

APLIKASI *THEORY OF REASONED ACTION (TRA)* DALAM MENJELASKAN NIAT BELI PRODUK HIJAU DI KOTA DENPASAR

I Made Naratama¹
I Nyoman Nurcaya²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: deetta@rocketmail.com/ telp: +62 89 971 024 65

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan pada lingkungan terhadap Sikap pada lingkungan, pengaruh Sikap pada lingkungan terhadap Niat beli produk hijau dan pengaruh Norma subjektif terhadap Niat beli produk hijau di Kota Denpasar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuisioner yang telah disebar kepada responden yang memiliki pekerjaan tetap dan bertempat tinggal di Kota Denpasar, dengan jumlah sampel 105 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dan regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil kajian ditemukan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif terhadap Sikap pada lingkungan, Sikap pada lingkungan berpengaruh positif terhadap Niat beli produk hijau dan Norma subjektif berpengaruh positif terhadap Niat beli produk hijau di Kota Denpasar.

Kata Kunci: Pengetahuan Tentang Lingkungan, Sikap Pada Lingkungan, Norma Subjektif, Niat Beli Produk Hijau

ABSTRACT

This study aims to determine the effect on the environment knowledge of the attitude of the environment, the effect on the environment Attitudes toward Intention to buy green products and the influence of subjective norm on intention to buy green products in Denpasar. The data used in this study was obtained from the questionnaire that was distributed to the respondents who have a stable job and residence in Denpasar, with a sample of 105 respondents. The data analysis technique used is a simple regression and multiple linear regression with SPSS applications. Based on the results of the study found that knowledge of the environment has positive influence on attitudes to the environment, the environmental attitude of the positive effect on intention to buy green products and subjective Norma positive influence on the intention to buy green products in Denpasar.

Keywords: *Environmental Awareness, Attitudes At the Environment, Subjective Norms, Intention Buy Green Products*

PENDAHULUAN

Pemanasan global dan kerusakan di sektor lingkungan terjadi dari perubahan iklim di dunia. Hal ini serius sebagai tantangan yang dihadapi oleh dunia. Masalah kerusakan di sektor lingkungan dan pemanasan global telah terjadi sejak revolusi

di bidang industri, dengan adanya campur tangan manusia. Sampah yang dihasilkan oleh rumah tangga yang tidak dikelolanya dengan baik dan mengalir sungai-sungai, ditambah lagi dengan munculnya rumah penduduk dan juga industri yang mulai berkembang di bantaran sungai dan menjadikan sungai sebagai tempat sarana pembuangan limbah industri serta pembilasan. Menurut penjelasan diatas tersebut berarti hampir semua sungai yang ada di Indonesia mengalami kerusakan ekosistem, sementara itu, pemanasan global yang terjadi akibat tingkat CO₂ (karbondioksida) secara besar-besaran yang sumbernya dari aktivitas manusia seperti alat transportasi pembuangan emisi gas buang yang menggunakan bahan bakar minyak, limbah tambang, limbah industri, limbah rumah tangga, serta pembakaran hutan.

Pengertian mengenai ramah lingkungan pada dasarnya merupakan penerapan konsep *zero waste* baik di industri maupun pada proses penggunaannya oleh konsumen dan diharapkan industri ataupun perusahaan dapat melakukan strategi mencegah, mengurangi, dan menghilangkan terbentuknya limbah sebagai cikal bakal terjadinya pencemaran lingkungan. Setiap konsumen memiliki pemahaman yang berbeda mengenai lingkungan sesuai dengan pengetahuan mereka. Kebanyakan pakar ekonomi telah berasumsi bahwa konsumen adalah pembeli ekonomi (*economic buyers*) yaitu seseorang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan berbagai pilihan untuk mendapatkan kepuasan terbesar dari waktu dan uang yang mereka keluarkan (Canon *et al.* 2008:183). Wen dan Li (2013), menyatakan bahwa konsumen sulit untuk memilih produk hijau karena perlu mempertimbangkan sejumlah faktor yang berbeda. Manfaat

suatu produk dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk (Widjaja dan Yohanes, 2014). Hal ini mengakibatkan, produsen tidak boleh meninggalkan atribut-atribut dari suatu produk seperti kualitas, harga, dan kinerja dari suatu produk tersebut, karena konsumen tidak akan melakukan pengecualian terhadap atribut produk disamping tetap mengedepankan aspek ramah lingkungannya.

Informasi mengenai pemanasan global dan perubahan iklim semakin marak terjadi, hal ini telah banyak di utarakan oleh pemerintah, LSM, media, maupun institusi pendidikan kepada masyarakat. Isu-isu mengenai lingkungan di Indonesia semakin meningkat dan membuat kesadaran konsumen di Indonesia turut memperhatikan isu tersebut, ini ditandai dengan banyaknya aksi kampanye pencegahan pemanasan global yang yang diprakarsai oleh pemerintah, LSM, media, maupun institusi pendidikan dan mendapat banyak sorotan dari masyarakat dan sorotan media. Selain itu sikap perusahaan dalam gerakan pelestarian lingkungan di masa yang akan datang demi generasi penerus, perusahaan dan produsen menerapkan *sustainable development* atau pembangunan berkelanjutan, yaitu pembangunan yang memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Garvare *and* Isaksson, 2001)

Berbagai isu lingkungan yang muncul khususnya di kota Denpasar menjadikan masyarakat semakin lebih berfikir kritis dalam memilih dan mengkonsumsi sebuah produk tertentu. Menurut Laporan Status Lingkungan Hidup Kota Denpasar (2008), terdapat beberapa isu mengenai lingkungan hidup yang terjadi di kota Denpasar, antara lain; (1) terjadinya pencemaran air

permukaan yang ditandai dengan adanya sampah dan berbagai macam aktivitas masyarakat kota Denpasar yang membuang limbah cair ke sungai dan berdampak pada buruknya kualitas air yang tersedia. (2) pencemaran udara yang dilakukan akibat proses sisa produksi pabrik dan meningkatnya kendaraan bermotor di daerah perkotaan yang semakin tinggi mengakibatkan polusi udara meningkat tajam khususnya di daerah Denpasar. Hal tersebut membuat produsen agar lebih jeli dalam membuka peluangnya didalam pasar, hal ini dimaksudkan agar dapat menjaga pertumbuhan jangka panjang, menumbuhkan profitabilitas dan kemudian dapat menjaga aspek lingkungan tetap berada di benak konsumen.

