

## PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH *ECOLITERACY* TERHADAP KESEDIAAN UNTUK MEMBELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Septika Permana Dewi Suwondo<sup>1</sup>  
Km. Agus Satria Pramudana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: septikadewi77@gmail.com

### ABSTRAK

Pengetahuan masyarakat terhadap lingkungan masih sangat kurang, dilihat dari kebersihan lingkungan yang ada di terdekot masyarakat masih perlu ditingkatkan. Kepedulian pada lingkungan telah membuat permintaan produk ramah lingkungan meningkat. Hal ini telah menciptakan etika lingkungan yang baru, dan telah meningkatkan kesadaran individu secara signifikan mengubah perilaku konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah sikap berperan dalam memediasi pengaruh *Ecoliteracy* terhadap kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan. Sampel ditentukan dengan teknik *non probability sampling* dengan responden. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 103 responden dengan menggunakan teknik analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Ecoliteracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, (2) *Ecoliteracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan, (3) Sikap berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan, (4) Variabel mediasi yakni sikap dinilai secara signifikansi memediasi hubungan antara *Ecoliteracy* terhadap kesediaan membeli produk ramah lingkungan.

**Kata kunci:** *ecoliteracy*, sikap, kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan

### ABSTRACT

*Community knowledge of the environment is still lacking, judging by the cleanliness of the environment that is in the nearby community still needs to be improved. Concern for the environment has made increasing demand for environmentally friendly products. This has created a new environmental ethic, and has increased awareness of individuals significantly alter consumption behavior. This study aims to determine whether attitudes play a role in mediating the effects of Ecoliteracy the willingness to buy environmentally friendly products. Samples were determined by non-probability sampling technique with the respondent. The sample size used in this study were 103 respondents using path analysis techniques. The results of this study indicate that (1) Ecoliteracy positive and significant impact on consumer attitudes, (2) Ecoliteracy positive and significant effect on the willingness to buy environmentally friendly products, (3) Attitude positive and not significant to the willingness to buy environmentally friendly products, (4) mediation variables that attitude assessed the significance of mediating the relationship between Ecoliteracy the willingness to buy environmentally friendly products.*

**Keywords:** *ecoliteracy, attitudes, willingness to buying environmentally friendly products*

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi berdampak pada perekonomian suatu negara karena bertambahnya penduduk akan makin meningkatkan kebutuhan barang dan jasa yang diperlukan masyarakat. Jumlah penduduk yang meningkat menyebabkan kebutuhan semakin banyak, termasuk kebutuhan lahan pemukiman. Dampaknya adalah makin sempitnya lahan yang tersedia untuk menghasilkan pasokan air bersih. Kualitas air yang bersumber dari perut bumi dari hari kehari semakin menurun. Bertambahnya penduduk juga berdampak pada masalah lingkungan yang lebih luas.

Saat ini yang menjadi permasalahan serius adalah sumber air bersih yang sangat jarang ditemui di daerah kota. Dampak yang dihasilkan dari air yang kurang bersih adalah banyak penyakit yang ditimbulkan oleh bakteri yang berbahaya dan residu bahan kimia sintetis yang terkandung di dalamnya, misalnya kanker akibat bahan-bahan karsinogenik (Margiyanti, 2013). Hal ini diperburuk lagi dengan minimnya pengetahuan masyarakat akan hidup bersih dan sehat.

Pengetahuan masyarakat terhadap lingkungan masih sangat kurang, dilihat dari kebersihan lingkungan yang ada di terdekat masyarakat masih perlu ditingkatkan. Sumber air yang dipakai untuk kebutuhan sehari-hari sudah tercemar dengan adanya polusi udara dan limbah-limbah dari perusahaan yang kurang bertanggung jawab terhadap tindakannya. Kelestarian sumber air adalah tanggung jawab bersama, dengan bertekad untuk membuang sampah pada tempatnya, memakai air bersih secukupnya, jangan biarkan air keran mengalir tanpa digunakan, serta memastikan

saluran air lingkungan tempat kita tinggal bebas sampah. Terutama sampah plastik, yang mana waktu yang diperlukan untuk mendaur ulang sampah plastik membutuhkan waktu ratusan tahun.

Produk – produk yang biasanya dihasilkan dari pola hidup sehat ini didominasi oleh produk makanan dan minuman. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Chen (2009) yaitu terbentuknya sikap positif dari konsumen terhadap makanan organik, dibentuk oleh faktor kekhawatiran konsumen terhadap kesehatannya dan terhadap degradasi lingkungan. Pola hidup sehat yang kini kian diminati oleh konsumen sejalan dengan tren perkembangan yang saat ini juga sedang berkembang yaitu tren produk 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. Konsumen yang menghargai alam dan lingkungan akan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk dan kegiatan yang konsisten dengan nilai tersebut. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan akan cenderung mendukung inisiatif perlindungan lingkungan, mendaur ulang, membeli serta menggunakan produk ramah lingkungan.

