

PERAN KEPEDULIAN PADA LINGKUNGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Ni Putu Ari Supandini¹
Komang Agus Satria Pramudana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: arisupandini@gmail.com

ABSTRAK

Kesadaran konsumen untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup saat ini mulai meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan dimediasi oleh kepedulian pada lingkungan studi pada kosmetik merek *The Body Shop*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif menjelaskan profil responden, sedangkan statistik inferensial berupa analisis faktor konfirmatori, analisis jalur, dan uji sobel digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap kepedulian pada lingkungan. *Green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Kepedulian pada lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Kepedulian pada lingkungan secara signifikan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan produk kosmetik merek *The Body Shop*.

Kata kunci: *green marketing*, kepedulian pada lingkungan, niat pembelian produk ramah lingkungan

ABSTRACT

Consumer conciousness to maintain environment is increasing at this time. This reseach aims to exam the impact of green market willing to purchase eco friendly environment product mediated by careness of cosmetic study of the body shop brand. Data collection on this reseach use likert scale qestioner. The amount of sample are 100 respondents and use porposive sampling technic.data analysis technic that used are deskriptif statistic and inferensial statictic. Deskriptif statistic explain profile of respondents, while statistic inferensial is confirmatory analysis, track analysis and sobel test is used to test the patterned hypothesis. The exam result shows that green marketing significantly impact to awareness of environment and also impact the willingness to buy eco friendly environment product. Attention to environment significanly can mediate the impact of green marketing to have willingness to buy eco friendly environment product of the body shop brand.

Keywords: *green marketing, environmental concern, intention to purchase eco friendly products*

PENDAHULUAN

Lingkungan merupakan hal penting yang harus dijaga karena lingkungan adalah tempat tinggal untuk semua makhluk. Sayangnya lingkungan telah dirusak oleh umat manusia. Alam sedang terancam oleh kegiatan yang dijalankan oleh makhluk hidup penghuninya. Masalah lingkungan disebabkan secara langsung dan tidak langsung oleh pola produksi industri, pola konsumsi dan perilaku konsumen (Tsen *et al.*, 2006 dalam Noor *et al.*, 2012). Pernyataan ini telah didukung oleh bukti bahwa 30 persen menjadi 40 persen dari kerusakan lingkungan telah disebabkan oleh kegiatan pribadi rumah tangga (Chan & Lau, 2000).

Menyebarkan kesadaran masalah lingkungan dan menanggapi masalah tersebut tanpa penundaan adalah mutlak diperlukan untuk menangani masalah global secara efektif. Tanggung jawab untuk masalah-masalah lingkungan bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah maupun industri, tapi kepada setiap orang dari kita. Perhatian publik untuk isu-isu lingkungan secara bertahap tapi pasti bertambah selama tiga dekade sejak awal hari bumi atau *Earth Day* (Kim & Choi, 2005).

Kesadaran konsumen yang mulai meningkat mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup menyebabkan para produsen dari segala macam produk mulai berganti memakai bahan-bahan yang tidak memiliki dampak negatif bagi lingkungan (Situmorang, 2011). Bertumbuhnya perilaku konsumen yang lebih membutuhkan atau menyukai mutu lingkungan hidup yang lebih baik banyak mendasari kepedulian pemasar terhadap lingkungan hidup (Rizwan *et al.*, 2000). Berbagai perusahaan saat ini mulai melakukan praktek ramah lingkungan

disetiap aspek bisnis karena ketakutan akan kerusakan sudah terjadi diseluruh dunia. Praktek-pratek seperti ini sudah diatur dibanyak Negara maju dengan adanya kode etik, hukum, dan peraturan (Alhadid & As'ad, 2015). Melihat hal ini para pemasar harus bisa menangkap peluang dalam pola perilaku pembelian konsumen masa kini yang lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan.

Dampak kegiatan perusahaan dan konsumen telah lama menjadi pertimbangan para pemasar (Baron & Kenny, 1986). Kesadaran masyarakat tentang lingkungan ini menjadi motivasi bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan (Kanchanapibul, 2013). Dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen untuk produk ramah lingkungan yang akan diterima pelanggan, kualitas dan biaya produk, bahkan isu lingkungan yang sedang berkembang pun harus diperhatikan (Wagner, 2011). Pemasaran hijau sekarang menjadi prioritas utama bagi bisnis (Noor *et al.*, 2012). Banyak perusahaan telah membuat langkah yang lebih responsif secara sosial dalam mengatasi polusi dan pembuangan limbah dengan mengembangkan kemasan ramah lingkungan dan menempatkan dalam berbagai upaya untuk berada sejalan dengan gerakan lingkungan. Lebih penting lagi apabila konsumen menunjukkan tingkat keprihatinan yang tinggi dengan beberapa tindakan pembelian ramah lingkungan, ada kemungkinan bahwa perusahaan akan sangat termotivasi untuk mengadopsi konsep pemasaran hijau dalam praktek mereka.

