

**PERAN KEPEDULIAN PADA LINGKUNGAN MEMEDIASI
PENGETAHUAN TENTANG LINGKUNGAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN PRODUK HIJAU**

**Decky Tanaya⁽¹⁾
Ni Made Rastini⁽²⁾**

^{1,2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
Email :decky.tanaya@yahoo.com / +6287761683322

ABSTRAK

Produk ramah lingkungan merupakan produk yang dibuat untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan yang berkelanjutan sebagai bentuk inovasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepedulian pada lingkungan dalam memediasi pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau motor injeksi *Yamaha Blue Core*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang di wilayah Kota Negara, metode yang digunakan *non probability sampling* dengan teknik analisis data yaitu analisis SEM berbasis PLS (*Partial Least Square*). Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Motor Blue Core Merek *Yamaha*. Pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian pada lingkungan. Kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau, dan kepedulian pada lingkungan tidak memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau.

Kata kunci: *green marketing*, produk hijau, pengetahuan tentang lingkungan, kepedulian pada lingkungan, niat pembelian produk hijau.

ABSTRACT

Environmentally friendly product is a product made in anticipation of environmental damage sustained as a form of innovation. This study aims to determine the role of environmental care in mediating the knowledge of the environment against the intention of purchasing green products injection motor Yamaha Blue Core. The number of samples taken as many as 100 people in the city of Negara, the methods used non-probability sampling and analytical techniques that SEM analysis based PLS (Partial Least Square). Findings from this study indicate that knowledge of the environment has a positive and significant impact on purchase intentions motorcycle products Blue Core Brand Yamaha. Knowledge of the environment positive and significant impact on environmental care. Concern for the environment positive and significant impact on purchase intentions of green products, and concern for the environment does not mediate the effect of environmental knowledge of the intention of purchasing green products.

Keywords: *green marketing, green products, environmental knowledge, concern for the environment, the intention of purchasing green products.*

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia sangat bergantung pada kondisi lingkungan hidup dan tempat manusia tinggal. Lingkungan merupakan bagian dari kehidupan manusia. Kerusakan lingkungan hidup di Indonesia semakin hari kian parah. Kondisi tersebut secara langsung telah mengancam kehidupan manusia. Tingkat kerusakan alam pun meningkatkan resiko bencana alam. Kerusakan lingkungan hidup dapat diartikan sebagai proses deteriorasi atau penurunan mutu (kemunduran) lingkungan. Kerusakan lingkungan ini ditandai dengan hilangnya sumber daya tanah, air, udara, punahnya flora dan fauna liar, dan kerusakan ekosistem. Akibat kerusakan lingkungan secara global terdiri dari tiga, yakni, pemanasan global, hujan asam, dan penipisan lapisan ozon. Penyebab kerusakan lingkungan secara tidak langsung atau langsung diakibatkan oleh pola produksi industri dan pola konsumsi konsumen (Alamendah, 2014)

Saat ini, banyak sekali kegiatan manusia di muka bumi ini yang menggunakan energi dari Bahan Bakar Minyak. Bahkan hampir di setiap lini ada saja energi dari minyak yang digunakan, sebut saja memasak, menggerakkan mobil dan motor, menggerakkan mesin-mesin pabrik, menhidupkan listrik, mejalankan kapal, menerbangkan pesawat dan lain sebagainya. Setelah selama puluhan tahun dengan melimpahnya sumber daya minyak bumi, manusia mulai khawatir akan habisnya sumber daya ini apabila dieksploitasi secara terus-menerus. Kekhawatiran ini dikarenakan manusia masih kesulitan menemukan sumber energi lain yang serupa manfaatnya maupun ekonomisnya dengan minyak bumi. Di Indonesia, seruan

pemerintah agar masyarakat menurunkan tingkat konsumsi energi BBM dengan segala cara, seperti yang kurang berhasil. Terbukti konsumsi BBM per tahunnya selalu meningkat. Padahal seruan ini sudah membawa berbagai macam alasan, di antaranya adalah untuk mengurangi emisi atau pencemaran udara, dan lain sebagainya, termasuk untuk menghemat subsidi BBM dari APBN yang terus meningkat.

Kesadaran masyarakat diberbagai belahan dunia tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat, dikarenakan terjadinya pemanasan global (*global warming*) membuat masyarakat semakin berhati-hati menggunakan berbagai produk. Banyak bermunculan wacana dari berbagai pihak untuk melakukan usaha pencegahan agar tidak semakin memperparah kerusakan lingkungan (Wenny, 2012). Pada saat ini sudah banyak bermunculan produk-produk yang ramah lingkungan. Menurut Sumarsono dan Giyatno (2012) tuntutan konsumen akan produk-produk ramah lingkungan tersebut telah mendorong produsen untuk merubah orientasi usaha mereka dengan mempertimbangkan aspek ekologi selain aspek ekonomi.