Kepedulian pada lingkungan oleh konsumen telah membuat permintaan terhadap produk ramah lingkungan meningkat. Hal ini telah menciptakan etika lingkungan yang baru, yang telah meningkatkan kesadaran individu dan secara signifikan mengubah perilaku konsumsi mereka (Jang *et al.*, 2011). Berdasarkan

penelitian Aman (2012) mengatakan bahwa kepedulian pada lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau konsumen Sabahan di Malaysia.

Sebelumnya telah penelitian yang dilakukan oleh Noor *et al.* (2012) yang membahas peran sikap terhadap lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap perilaku pembelian produk hijau. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap lingkungan dan niat pembelian produk hijau. Penelitian lain oleh Aman *et al.* (2012) yang meneliti konsumen Sabahan, Malaysia membuktikan pengaruh signifikan pengetahuan tentang lingkungan dan kepedulian pada lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau.

Adapun dari sisi negatif yang terlihat dari beberapa perusahaan yang tidak ramah lingkungan, ada pula sisi positifnya yang dimana adanya perusahaan yang membuat terobosan baru memberikan kemudahan memperoleh air bersih tanpa dimasak dan langsung diminum. Seperti produk ramah lingkungan penyaring air yang memang di kondisi seperti ini diperlukan oleh banyak masyarakat. Namun harga dari barang tersebut dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan menengah ke atas. Disarankan pemerintah membuat semacam gerakan baru agar masyarakat yang memiliki penghasilan menengah ke bawah dan yang kurang menyadari kebersihan lingkungan dapat merasakan dampaknya.

Saat ini terdapat berbagai macam produk ramah lingkungan yang beredar di pasar. Produk – produk tersebut diantaranya mobil ramah lingkungan, sepeda motor ramah lingkungan, kosmetik, produk elektronik, dan lain sebagainya. Kondisi seperti

ini membuat para investor dan pengusaha berlomba membuka usaha dalam upaya memenuhi kebutuhan tersebut. Tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan dan hal ini tidaklah mudah. Banyak pesaing yang akan memunculkan produknya dengan terobosan baru dan tentunya menjadi tantangan terbesar bagi perusahaan yang baru berdiri. Salah satu perusahaan yang menangkap peluang atas kondisi tersebut adalah PT. Unilever Indonesia Tbk yang menghasilkan produk penyaring air merek *Pureit*.

Kondisi ini akan berdampak pada kesediaan seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan fenomena, informasi, dan data yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti ingin lebih mendalami pengaruh *Ecoliteracy* terhadap sikap konsumen, pengaruh *Ecoliteracy* terhadap kesediaan untuk membeli, pengaruh sikap konsumen dalam kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan diaplikasikan pada produk penyaring air merek *Pureit*.

Pada penelitian sebelumnya pada jurnal *Attitudes towards environmentally friendly products "The influence of Ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation"* yang dibuat oleh Cheah dan Phau (2011) menyatakan bahwa peran pengetahuan produk atau pendidikan (informasi yang diperoleh dari lingkungan) yang mempengaruhi keputusan pembelian (evaluasi pembelian) adalah kepentingan utama kepada konsumen. Perilaku seseorang dapat mempengaruhi cara dimana konsumen mengalami lingkungan melalui perhatian selektif. Berdasarkan preferensi manusia belajar dan kompetensi, individu memilih siapa mereka berinteraksi dengan dan kegiatan dimana mereka berpartisipasi dari berbagai macam kemungkinan. Oleh karena itu, pengaruh perilaku yang dari banyak pengaruh lingkungan yang potensial

ikut bermain, dan yang membentuk mereka ambil. Pada gilirannya, lingkungan sebagian mempengaruhi perkembangan dan aktivasi perilaku seseorang (Bandura, 1989).

Selama ini banyak penelitian telah dilakukan terkait dengan motivator dan faktor yang berdampak pembeli kemauan untuk membeli normal dan bahkan hijau produk. Zimmer *et al.* (1994) dalam penelitian empiris menyatakan bahwa kepedulian terhadap lingkungan merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian telah menemukan korelasi positif antara kepedulian lingkungan dengan *Ecoliteracy* berpengaruh positif pada sikap konsumen di dalam pembelian produk ramah lingkungan (Roberts dan Bacon, 1997) dinyatakan dalam jurnal berjudul *Importance of Price for Buying Environmentally Friendly Products* diteliti oleh Kianpor, Juson dan Asghari (2012)