Istilah 'produk hijau' atau 'produk ramah lingkungan' digunakan umumnya untuk menggambarkan orang-orang yang berusaha untuk melindungi atau meningkatkan lingkungan alam dengan menghemat energi dan atau sumber daya

dan mengurangi penggunaan bahan beracun, polusi, dan limbah (Dahlstrom, 2010). Camino(2007) produk hijau diproduksi dengan pemikiran bahwa prosedur tersebut tidak akan memiliki dampak negatif atau membahayakan lingkungan.

Alhadid & As'ad (2015) mengatakan bahwa sebuah organisasi yang berkelanjutan adalah sebuah organisasi yang mengambil bagian dalam kegiatan yang ramah lingkungan atau memastikan bahwa semua proses, aktivitas manufaktur dan produk secara memadai dapat mengatasi masalah lingkungan saat ini dengan tetap menjaga keuntungan. Bisnis yang memenuhi kebutuhan dunia saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Green marketing memainkan peranan yang penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan tanggung jawab perusahaan untuk jangka panjang dan menambah keefektifan pemasaran hijau (Stevanie, 2016). *Green marketing* mengarah pada kepuasan kebutuhan, keinginan dan hasrat pelanggan dalam hubungan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Menurut Chan *et al.* (2012) *green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan. Selain itu *green marketing* juga memperhatikan keuntungan serta keunggulan dari pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

Green marketing yang berhasil memiliki pandangan bahwa konsumen tidak lagi sebagai orang-orang dengan keinginan untuk barang-barang material semata

tetapi sebagai manusia yang peduli kepada kondisi lingkungan disekitar mereka, perusahaan yang memiliki keunggulan pada *green marketing* biasanya akan lebih proaktif terhadap lingkungan (Bhattacharya, 2011). Banyaknya masyarakat yang mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan memberikan peluang pada setiap perusahaan untuk masuk kedalam pasar baru, karena keinginan masyarakat untuk menjaga kelestarian alam sangat tinggi maka perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya secara efisien tanpa memberi dampak negatif terhadap alam sebagai nilai tambah dimata masyarakat (Curlo, 1999).

Kepedulian dan pengetahuan mengenai lingkungan oleh konsumen telah membuat permintaan terhadap produk ramah lingkungan terus bertambah. Hal ini telah menciptakan etika lingkungan yang baru, yang telah meningkatkan kesadaran individu dan secara langsung mengubah perilaku konsumsi (Lee & Stephen, 1999). Pada penelitian-penelitian sebelum menemukan bahwa kepedulian terhadap lingkungan yang cenderung semakin kuat akan menyebabkan konsumen lebih memilih untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan (Chan, 1996). Terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu karena kepeduliannya terhadap lingkungan (Dunlap & Jones, 2002). Kepedulian lingkungan mengacu kepada ciri afeksi yang dapat menjadi representasi dari kekhawatiran personal, belas kasih, suka dan tidak suka terhadap lingkungan. Studi awal pada kepedulian lingkungan utamanya memeriksa kemungkinan variable demografis, usia, strata pendidikan, ideologi politik, eknik, gender, dan nilai orientasi ditemukan untuk ditegakkan. Chan dan Lau (2000) mendefinisikan

kepedulian pada lingkungan sebagai komitmen dan tingkat emosional seseorang terhadap isu lingkungan.

Salah satu cara efektif untuk menarik masyarakat adalah dengan mengeluarkan produk ramah lingkungan. Olofsson & Ohman (2006) menyatakan bahwa faktor-faktor perilaku pembelian konsumen terhadap *green product* di New Zealand menemukan bahwa konsumen yang berhubungan dengan kesehatan lingkungan sadar akan memakai *green product*. Penelitian Milfont *et al.* 2006 mengatakan ada banyak konsumen yang mau membeli produk ramah lingkungan bahkan jika harganya relatif lebih mahal. Stern (1993) menyatakan bahwa jika harga naik melebihi jarak tertentu, pelanggan mungkin saja pindah ke produk lain. Konsumen akan mencari informasi sampai biaya yang dikeluarkan sama dengan manfaat yang akan didapat dari produk yang dia beli.