Produk ramah lingkungan merupakan produk yang dibuat untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan yang berkelanjutan, sebagai bentuk inovasi, meskipun memerlukan waktu yang cukup lama untuk disosialisasikan manfaatnya dan diadopsi masyarakat luas (Utami *et al*, 2014). Dengan adanya green product diharapkan dapat mengurangi kerusakan lingkungan. Penelitian sebelumnya oleh (Adil, 2015) yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan, Sikap Pada Lingkungan, dan Norma Subjektif Terhadap Niat Pembelian *Green Product* di Surakarta ini meneliti variabel diantaranya sikap pada lingkungan, pengetahuan tentang lingkungan, norma

subjektif dan niat beli. Sikap pada lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *green product* pada konsumen di Surakarta. Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *green product* pada konsumen di Surakarta. Variabel sikap pada lingkungan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap niat pembelian *green product*.

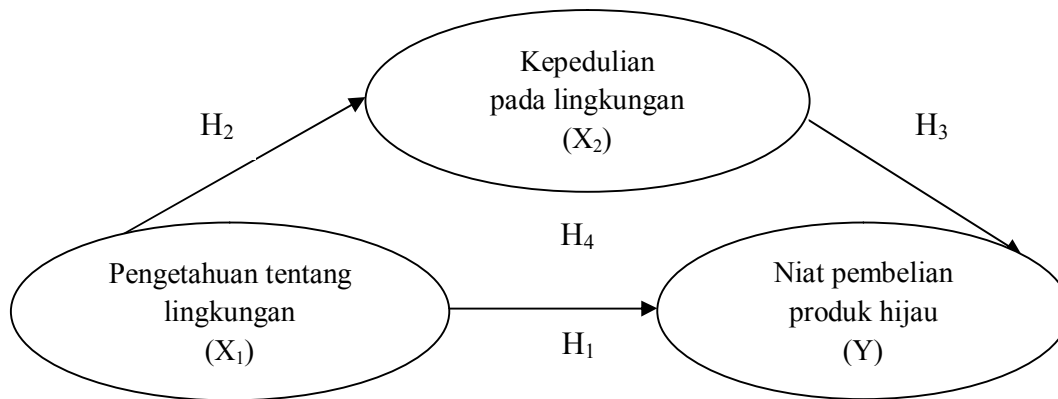
Dengan mengetahui info mengenai berbagai macam produk yang ada saat ini, konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli. Kepedulian terhadap lingkungan oleh konsumen membuat permintaan terhadap produk ramah lingkungan meningkat. Pebryanti (2012) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk organik. Produk ramah lingkungan yang tengah dikembangkan oleh *Yamaha* adalah motor injeksi. Produk motor injeksi dikembangkan karena bahan bakar lebih irit jika motor menggunakan sistem injeksi dibandingkan dengan karburator serta perawatan motor yang sangat mudah jika motor menggunakan sistem injeksi. Motor dengan sistem injeksi akan lebih ramah lingkungan, karena pada saat pembakaran pada mesin motor terjadi pembakaran yang sempurna sehingga menimbulkan emisi yang lebih meminimalisir, dan mesin motor yang mudah dihidupkan dengan sistem injeksi tanpa harus terpengaruh pada kondisi cuaca. Penjualan motor injeksi hingga saat ini terus meningkat karena sudah banyak dibuktikan ketangguhan dari motor berteknologi injeksi.

Studi kasus pada penelitian ini menggunakan motor *Blue Core* merek *Yamaha* karena berdasarkan data dari media *kompasiana.com*, teknologi terbaru *Yamaha* yang

disebut dengan teknologi *Blue Core* ini mempunyai beberapa keunggulan baru yaitu hemat bahan bakar, bertenaga dan handal. Bahkan di hari perdana penyelenggaraan *IMOS* tahun 2014, masyarakat sudah mulai berkenalan dengan *Blue Core* yang disebut-sebut sebagai titik tertinggi di dunia *engineering*. *Blue Core* yang *Fun & ECO-friendly* yang menjadikan motor lebih efisien, bertenaga, handal, dan emisi gas buang sedikit sehingga lebih ramah lingkungan. Inovasi mesin *Blue Core* yang diusung *Yamaha* ini adalah salah satu teknologi yang mendukung program *GO Green*. Konsep *Blue Core* sendiri ditujukan untuk memaksimalkan kinerja mesin tanpa ketergantungan perangkat elektronik dan sejenis. Dengan merencanakan ulang konstruksi dan material mesin, mesin *Yamaha* terwujud dalam kemasan yang lebih efisien bahan bakar dalam proses pembakaran serta memaksimalkan daya yang hilang. Kedepannya, teknologi *Blue Core* akan di suplai ke semua negara ASEAN dan lainnya, termasuk di Indonesia yang kini sudah dapat kita nikmati ketangguhannya.

Teknologi yang dikembangkan sejak tiga tahun silam ini menjadi *basic engine* perusahaan *Yamaha* untuk menjawab kebutuhan konsumen yang selalu mendambakan kenyamanan saat berkendara, irit bahan bakar dan ramah lingkungan serta menawarkan performa terbaik di kelasnya. Penelitian ini mengkaji pengaruh pengetahuan tentang lingkungan, kepedulian pada lingkungan, dan niat pembelian pada produk hijau motor *Yamaha Blue Core* di Kota Negara.