H1 : *Ecoliteracy* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk ramah lingkungan.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Fraj-Andrés, Martínez-Salinas dan Matute-Vallejo (2009) dalam (Ali dan Ahmad, 2012) menekankan bahwa banyak pelanggan lebih khawatir tentang masalah lingkungan, dan organisasi-organisasi yang tidak mengambil tindakan untuk menghadapi masalah lingkungan dengan menawarkan produk hijau, akan mungkin kehilangan kredibilitas di mata pelanggan mereka. Sebagai kepedulian sosial dan lingkungan peraturan adalah faktor tekanan paling berpengaruh pada komitmen manajemen. Dengan demikian, manajer cenderung memiliki keterlibatan lebih dalam perlindungan lingkungan yang menerima lebih

banyak tekanan dan mengalami peraturan yang lebih ketat dari pelanggan tentang harapan lingkungan. Ini menyarankan bahwa pelanggan dengan pengetahuan lingkungan yang kuat menyebabkan sikap konsumen bersedia membeli dan tertarik dalam mengonsumsi produk yang ramah lingkungan.

H2 : *Ecoliteracy* berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan

Konsep keyakinan *self-efficacy* adalah kemampuan untuk mempengaruhi pikiran individu pola dan reaksi emosional (Ajzen dan Fishbein, 1975, 1980; Bandura, 1977 dalam Cheah dan Phau, 2011). Untuk Misalnya, tinggi *self-efficacy* membantu menciptakan perasaan ketenangan dalam mendekati sulit tugas dan kegiatan. Oleh karena itu, kecuali konsumen percaya bahwa tindakannya akan memiliki konsekuensi yang diinginkan, ia memiliki sedikit insentif atau motivasi untuk terlibat dalam tindakan tersebut. Konsumen dengan menguntungkan dibandingkan sikap yang tidak menguntungkan terhadap mereka lingkungan, atau fenomena hijau pada umumnya, lebih cenderung untuk membeli produk ramah lingkungan.

H3 : Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan

Brosdahl dan Carpenter (2010) dan Kumurur (2008) menemukan bahwa terdapat hubungan antara pengetahuan tentang dampak lingkungan dengan kepedulian pada lingkungan. Dalam Brosdahl dan Carpenter (2010), kepedulian pada lingkungan memiliki mediasi penuh dalam pengaruh pengetahuan tentang dampak

lingkungan terhadap perilaku konsumsi produk ramah lingkungan. 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. Dengan adanya studi empiris mengenai hubungan antara pengetahuan tentang lingkungan dengan kepedulian pada lingkungan serta studi-studi empiris lain mengenai hubungan pengetahuan tentang lingkungan dan kepedulian pada lingkungan dengan niat pembelian hijau (Kanchanapibul, 2013, Wahid *et al.*, 2011, Paco *et al.*, 2009, Mostafa, 2006, Chan dan Lau, 2000).

Pada penelitian Aman *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa pengetahuan secara signifikan mempengaruhi kesediaan pembelian hijau di kalangan konsumen. Lebih penting lagi, sikap ditemukan memiliki efek mediasi parsial pada hubungan antara pengetahuan lingkungan dan kesediaan pembelian hijau. Owezen (2013) sikap konsumen lebih bersedia membeli produk ramah lingkungan terutama dalam hal makan dan mereka tidak mengandalkan harga dalam bertindak membeli sesuatu terutama produk ramah lingkungan.

H4 : Sikap secara signifikansi memediasi hubungan antara *Ecoliteracy* terhadap Kesediaan Membeli Produk Ramah Lingkungan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif, dikatakan demikian karena penelitian ini membahas tentang pengaruh dan hubungan antar variabel dimana meneliti pengaruh *Ecoliteracy* terhadap sikap konsumen, pengaruh *Ecoliteracy*

terhadap kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan, pengaruh sikap terhadap kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan dan yang terakhir meneliti peran sikap dalam memediasi pengaruh *Ecoliteracy* terhadap kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Lokasi penelitian adalah di Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena di wilayah ini terdapat banyak responden yang sesuai dengan kategori yang akan diteliti, mulai dari kesediaan responden untuk diteliti dan tidak lupa pula keterbatasan air bersih yang ada di Kota Denpasar mulai menurun sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Denpasar. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *Ecoliteracy* terhadap kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan yang di mediasi oleh sikap.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Ecoliteracy* (X). *Ecoliteracy* adalah pengetahuan masyarakat mengenai lingkungan dari fakta dan kepeduliannya terhadap produk ramah lingkungan. Ada banyak cara tentang bagaimana konsumen mencari pengetahuan dan bukti-bukti menunjukkan bahwa konsumen mencari pengetahuan dengan membaca label produk. Jika konsumen memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan, maka tingkat kesadaran mereka akan meningkat dan dengan demikian akan, berpotensi, mempromosikan sikap yang menguntungkan terhadap produk hijau. Pendapat ini diperoleh dari penelitian (Adam, Harun dan Husein, 2012).