Kondisi dimana peningkatan *green consumerism* di kalangan konsumen, ditambah dengan penerapan *sustainable development* yang dilakukan oleh perusahaan menyebabkan pasar untuk produk, jasa, dan teknologi ramah lingkungan semakin berkembang di dunia dan tak terkecuali di Indonesia. Tabel 1. dapat diperhatikan beberapa produk, jasa, atau teknologi yang dikategorikan mengusung konsep ramah lingkungan *green products* atau *green marketing* di Indonesia dalam bidang usaha.

Sumber tabel 1 menunjukkan cukup banyaknya produk atau jasa yang mengusung konsep *green products*. Menciptakan produk ataupun jasa yang akan ramah pada lingkungan bukan hanya sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan namun juga menjadi salah satu strategi untuk dapat bersaing di pasar, dimana permasalahan lingkungan yang semakin banyak membuat para konsumen semakin menyadari dan menginginkan produk yang ramah terhadap lingkungan. Dengan demikian, produsen ataupun pemasar harus lebih mengenal karakteristik

pasar agar mampu menciptakan *marketing green strategy* yang tepat sasaran agar produknya dapat diminati oleh konsumen, khususnya daerah perkotaan di Kota Denpasar yang pertumbuhan masyarakatnya semakin padat, dan didukung oleh tingkat distribusi perkapita yang semakin tinggi maka dari itu akan memicu masyarakat terhadap sikap pembelian produk hijau.

Tabel 1.
Produk Berkonsep Ramah Lingkungan atau *Green Products*

Jenis Produk/Jasa/Teknologi	Merek/Tipe
Kosmetik	The Body Shop, The Face Shop Eco-vert, Estee Lauder, L'Occitane.
Monitor, <i>notebook, netbook, desktop</i>	Asus VW-247H-HF, Asus UL30A, Acer TM8172, HP Compaq 6005 Pro.
Televisi	Sharp LC-52SE1.
Ponsel, ponsel pintar	Samsung GT-575550, Sony Ericson Aspen.
Mobil	Chevrolet Aveo, Ford Focus, Honda Accord, Honda Civic, Toyota Prius, Toyota Agya, Volkswagen New Beetle.
Lemari Pendingin Pabrik	Panasonic, Polytron Isocool, LG Shine.
AC/pendingin udara	Panasonic Eco Factory
Produk rumah tangga	Panasonic, LG
	Unilever Molto Sekali Bilas, Unilever Pureit.

Sumber: Disarikan dari berbagai publikasi

Berdasarkan Data Distribusi Penduduk Kota Denpasar, BPS Bali (2010) bahwa sebagian besar masyarakat telah memiliki pekerjaan dan telah berpenghasilan 358.908 ribu jiwa (Sumber: Bali BPS, 2010), hal ini semakin memicu niat pembelian terhadap suatu produk yang cukup besar oleh masyarakatnya. Hal ini bertujuan agar masyarakat di kota Denpasar memiliki kesadaran menjaga lingkungan di kota Denpasar, di samping itu masyarakat di kota Denpasar harus memiliki pengetahuan yang lebih dalam dan matang mengenai dampak dari pemanasan global yang akan terjadi, hal ini menjadikan

produsen ataupun pemasar akan semakin gencarnya memasarkan atau memproduksi produk hijau dari fenomena atau sikap dari masyarakat tentang bahayanya dampak dari pemanasan global itu sendiri.

Dibalik perkembangan dari produk hijau atau produk ramah lingkungan ini sikap atau perilaku dan Norma subjektif adalah hal yang dapat menentukan keputusan kedepannya dari konsumen tersebut yang dalam hal ini konsumen mengenal produk hijau itu sendiri, hal tersebut akan berdampak kepada niat konsumen untuk membeli produk hijau. Jika konsumen mengetahui manfaat dan kelebihan yang dimiliki oleh produk hijau, maka akan menimbulkan niat yang besar untuk membeli produk ramah lingkungan tersebut. Sikap yang dimaksudkan disini mengenai bagaimana konsumen dapat dengan lebih bijak memilih dan menggunakan produk-produk yang baik dan tidak merusak lingkungan walau tanpa ada atau tidaknya tekanan dari lingkungan untuk menggunakan produk yang mengusung *eco-label* tersebut. Rashid (2009) mendefinisikan sikap lingkungan sebagai kecenderungan belajar untuk merespon secara konsisten dengan menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan lingkungan. Lee (2009) menyatakan bahwa sikap lingkungan adalah penilaian kognitif terhadap nilai perlindungan lingkungan. Jadi Sikap pada lingkungan menjadikan konsumen agar mampu belajar merespon mengenai dampak lingkungan dan kerusakan lingkungan yang akan dan telah terjadi.