Model penelitian berdasarkan kajian pustaka dan hasil penelitian terdahulu dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Kajian penelitian sebelumnya

Wahid *et al.* (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara pengetahuan tentang lingkungan terhadap perilaku pembelian produk hijau konsumen di Penang. Wahid membagi pengetahuan tentang lingkungan menjadi tiga dimensi yaitu pengetahuan lingkungan spesifik dan pengetahuan akan produk ramah lingkungan yang keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Namun dimensi ketiga yaitu pengetahuan tentang lingkungan yang berhubungan dengan limbah tidak berpengaruh signifikan. Aman *et al.* (2012) menemukan hasil ($\beta = 0,300$, $p = 0,000$), pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian hijau. Kanchanapibul *et al.* (2013) menyatakan bahwa konsumen generasi muda memiliki pengetahuan tentang lingkungan dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk

membeli produk hijau. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₁: Pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau.

Brosdahl and Carpenter (2010) menyatakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh terhadap kepedulian pada lingkungan. Kumurur (2008) menjelaskan bahwa dalam tahap menerima pengetahuan sampai pada tahap konsumen peduli melalui beberapa tahapan yaitu, pertama pada tahap konsumen sadar, kedua tahap minat, ketiga tahap penilaian, keempat tahap mencoba dan yang kelima tahap adopsi dimana konsumen sudah mulai untuk mempraktekkan hal-hal yang diketahuinya dengan keyakinan, melakukan tindakan dalam bentuk kepedulian. Berdasarkan beberapa kajian studi empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H₂: Pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepedulian pada lingkungan.

Terdapat beberapa hasil penelitian yang membuktikan bahwa kepedulian pada lingkungan dapat mempengaruhi niat pembelian produk hijau. Penelitian yang dilakukan oleh Wahid *et al.* (2011) yang melibatkan konsumen Penang di Malaysia menunjukkan bahwa konsumen Penang di Malaysia memiliki kepedulian pada lingkungan dengan perilaku pembelian produk hijau. Menurut Chan and Lau (2000) antara kepedulian pada lingkungan dan pengetahuan tentang lingkungan merupakan penting prediktor penting konsumen dalam niat pembelian produk hijau. Chan and Lau (2000) dan Aman *et al.* (2012) menunjukkan terdapat hubungan

antara kepedulian pada lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis:

H₃: Kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau.

Brosdahl and Carpenter (2010) dan Kumurur (2008) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara pengetahuan tentang lingkungan terhadap kepedulian pada lingkungan. Brosdahl and Carpenter (2010) menyatakan bahwa kepedulian pada lingkungan memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap perilaku pembelian produk hijau. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pengetahuan tentang dampak lingkungan berpengaruh positif terhadap kepedulian pada lingkungan dan kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis:

H₄: Kepedulian pada lingkungan memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menurut tingkat eksplanasinya merupakan penelitian asosiatif meneliti variabel kepedulian pada lingkungan, niat pembelian produk hijau dan pengetahuan tentang lingkungan sebagai variabel memediasi. Lokasi penelitian yang dipilih adalah di Kota Negara, karena berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali yang menjelaskan distribusi pendapatan penduduk di Kota Negara tahun

2014 yaitu 40 persen berpendapatan menengah kebawah sejumlah 16,08 persen, kemudian 40 persen berpendapatan sedang sejumlah 33,12 persen dan 20 persen berpendapatan menengah keatas sejumlah 50,80 persen. Data tersebut membuktikan bahwa penduduk Kota Negara memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk Motor *Blue Core* merek *Yamaha*. Produk Motor *Blue Core* merek *Yamaha* lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat Kota Negara.

Masyarakat yang berdomisili di Kota Negara dipilih sebagai subjek penelitian. Pada penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang akan dikaji, variabel – variabel tersebut yaitu: 1) Variabel bebas: pengetahuan tentang lingkungan (X_1); 2) Variabel mediasi: kepedulian pada lingkungan (X_2); 3) Variabel dependen: niat pembelian Motor Blue Core Merek *Yamaha* (Y).

Definisi Operasional Variabel

Pengetahuan tentang lingkungan

Pengetahuan tentang lingkungan merupakan sebuah ilmu pengetahuan yang mempelajari perlindungan tentang lingkungan dari kemungkinan terjadinya kerusakan yang disebabkan oleh penggunaan energi bahan bakar minyak oleh masyarakat, khususnya yang menggunakan motor karburator atau bukan injeksi.

Kepedulian pada lingkungan

Kepedulian pada lingkungan merupakan tingkat emosional, tingkat pengetahuan, dan kesiapan untuk mengubah perilaku lebih kepada menjaga dan melindungi lingkungan.

Niat pembelian produk Motor Blue Core Merek *Yamaha*

Niat pembelian produk hijau dalam penelitian ini merupakan kemungkinan dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk Motor *Blue Core* merek *Yamaha* yang hemat bahan bakar dan ramah lingkungan dibandingkan dengan jenis kendaraan motor yang tidak mengadopsi teknologi ramah lingkungan lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka.