Niat untuk membeli produk ramah lingkungan biasanya juga dipengaruhi oleh pengalaman dari orang yang pernah membelinya. Niat beli lebih mengarah pada keinginan seseorang untuk membeli produk yang disukai atau diinginkannya (Kotler dan Armstrong, 2008:227). (Rizwan *et al.*, 2013) niat beli hijau merupakan ketersediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan untuk kebutuhan mereka. Teori *Planned Behavior* menegaskan bahwa niat beli hijau merupakan penentu penting dari perilaku pembelian aktual dari konsumen (Aman *et al.*, 2012). Berarti bahwa semakin meningkat niat untuk membeli produk hijau, terjadi peningkatan kemungkinan bahwa seorang konsumen benar-benar akan melakukan pembelian. Niat beli produk ramah lingkungan adalah jenis dari

perilaku ramah lingkungan dimana konsumen menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan kondisi lingkungan saat ini adalah *The Body Shop*. *The Body Shop* merupakan salah satu perusahaan kosmetik ramah lingkungan karena *The Body Shop* mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang berstandar pada nilai-nilai etik lingkungan. Produk *The Body Shop* yang lengkap siap untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti produk-produk perawatan tubuh, perlengkapan mandi, perawatan wajah, perawatan kulit hingga perawatan rambut. Semua produk-produknya menggunakan zat-zat herbal yang ramah lingkungan. Saat ini *The Body Shop* melakukan perubahan sosial dan lingkungan kearah positif terhadap etika dalam perusahaan yang dimiliki oleh *The Body Shop*, yaitu *against animal testing* (melawan uji coba terhadap hewan), dan *protect our planet* (lindungi planet kita). *The Body Shop* berhasil meyakinkan bahwa bisnis bukan mencari keuntungan saja akan tetapi mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dan tiga pilar pendukungnya yaitu *profit, people* dan *planet* (www.thebodyshop.com)

Keunggulan kompetitif yang dimiliki *The Body Shop* seperti program-program *bring back our bottle* (BBOB) yaitu program yang mengajak konsumen *The Body Shop* mengembalikan kemasan kosong produk *The Body Shop* untuk didaur ulang kembali agar menjadi desain baru; *support community trade* (dukungan komunitas dagang); *activate self esteem*; *defend human rights* (tegakkan HAM) dan *The Body Shop* menawarkan member *Love Your Body Club* (LYBC) untuk mempermudah bagi konsumen mendapatkan informasi atau

berbelanja di *The Body Shop*. Keunggulan produk *The Body Shop* yaitu mengandung bahan alami dan ramah lingkungan sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif.

Penelitian ini mengambil studi kasus pada niat beli produk ramah lingkungan dari produk kosmetik merek *The Body Shop* dengan meneliti peran kepedulian pada lingkungan dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brodsahl & Carpenter 2010 dimana dikatakan bahwa *green marketing* mampu mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan dengan dimediasi penuh oleh kepedulian pada lingkungan.

Hasil penelitian yang disampaikan oleh Ali&Ahmad (2012) menyebutkan bahwa pemasar yang mampu menunjukkan sikap peduli terhadap lingkungan secara signifikan akan mampu mempengaruhi kepedulian konsumen terhadap lingkungan disekitarnya. Lee (2008) menunjukkan bahwa pemasar dapat mempengaruhi sikap konsumen menjadi lebih peduli dan menyayangi lingkungan mereka. *Green marketing* adalah salah satu alat perusahaan untuk mengajak masyarakat untuk mulai memperhatikan lingkungannya (Laroche *et al.*,1996). Pemasaran yang afektif bisa merubah daya tarik konsumen terhadap keadaan lingkungan saat ini dengan cara mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan (Picket-Boker & Ozaki, 2008). Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian pada lingkungan