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Sikap (Y1). Sikap merupakan suatu ekspresi seseorang yang merefleksikan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek, karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal itu tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya (Suprpti, 2010:135-136). Sikap konsumen terhadap perilaku secara langsung dapat diukur sebagai afeksi (sebagai suatu ukuran yang bersifat menyenangkan terhadap pembeli).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kesiediaan Untuk Membeli (Y2). Kemungkinan dan kesiediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka (Nik Abdul Rashid, 2009).

Data kualitatif dalam penelitian ini berupa spesifikasi terkait kelebihan dan kekurangan produk penyaring air merek *Pureit*, pendapat responden terhadap pernyataan yang meliputi *Ecoliteracy*, sikap terhadap produk *Pureit* dan kesiediaan untuk membeli produk ramah lingkungan. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data dalam bentuk angka seperti data usia penduduk, penghasilan, jumlah penduduk, pangsa produk penyaring air merek *Pureit* dan harga produk penyaring air merek *Pureit*.

Sumber primer diperoleh melalui kuisioner langsung dari responden. Sumber sekunder diperoleh dalam bentuk data seperti data dari Badan Pusat Statistik, berita - berita online, Wikipedia, dan studi – studi empiris yang berkaitan dengan variabel

*Ecoliteracy*, sikap konsumen pada produk ramah lingkungan dan kesediaan membeli pada produk ramah lingkungan.

Menurut Sugiyono (2013:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kriteria yang diambil adalah responden yang telah memiliki pendapatan dari aktivitas pekerjaan yang dilakukannya.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu sampel ditentukan dalam jumlah tertentu dan kriteria tertentu sebagai berikut 1) Responden telah menempuh pendidikan minimal SMA atau sederajat. 2) Responden telah memiliki penghasilan. 3) Responden mengetahui secara umum produk penyaring air merek *Pureit*.

Untuk memperoleh hasil yang valid dari kuisisioner, diperlukan jumlah sampel responden yang diambil untuk mengisi kuisisioner dapat ditentukan paling sedikit 5-10 kali jumlah variabel yang diteliti. Karena jumlah indikator dalam penelitian ini adalah berjumlah 12 indikator, maka jumlah sampel yang ideal dalam penelitian adalah berkisar antara 60 hingga 120 responden. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden dengan pertimbangan ukuran dari sampel ini

merupakan 5-10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini (12 x 10 = 120 responden).

Data dikumpulkan dengan metode survei yaitu menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Responden diberi kuesioner untuk diisi sendiri, kecuali ada yang kurang jelas maka mereka dipandu untuk menjawab.

Pada penelitian ini digunakan teknik analisis data berupa teknik analisis jalur atau disebut sebagai *Path Analysis*. Teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya kontribusi yang dinyatakan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal atau sebab akibat yang tercipta dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada dasarnya perhitungan koefisien jalur membutuhkan perhitungan dari analisis korelasi dan regresi yang kemudian dituangkan dalam *software* berupa *SPSS for windows*. Terdapat dua anak panah dalam pembentukan diagram jalur yaitu : anak panah satu arah yang mencerminkan suatu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan anak panah dua arah yang mencerminkan suatu hubungan yang terjadi antara variabel eksogen (Ridwan dan Kuncoro, 2012:116).

$$\text{Substruktur 1 adalah } Y_1 = \alpha + p_1 X + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

$X$  = *Ecoliteracy*

$Y_1$  = Sikap

$\alpha$  = nilai konstanta

$p_1$  = koefisien regresi variabel *Ecoliteracy* berpengaruh langsung terhadap sikap

$e$  = *Error of term* atau variabel pengganggu

$$\text{Substruktur 2 adalah } Y_2 = \alpha + p_2X + p_3Y_1 + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

$X$  = *Ecoliteracy*

$Y_1$  = Sikap

$Y_2$  = Kesiediaan Untuk Membeli

$\alpha$  = nilai konstanta

$p_2$  = koefisien regresi variabel *Ecoliteracy* berpengaruh langsung terhadap kesiediaan untuk membeli

$p_3$  = koefisien regresi variabel sikap berpengaruh langsung terhadap kesiediaan untuk membeli

$e$  = *Error of term* atau variabel pengganggu

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel *Ecoliteracy* dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan 5 pernyataan yang berhubungan dengan pengetahuan seputar isu-isu lingkungan tentang ketenagalistrikan masa kini. Rerata jawaban tertinggi responden ditunjukkan pada pernyataan tentang kelebihan *Pureit* yang mampu menghemat biaya dibandingkan membeli air kemasan atau menggunakan gas elpiji dipresntasekan sebesar 4,31 persen. Dapat dinyatakan bahwa selain konsumen mengetahui pentingnya pengetahuan lingkungan air yang bersih, konsumen mengetahui bahwa pengetahuan lingkungan juga dapat membantu menekan biaya kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian dapat diketahui jawaban responden secara rinci pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator Variabel *Ecoliteracy***

