dalam menggunakan produk ramah lingkungan studi pada produk ramah lingkungan deterjen, wadah, dan kemasan makanan mahasiswa Atma Jaya Fakultas Ekonomi Yogyakarta. Kumurur (2008) membuktikan terdapat korelasi antara pengetahuan dengan sikap pada lingkungan hidup di Kota Jakarta. Waskito dan Harsono (2012) juga membuktikan dalam penelitiannya pada masyarakat Joglosemar bahwa pengetahuan terhadap lingkungan, dan kegiatan berpolitik berpengaruh secara signifikan terhadap semua perilaku pembelian masyarakat pada produk ramah lingkungan, baik perilaku pembelian secara umum maupun produk ramah lingkungan yang memiliki penekanan khusus. Kemudian Wahyuni (2005) juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif pengetahuan dan sikap mahasiswa terhadap lingkungan hidup, makin tinggi pengetahuan lingkungan maka sikap terhadap lingkungan juga semakin tinggi. Penelitian yang tidak berpengaruh positif adalah penelitian Aman *et al.* (2012) yang menyebutkan bahwa pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Sabahan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang telah dijelaskan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H<sub>2</sub>: Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada lingkungan di Kota Denpasar

Aman *et al.* (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa ada pengaruh antara sikap konsumen Sabahan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Schlegelmilch (dalam Aman *et al.* 2012) menyebutkan ada

hubungan yang signifikan antara sikap pada lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan di Sabahan. Mahesh (2013) memberikan hasil positif antara sikap dengan niat beli produk ramah lingkungan. Mei *et al.* (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa sikap lingkungan berkaitan dengan niat beli produk ramah lingkungan secara positif studi pada konsumen Malaysia. Sedangkan, pada penelitian Morel (2014) menyatakan bahwa tidak sepenuhnya terdapat pengaruh antara sikap terhadap niat beli hijau atau pada produk ramah lingkungan. Berdasarkan penemuan hasil dari penelitian-penelitian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H<sub>3</sub>: Sikap konsumen pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Pertamina di Kota Denpasar.

Penelitian Noor *et al.* (2012) mendapatkan hasil bahwa tingkat pengetahuan yang mendalam dapat mempengaruhi sikap seseorang, hal ini pula akan berdampak pada niat belinya. Paladino and Baggiere (dalam Aman *et al.* 2012) di dalam penelitiannya yang melibatkan pelanggan listrik di perumahan, menemukan bahwa sikap pada lingkungan memediasi penuh hubungan antara variabel pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Aman *et al.* (2012) memberikan hasil bahwa sikap tidak memediasi antara pengetahuan lingkungan dengan niat beli produk ramah lingkungan pada konsumen Sabahan. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian diatas, maka hipotesis dalam penelitian adalah :

H<sub>4</sub> : Sikap konsumen pada lingkungan memediasi secara signifikan pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Pertamina di Kota Denpasar

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif, penelitian ini membahas dan menguji pengaruh pengetahuan lingkungan, sikap konsumen pada lingkungan, dan niat beli produk ramah lingkungan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih karena merupakan pusat pemerintahan, memiliki kepadatan penduduk yang tinggi, dan tingkat kepemilikan kendaraan bermotor yang paling tinggi di Provinsi Bali mencapai 1.260.286 unit. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Bahan Bakar Minyak bersubsidi Premium di wilayah Kota Denpasar.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden dari seluruh wilayah Kota Denpasar. Alasan ditentukannya jumlah sampel tersebut karena berdasarkan Ghazali (2011:5) menyatakan bahwa ukuran sampel minimal direkomendasikan untuk teknik analisis data yang menggunakan metode PLS adalah antara 30 sampai 100. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan metode *survey* dengan kuisioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Setelah itu, kuisioner diukur menggunakan skala *Likert*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan pendekatan PLS (*Partial Least Square*). PLS adalah model persamaan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang berbasis komponen atau varian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden berjumlah 100 orang yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Responden penelitian digambarkan dengan menyajikan karakteristiknya berdasarkan variabel demografi yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Secara rinci karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	37	37
		Perempuan	63	63
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
2	Usia (tahun)	17 – 21	56	56
		22 – 26	36	36
		27 – 40	6	6
		≥ 41	2	2
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK		
		Sederajat	59	59
		Diploma	4	4
		Sarjana	36	36
		Pasca Sarjana	1	1
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
4	Pekerjaan	Belum/Tidak Bekerja	13	13
		Mengurus Rumah Tangga	2	2
		Mahasiswa Dan Bekerja	47	47
		PNS	3	3
		Wirausaha	14	14
		Lainnya	21	21
		<b>Jumlah</b>		