Konsumen mengusulkan bahwa iklan lingkungan akan lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk hijau dan menumbuhkan niat pembelian produk hijau (Baumgartner & Hombrug, 1996). *Green marketing* (iklan lingkungan) pada perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada *green marketing* terkait secara signifikan terhadap pilihan produk yang akan digunakan konsumen (D'souza *et al.*, 2007). Konsumen akan lebih mungkin membeli produk hijau yang memiliki kemasan ekologi dengan memenuhi analisis biaya dan manfaat (Minton & Rose, 1997). Menurut Roberts (1996) upaya pemasaran hijau mampu meningkatkan niat pembelian konsumen. Perusahaan harus memberikan informasi yang dapat dipercaya sehingga membantu membangun kepercayaan dengan pelanggan, meningkatkan nilai yang dirasakan dan meningkatkan niat pembelian membeli produk ramah lingkungan (Wong *et al.*, 1996). Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan

Terdapat beberapa hasil penelitian yang membuktikan bahwa kepedulian pada lingkungan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Axelrod & Lehman (1993), Bambreg (2003), dan Davidson & Frendenbreg (1996) telah menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan sekitar memiliki pengaruh yang kuat pada niat pembelian produk-produk ramah lingkungan. Armstrong *et al.* (2000) yang melibatkan konsumen Penang di Malaysia menunjukkan hubungan positif dan

signifikan antara kepedulian pada lingkungan dengan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Menurut Chan & Lau (2000) antara kepedulian pada lingkungan merupakan prediktor penting konsumen dalam niat pembelian produk ramah lingkungan. Aman *et al.* (2012) menunjukkan terdapat hubungan positif yang kuat ada di antara kepedulian pada lingkungan dan niat pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

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

Brosdahl & Carpenter (2010) menyatakan kepedulian pada lingkungan memiliki mediasi penuh dalam pengaruh green marketing terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan yang ditunjukkan melalui meningkatnya penjualan produk *textile*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pemasaran berkonsep ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap kepedulian pada lingkungan dan kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi produk ramah lingkungan. Berdasarkan beberapa studi empiris mengenai hubungan antara *green marketing* dengan kepedulian pada lingkungan serta studi-studi empiris lain tentang hubungan *green marketing* dan kepedulian pada lingkungan dengan niat pembelian hijau, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Kepedulian pada lingkungan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif, dimana penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menguji peran sistem kepedulian pada lingkungan dalam memediasi pengaruh *green marketing* dan niat pembelian produk ramah lingkungan. Dimana dalam beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa setiap variabel memiliki hubungan. Ali&Ahmad (2012), Kangis(1992), Lee (2008), Laroche *et al.*1996 dan Picket-Baker & Ozaki, 2008 berhasil menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepedulian pada lingkungan. Hasil penelitian dari Baumgartner & Hombrug (1996), D'souza *et al.* (2007), Minton & Rose (1997), Roberts (1996) dan Wong *et al.* (1996) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *green marketing* dengan niat pembelian produk ramah lingkungan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Axelrod & Lehman (1993), Bambreg (2003), Davidson & Frendenbreg (1996), Chan & Lau (2000) dan Aman *et al.* (2012) menemukan bahwa kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Brosdahl & Carpenter (2010) menyatakan kepedulian pada lingkungan memiliki mediasi penuh dalam pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena Denpasar merupakan pusat kota dengan tingkat pendapatan penduduknya rata-rata menengah keatas serta sesuai dengan kriteria responden yang akan diteliti. Hal tersebut berdasarkan

dari data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali yang menjelaskan distribusi pendapatan di Kota Denpasar tahun 2015 yaitu terdiri dari berpendapatan menengah ke bawah sejumlah 16,08 persen, kemudian sejumlah 33,12 persen berpendapatan sedang dan berpendapatan menengah ke atas sejumlah 50,80 persen. Data ini menandakan bahwa penduduk Kota Denpasar memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk *The Body Shop*. Mengingat produk ramah lingkungan cenderung memiliki harga yang relatif lebih mahal.

Subyek dari penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Sedangkan objek penelitian ini adalah pengaruh green marketing terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan yang dimediasi oleh kepedulian pada lingkungan.

Variabel bebas: *green marketing* (X). *Green Marketing* adalah suatu kegiatan pengenalan produk kepada konsumen dengan lebih menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Variabel mediasi: kepedulian pada lingkungan (M). Kepedulian pada lingkungan merupakan rasa kasih sayang, tingkat pengetahuan dan kesediaan untuk mengubah perilaku menjadi lebih memikirkan lingkungan. Variabel dependen: niat pembelian produk ramah lingkungan (Y). Niat pembelian produk ramah lingkungan merupakan tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi produk ramah lingkungan yang diterima dalam pertimbangan pembelian produk.