No	Pertanyaan	Proporsi Persepsi Responden (%)					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya mengetahui produk ramah lingkungan Penyaring Air Merek <i>Pureit</i> adalah produk hemat energi yang ramah lingkungan.	-	2,9	15,5	48,5	33,0	4.12
2	Saya mengetahui dampak mengkonsumsi produk ramah lingkungan Penyaring Air Merek <i>Pureit</i> dapat menyelamatkan kondisi lingkungan terutama lingkungan air.	-	4,9	14,6	49,5	31,1	4.07
3	Saya mengetahui produk ramah lingkungan Penyaring Air Merek <i>Pureit</i> memiliki teknologi dapat menghasilkan air yang jernih dan tidak berbau.	1,0	1,9	25,2	39,8	32,0	4.00
4	Saya mengetahui produk Penyaring Air Merek <i>Pureit</i> dapat menekan pencemaran lingkungan oleh plastik.	-	2,9	15,5	45,6	35,9	4.15
5	Saya mengetahui produk ramah lingkungan Penyaring Air Merek <i>Pureit</i> mampu menghemat biaya hingga Rp. 1.320.000,00. dalam setahun.	-	1,0	9,7	46,6	42,7	4.31

Sumber : datarimer diolah, (2016)

Variabel sikap merupakan variabel terikat yang diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang berhubungan dengan konsumen di Kota Denpasar. Dimana hasil penelitian ini didominasi oleh pertanyaan sikap konsumen tidak menjaga kebersihan dengan baik sebesar 4,24 persen. Dan dari presentase terkecil diperoleh dari pertanyaan sikap konsumen belum menjaga dan melestarikan lingkungan sebesar 3,95 persen. Dimana dari hasil penelitian ini sangat mempengaruhi dalam sikap konsumen untuk membayar produk ramah lingkungan penyaring air karena dari dalam diri konsumen belum ada keyakinan untuk menjaga kelestarian lingkungan

terutama lingkungan air. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui jawaban responden secara rinci pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Sikap**

No	Pertanyaan	Proporsi Persepsi Responden (%)					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya merasa khawatir akan keadaan lingkungan yang dapat membahayakan generasi mendatang.	-	1,0	14,6	57,3	27,2	4.11
2	Saya merasa diri sendiri belum menjaga dan melestarikan lingkungan.	-	3,9	21,4	50,5	24,3	3.95
3	Saya merasa sebagian besar masyarakat tidak menjaga lingkungan dengan baik	-	-	19,4	36,9	43,7	4.24
4	Saya merasa pemerintah belum melakukan upaya dalam mensosialisasikan gerakan kepedulian lingkungan air yang sehat dan bersih.	-	2,9	14,6	53,4	29,1	4.09

Sumber: data primer diolah, (2016)

Variabel kesediaan untuk membeli merupakan variabel terikat yang diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang berhubungan dengan konsumen di Kota Denpasar. Dimana hasil penelitian disini konsumen bersedia membeli produk ramah lingkungan penyaring air merek *Pureit* sebesar 4,09 persen. Ini menunjukkan kesadaran konsumen untuk memperoleh air bersih sudah mendapatkan respon yang baik. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui jawaban responden secara rinci pada Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kesiediaan Untuk Membeli**

No.	Pernyataan	Proporsi Persepsi Responden (%)					Rata – Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya memiliki kemampuan untuk membeli produk ramah lingkungan Penyaring Air Merek <i>Pureit</i>	-	1,9	18,4	53,4	26,2	4.04
2	Saya bersedia membeli produk ramah lingkungan Penyaring Air Merek <i>Pureit</i>	-	2,9	14,6	53,4	29,1	4.09
3	Saya akan membeli produk <i>Pureit</i> dalam waktu yang tidak terlalu lama	-	5,8	18,4	42,7	33,0	4.03

Sumber: data primer diolah, (2016)

Uji *Kaiser Meyer Olkin* digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika besaran KMO memiliki nilai minimal 0,5. Hasil uji KMO dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji KMO**

No	Variabel	KMO
1	<i>Ecoliteracy</i> (X)	0.704
2	Sikap (Y1)	0.731
3	Kesiediaan untuk membeli (Y2)	0.640

Sumber: data primer diolah, (2016)

Hasil uji yang ditunjukkan dalam Tabel 4 memperlihatkan semua variabel memiliki KMO > 0,5. Hal ini menyimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor.