Sumber: data diolah 2015

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yakni mencapai 63 persen dan laki-laki hanya sebesar 37 persen, seperti halnya pada responden dari beberapa penelitian sebelumnya juga lebih didominasi oleh perempuan daripada laki-laki. Kondisi ini dijelaskan bahwa para perempuan memiliki

kesadaran untuk melestarikan lingkungan dan memiliki niat beli produk ramah lingkungan yang lebih kuat dibandingkan laki-laki (Noor *et al.*, 2012; Chan and Lau, 2000; Kim *and* Choi, 2005). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memiliki keputusan dalam pembelian produk ramah lingkungan Pertamina didominasi oleh perempuan. Berbeda dengan hasil yang ditemukan pada penelitian oleh Aman *et al.*, (2012) bahwa responden mereka didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 62,2 persen. Penelitian tersebut meneliti peran mediasi sikap dalam pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan yang mengambil studi pada produk ramah lingkungan secara umum.

Berdasarkan usia mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17 - 21 tahun sebesar 56 persen, kemudian diikuti oleh responden berusia 22 - 26 tahun sebesar 36 persen, responden berusia 27 – 40 sebesar 6 persen, dan responden berusia lebih dari 41 tahun hanya sebesar 2 persen. Selanjutnya, berdasarkan pendidikan terakhir yang menjadi mayoritas responden adalah SMA/SMK Sederajat yakni sebesar 59 persen, diikuti dengan yang berpendidikan terakhir Sarjana sebesar 36 persen, Diploma sebesar 4 persen, kemudian Pasca Sarjana hanya 1 persen. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dan sedang bekerja yakni mencapai 47 persen, diikuti pekerjaan Lainnya sebesar 21 persen, wirausaha sebesar 14 persen, Belum/Tidak bekerja sebesar 13 persen. PNS sebesar 3 persen, dan Mengurus Rumah Tangga sebesar 2 persen, total keseluruhan jika dijumlahkan akan masing-masing mencapai masing-masing nilai 100 persen.

***Discriminant Validity* dengan Menggunakan Akar Kuadrat *Average Variance Extracted* dan *Latent Variable Correlations***

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* ( ) untuk setiap variabel dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada korelasi antara variabel dan variabel lainnya dalam model seperti terlihat dari Tabel 2

**Tabel 2.**  
**Perbandingan Akar Kuadrat *Average Variance Extracted* dengan *Latent Variable Correlations***

Variabel Penelitian	AVE	Akar AVE	Pengetahuan Lingkungan (X <sub>1</sub> )	Korelasi Sikap Konsumen Pada Lingkungan (X <sub>2</sub> )	Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Y)
Pengetahuan Lingkungan (X <sub>1</sub> )	0.586	0.766	1,000	0,000	0,000
Sikap Konsumen Pada Lingkungan (X <sub>2</sub> )	0.695	0.834	0.529	1,000	0,000
Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Y)	0.805	0.897	0.604	0.471	1,000

Sumber: data diolah 2015

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat disimpulkan bahwa akar AVE variabel niat beli produk ramah lingkungan (Y) sebesar 0,897 lebih besar dari korelasi antara niat beli produk ramah lingkungan (Y) dengan sikap konsumen pada lingkungan (X<sub>2</sub>) yaitu 0,471 dan korelasi antara niat beli produk ramah lingkungan (Y) dengan pengetahuan lingkungan (X<sub>1</sub>) yaitu 0,604. Begitu pula

akar AVE variabel pengetahuan lingkungan ( $X_1$ ) sebesar 0,766 lebih besar dari korelasi antara pengetahuan lingkungan ( $X_1$ ) dengan sikap konsumen pada lingkungan ( $X_2$ ) yaitu 0,529. Jadi semua variabel dalam model yang diuji memenuhi kriteria *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* lainnya adalah dengan menilai validitas dari variabel dari nilai AVE. Model dikatakan baik jika AVE masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,50. Hasil output menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel lebih besar dari 0,50 sehingga model dapat dikatakan baik.