Data kualitatif dalam penelitian ini berupa pendapat responden terhadap pernyataan yang meliputi *green marketing*, kepedulian pada lingkungan dan niat

pembelian produk ramah lingkungan. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data dalam bentuk angka seperti data tingkat pendapatan penduduk

Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara langsung kepada responden. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali berupa tingkat pendapatan penduduk dan artikel dari media cetak.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang berdomisili di Kota Denpasar yang mempunyai niat untuk membeli kosmetik merek *The Body Shop*. Sehingga jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti (*infinite*). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 dari seluruh wilayah Kota Denpasar. Ukuran sampel tersebut sudah memenuhi kriteria ukuran sampel minimal yang direkomendasikan untuk *Path* yaitu berkisar 90-120 (Ghozali, 2011:5). Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:122).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah dipersiapkan dalam bentuk daftar pertanyaan secara tertulis mengenai *green marketing*, kepedulian pada lingkungan dan niat pembelian produk ramah lingkungan. Metode kuesioner ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan suatu skala psikometrik dan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian sosial. Menggunakan skala likert maka, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel, dijabarkan menjadi indikator yang

dapat diukur dan indikator terukur inilah yang perlu dijawab responden (Sugiyono, 2012:133). Skala likert yang digunakan yaitu skor 1 untuk sangat setuju (SS) sampai dengan skor 5 untuk sangat tidak setuju (STS).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (path). Analisis jalur merupakan bagian analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kasual antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu variabel perantara. Riduwan dan Kuncoro (2013) analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

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

Keterangan :

- X = *Green Marketing*
- M = Kepedulian pada lingkungan
- p₁ = koefisien regresi variabel *green marketing* berpengaruh langsung terhadap kepedulian pada lingkungan
- e = Error of term atau variabel pengganggu

$$\text{Substruktur 2 adalah } Y = p_2 X + p_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- X = *Green Marketing*
- M = Kepedulian pada lingkungan
- Y = Niat pembelian produk ramah lingkungan
- p₂ = Koefisien regresi *green marketing* berpengaruh langsung terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan
- p₃ = Koefisien kepedulian pada lingkungan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan
- e = *Error of term*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Kaiser Meyer Olkin* digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel.

Analisis faktor dianggap layak besaran KMO memiliki nilai minimal 0,5.

Tabel 1.
Hasil Uji KMO

No	Variabel	KMO
1	<i>Green Marketing</i> (X)	0,790
2	Kepedulian Pada Lingkungan (M)	0,699
3	Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Y)	0,732

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2017

Hasil uji yang ditunjukkan dalam Tabel 1 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 Nilai MSA masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

Tabel 2.
Nilai MSA

No	Variabel	Nilai MSA
X	X ₁	0,765
	X ₂	0,768
	X ₃	0,801
	X ₄	0,857
	X ₅	0,788
M	M ₁	0,635
	M ₂	0,716
	M ₃	0,755
	M ₄	0,775
Y	Y ₁	0,707
	Y ₂	0,742
	Y ₃	0,749

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2017

Tabel 3.
Nilai Percentage of Variance

No	Variabel	Percentage of Variance
1	Green Marketing (X)	61,126
2	Kepedulian Pada Lingkungan (M)	63,761
3	Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Y)	77,675

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2017

Pada Tabel 3 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.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), dimana analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara 2 atau lebih variabel.

Tahapan melakukan teknik analisis jalur yaitu :

Tabel 4.
Hasil Analisis Jalur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.980	1.743		6.298	.000
	Green Marketing	.290	.085	.325	3.402	.001
R₁ Square						0,106
F Statistik						11,575
Signifikansi						0,001

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2017

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (3)$$

$$M = 0,290X + e_1$$

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.835	1.782		.468	.641
	Green Marketing	.371	.078	.428	4.776	.000
	Kepedulian Pada Lingkungan	.229	.087	.236	2.632	.010
R₂ Square						0,304
F Statistik						21,191
Signifikansi						0,000