Koellner *and* Luis (2009), menyatakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan merupakan kumpulan dari pengetahuan ekologi (*ecological knowledge*) yang dimiliki seseorang mengenai topik lingkungan. Lee (2011),

dalam penelitiannya mendefinisikan pengetahuan tentang lingkungan sebagai pengetahuan dasar seseorang tentang apa yang bisa mereka lakukan untuk membantu melindungi lingkungan yang memfasilitasi komitmen perilaku mereka untuk pembelian hijau. Maka, konsumen sebaiknya menanamkan pengetahuan yang luas terhadap isu-isu yang terjadi di lingkungan. Selain itu Motivasi- motivasi serta dorongan dari orang sekitar tentu mempengaruhi konsumen dalam penentuan keputusan pembelian akan suatu produk.

Yeung (2005) mendefinisikan kepedulian lingkungan sebagai "Sebuah atribut afektif yang dapat mewakili kekhawatiran seseorang, kasih sayang, suka dan tidak suka tentang lingkungan". Hal ini berhubungan dengan tingkat kesadaran seseorang terhadap atribut-atribut yang mempengaruhi seseorang agar dapat lebih menghargai lingkungan dan dampak yang akan terjadi dikemudian harinya. Lee (2008) menyatakan bahwa "keprihatinan Lingkungan mengacu pada tingkat keterlibatan emosional dalam isu-isu lingkungan, dan peran respon afektif individu 'terhadap perlindungan lingkungan". Tujuan dalam penelitian ini yaitu; untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan tentang lingkungan terhadap Sikap pada lingkungan, untuk mengetahui pengaruh Sikap pada lingkungan terhadap Niat beli produk hijau di Kota Denpasar, untuk mengetahui pengaruh Norma subjektif terhadap Niat beli produk hijau di Kota Denpasar.

Fakta empiris mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat membeli produk hijau telah banyak diteliti pada penelitian – penelitian terdahulu seperti, hasil penelitian Wahid *et al.* (2011), Aman *et al.* (2012), dan Kanchanapibul *et al.* (2013), membuktikan bahwa pengetahuan tentang

lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap dari keputusan pembelian produk hijau. Studi terdahulu tentang pengetahuan tentang lingkungan telah menghasilkan hasil yang beragam (Lee, 2011). Sikap positif konsumen Indonesia terhadap aktivitas *green marketing* masih didominasi oleh fungsi emosi dan afeksi dibandingkan dengan fungsi kognisi hal dapat dilihat dari masih minimnya pengetahuan akan klaim ramah lingkungan (Sumarsono dan Giyatno, 2012).

Iwan (2013), menyatakan sikap konsumen menjadi faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sikap konsumen terhadap produk hijau akan berimbas pada niat beli konsumen terhadap produk hijau atau produk ramah lingkungan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Lee (2008) yang menyatakan Sikap pada lingkungan tidak memiliki pengaruh yang dominan terhadap Niat beli produk hijau dan menjadikannya berada pada tingkat yang rendah. Mei *et al.* (2012) dan Haryanto (2014), menemukan bahwa semakin tinggi sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, semakin tinggi niat beli pada produk.

Rastini (2013) menemukan bahwa Norma subjektif merupakan bagian dari teori sikap yang mendasari seseorang untuk berperilaku atau mengambil keputusan berdasarkan tekanan yang di berikan lingkungan sekitarnya. Berkaitan dengan hal tersebut, Yasa (2015), dan Mandasari (2013) menemukan variabel Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli sebuah produk. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan Sigit (2006) bahwa peran sikap dan Norma subjektif bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, penelitian ini

mendukung *theory of reasoned action* dari Ajzen dan Fishbein bahwa niat sangat dipengaruhi oleh sikap dan Norma subjektif

Penelitian oleh Kumurur (2008), menyatakan adanya hubungan antara pengetahuan dengan sikap Mahasiswa Ilmu Lingkungan di mana semakin seseorang memiliki pengetahuan yang tinggi maka seseorang mampu untuk bersikap atau mengemukakan sikapnya, artinya ada korelasi antara pengetahuan dengan sikap. Haryanto (2014), dalam penelitiannya menemukan bahwa pengetahuan ekologi memiliki efek positif pada sikap terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini dapat terjadi karena responden tahu mengenai isu pemanasan global yang berdampak buruk bagi lingkungan. 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. Penelitian yang tidak berpengaruh positif adalah Aman *et al.* (2012) yang menyebutkan bahwa pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Sabahan.

H₁: Pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif terhadap Sikap pada lingkungan.

Menurut Schlegelmilch dalam Aman *et al.* (2012), yang menemukan bahwa komponen sikap diamati menjadi prediktor yang paling penting dari keputusan pembelian hijau. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara Sikap pada lingkungan dengan niat membeli produk hijau di kalangan konsumen Sabahan. Sikap pada lingkungan dapat langsung menjadi

penentu untuk niat membeli produk hijau atau tidak langsung dapat menjadi mediator untuk menengahi hubungan antara faktor-faktor lain dengan niat membeli produk hijau. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Aman *et al.* (2012) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara sikap terhadap lingkungan dan niat membeli hijau. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Picauly (2014) yang memperoleh hasil tidak ada pengaruh sikap lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau. Tetapi Mei *et al.* (2012) dan Putri dkk. (2014), dalam penelitian yang dilakukannya, semakin positif sikap konsumen terhadap lingkungan maka niat konsumen untuk membeli produk hijau juga semakin tinggi.

H₂: Sikap pada lingkungan berpengaruh positif terhadap Niat beli produk hijau.