Kelayakan model uji faktor untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai MSA yang diperoleh dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel berikut. Pada Tabel 5 Nilai MSA masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

**Tabel 5.**  
**Nilai MSA**

No	Variabel	Nilai MSA
X1	X <sub>1.1</sub>	0.648
	X <sub>1.2</sub>	0.682
	X <sub>1.3</sub>	0.759
	X <sub>1.4</sub>	0.730
	X <sub>1.5</sub>	0.753
X2	Y <sub>1.1</sub>	0.723
	Y <sub>1.2</sub>	0.743
	Y <sub>1.3</sub>	0.752
	Y <sub>1.4</sub>	0.714
Y	Y <sub>2.1</sub>	0.675
	Y <sub>2.2</sub>	0.601
	Y <sub>2.3</sub>	0.667

Sumber: data primer diolah, (2016)

Hasil *Percentage of Variance* menjelaskan kemampuan dari masing-masing faktor untuk menjelaskan variasinya. Data nilai *Percentage of Variance* dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

**Tabel 6.**  
**Nilai *Percentage of Variance***

No	Variabel	<i>Percentage of Variance</i>
1	<i>Ecoliteracy</i> (X)	66,663
2	Sikap (Y1)	61,632
3	Kesediaan untuk membeli (Y2)	63,603

Sumber: data primer diolah, (2016)

Pada Tabel 6 nilai *Percentage of Variance* masing-masing variabel sudah lebih besar dari 60 persen. Hal ini berarti faktor dari masing-masing variabel memiliki kelayakan untuk menjelaskan variabel faktornya.

**Tabel 7.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.601	1.234		4.538	.000
	<i>Ecoliteracy</i>	.523	.059	.659	8.814	.000
<b>R<sub>1</sub> Square</b>						<b>0.435</b>
<b>F Statistik</b>						<b>77,680</b>
<b>Signifikansi</b>						<b>0.000</b>

Sumber: data primer diolah, (2016)

$$Y_1 = aX + \beta_1$$

$$Y_1 = 0,659X + \beta_1$$

**Tabel 8.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.795	1.073		.740	.461
	<i>Ecoliteracy</i>	.138	.063	.198	2.205	.030
	Sikap	.520	.079	.592	6.587	.000
<b>R<sub>2</sub> Square</b>						<b>0.544</b>
<b>F Statistik</b>						<b>59,622</b>
<b>Signifikansi</b>						<b>0.000</b>

Sumber : data primer diolah, (2016)

$$Y_2 = cX + bY_1 + \beta_2$$

$$Y_2 = 0,198X + 0,592Y_1 + \beta_2$$

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut :

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_1^2}$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,435} = 0,752$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,544} = 0,675$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error ( $Pe_i$ ), didapatkan hasil pengaruh error ( $Pe_1$ ) sebesar 0,752 dan pengaruh error ( $Pe_2$ ) sebesar 0,675. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,752)^2 - (0,675)^2 \\ &= 1 - (0,565) - (0,455) \\ &= 1 - 0,257 = 0,743 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0.743 mempunyai arti bahwa sebesar 74,3% variasi kesediaan untuk membelidipengaruhi oleh variasi *Ecoliteracy* dan sikap, sedangkan sisanya sebesar 25,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Ecoliteracy* terhadap sikap diperoleh nilai Signifikansi t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,659. Nilai Signifikansi t  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Ecoliteracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Ecoliteracy* terhadap kesediaan membeli produk ramah lingkungan diperoleh nilai Signifikansi t sebesar 0,030 dengan nilai koefisien beta 0,198. Nilai Signifikansi t  $0,030 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Ecoliteracy* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kesediaan membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh sikap terhadap kesediaan membeli produk ramah lingkungan diperoleh nilai Signifikansi t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,592. Nilai Signifikansi t  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membeli produk ramah lingkungan.

**Tabel 9.**  
**Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Ecoliteracy (X), Sikap (Y1), dan Kesediaan Untuk Membeli (Y2)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Sikap (Y1) ( $\beta_1 \times \beta_3$ )	Pengaruh Total
$X \rightarrow Y_2$	0,198	-	0,198
$X \rightarrow Y_1$	0,659	0,117	0,776
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,592	-	0,592

Sumber : data primer diolah, (2016)

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2007. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}} \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z)) \times 2) \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- a = 0,198
- S<sub>a</sub> = 0,063
- b = 0,592
- S<sub>b</sub> = 0,079

$$Z = \frac{0,198 \cdot 0,592}{\sqrt{(0,592)^2 \cdot 0,063^2 + (0,198)^2 \cdot 0,079^2 + 0,063^2 \cdot 0,079^2}}$$

$$Z = \frac{0,11722}{\sqrt{0,00139 + 0,00024 + 0,000025}}$$

$$Z = \frac{0,11722}{0,0407}$$

$$Z = 2,88$$

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Sobel**

Nilai Z	Sig
2,880	0,000

Sumber : data primer diolah, (2016)

Berdasarkan hasil Uji Sobel pada Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil tabulasi  $Z = 2,88 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel mediator yakni sikap dinilai secara signifikansi memediasi hubungan antara *Ecoliteracy* terhadap kesediaan membeli produk ramah lingkungan..