Indikator yang digunakan disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1.
Kisi – kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Referensi
1.	Pengetahuan tentang lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> Mengetahui tentang produk ramah lingkungan. Mengetahui borosnya konsumsi bahan bakar minyak pada motor dengan mesin karburator atau bukan injeksi. Secara umum mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan untuk menghemat bahan bakar minyak. 	Chan (2001) dan Lee (2011)
2.	Kepedulian tentang lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> Mengetahui sebagian besar masyarakat kurang peduli pada lingkungan. Merasa khawatir akan dampak negatif dari emisi kendaraan bermotor terhadap lingkungan. Merasa terganggu jika melihat seseorang menggunakan kendaraan bermotor yang menyebabkan polusi lingkungan. 	Kim and Choi (2005) dan Suki (2013)
3.	Niat pembelian produk hijau	<ol style="list-style-type: none"> Tertarik untuk mencoba produk Motor Blue Core merek <i>Yamaha</i>. Mempertimbangkan untuk membeli produk Motor Blue Core merek <i>Yamaha</i>. Akan beralih ke produk Motor Blue Core merek <i>Yamaha</i> apabila ingin berganti motor. 	Aman <i>et al.</i> (2012) dan Chan and Lau (2000)

Sumber: Kajian penelitian sebelumnya, 2016

Data kualitatif dalam penelitian ini berupa informasi terkait kelebihan dan kekurangan produk Motor Blue Core merek *Yamaha*, pendapat responden terhadap pernyataan yang meliputi pengetahuan tentang lingkungan, kepedulian pada lingkungan, dan niat pembelian produk hijau. Data kuantitatif dalam penelitian ini

adalah data dalam bentuk angka seperti data usia penduduk, tingkat pendapatan penduduk, pangsa pasar produk Motor Blue Core merek *Yamaha*, harga produk Motor Blue Core merek *Yamaha*. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada responden. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali berupa tingkat pendapatan penduduk di kota Negara.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang berdomisili di Kota Negara yang mempunyai niat untuk membeli Motor *Blue Core* merek *Yamaha*. Sehingga jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti (*infinite*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang tinggal dan menetap di Kota Negara.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Sampel ditentukan dalam jumlah tertentu dan kriteria tertentu yaitu: 1) Berdomisili di Kota Negara; 2) Belum pernah membeli produk Motor *Blue Core* merek *Yamaha*; 3) Memiliki niat untuk membeli Motor *Blue Core* merek *Yamaha*; 4) Responden yang telah memiliki pekerjaan yang memberi penghasilan secara rutin; 5) Responden telah menempuh jenjang pendidikan minimal SMA/ sederajat.

Metode pengumpulan data disebarkan secara langsung kepada responden untuk diisi sendiri, diukur dengan menggunakan skala Likert, dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kuesioner layak untuk digunakan sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif, dengan analisis data Smart PLS (*Partial Least Square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini digambarkan secara umum dengan menyajikan lima karakteristik yang dapat dilihat pada Tabel 2. Jenis kelamin laki – laki sebanyak 53 persen, sedangkan sisanya perempuan sebanyak 47 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memiliki keputusan dalam pembelian Motor adalah laki – laki. Usia mayoritas responden berusia 18 – 23 tahun yaitu sebanyak 44 persen, responden berusia 24 – 29 tahun sebanyak 32 persen, responden berusia 30 – 35 tahun sebanyak 5 persen, responden berusia 36 – 41 tahun sebanyak 9 persen, serta yang terakhir usia ≥ 42 tahun yaitu sebanyak 10 persen.

Pengelompokan ketiga berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas adalah kelompok responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 60 persen, S1 sebanyak 27 persen, kemudian responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 8 persen, dan S2 sebanyak 5 persen. Pengelompokan keempat berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 47 persen, wiraswasta sebanyak 27 persen, PNS sebanyak 14 persen, profesi kategori lainnya sebanyak 11 persen, dan terakhir profesi sebagai TNI/Polri sebanyak 1 persen.

Pengelompokan terakhir berdasarkan penghasilan per bulan, mayoritas responden yang berpenghasilan kurang dari 3.000.000 yaitu sebesar 71 persen, berpenghasilan 3.000.000 hingga 5.000.000 sebesar 24 persen, berpenghasilan diatas 8.000.000 sebesar 3 persen, dan terakhir responden yang berpenghasilan 6.000.000 hingga 8.000.000 sebesar 2 persen.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	53	53
		Perempuan	47	47
Jumlah			100	100
2	Usia (tahun)	18 – 23	44	44
		24 – 29	32	32
		30 – 35	5	5
		36 – 41	9	9
		≥ 42	10	10
		Jumlah		
3	Pendidikan Terakhir	SMA	60	60
		Diploma	8	8
		S1	27	27
		S2	5	5
		S3	0	0
		Jumlah		
4	Pekerjaan	PNS	14	14
		TNI/Polri	1	1
		Karyawan Swasta	47	47
		Wiraswasta	27	27
		Lainnya	11	11
		Jumlah		
5	Penghasilan per Bulan	<3.000.000	71	71
		3.000.000 - 5.000.000	24	24
		6.000.000 - 8.000.000	2	2
		>8.000.000	3	3
		Jumlah		

Sumber: Data primer, 2016

Dilihat dari segi usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mencapai usia yang dapat dikatakan sebagai puncak

karir seseorang yang telah mapan secara finansial. Hal tersebut sejalan dengan fakta bahwa harga produk – produk ramah lingkungan seperti salah satunya Motor Injeksi yang memang cukup tinggi jika dibandingkan produk Motor biasa yang tidak memiliki fitur hemat energi ini.