Sumber: data sekunder diolah, 2017

$$Y = \beta_1 M + \beta_2 X + e_2 \dots \dots \dots (4)$$

$$Y = 0,371 M + 0,229X + e_2$$

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 :

$$\begin{aligned} Pe_i &= \sqrt{1 - R_1^2} \dots \dots \dots (5) \\ Pe_1 &= \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,106} = 0,945 \\ Pe_2 &= \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,304} = 0,834 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pei), didapatkan hasil pengaruh error (Pe₁) sebesar 0,945 dan pengaruh error (Pe₂) sebesar 0,834. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \dots \dots \dots (6) \\ &= 1 - (0,945)^2 - (0,834)^2 \\ &= 1 - (0,893) - (0,695) \\ &= 1 - 0,621 = 0,379 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,379 mempunyai arti bahwa sebesar 37,9% variasi Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan dipengaruhi oleh variasi *Green Marketing* dan Kepedulian Pada Lingkungan, sedangkan sisanya sebesar 62,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepedulian Pada Lingkungan diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,001 dengan nilai koefisien beta 0,290. Nilai Sig. t 0,001 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepedulian Pada Lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Green Marketing* terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,371. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kepedulian Pada Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,010 dengan nilai koefisien beta 0,229. Nilai Sig. t $0,010 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kepedulian Pada Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan.

Tabel 6.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Green Marketing* (X), Kepedulian Pada Lingkungan (M), dan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepedulian Pada Lingkungan (Y1) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → M	0,290	-	0,290
X → Y	0,371	0,066	0,437
M → Y	0,229	-	0,229

Sumber: Data Sekunder Diolah 2017

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.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}} \dots\dots\dots (7)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z) + 2) \dots\dots\dots (8)$$

Keterangan :

- a = 0,290
- S_a = 0,085
- b = 0,229
- S_b = 0,087

$$Z = \frac{0,290 \cdot 0,229}{\sqrt{(0,229)^2 (0,085)^2 + (0,290)^2 (0,087)^2 + (0,085)^2 (0,087)^2}}$$

$$Z = \frac{0,06641}{\sqrt{0,000378 + 0,000636 + 0,000054}}$$

$$Z = \frac{0,06641}{0,00327}$$

$$Z = 2,031$$

Tabel7
Hasil Uji Sobel

Nilai Z	Sig
2,03	0,000

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2017

Berdasarkan hasil Uji Sobel pada Tabel7 menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 2,03 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel mediator yakni Kepedulian Pada Lingkungan dinilai secara signifikansi memediasi hubungan antara *Green Marketing* terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,290 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 (kurang dari 0,005) memiliki arti bahwa

H₁ diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepedulian pada lingkungan, hasil ini memiliki arti bahwa semakin gencarnya perusahaan *The Body Shop* melakukan *green marketing* maka semakin besar kepedulian konsumen terhadap lingkungannya saat ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis 1 terdukung.

Hasil penelitian ini juga sependapat dengan Kongis(1992) yang menganggap bahwa seorang pemasar dapat merubah nilai-nilai dan sikap konsumen menjadi lebih sadar dengan kelangsungan lingkungan mereka melalui teknik promosi ramah lingkungan. Ali&Ahmad (2012) menyebutkan bahwa pemasar yang mampu menunjukkan sikap peduli terhadap lingkungan secara signifikan akan mampu mempengaruhi kepedulian konsumen terhadap lingkungan disekitarnya. Lee (2008) menunjukkan bahwa pemasar dapat mempengaruhi sikap konsumen menjadi lebih peduli dan menyayangi lingkungan mereka. Laroche *et al.* (1996) menyatakan *green marketing* adalah salah satu alat perusahaan untuk mengajak masyarakat untuk mulai memperhatikan lingkungannya. Picket-Boker & Ozaki (2008) menemukan bahwa pemasaran yang afektif bisa merubah daya tarik konsumen terhadap keadaan lingkungan saat ini dengan cara mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,371 dengan tingkat signifikan 0,000 (kurang dari 0,05) memiliki arti bahwa H₁ diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen produk kosmetik merek *The Body Shop* di Kota Denpasar, hasil ini

memiliki arti bahwa semakin efektif *green marketing* yang dilakukan *The Body Shop* maka semakin besar juga niat konsumen untuk membeli produk *The Body Shop*. Hasil ini mengartikan bahwa hipotesis 2 terdukung.

Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Baumgartner & Homburg (1996) yang menemukan bahwa konsumen mengusulkan iklan lingkungan akan lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk hijau dan menumbuhkan niat pembelian produk hijau. D'souza *et al.* (2007) mengatakan *green marketing* (iklan lingkungan) berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada *green marketing* terkait secara signifikan terhadap pilihan produk yang akan digunakan konsumen. Minton & Rose (1997) menganggap konsumen akan lebih mungkin membeli produk hijau yang memiliki kemasan ekologi dengan memenuhi analisis biaya dan manfaat. Roberts (1996) menyatakan upaya pemasaran hijau mampu meningkatkan niat pembelian pembelian konsumen. Wong *et al.* (1996) menyatakan perusahaan harus memberikan informasi yang dapat dipercaya sehingga membantu membangun kepercayaan dengan pelanggan, meningkatkan nilai yang dirasakan dan meningkatkan niat pembelian membeli produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,229 dengan tingkat signifikan 0,01 (kurang dari 0,5) memiliki arti bahwa H_1 diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel kepedulian pada lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen kosmetik merek *The Body Shop* di Kota Denpasar, hasil ini memiliki

arti bahwa semakin besar kepedulian seseorang terhadap lingkungannya maka semakin besar juga niat konsumen untuk membeli produk kosmetik merek *The Body Shop*. Hasil ini mengartikan bahwa hipotesis 3 terdukung.

Hasil penelitian yang sama juga diungkapkan oleh Axelrod & Lehman (1993), Bambreg (2003), dan Davidson & Frendenbreg (1996) telah menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan sekitar memiliki pengaruh yang kuat pada niat pembelian produk-produk ramah lingkungan. Bator & Cialdini (200) telah menemukan hubungan positif antara variabel kepedulian pada lingkungan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan berupa makanan organik di China. Armstrong *et al.* (2000) yang melibatkan konsumen Penang di Malaysia menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kepedulian pada lingkungan dengan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Chan & Lau (2000) mengatakan antara kepedulian pada lingkungan merupakan prediktor penting konsumen dalam niat pembelian produk ramah lingkungan. Aman *et al.* (2012) menunjukkan terdapat hubungan positif yang kuat ada di antara kepedulian pada lingkungan dan niat pembelian produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Z_{hitung} lebih besar dari Z_{tabel} ($2,03 > 1,96$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel mediator yakni kepedulian pada lingkungan dinilai secara signifikansi memediasi hubungan antara *green marketing* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan, hasil ini menunjukkan *green marketing* perusahaan tidak secara langsung mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan produk kosmetik merek *The Body Shop* melalui mediasi kepedulian pada lingkungan

konsumen produk *The Body Shop* di Kota Denpasar. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis 4 terdukung. Selain hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Brosdahl & Carpenter (2010) yang menyatakan kepedulian pada lingkungan memiliki mediasi penuh dalam pengaruh green marketing terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan yang ditunjukkan melalui meningkatnya penjualan produk *textile*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian pada lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran berkonsep ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan, maka semakin meningkatnya rasa kepedulian konsumen terhadap lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan *The Body Shop*, dan sebaliknya jika perusahaan *The Body Shop* tidak menerapkan *green marketing* dengan baik, maka semakin kecil rasa kepedulian konsumen pada lingkungan terutama untuk membeli produk *The Body Shop*.

Green Marketing secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *green marketing* yang diterapkan oleh *The Body Shop*, maka meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kosmetik merek *The Body Shop*, sehingga potensi untuk timbulnya niat pembelian produk *The Body Shop* akan meningkat dan sebaliknya jika semakin rendah *green marketing* yang

dilakukan oleh perusahaan *The Body Shop*, maka potensi terjadinya niat pembelian juga akan menurun.

Kepedulian pada lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar rasa kepedulian pada lingkungan yang dimiliki seseorang, maka semakin besar juga niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan seperti niat beli terhadap kosmetik merek *The Body Shop*.

Kepedulian pada lingkungan secara signifikan memediasi hubungan antara *green marketing* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini dimaksudkan melalui rasa kepedulian pada lingkungan, konsumen menerima *green marketing* yang dilakukan produk *The Body Shop* dan apabila hal tersebut sesuai dengan yang konsumen harapkan, maka akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *The Body Shop*.