### ***Composite Reliability***

Disamping uji validitas, juga dilakukan uji reliabilitas variabel yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur variabel. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* diatas 0,70.

**Tabel 3.**  
**Hasil Penelitian Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Ket.
Pengetahuan Lingkungan ( $X_1$ )	0,875	0,829	Reliabel
Sikap Konsumen Pada Lingkungan ( $X_2$ )	0,901	0,840	Reliabel
Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Y)	0,943	0,880	Reliabel

Sumber: data diolah 2015

Hasil output *composite reliability* maupun *cronbach alpha* untuk variabel pengetahuan lingkungan, sikap konsumen pada lingkungan, dan niat beli produk ramah lingkungan seluruhnya memiliki nilai diatas 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

### Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model*

Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness of fit model*. Model pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap sikap pada lingkungan memberikan nilai *R-square* sebesar 0,222 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas variabel sikap pada lingkungan dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel pengetahuan lingkungan sebesar 22,2% sedangkan 77,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Selanjutnya, model pengaruh sikap konsumen pada lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan memberikan nilai *R-square* sebesar 0,441 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas variabel niat beli produk ramah lingkungan dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel sikap pada lingkungan sebesar 44,1% sedangkan 55,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

**Tabel 4.**  
***R-square***

Variabel	<i>R Square</i>
Sikap Pada Lingkungan ( $X_2$ )	0.222
Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Y)	0.441

Sumber: data diolah 2015

Selain itu, uji *goodness of fit model* juga menggunakan *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square*  $> 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-square*  $\leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Berdasarkan Tabel 4.14, berikut adalah perhitungan *Q-square*:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1(1 - (R_1)^2) (1 - (R_2)^2) \\
 &= 1(1 - (0,222)^2) (1 - (0,441)^2) \\
 &= 1(0,951) (0,806) \\
 &= 0,766
 \end{aligned}$$

$R_1^2$  dan  $R_2^2$  adalah *R-square* variabel endogen dalam model persamaan. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ . Hasil perhitungan tersebut didapat nilai  $Q^2$  adalah sebesar 0,766. Berdasarkan itu dapat dijelaskan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang cukup baik ( $Q^2 = 0,766 > 0$ ).

## Pengujian Hipotesis

### Pengaruh Langsung

**Tabel 5.**  
*Path Coefficients*

Variabel	Koefisien Korelasi	T Statistics	P Values	Ket.
Pengetahuan Lingkungan ( $X_1$ ) → Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Y)	0,315	<b>2.785</b>	0,011	Signifikan
Pengetahuan Lingkungan ( $X_1$ )→Sikap Konsumen Pada Lingkungan ( $X_2$ )	0,471	<b>4.214</b>	0,000	Signifikan
Sikap Konsumen Pada Lingkungan ( $X_2$ )→Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Y)	0,455	<b>4.674</b>	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah 2015

### Pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Pertamax

Pengujian hipotesis pada pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Pertamax, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,315 dan signifikan pada *alpha* sama dengan 5 persen (nilai t hitung (2,785) > t tabel 1,96). Artinya semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan maka niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan juga semakin tinggi. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pengetahuan lingkungan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Pertamina dapat diterima.

Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aman *et al.* (2012) menunjukkan bahwa adanya pengaruh atau hubungan antara pengetahuan lingkungan terhadap niat beli hijau atau produk ramah lingkungan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen Sabahan terhadap adanya isu-isu lingkungan akan semakin besar pula niat beli produk ramah lingkungannya. Selain itu, hasil penelitian Ali *and* Ahmad (2012) juga mendapatkan temuan yang sama bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan pada konsumen Pakistan, dan hasil penelitian Mei (2012) juga menunjukkan pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan pada konsumen Malaysia.