Hasil pengujian instrumen penelitian

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Saya mengetahui tentang produk ramah lingkungan ($X_{1,1}$)	0,912	0,361	Valid
Saya mengetahui borosnya konsumsi bahan bakar minyak pada motor dengan mesin karburator atau bukan injeksi ($X_{1,2}$)	0,902	0,361	Valid
Saya secara umum mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan untuk menghemat bahan bakar minyak ($X_{1,3}$)	0,764	0,361	Valid
Saya mengetahui sebagian besar masyarakat kurang peduli pada lingkungan ($X_{2,1}$)	0,830	0,361	Valid
Saya merasa khawatir akan dampak negatif dari emisi kendaraan bermotor terhadap lingkungan ($X_{2,2}$)	0,905	0,361	Valid
Saya merasa terganggu jika melihat seseorang menggunakan kendaraan bermotor yang menyebabkan polusi lingkungan ($X_{2,3}$)	0,768	0,361	Valid
Saya tertarik untuk menggunakan produk Motor Blue Core merek <i>Yamaha</i> (Y_1)	0,810	0,361	Valid
Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Motor Blue Core merek <i>Yamaha</i> (Y_2)	0,815	0,361	Valid
Saya akan beralih ke produk Motor Blue Core merek <i>Yamaha</i> apabila ingin berganti motor (Y_3)	0,887	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 17.0, 2016

Tabel 3 menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini adalah valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Ket.
Pengetahuan Tentang Lingkungan (X_1)	0,825	Reliabel
Kepedulian Pada Lingkungan (X_2)	0,781	Reliabel
Niat Pembelian Produk Hijau (Y)	0,780	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 17.0, 2016 (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 4. seluruh indikator variabel menunjukkan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Analisis Model Penelitian dengan Metode PLS (*Partial Least Square*)

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 tentang lingkungan terhadap kepedulian pada lingkungan memberikan nilai *R-square* sebesar 0,144 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas variabel kepedulian pada lingkungan dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel pengetahuan tentang lingkungan sebesar 14,4 persen sedangkan 85,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Model pengaruh kepedulian pada lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau memberikan nilai *R-square* sebesar 0,266 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas variabel niat pembelian produk hijau dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel kepedulian pada lingkungan sebesar 26,6 persen sedangkan 73,4 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Berdasarkan Tabel 5, berikut adalah perhitungan *Q-square*:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1(1 - (R_1)^2) (1 - (R_2)^2) \\ &= 1(1 - (0,144)^2) (1 - (0,266)^2) \\ &= 1(0,979) (0,292) \\ &= 0,286 \end{aligned}$$

Disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang cukup baik ($Q^2 = 0,286 > 0$).

Tabel 5.
R square

Variabel	<i>R Square</i>
Kepedulian Pada Lingkungan (X_2)	0,144
Niat Pembelian Produk Hijau (Y)	0,266

Sumber: Hasil olahan data SmartPLS 3.1.3, 2016

Tabel 6.
Path Coefficients

Variabel	Koefisien Korelasi	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Ket.
Pengetahuan Tentang Lingkungan (X_1) → Niat Pembelian Produk Hijau (Y)	0,385	3,825	0,000	Signifikan
Pengetahuan Tentang Lingkungan (X_1) → Kepedulian Pada Lingkungan (X_2)	0,379	3,932	0,000	Signifikan
Kepedulian Pada Lingkungan (X_2) → Niat Pembelian Produk Hijau (Y)	0,227	2,204	0,028	Signifikan