Sikap dan Norma subjektif yang berpengaruh signifikan terhadap Niat membeli Close Up merupakan indikator bahwa Close Up sebagai *leader* produk pasta gigi pada segmen anak muda sudah dapat diterima dengan baik oleh konsumen potensialnya. Hasil penelitian ini mendukung *theory of reasoned action* dari Ajzen dan Fishbein yang menyatakan bahwa Niat sangat dipengaruhi oleh Sikap dan Norma subjektif (Sigit, 2006). Rastini (2013) dalam penelitiannya menemukan variabel sikap dan variabel Norma subjektif secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat belanja konsumen pada pasar tradisional Badung. Penelitian yang dilakukan Mandasari (2013) yang meneliti tentang ketertarikan konsumen terhadap produk mobil LCGC yang ramah terhadap lingkungan, menemukan variabel Norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada dampak langsung terhadap

lingkungan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk ramah lingkungan tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yasa (2015) dengan hasil bahwa Norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik ramah lingkungan oriflame, dengan kata lain apabila Norma subjektif ditingkatkan maka niat beli juga akan meningkat.

H₃: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap Niat beli produk hijau.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian asosiatif adalah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. karena penelitian ini membahas dan menguji hubungan antara beberapa variabel yaitu pengetahuan tentang lingkungan, Sikap pada lingkungan, Norma subjektif dan niat membeli produk hijau.

Lokasi penelitian ini adalah wilayah kota Denpasar. Hal ini dikarenakan Kota Denpasar merupakan pusat kota dan pusat budaya yang memiliki intensitas penduduk yang cukup banyak. Subjek penelitian ini adalah masyarakat kota Denpasar yang telah memiliki pendapatan sendiri. Objek dalam penelitian ini adalah Niat beli produk hijau.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sikap pada lingkungan dan Niat beli produk hijau. Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek (Suprapti, 2010:135). Berdasarkan pada pernyataan tersebut maka Sikap

pada lingkungan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai suatu ekspresi dari perasaan yang merefleksikan suka atau tidak suka terhadap lingkungan. Niat membeli hijau (*Green Purchase Intention*) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keinginan atau ekspresi niat seseorang untuk melakukan pembelian produk hijau atau produk yang memiliki konten ramah lingkungan dibandingkan produk yang tidak mengandung konten ramah lingkungan sebagai bentuk nyata dari aktivitas yang mendukung keramahan lingkungan. Perilaku konsumsi produk-produk yang menguntungkan bagi lingkungan, yang dapat di daur ulang atau dapat konservasi dan responsif terhadap masalah ekologi.

Variabel independen dalam penelitian ini ada tiga yaitu Pengetahuan tentang lingkungan, Sikap pada lingkungan dan Norma subjektif. Pengetahuan tentang lingkungan didefinisikan sebagai suatu pengetahuan umum seseorang tentang fakta, konsep, dan hubungan tentang lingkungan alam dan ekosistem serta apa yang bisa mereka lakukan untuk membantu melindungi lingkungan. Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek (Suprpti, 2010:135). Berdasarkan pada pernyataan tersebut maka Sikap pada lingkungan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai suatu ekspresi dari perasaan yang merefleksikan suka atau tidak suka terhadap lingkungan. Norma subjektif (*subjective norms*) merupakan tekanan sosial seseorang yang dirasakan dalam menjalani suatu perilaku bersangkutan, yang diberikan oleh beberapa kelompok sosial yang ada disekitar lingkungannya, dan ditentukan melalui kepercayaan, hubungan yang telah ada atas rujukann yang diberikan. komponen yang berisikan

keputusan yang dibuat oleh individu setelah mempertimbangkan pandangan orang-orang yang mempengaruhi perilaku tertentu.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka-angka yang nantinya diolah secara statistik dan merupakan data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2013:12). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah berupa jawaban anggota sampel dari kuisisioner yang diukur menggunakan skala *Likert*. Sedangkan data kualitatif merupakan data berupa gambar dan skema. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah jumlah penghasilan masyarakat, umur, pendidikan, dan pekerjaan responden. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti atau sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul (Sugiyono, 2013:193). Dalam penelitian ini sumber primer diperoleh melalui penyebaran kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul seperti lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2013:193). Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang datanya dikutip melalui publikasi (BPS, Dinas Perdagangan, atau Orang lain yang terikat), website, journal, majalah, dan lain sebagainya.

Sugiyono (2013:115) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah jumlah

masyarakat yang sudah bekerja dan memiliki daya beli sendiri yang ada di Kota Denpasar.

Teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* karena tidak memberikan peluang yang sama pada anggota populasi. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah, *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan atau kriteria yang dimaksud adalah pendapatan yang dimiliki oleh responden di kota Denpasar. Sugiyono (2013:132) menyatakan bahwa untuk memperoleh hasil dari kuesioner, diperlukan jumlah sampel responden yang diambil untuk mengisi kuesioner dapat ditentukan paling sedikit 5-10 kali jumlah variabel yang diteliti. Karena jumlah indikator ini adalah berjumlah 15 indikator, maka jumlah sampel yang ideal dalam penelitian ini adalah berkisar antara 75 sampai 150 responden . Jadi jumlah sampel yang digunakan sesuai indikator dalam penelitian ini adalah 15 indikator dikali dengan 7, ditentukan sebanyak 105 responden.

Data dikumpulkan melalui instrument penelitian berupa penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden untuk dijawab sendiri. Kuesioner terdiri dari pernyataan terbuka dan tertutup. Pernyataan terbuka meliputi nama responden, usia responden, pekerjaan responden dan lain sebagainya yang terkait dengan identitas responden (Sugiyono, 2013:132). Pernyataan tertutup merupakan pernyataan yang sudah disediakan, dan diberikan pilihan jawabannya dalam jumlah yang terbatas. Pernyataan tertutup akan diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan skala 1 sampai dengan 5. Menurut Sugiyono

(2013:132) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan tanggapan seseorang mengenai suatu kegiatan. Jawaban dari setiap pertanyaan mempunyai skor dari sangat positif sampai sangat negatif dan masing-masing pertanyaan diberi skor untuk kemudahan dalam penelitian.