#### **Pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap sikap konsumen pada lingkungan produk ramah lingkungan Pertamina di Kota Denpasar**

Pengujian hipotesis pada pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap sikap konsumen pada lingkungan menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan secara positif berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada lingkungan, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,471 dan signifikan pada *alpha* sama dengan 5 persen (nilai *t* hitung (4,214) > *t* tabel 1,96). Artinya semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan maka sikap konsumen pada lingkungan juga semakin tinggi. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada lingkungan dapat diterima.

Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Buari (2006) menunjukkan secara positif dan signifikan pengetahuan berpengaruh pada sikap responden dalam menggunakan produk ramah lingkungan studi pada produk ramah lingkungan deterjen, wadah, dan kemasan makanan mahasiswa Atma Jaya Fakultas Ekonomi Yogyakarta. Sama halnya dengan hasil penelitian Kumurur (2008) membuktikan terdapat korelasi antara pengetahuan dengan sikap konsumen pada lingkungan hidup di Kota Jakarta, dan Waskito dan Harsono (2012) juga membuktikan dalam penelitiannya pada masyarakat Joglosemar bahwa pengetahuan terhadap lingkungan, dan kegiatan berpolitik berpengaruh secara signifikan terhadap semua perilaku pembelian masyarakat pada produk ramah lingkungan, baik perilaku pembelian secara umum maupun produk ramah lingkungan yang memiliki penekanan khusus. Kemudian Wahyuni (2005) juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif pengetahuan dan sikap mahasiswa terhadap lingkungan hidup, makin tinggi pengetahuan lingkungan maka sikap terhadap lingkungan juga semakin tinggi.

#### **Pengaruh sikap konsumen pada lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Pertamina di Kota Denpasar**

Pengujian hipotesis pada pengaruh sikap konsumen pada lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Pertamina menunjukkan bahwa sikap konsumen pada lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,455 dan signifikan pada *alpha* sama dengan 5 persen (nilai t hitung (4,674) > t tabel 1,96). Artinya semakin tinggi sikap konsumen pada lingkungannya maka niat beli produk ramah lingkungan juga semakin tinggi. Berdasarkan hal tersebut maka

hipotesis pengaruh sikap konsumen pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Pertamina dapat diterima.

Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aman *et al.* (2012) membuktikan bahwa ada pengaruh antara sikap konsumen Sabahan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Schlegelmilch (dalam Aman *et al.* 2012) menyebutkan juga terdapat hubungan yang signifikan antara sikap pada lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan di Sabahan. Mahesh (2013) memberikan hasil positif antara sikap dengan niat membeli produk hijau atau produk ramah lingkungan. Mei *et al.* (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa sikap lingkungan berkaitan dengan niat beli produk ramah lingkungan secara positif studi pada konsumen Malaysia.

#### **Pengaruh tidak langsung melalui pengujian Sobel**

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan adalah dengan Uji Sobel (Baron dan Kenny, 1986). Uji Sobel dirumuskan sebagai berikut:

Keterangan :