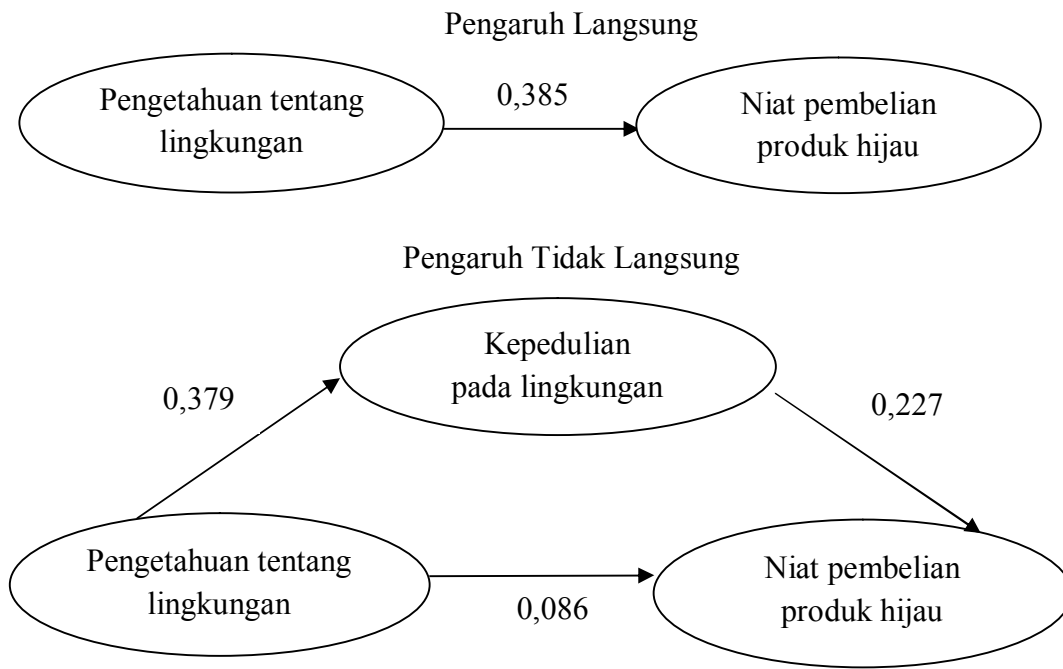
Sumber: Hasil olahan data SmartPLS 3.1.3, 2016

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian produk hijau dengan koefisien sebesar 0,385 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung $>$ t tabel 1,96). Pengetahuan tentang lingkungan juga berpengaruh langsung terhadap kepedulian pada lingkungan dengan koefisien sebesar 0,379 dan signifikan pada 5 persen. Kepedulian pada lingkungan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian produk hijau dengan koefisien sebesar 0,227 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung $<$ t tabel 1,96).

Tabel 7
Indirect Effects

Variabel	Koefisien Korelasi	Sample Mean	Standard Error	T Statistics	P Values
Pengetahuan Tentang Lingkungan (X1)→Niat Pembelian Produk Hijau (Y)	0,086	0,087	0,049	1,762	0,097

Sumber: Hasil olahan data SmartPLS 3.1.3, 2016



Gambar 2. Diagram Hasil Penelitian

Sumber: Hasil olahan data SmartPLS 3.1.3, 2016

Jadi dapat disimpulkan pengetahuan tentang lingkungan memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian produk hijau dan pengaruh tidak langsung melalui kepedulian pada lingkungan. Besarnya koefisien pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan koefisien jalur dari pengetahuan tentang lingkungan ke niat pembelian produk hijau dengan koefisien jalur dari kepedulian pada lingkungan ke

niat pembelian produk hijau sebesar $(0,379) \times (0,227) = 0,086$. Ternyata koefisien pengaruh langsung (0,385) lebih besar daripada pengaruh tidak langsung (0,086). Cara lain untuk mengetahui pengaruh tidak langsung pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau adalah dengan melihat tabel *indirect effect* hasil output SmartPLS 3.1.3 pada Tabel 7.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Produk Hijau

Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau Motor Blue Core merek *Yamaha* di Kota Negaramenunjukkan hasil bahwa pengetahuan tentang lingkungan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian produk hijau. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang lingkungan, maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk hijau Motor Blue Core merek *Yamaha*. Penelitian ini mendukung penelitian Wahid *et al.* (2011) dan Aman *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel pengetahuan tentang lingkungan terhadap perilaku pembelian produk hijau. Penelitian Kanchanapibul *et al.* (2013) menemukan hasil bahwa konsumen generasi muda memiliki pengetahuan tentang lingkungan dan memiliki niat yang tinggi untuk melakukan pembelian produk hijau. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau diterima.

Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan Terhadap Kepedulian Pada Lingkungan

Tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap kepedulian pada lingkungan pada produk Motor Blue Core merek *Yamaha* di Kota Negaraditerima. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengetahuan tentang lingkungan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepedulian pada lingkungan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengetahuanyang dimiliki konsumen tentang isu – isu lingkungan, maka semakin tinggi pula kepedulian konsumen pada lingkungan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Brosdahl and Carpenter (2010) yang menyatakan bahwa pengetahuan tentanglingkungan memiliki pengaruh terhadap kepedulian pada lingkungan.

Pengaruh Kepedulian Pada Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Produk Hijau

Tujuan ketiga dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kepedulian pada lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau Motor Blue Core merek *Yamaha* di Kota Negaramenunjukkan hasil kepedulian pada lingkungan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian produk hijau. Wahid *et al.* (2011) yang melibatkan konsumen Penang di Malaysia menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepedulian pada lingkungan terhadap perilaku pembelian produk hijau. Penelitian mereka menunjukkan hasil bahwa responden merasa lingkungan Penang memerlukan perhatian yang cukup besar dan mereka khawatir akan kualitas lingkungan Penang yang semakin memburuk. Aman *et al.* (2012) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antarakepedulian pada lingkungan terhadap niat pembelian

produk hijau, maka hipotesis pengaruh kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau diterima.