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh independensi pada kinerja auditor. Persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- Y_1 = Sikap pada lingkungan
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X_1 = Pengetahuan tentang Lingkungan
- ε = error

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan metode regresi berganda. Dalam penelitian ini akan digunakan alat bantu berupa *software* statistik yakni SPSS 18.0. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dengan menggunakan variabel dependen (Niat beli produk hijau) dan variabel independen (Pengetahuan tentang lingkungan, Sikap pada lingkungan, dan Norma subjektif). Variabel independen dari penelitian ini adalah Pengetahuan tentang lingkungan, Sikap pada lingkungan, dan Norma subjektif. Sedangkan variabel dependennya adalah Niat beli produk hijau. Adapun persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 Y_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

Y_2	= Niat beli produk hijau
β_0	= Konstanta
$\beta_2 - \beta_3$	= Koefisien regresi variabel independen
Y_1	= Sikap pada lingkungan
X_2	= Norma Subyektif
e	= Residual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel pengetahuan tentang lingkungan merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan tiga pernyataan (indikator) yang berhubungan dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap kepeduliannya kepada lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui persepsi responden secara rinci pada Tabel 2

Tabel 2.
Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Pengetahuan tentang lingkungan

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata-Rata
		STS	TS	RR	S	SS	
1.	Saya mengetahui pentingnya menggunakan energi listrik dengan bijak merupakan salah satu cara menjaga lingkungan.	-	1,9	22,9	49,5	25,7	3,99
2.	Saya mengetahui dan memahami istilah-istilah serta simbol dan label yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan.	-	2,9	19,0	50,5	27,6	4,02
3.	Saya mengetahui tentang isu-isu kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini.	-	8,6	20,0	41,9	29,5	3,92
TOTAL							3,98

Sumber: data primer diolah, (2015)

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa 3 (tiga) pernyataan mengenai pengetahuan tentang lingkungan memperoleh nilai rata-rata lebih **3,98** dan masuk

dalam kriteria tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Saya mengetahui dan memahami istilah-istilah serta simbol dan label yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan.” dengan nilai rata-rata sebesar 4,02 dan masuk dalam kriteria tinggi, hal ini berarti responden memiliki pengetahuan dalam mengidentifikasi produk ramah lingkungan. Selanjutnya nilai rata-rata terendah persepsi responden ditunjukkan pada pernyataan “Saya mengetahui tentang isu-isu kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini.” dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 dan masuk dalam tinggi, ini berarti bahwa responden sadar terhadap isu yang terjadi pada kerusakan-kerusakan pada lingkungan.

Variabel Sikap pada lingkungan merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan empat pernyataan (indikator) yang berhubungan dengan sikap konsumen terhadap kepedulianya kepada lingkungan sekitar. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui persepsi responden secara rinci pada Tabel 3

Tabel 3.
Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Sikap pada lingkungan

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata-Rata
		STS	TS	RR	S	SS	
1.	Saya senang jika melihat atau membaca berita tentang masalah-masalah lingkungan yang ada disekitar kita	-	4,8	19,0	45,7	30,5	4,01
2.	Saya merasa bahwa mayoritas masyarakat perlu menjaga dan memanfaatkan lingkungan dengan bertanggung jawab.	-	6,7	19,0	41,9	32,4	4,00
3.	Saya menjaga dan memanfaatkan lingkungan dengan bertanggung jawab.	1,0	3,8	24,8	40,0	30,5	3,95
4.	Pemerintah perlu melakukan upaya optimal dalam melindungi lingkungan.	-	5,7	17,1	44,8	32,4	4,03
TOTAL							4,00

Sumber: data primer diolah, (2015)

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa 4 (empat) pernyataan mengenai Sikap pada lingkungan memperoleh nilai rata-rata lebih 4,00 dan masuk dalam kriteria tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Pemerintah perlu melakukan upaya optimal dalam melindungi lingkungan.” dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 dan masuk dalam kriteria tinggi, hal ini berarti responden cenderung berpikir ke masa depan serta memiliki pemikiran jangka panjang dalam memelihara lingkungan sekitar dan lingkungan luas. Selanjutnya nilai rata-rata terendah persepsi responden ditunjukkan pada pernyataan “Saya menjaga dan memanfaatkan lingkungan dengan bertanggung jawab.” dengan nilai rata-rata sebesar 3,95 dan masuk dalam kriteria tinggi, ini berarti bahwa responden dalam bersikap terhadap lingkungan harus memiliki rasa tanggung jawab dan mampu memanfaatkan lingkungan sekitarnya agar lebih baik lagi.

Variabel Norma subjektif merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan empat pernyataan (indikator) yang berhubungan dengan dorongan maupun saran dari faktor diri sendiri dan faktor sosial sekitarnya. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui persepsi responden secara rinci pada Tabel 4

Data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa 4 (empat) pernyataan mengenai Norma subjektif memperoleh nilai rata-rata lebih 3,99 dan masuk dalam kriteria tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Produsen meyakinkan saya membeli produk ramah lingkungan karena faktor keselamatan dan minimnya dampak negatif terhadap lingkungan.” dengan nilai rata-rata sebesar 4,18 dan masuk dalam kriteria tinggi, hal ini berarti responden memiliki ketertarikan pada produk ramah lingkungan berdasarkan informasi yang diberikan

produsen tersebut. Selanjutnya nilai rata-rata terendah persepsi responden ditunjukkan pada pernyataan “Teman meyakinkan agar saya mengganti produk primer menjadi produk konvensional ramah terhadap lingkungan yang memiliki spesifikasi *eco-label*.” dengan nilai rata-rata sebesar 3,81 dan masuk dalam kriteria tinggi, ini berarti bahwa saran yang diberikan teman yang sudah lebih dahulu menggunakan produk ramah lingkungan mengubah persepsi responden agar dapat lebih menyadari pentingnya menjaga lingkungan.