$$a = 0,471$$

$$S_a = 0,112$$

$$b = 0,455$$

$$S_b = 0,097$$

**Peran sikap konsumen pada lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Pertamina di Kota Denpasar**

Hasil uji sobel pada peran sikap konsumen pada lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Pertamina menunjukkan nilai t statistik dari tabel pengaruh tidak langsung yaitu (  $3,131 > 1,96$  ) pada tingkat signifikansi 5 persen, maka menunjukkan sikap konsumen pada lingkungan memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Pengujian hipotesis ini juga diketahui bahwa sikap konsumen pada lingkungan memediasi secara parsial pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan, hal ini dikarenakan pengaruh langsung antar variabel langsung menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis peran sikap konsumen pada lingkungan secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Pertamina dapat diterima.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Noor et al. (2012) yang juga mendapatkan hasil bahwa tingkat pengetahuan yang mendalam dapat mempengaruhi sikap seseorang, hal ini pula akan berdampak pada niat belinya. Paladino and Baggiere (dalam Aman *et al.* 2012) menemukan bahwa sikap pada lingkungan memediasi penuh hubungan antara variabel pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk-produk ramah lingkungan, penelitian ini melibatkan pelanggan listrik di perumahan, hal ini dapat dijelaskan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk-produk ramah lingkungan.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pernyataan responden tentang manusia telah ikut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan pengetahuan responden mengenai lingkungan. Lalu pernyataan responden tentang saya akan melakukan hal-hal yang dapat melestarikan dan menjaga lingkungan walaupun kecil 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 bersedia mengeluarkan uang sedikit lebih banyak untuk membeli Pertamina untuk turut serta dalam menjaga kesehatan lingkungan memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain, maka dapat dijelaskan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan niat beli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan pembahasan tersebut maka terdapat beberapa implikasi penelitian yang dihasilkan. Pertama, terbukti bahwa responden memiliki pengetahuan yang tinggi dan sikap yang positif terhadap lingkungan, yang ditunjukkan dengan pengetahuan tentang penggunaan produk ramah lingkungan merupakan salah satu cara menjaga kelestarian dan kesehatan lingkungan yang kemudian menimbulkan sikap positif terhadap lingkungan dalam melakukan hal-hal yang dapat melestarikan dan menjaga lingkungan walaupun kecil. Adanya pengetahuan lingkungan yang tinggi dan sikap konsumen pada lingkungan yang positif berarti terdapat pasar konsumen yang berpotensi tinggi bagi perusahaan

yang menjual produk ramah lingkungan. Perusahaan dapat lebih meningkatkan pemasaran produknya agar dapat tepat menysasar konsumen yang bersedia membeli produk ramah lingkungan. Bagi pihak manajemen Pertamina khususnya, sangat penting untuk memperkuat *positioning* produk ramah lingkungan Pertamax ini. Kedua, hasil penelitian juga menemukan bahwa sikap memediasi pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Berdasarkan temuan ini penting bagi Pertamina untuk lebih mengedukasi konsumen mengenai pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan dalam menciptakan sifat positif guna menjaga kelestarian dan kesehatan lingkungan.

Hasil bahwa mayoritas keputusan pembelian produk ramah lingkungan dapat lebih menysasar kaum perempuan dengan lebih mengkomunikasikan produk ramah lingkungan Pertamax ini melalui media baik yang *online* seperti iklan-iklan yang bermunculan di media sosial maupun *offline* seperti koran, majalah, dll sehingga edukasi yang dilakukan perusahaan dalam hal ini Pertamina dapat lebih tepat sasaran.

#### **Keterbatasan Penelitian**

- 1) Ruang lingkup penelitian ini hanya pada calon pengguna produk ramah lingkungan Pertamax di wilayah Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen di luar wilayah Kota Denpasar.
- 2) Produk yang digunakan dalam objek penelitian hanya satu produk, mengingat produk-produk lain yang dimiliki Pertamina masih banyak.

- 3) Penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu (*cross section*) sedangkan lingkungan setiap saat berubah (dinamis), sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan kembali dimasa mendatang.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Artinya semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan maka niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan juga semakin tinggi.
- 2) Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen 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 beli produk ramah lingkungan. Artinya semakin positif sikap konsumen pada lingkungan maka niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan juga semakin tinggi.
- 4) Sikap konsumen pada lingkungan memediasi secara parsial pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Artinya variabel mediator yakni sikap konsumen pada lingkungan dinilai secara signifikan memediasi pengaruh antara pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan, namun tetap ada variabel lain yang memediasi

pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Pertamina, hal ini dikarenakan adanya pengaruh langsung antara pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan tanpa dimediasi oleh sikap konsumen pada lingkungan.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang didapat adalah, bagi praktisi, tingginya pengetahuan konsumen mengenai lingkungan dan sikap konsumen yang positif pada lingkungan dapat menjadi pasar yang potensial bagi pihak Pertamina dalam memasarkan produk-produk ramah lingkungannya termasuk Pertamina. Penting bagi pihak manajemen Pertamina untuk meningkatkan intensitas dalam mengomunikasikan produk-produk yang ramah lingkungan. Manajemen Pertamina perlu memperhatikan pemasaran produk Pertamina agar tepat sasaran dengan menyasar konsumen yang berniat beli produk ramah lingkungan. Pihak manajemen Pertamina juga perlu mengedukasi konsumen agar mereka beralih ke produk ramah lingkungan yang lebih aman bagi lingkungan. Bagi akademisi, penelitian dimasa mendatang perlu mempertimbangkan untuk menggunakan variabel lain sebagai variabel mediasi yaitu kepedulian atau kedisiplinan pada lingkungan sehingga mampu meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan. penelitian mendatang dapat memperluas cakupan wilayah penelitian dan objek penelitian yakni produk-produk lain dari Pertamina seperti: Bio Solar dan Pertamina Plus.