Pada penelitian sebelumnya pada jurnal *Attitudes towards environmentally friendly products* “*The influence of Ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation*” yang dibuat oleh Cheah dan Phau (2011) menyatakan bahwa peran

pengetahuan produk atau pendidikan (informasi yang diperoleh dari lingkungan) yang mempengaruhi keputusan pembelian (evaluasi pembelian) adalah kepentingan utama kepada konsumen. Perilaku seseorang dapat mempengaruhi cara dimana konsumen mengalami lingkungan melalui perhatian selektif. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat analisis pengaruh *Ecoliteracy* terhadap sikap diperoleh nilai Sigifikansi  $t$  sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,659. Nilai Sigifikansi  $t$  0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Ecoliteracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Fraj-Andrés, Martínez-Salinas dan Matute-Vallejo (2009) dalam (Ali dan Ahmad, 2012) menyarankan bahwa pelanggan dengan pengetahuan lingkungan yang kuat menyebabkan sikap konsumen bersedia membeli dan tertarik dalam mengonsumsi produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat pengaruh *Ecoliteracy* terhadap kesediaan membeli produk ramah lingkungan diperoleh nilai Sigifikansi  $t$  sebesar 0,030 dengan nilai koefisien beta 0,198. Nilai Sigifikansi  $t$  0,030 < 0,05 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Ecoliteracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membeli produk ramah lingkungan.

Konsep keyakinan *self-efficacy* adalah kemampuan untuk mempengaruhi pikiran individu pola dan reaksi emosional (Ajzen dan Fishbein, 1975, 1980; Bandura, 1977 dalam Cheah dan Phau, 2011). Untuk Misalnya, tinggi *self-efficacy* membantu menciptakan perasaan ketenangan dalam mendekati sulit tugas dan kegiatan. Oleh karena itu, kecuali konsumen percaya bahwa tindakannya akan

memiliki konsekuensi yang diinginkan, ia memiliki sedikit insentif atau motivasi untuk terlibat dalam tindakan tersebut. Konsumen dengan menguntungkan dibandingkan sikap yang tidak menguntungkan terhadap mereka lingkungan, atau fenomena hijau pada umumnya, lebih cenderung untuk membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil analisis pengaruh sikap terhadap kesediaan membeli produk ramah lingkungan diperoleh nilai Sigifikansi t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,592. Nilai Sigifikansi t  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membeli produk ramah lingkungan.

Dalam Brodahl dan Carpenter (2010), kepedulian pada lingkungan memiliki moderasi penuh dalam pengaruh pengetahuan tentang dampak lingkungan terhadap perilaku konsumsi produk ramah lingkungan. 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 Uji Sobel pada Tabel menunjukkan bahwa hasil tabulasi  $Z = 2,88 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel mediator yakni sikap dinilai secara signifikansi memediasi hubungan antara *Ecoliteracy* terhadap kesediaan membeli produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini menemukan implikasi dimana menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk meningkatkan niat beli *Pureit* sebagai alat penyarik produk ramah lingkungan di Kota Denpasar. Beberapa implikasi strategis hasil

penelitian ini adalah manajemen serta bagian pemasaran perusahaan untuk mempertahankan kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan merek *Pureit* di Kota Denpasar harus menyadari pentingnya pengetahuan lingkungan oleh konsumen di Kota Denpasar. Dimana perusahaan melakukan pengiklanan yang membuat kesadaran masyarakat akan air jerih kurang di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Ecoliteracy* lebih besar pengaruhnya terhadap kesediaan untuk membeli dibandingkan dengan variabel sikap. Hal tersebut membuktikan bahwa *Ecoliteracy* merupakan faktor essensial untuk menumbuhkan kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk, promosidan pelayanan agar dikenal luas oleh masyarakat.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Ecoliteracy* positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. *Ecoliteracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan. Sikap berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan. Variabel mediator yakni sikap dinilai secara signifikansi memediasi hubungan antara *Ecoliteracy* terhadap kesediaan membeli produk ramah lingkungan.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang didapat adalah Tingginya pengetahuan dan kepedulian konsumen tentang lingkungan dapat menjadi

pasar yang potensial bagi pihak manajemen *Unilever* dalam mempromosikan produk penyarik air merek *Pureit*. Penting bagi pihak manajemen *Unilever* untuk meningkatkan intensitas dalam mengomunikasikan teknologi hemat energy dan biaya produk *Pureit*-nya. Pihak manajemen *Unilever* juga perlu mengedukasi konsumen untuk mengarahkan mereka agar beralih ke produk – produk yang aman bagi lingkungan. Dalam penelitian di masa mendatang perlu bisa dipertimbangkan untuk menggunakan variabel lain sebagai variabel mediasi. Menggunakan produk-produk hijau lain yang mungkin lebih dikenal masyarakat secara umum sehubungan masih kurangnya pengetahuan responden mengenai produk ramah lingkungan. Memperluas cakupan wilayah penelitian misalnya di Bali atau Indonesia.