Tabel 4.
Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Norma subjektif

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Keluarga meyakinkan agar saya menggunakan produk ramah lingkungan karena memberi dampak positif pada lingkungan sekitar.	-	2,9	23,8	45,7	27,6	3,98
2.	Teman meyakinkan agar saya mengganti produk primer menjadi produk konvensional ramah terhadap lingkungan yang memiliki spesifikasi <i>eco-label</i> .	-	7,6	24,8	46,7	21,0	3,81
3.	Produsen meyakinkan saya membeli produk ramah lingkungan karena faktor keselamatan dan minimnya dampak negatif terhadap lingkungan.	-	1,0	23,8	31,4	43,8	4,18
4.	Saran tetangga yang telah menggunakan produk ramah lingkungan, meyakinkan saya untuk juga menggunakan produk ramah lingkungan karena keunggulan produknya lebih baik dari produk yang tidak memiliki spesifikasi <i>eco-label</i> .	-	3,8	20,0	49,5	26,7	3,99
TOTAL						3,99	

Sumber: data primer diolah, (2015)

Variabel Niat beli produk hijau merupakan variabel terikat yang diukur dengan menggunakan empat pernyataan (indikator) yang berhubungan dengan

Niat beli produk hijau ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui persepsi responden secara rinci pada Tabel 5

Tabel 5.
Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Niat beli produk hijau

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata-Rata
		STS	TS	RR	S	SS	
1.	Saya pasti akan berniat untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan.	-	7,6	18,1	42,9	31,4	3,98
2.	Saya akan mempertimbangkan dan berencana untuk membeli dan menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan.	1,0	3,8	25,7	38,1	31,4	3,95
3.	Saya akan mencari informasi mengenai produk-produk ramah lingkungan sebelum membelinya.	-	1,9	26,7	31,4	40,0	4,09
4.	Saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain yang telah <i>go-green</i> karena alasan ekologis dan spesifikasi produk yang ramah lingkungan.	-	3,8	19,0	48,6	28,6	4,01
TOTAL						4,01	

Sumber: data primer diolah, (2015)

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa 4 (empat) pernyataan mengenai Niat beli produk hijau memperoleh nilai rata-rata lebih 4,01 dan masuk dalam kriteria tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Saya akan mencari informasi mengenai produk-produk ramah lingkungan sebelum membelinya” dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 dan masuk dalam kriteria tinggi, hal ini berarti responden berinisiatif mencari informasi mengenai produk ramah lingkungan terlebih dahulu, sebelum menentukan keputusan pembelianya. Selanjutnya nilai rata-rata terendah persepsi responden ditunjukkan pada pernyataan “Saya akan mempertimbangkan dan berencana untuk membeli dan menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan” dengan nilai rata-rata sebesar 3,95 dan masuk dalam kriteria tinggi, ini berarti bahwa responden tertarik atas teknologi baru yang

mengedepankan aspek ramah lingkungan dan mulai berencana menggunakan produk konvensional yang mengukung aspek ramah lingkungan.

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara pengetahuan tentang lingkungan terhadap Sikap pada lingkungan. Pelaporan hasil analisis di paparkan pada Tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Persamaan 1

Persamaan Regresi Y_1	:	0,649 X_1
<i>Standar Error</i>	:	0,075
t-test	:	8,648
Sig. t	:	0,000
R^2	:	0,421
f-test	:	74,790
Sig. f	:	0,000

Sumber: data primer diolah, (2015)

Berdasarkan hasil analisis Regresi pada persamaan 1 seperti yang disajikan pada Tabel 6, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

$$Y_1 = 0,649 X_1 + \varepsilon$$

Nilai koefisien $\beta_1 = 0,649$ berarti menunjukkan bila nilai pengetahuan tentang lingkungan (X_1) meningkat, maka nilai dari Sikap pada lingkungan (Y_1) akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Tabel 7.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Persamaan Regresi Y_2	:	0,498 X_2 + 0,468 X_3
Standar Error	:	0,063 0,063
t-test	:	7,859 7,380
Sig. t	:	0,000 0,000
R^2	:	0,803
f-test	:	207,813
Sig. f	:	0,000

Sumber: data primer diolah, (2015)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara Sikap pada lingkungan dan Norma subjektif terhadap Niat beli produk hijau. Pelaporan hasil analisis di paparkan pada Tabel 7.