## **REFERENSI**

- Ali, A., and I. Ahmad. 2012. Environmental Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pak. J. eng. Technol. Sci.* 2 (1), pp: 84-117.
- 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.
- Baron, Reuben M. dan David A. Kenny 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6): pp: 1173-1182.
- Chan, R.Y.K., and Lau, L.B.Y. 2000. Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of consumer marketing*, 17 (4), pp: 338-357.
- Chen, Y.S., and Chang, C.H. 2012. Enhance Green Purchase Intentions The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*. 50 (3), pp: 502-520.
- 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, Imam. 2006. Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henning, O., S. Karlsson, and T. Mullern. 2011. Environmental Attitude and How They Affect Purchase Intentions of Environmentally Friendly Automobiles.
- Irاندust, M., and Naser, B. 2014. The Role of Customer's Believability and Attitude in Green Purchase Intention. *Kuwalt Chapter of Arabian Journal of Bussiness and Management Review*. 3 (7), pp: 242-248.

- 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.
- Joalis, F. 2011. Profil *Green Consumers* Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian *Green Products*. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2 (1): h:18-39.
- 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
- Kotler, Philip & Garry, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kumurur, V.A. 2008. Pengetahuan, Sikap, dan Kepedulian Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Lingkungan Terhadap Lingkungan Hidup Kota Jakarta. *Ekoton*, 8 (2); h:1-24.
- Kurniawan, A. 2014. Populasi Kendaraan Bermotor di Indonesia Tembus 104,2 JutaUnit.<http://otomotif.kompas.com/read/2014/04/15/1541211/function.include>. Diunduh tanggal 01, bulan Oktober, tahun 2014.
- Laporan Status Lingkungan Hidup Kota Denpasar Tahun 2008 (<http://lh.denpasarkota.go.id>). Diunduh tanggal 24, bulan Desember, tahun 2014.
- 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.
- 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.
- Morel, Magali., Francis, K. 2012. Green Marketing: Consumers' Attitude toward Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector. Umea School of Bussiness Master Thesis, one year, 15 hp.
- Noor, N.A., Muhammad, A., Kassim, A., Jamil, C.Z., Mat, N., Mat, N., and Salleh, H.S. 2012. Creating Green Consumers: How Enviromental Knowledge and Enviromental Attitude Lead to Green Purchase Behaviour?. *International Journal of Arts & Sciences*, 5 (1) pp: 55–71.

- Nurhayati, L.A., Yurfiati., dan E, Suhardi. 2010. Hubungan Antara Pengetahuan Lingkungan Hidup dan Kecerdasan Spiritual dengan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat Siswa SMPN Kota Sukabumi. Sukabumi.
- Rehman, Z.U., and Dost, M.K. 2013. Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan. *The WEI International Academic Conference Proceedings*, pp: 99-120.
- Suprpti, N.W. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press.
- Utama, S. M. 2009. *Aplikasi Analisis Kuantitatif (Edisi Ketiga)*. Denpasar: Sastra Utama.
- Wahyuni, M. 2005. Sikap Mahasiswa Terhadap Lingkungan Hidup Hubungan antara Pengetahuan Lingkungan dan Kesadaran Lingkungan dengan Sikap Mahasiswa FKIP UISU Terhadap Lingkungan Hidup (2005). *Tesis Magister Program Studi Pendidikan Kependudukan dan Lingkungan Hidup pada Program Pascasarjana Universitas Negeri Medan, Medan*.
- Waskito, J., dan M, Harsono. 2012. *Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar Terhadap Kelestarian Lingkungan*. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 3 (1), pp: 29-39.