Paco *et al.* (2009) yang menemukan hasil bahwa responden mereka memang menunjukkan kepedulian pada lingkungan, tetapi mereka tidak mengubah kepedulian mereka ke dalam tindakannya dan jarang ikut berpartisipasi dalam acara lingkungan. Kepedulian mereka tidak selalu diterjemahkan dalam perilaku ramah lingkungan. Dalam kenyataannya terdapat segmen konsumen yang mulai tertarik untuk membeli produk hijau yang dalam sampel terlihat berbeda dari segala aspek.

Hasil wawancara pada beberapa responden menunjukkan bahwa kebanyakan dari mereka tidak mengetahui tentang teknologi hemat bahan bakar pada Motor Blue Core merek *Yamaha*. Konsumen hanya mengetahui Motor Injeksi yang teknologi terbaru dengan harga yang cenderung mahal. Pengetahuan konsumen terhadap produk Motor yang memiliki harga cukup mahal dengan fitur dan kenyamanan yang diberikan, konsumen mengakui jarang memperhatikan penggunaan bahan bakar minyak yang dibutuhkan ketika membeli sebuah Motor.

Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Produk Hijau Dimediasi Oleh Kepedulian Pada Lingkungan

Tujuan keempat untuk menjelaskan peran kepedulian pada lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau Motor Blue Core merek *Yamaha* di Kota Negara. Hasil pengujian hipotesis pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau dimediasi oleh

kepedulian pada lingkungan menggunakan SmartPLS menunjukkan nilai *T Statistics* dari tabel pengaruh tidak langsung yaitu 1,762 ($< 1,96$) pada tingkat signifikansi 5 persen. Koefisien pengaruh tidak langsung pengetahuan tentang lingkungan terhadap kepedulian pada lingkungan lebih kecil dari koefisien pengaruh langsung pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau ($0,086 < 0,385$), maka menunjukkan kepedulian pada lingkungan tidak memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kepedulian pada lingkungan memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau ditolak. Pengaruh langsung kepedulian pada lingkungan tidak signifikan memediasi pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau Motor Blue Core merek *Yamahase* hingga variabel kepedulian pada lingkungan bukan merupakan variabel mediasi.

Hasil ini membuktikan bahwa orang yang mempunyai pengetahuan tentang lingkungan sudah pasti mempunyai kepedulian tentang lingkungan, dengan demikian kepedulian lingkungan sudah merupakan bagian dari pengetahuan tentang lingkungan. Secara logika orang yang memiliki pengetahuan tentang lingkungan pasti memiliki kepedulian pada lingkungan yang terbentuk dalam benaknya. Dengan demikian variabel kepedulian tentang lingkungan bukan merupakan variabel mediasi.

Hasil ini didukung oleh penelitian Usadi (2014) yang dilakukan di Kota Denpasar, yang menunjukkan bahwa kepedulian tentang lingkungan tidak signifikan memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk

hijau. Penelitian ini menggunakan produk elektronik merek *Samsung*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden Kota Denpasar tidak memiliki pengetahuan tentang produk hijau.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi penelitian yang dihasilkan dari penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat di Kota Negara memiliki pengetahuan tentang lingkungan dan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan yang ditunjukkan dengan tindakan menghemat bahan bakar minyak dengan menggunakan motor Injeksi Blue Core *Yamaha*. Penting bagi pihak *Yamaha* untuk memperkuat citra produk Motor Blue Core sebagai produk motor ramah lingkungan yang hemat bahan bakar minyak.

Konsumen atau masyarakat di Kota Negara memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai produk Motor Blue Core *Yamaha* terkait penggunaan hemat bahan bakar, memiliki emisi gas buang yang sedikit, dan harga yang lebih mahal dari jenis kendaraan motor yang tidak mengadopsi teknologi ramah lingkungan. Maka manajemen *Yamaha* penting untuk secara intensif menginformasikan produk Motor Blue Core-nya, yang memiliki teknologi hemat bahan bakar sehingga menarik minat konsumen di Kota Negara untuk membeli produk Motor Blue Core *Yamaha* yang ramah lingkungan. Bagi pihak *Yamaha* perlu menginformasikan produk Motor Blue Core *Yamaha* kepada responden dengan menyasar pada kaum laki – laki karena mayoritas kaum laki-laki yang lebih berminat dalam pembelian Motor Blue Core *Yamaha*. Program promosi dapat dilakukan melalui media iklan di televisi pada saat jeda acara yang ditonton oleh kaum laki - laki seperti acara pertandingan

olahraga. Media promosi lainnya seperti surat kabar *online* yang memuat informasi tentang otomotif yang menarik yang dilakukan pihak *Yamaha* dapat mengenai sasaran yang tepat.