Berdasarkan hasil analisis regresi persamaan 2 seperti yang disajikan pada Tabel 7, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y_2 = 0,498 X_2 + 0,468 X_3 + e$$

Nilai koefisien $\beta_2 = 0,498$ berarti menunjukkan bila nilai Sikap pada lingkungan (Y_1) meningkat, maka nilai dari Niat beli produk hijau (Y_2) akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien $\beta_3 = 0,468$ berarti menunjukkan bila nilai Norma subjektif (X_2) meningkat, maka nilai dari Niat beli produk hijau (Y_2) akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap Sikap pada lingkungan diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,649. Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan tentang lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap Sikap pada lingkungan. Dimana semakin meningkat pengetahuan dan signifikan konsumen terhadap lingkungan maka semakin tinggi kesadaran berperilaku atau kesadaran sikap konsumen terhadap lingkungan sekitarnya. Besarnya pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap Sikap pada lingkungan adalah sebesar R_1 0,421 artinya sebesar 42% variasi Sikap pada lingkungan dijelaskan oleh model yang dibentuk

oleh pengetahuan tentang lingkungan. Sedangkan sisanya sebesar 58% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Waskito dan Harsono (2012), Haryanto (2014), dan Kumurur (2008) yang menemukan hasil bahwa pengetahuan tentang lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap Sikap pada lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Sikap pada lingkungan terhadap Niat beli produk hijau diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,498. Ini mengindikasikan bahwa Sikap pada lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap Niat beli produk hijau. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung pengetahuan terhadap lingkungan yang berdampak pada sikap konsumen akan kesadaran lingkungan sekitarnya dan memilih membeli produk yang tidak memiliki pengaruh negatif terhadap lingkungan sekitarnya. Besarnya pengaruh Sikap pada lingkungan terhadap Niat beli produk hijau adalah sebesar R^2 0,803 artinya sebesar 80% variasi Niat beli produk hijau dijelaskan oleh model yang dibentuk oleh Sikap pada lingkungan. Sedangkan sisanya sebesar 20% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini mendukung temuan dari Aman *et al.* (2012), Mei *et al.* (2012), dan Putri dkk. (2014) yang menjelaskan Sikap pada lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat beli produk hijau.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Norma subjektif terhadap Niat beli produk hijau diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,468. Hal ini mengindikasikan bahwa Norma subjektif (saran dari keluarga, tetangga,

dan kerabat) memiliki pengaruh positif terhadap Niat beli produk hijau. Hal ini menunjukkan adanya motivasi yang kuat baik dari diri pribadi ataupun saran dari lingkungan sosial (keluarga, tetangga, teman, ataupun promosi dari produsen) dalam menentukan niat beli sebuah produk hijau itu sendiri. Besarnya pengaruh Norma subjektif terhadap Niat beli produk hijau adalah sebesar R^2 0,803 artinya sebesar 80% variasi Niat beli produk hijau dijelaskan oleh model yang dibentuk oleh Norma subjektif. Sedangkan sisanya sebesar 20% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini mendukung temuan dari Sigit (2006), Mandasari (2013), dan Yasa (2015) yang menjelaskan bahwa Norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap Niat beli produk hijau.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pernyataan responden tentang “saya mengetahui dan memahami istilah-istilah serta simbol dan label yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan”, memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain, maka dapat dijelaskan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan pengetahuan responden tentang lingkungan. Lalu pernyataan responden tentang “pemerintah perlu melakukan upaya optimal dalam melindungi lingkungan”, memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain, maka dapat dijelaskan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan sikap responden pada lingkungan. Kemudian pernyataan responden tentang “produsen meyakinkan saya membeli produk ramah lingkungan karena faktor keselamatan dan minimnya dampak negatif terhadap lingkungan”, memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain, maka dapat dijelaskan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan Norma subjektif yang ada.

Selanjutnya pernyataan responden tentang “Saya akan mencari informasi mengenai produk-produk ramah lingkungan sebelum membelinya”, memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain, maka dapat dijelaskan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan Niat beli produk hijau.

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 dan pemahaman istilah-istilah serta simbol dan label yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan yang kemudian menimbulkan sikap positif terhadap lingkungan dalam bentuk peran serta pemerintah dalam melakukan upaya optimal melindungi lingkungan. Adanya pengetahuan yang tinggi dan sikap konsumen terhadap lingkungan yang positif, maka berarti terdapat pasar konsumen yang berpotensi bagi perusahaan yang menjual produk hijau atau produk ramah lingkungan. Konsumen ini dikenal dengan istilah konsumen hijau, yaitu konsumen yang cenderung memilih produk ramah lingkungan. Perusahaan bisa lebih gencar mengkampanyekan pola hidup hijau.

Implikasi yang kedua yaitu, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel Norma subjektif secara signifikan berpengaruh positif terhadap Niat beli produk hijau, maka dapat diartikan bahwa Norma subjektif akan mempengaruhi Niat beli produk hijau pada masyarakat kota Denpasar. Semakin tinggi saran atau dorongan akan Norma subjektif maka akan meningkat pula Niat beli produk hijaunya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan saran,

dorongan, ataupun dengan motivasi yang tinggi akan membawa pengaruh yang cukup besar terhadap Niat beli produk hijau itu sendiri, sehingga dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penentu dalam Niat beli produk hijau. Penggunaan endorse produk hijau juga dapat memberi dampak positif terhadap keputusan pembelian terhadap produk hijau ramah lingkungan.

Implikasi yang ketiga yaitu di dalam variabel Niat beli produk hijau didapatkan hasil bahwa indikator “Saya akan mencari informasi mengenai produk-produk ramah lingkungan sebelum membelinya” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Total rata-rata dari seluruh pernyataan tentang Niat beli produk hijau mendapatkan keterangan sangat tinggi, hal ini berarti responden akan mencari informasi terlebih dulu sebelum membeli produk ramah lingkungan tersebut. Hal ini menjadi modal yang sangat penting bagi produsen dalam mengembangkan produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan, karena konsumen hijau memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan di sekitar tempat tinggalnya. Sehingga produsen diharapkan dapat membuat dan mengembangkan produk-produk yang lebih berkualitas lagi dalam pelestarian lingkungan, agar konsumen hijau dalam menentukan Niat beli produk hijau mereka akan semakin tinggi.