## REFERENSI

- Ali, A. and Ahmad, I. 2012. Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Intenational Journal of Environmentally Product*. Pakistan International Islamic University Islamabad. Vol. 2, No.1 pp. 84-117.
- Aman, A.H.L., Harun,A. and Husein, Z. 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*.Vol.7, No.2. pp.145-167
- Barber, N., Taylor, C. and Srtick, S. 2009. Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research* Vol.28, No.5, pp. 344–353.
- 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 Frenly Consumption Behavior. *JTATM*. Vol. 6, No. 4, pp. 1 – 9.
- Cheah, I. and I. Phau. 2011. Attitudes Towards Environmentally Friendly Products The Influence of *Ecoliteracy*, Interpersonal Influence and Value Orientation. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 29 No. 5, pp. 452-472.

- Chen, M.F. 2009. Attitude Toward Organic Foods Among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and The Mediating Effects of a Healthy Lifestyle. *British Food Journal*. Vol. 111 No. 2, pp. 165-178.
- Chen, T.B. and C.L. Teck. 2010. Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Canadian Research & Development Center of Sciences and Cultures*. Vol. 4 No. 2, pp. 27-39.
- Cherian, J. and J. Jacob. 2012. Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Canadian Center of Science and Education*. Vol.8, No. 12 p 117.
- Handayani, N.T. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. Semarang. Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang.
- Ishaswini. 2011. Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers. *International Journal of Business and Management*. Vol.6, No. 6, pp. 55-64.
- Jaolis, Ferry. 2011. Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian *Green Products*. Profil *Green Consumers* Indonesia. Surabaya: Universitas Kristen Petra. Vol.2, No. 1, pp. 18-39.
- Jayanti, N.D. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Green Purchasing* (Survei pada Pelanggan Tupperware di Kota Malang). Skripsi Program Studi Ekonomi dan Bisnis : Universitas Brawijaya.
- Kanchanapibul, M., E. Lacka, X. Wang, H. K. Chan. 2014. An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 66. pp. 528 – 536.
- Kianpour, K., Jusoh, A. and Asgahri, M. 2012. Importance Of Price for Buying Environmentally Friendly Product. *International Journal of Environmentally Product*. Malaysia : Universiti Teknologi Malaysia. Vol. 4, No. 6, pp. 371-375.
- Kotler, Philip., and G. Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Margiyanthi, Endang Tri. 2013. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Hijau. Skripsi Jurusan Manajemen Program Studi Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Noor, A.M.N, A. Muhammad, A. Kassim, C. Z. M. Jamil, N. Mat, N. Mat and H. S. Salleh. 2012. Creating Green Consumers: How Environmental Knowledge and

- Environmental Attitude Lead To Green Purchase Behaviour. *International Journal of Arts & Sciences*. Vol. 5, No.1. pp. 55–71.
- Owezen, M.C. and Bartels, Jos. 2013. Consumers' Willingness To Buy Products With Environmental And Ethical Claims: The Roles Of Social Representations And Social Identity. *International Journal of Consumer Studies ISSN 1470-6423*. Vol. 4, No.2. pp.79-89
- Rahyuda, I.K., I.G.W.M, Yasa, dan N.N., Yuliarni. 2004. *Metode Penelitian*. Diklat Kuliah pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Scott, L. and Ellis, D. 2014. Consumer Understanding, Perception And Behaviours With Regard To Environmentally Friendly Product. *International Journal of Consumer Studies*. Vol.38, No. 6, pp. 642-649
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sumarsono. dan Yayat Giyatno. 2012. Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Fakultas Ekonomi UNSOED. Vol. 15 No.1, pp.70–85
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Utama, Made Suyana. 2007. *Buku Ajar Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: Sastra Utama.
- Wibowo, S.F. 2011. Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan Dan Hubungannya Dengan Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan. *EconoSains*. Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta. Vol. 9, No. 2. pp.192-202
- Widianarko, Budi. 2011. Hambatan Politik, *Ecoliteracy* Dan Kepemimpinan Lingkungan. *Riptek*. Program Magister Lingkungan dan Pekotaan (PMLP) UNIKA Soegijopranata. Vol.5, No1. pp.1-5
- Wijaya, Tony. 2014. Nilai dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Universitas Islam Yogyakarta. Vol.16. No.1. pp.69-82