Konsumen atau masyarakat di Kota Negara dengan pendidikan terakhir SMA, usia 18 – 23 tahun serta memiliki pekerjaan tetap dan menghasilkan setiap bulannya, maka hal ini memberikan kontribusi baru pada penelitian selanjutnya, bahwa pada usia produktif 18 – 23 tahun telah memiliki kesadaran lingkungan yang berdampak pada keinginan untuk membeli produk hijau. Manajemen *Yamaha* dalam menyampaikan informasi tentang teknologi ramah lingkungannya yaitu Blue Core, perlu melibatkan peranan anak muda seperti pada iklan yang menggunakan *figure* anak muda, dan melalui komunitas motor sehingga diharapkan mampu menumbuhkan niat beli pada produk Motor Blue Core *Yamaha*.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan di dalam penelitian ini. Adapun keterbatasan yang dapat diuraikan, yaitu: 1) Ruang lingkup penelitian terbatas pada wilayah Kota Negara, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen di luar wilayah Kota Negara. 2) Penelitian ini penting untuk dilakukan kembali di masa mendatang, karena perubahan lingkungan yang sangat dinamis

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau. 2) Pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian pada lingkungan. 3) Kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau. 4) Kepedulian pada lingkungan tidak mampu memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau.

Saran yang dapat diberikan bagi praktisi: 1) Pengetahuan konsumen tentang lingkungan dan kepedulian pada lingkungan dapat menjadi sasaran pasar yang potensial bagi pihak *Yamaha* dalam memasarkan produk Motor Blue Core merek *Yamaha*. Penting bagi pihak *Yamaha* untuk meningkatkan strategi promosi dalam mengkomunikasikan teknologi hemat bahan bakar minyak dengan menggunakan produk Motor Blue Core merek *Yamaha*. 2) Pihak *Yamaha* perlu menyasar kaum laki – laki dalam pembelian produk Motor Blue Core merek *Yamaha*. 3) Pihak *Yamaha* juga perlu memberikan informasi kepada konsumen untuk beralih ke produk – produk yang aman bagi lingkungan seperti produk Motor Blue Core merek *Yamaha*.

Saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya: 1) Untuk penelitian di masa yang akan datang, perlu menggunakan variabel lain sebagai variabel mediasi agar mampu meningkatkan niat pembelian pada produk hijau. 2) Masyarakat yang belum mengetahui tentang teknologi hemat bahan bakar minyak seperti produk Motor Blue Core merek *Yamaha* dapat menjadi riset kedepan untuk digunakan sebagai

penelitian selanjutnya. 3) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian di wilayah yang lebih luas, misalnya di Bali atau Indonesia.

REFERENSI

Adil, Afandie. 2015. Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan, Sikap Pada Lingkungan, dan Norma Subjektif Terhadap Niat Pembelian Green Product. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15, pp: 122 – 128.

Alamendah. 2014. Kerusakan Lingkungan Hidup di Indonesia dan Penyebabnya. <http://alamendah.org/2014/08/01/kerusakan-lingkungan-hidup-di-indonesia-dan-penyebabnya> (diunduh pada tanggal 11, Oktober 2015).

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.

Bamberg, S. 2003. How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23, pp: 21–32.

Brosdahl, D. J. C and J. M. Carpenter. 2010. Consumer Knowledge of the Environmental Impacts of Textile and Apparel Production, Concern for the Environment, and Environmentally Friendly Consumption Behavior. *Journal of Textile and Apparel Technology and Management*, 6(4), pp: 1 – 9.

Chan, R. Y. K. 2001. Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), pp: 389-413.

Chan, R.Y.K. and L.B.Y. Lau. 2000. Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), pp: 338-357.

Chen, T.B. and L.T., Chai 2010. Attitude towards the environment and green products: Consumer perspective. *Management Science and Engineering*, 4 (2), pp: 27–39.

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.

- 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.
- Kumurur, V. A. 2008. Pengetahuan, Sikap dan Kepedulian Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Lingkungan Terhadap Lingkungan Hidup Kota Jakarta. *Ekoton*, 8(2), pp: 1–24.
- Pebryanti, Wenny. 2012. Analisis Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Harga Premium terhadap Niat Beli Produk Hijau di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 3(1), pp: 69-84.
- Purnawan. 2015. Sinergi Positif Peralite dan Blue Core. <http://www.kompasiana.com/purnawan/sinergi-positif-peralite-dan-blue-core> (diunduh pada tanggal 19, Oktober 2015).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono dan Y. Giyatno. 2012. Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance*, 15 (1), pp: 70–85.
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Usadi, M. P. P. Giantari I. G. A. K. dan Wardana. M. 2014. Peran Kepedulian Pada Lingkungan Dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Produk Hijau. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4 (1), pp: 39-58.
- Utami. R. D. T. Gunarsih. T. Aryanti. 2014. Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian dan Sikap pada Lingkungan terhadap Minat Pembelian Produk Hijau. *Media Trend*, 9 (2), pp: 151-161.
- Utami. R. D. T. Gunarsih. T. Aryanti. 2014. Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian dan Sikap pada Lingkungan terhadap Minat Pembelian Produk Hijau. *Media Trend*, 9 (2), pp: 151-161.
- 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.