Berkaitan dengan karakteristik responden yang mayoritas berpendidikan terakhir sarjana, serta memiliki pekerjaan yang memberikan penghasilan rutin, maka mayoritas responden yang melakukan keputusan pembelian produk hijau dapat dikatakan dalam kategori usia mapan dan mulai beralih kepada produk yang

lebih berkualitas. Sehingga pihak produsen produk ramah lingkungan dalam upayanya mengomunikasikan produk dapat dilakukan dengan cara *personal selling* dan merancang bauran pemasaran khususnya pada segmen ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan Pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif terhadap Sikap pada lingkungan. Ini berarti setiap bertambahnya pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap lingkungan dapat memicu sikap konsumen dalam menjaga dan sadar terhadap lingkungan sekitarnya. Sikap pada lingkungan berpengaruh positif terhadap Niat beli produk hijau. Ini berarti konsumen yang memiliki sikap dan kesadaran pada lingkungan yang baik akan mengakibatkan Niat beli produk hijau di kota Denpasar akan meningkat. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap Niat beli produk hijau. Ini berarti saran atau motivasi diri sendiri maupun dari lingkungan sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian sebuah produk hijau ramah lingkungan di kota Denpasar.

Calon konsumen ataupun masyarakat umum ada baiknya memperhatikan pengaruh pengetahuan tentang lingkungan, Sikap pada lingkungan, dan Norma subjektif sebagai bahan pertimbangan dalam mengaplikasikan Niat beli produk hijau. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bukti empiris bagi dunia pendidikan dan memperkuat teori-teori yang berhubungan tentang Niat beli produk hijau.

REFERENSI

- Aman, A.L., Harun, A., and Hussein, Z. 2012. The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variabel. *British Journal of Arts and Social Sciences*, ISSN: 2046-9578, 7 (2), pp: 145-167.
- Canon, J.P., Perreault Jr, W. D. & McCharthy, E. J. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat. pp: 183.
- Garvare, R, Issakson R. 2001. Sustainable development: extending the scope of business excellence models, *Measuring Business Excellence*, 5 (3), pp.11 - 15
- Haryanto, B. 2014. The Influence of Ecological Knowledge and Product Attributes in Forming Attitude and Intention to Buy Green Product. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (2), pp: 83-91.
- Iwan, C.Y. 2013. Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal JIBEKA*, 7 (3): h:5-10.
- Kanchanapibul, M., E. Lacka, X. Wang, H. K. Chan. 2013. An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, pp: 528 – 536
- Koellner, E.C., and Luis. A.R.T. 2009. Study Of Green Behavior With A Focus On Mexican Individuals. *IBusiness*, 1, pp: 124-131.
- Kumurur, V.A. 2008. Pengetahuan, Sikap dan Kepedulian Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Lingkungan Terhadap Lingkungan Hidup Kota Jakarta. *Ekoton*, 8 (2): h:1-24.
- Laporan Status Lingkungan Hidup Kota Denpasar. 2008 Pemkot Denpasar Provinsi Bali.
- Lee, K. 2008, “Opportunities for green marketing: young consumers”, *Marketing Intelligent and Planning*, Vol. 26 No. 6, pp. 573-586.
- Lee, K. 2009, “Gender differences in Hong Kong adolescent consumers’ green purchasing behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 87-96.
- 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.

- Lee, Ming-Ching. 2008. *Factor Influencing The Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM And TPB with Perceived Risk And Perceived Benefit*. 13 *Electronic Commerce Research Applications*.
- Mandasari, Roselina Ni Putu Novia dan I Nyoman Nurcaya. 2013. Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma subjektif Terhadap Niat Beli Mobil Toyota Agya di Kota Denpasar, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 2(11): pp: 1434-1448.
- 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.
- Picauly, Hermawan. 2014. Antecedents of Green Purchasing Behavior in Indonesia. Skripsi Sarjana Manajemen pada Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.
- Putri, Tara, Sukaatmadja, Suprpti. 2014. Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap Niat Membeli Produk Hijau Pendingin udara merek LG di Denpasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Udayana Denpasar. 558.
- Rashid, N.R.N.A 2009. Awareness of Eco-label In Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8): h:132-141.
- Rastini, Ni Made. 2013. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Masyarakat Kota Denpasar Terhadap Niat Belanja Pada Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7(2) pp: 107-115.
- Sigit, Murwanto. 2006. Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up, JSB 11(1) pp: 81-91.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono, dan Giyatno, Y. 2012. Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance*, 15 (1): h:70–85.
- Suprpti, N.W. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wahid, N.A., E. Rahbar, and T. S. Shyan. 2011. Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. *International Business Management*, 5 (1), pp: 38-49.

- Waskito, J., dan M, Harsono. 2012. Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar Terhadap Kelestarian Lingkungan. *Jurnal Dinamika Manajemen* 3(1), pp: 22-39.
- Wen, L.Y.M., and Li, S.H. 2013. A Study On The Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect, and Purchase Intention of Green Production. *The International Journal of Organizational Innovation*, 5 (4), pp: 124-137.
- Widjaja, A, dan Yohanes. S.K. 2014. Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1): h:1-8.
- Yasa, Bagus Made Adi Suprpta dan Ni Wayan Ekawati. 2015. Peran *Gender* dalam Menjelaskan Pengaruh Sikap dan Norma subjektif Terhadap Niat Beli (Studi Kasus Produk Kosmetik Hijau Merek Oriflame di Kota Denpasar), *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7): pp: 1785-1797.
- Yeung, S.P. 2005. "Teaching approaches in geography and students' environmental attitudes", *The Environmentalist*, Vol. 24 No. 1, pp. 101-117