Berdasarkan simpulan yang didapat, saran-saran yang dapat diberikan adalah Perusahaan *The Body Shop* sebaiknya lebih sering melakukan promosi mengenai bahan baku produk-produknya agar konsumen semakin mengetahui bahwa *The Body Shop* selalu menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan. Perusahaan *The Body Shop* sebaiknya meningkatkan pengenalan produk ramah lingkungan melalui konsep kemasan produk yang lebih menunjukkan *eco-label* dan dapat didaur ulang. Perusahaan *The Body Shop* sebaiknya semakin sering melakukan aktivitas peduli lingkungan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan dampak negatif dari aktivitas konsumsi mereka. Penelitian selanjutnya hendaknya mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor selain *green*

marketing yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan melalui kepedulian pada lingkungan. Faktor-faktor lain seperti sikap konsumen, gaya hidup, dan pengetahuan konsumen dapat ditambahkan untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui kepedulian konsumen pada lingkungan

REFERENSI

- Alhadid1., dan As'ad, Rumman. 2015. Effective Determinations On Organization Agility Practices: Analytical Study On Information Technology Organization In Jordan. *International Review Of Management And Business Research*, 4(1) : 34-39.
- Ali, A., dan Ahmad, I. 2012. Environment friendly products: factors that influence the green purchase intentions of Pakistani consumers. *PJETS*, 2(1) : 84-117.
- Ali, A., Khan, A. A., dan Ahmed, I. 2011. Determinants of Pakistani consumers' green purchasing behaviour: Some insight from a developing country. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3) : 217-226.
- Aman, L., Harun, A., dan Hussein, 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*, 7(2) : 145-167.
- Armstrong, J. S., Morwitz, V. G., dan Kumar, V. 2000. Sales forecasts for existing consumer products and services: Does purchase intention contribute to accuracy? *International Journal of Forecasting*, 16(3) : 383-397.
- Axelrod, L., dan Lehman, D. 1993. Responding to environmental concerns: what factors guide individual action? *Journal of Environmental Psychology*, 13(2) : 149-159.
- Bamberg, S. 2003 How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1) : 21-32.
- Baron, R. N., dan Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51(6) : 1173-1182 .

- Baumgartner, H., dan Homburg, C. 1996. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2) :139-161.
- Bhattacharya, Saurabh. 2011. Consumer Attitude towards Green Marketing in India. *The IUP Journal of Marketing Management*, 10(4) :62-70.
- Brosdahl, D. J. C., dan J. M. Carpenter. 2010. Green Marketing of the environmental impacts of Textile and Apparel Production, Concern for the Environment, and Environmentally Friendly Consumption Behavior. *JTATM*, 6(4) :1-9
- Camino, R. J. 2007. Re-evaluating Green Marketing Strategy: A Stakeholder Perspective. *European Journal Of Marketing*, 41(12) :1328-1358.
- Chan Hing Kai, He Hongwei., dan Wang William Y. C. 2012. Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 41(4) : 557-562.
- Chan, R.Y.K., dan L.B.Y Lau. 2000. Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4) : 338-357.
- Chan, T. S. 1996. Concerns for Environmental Issues and Consumer Purchase Preferences: A Two-Country study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(1) : 43-55.
- Curlo, E. 1999. Marketing strategy, product safety, and ethical factors in consumer choice. *Journal of Business Ethics*, 21(1) : 37-48
- D'Souza, C., Taghian, M., dan Khosla, R. 2007. Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2) : 69-78.
- Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. Mason: Cengage Learning.
- Davidson, D. dan Freudenberg, W. 1996 Gender and environmental risk concerns: a review and analysis of available research. *Environment and Behavior*, 28(3) : 302-339.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., dan Peretiatkos, R. 2006. Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation. *Society and Business Review*, 1(2) : 144 – 157.
- Dunlap, R., dan Jones, R. 2002. *Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues*. In *Dunlap and Michelson (Ed). Handbook of Environmental Sociology*, : 482-542.

- Dunlap, R. E., dan Mertig, A. G. 1995. Global concern for the environment: Is affluence a prerequisite? *Journal of Social Issues*, 51(4) : 121-137.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kanchanapibul, M., E. Lacka, X. Wang, H. K. Chan. 2013. An empirical investigation of green purchase behavior among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66(1) : 528-536.
- Kim, Y., dan S. M. Choi. 2005. Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1) : 592-599.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Laroche M., Toffoli, R., Kim, C., dan Ad Muller, T.E. 1996. The influence of culture in pro-environment knowledge, attitude and behaviors: a Canadian perspective. *Advances in Consumer Research*, 23(2) : 53 – 62.
- Lee, Julie Anne., dan Stephen J. S. Holden 1999. Understanding the Determinants of Environmentally Conscious Behavior. *Psychology & Marketing*, 16(5) : 373-392.
- Lee, K. 2008. Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6) : 573 – 586.
- Milfont, L., Taciano, D., John., dan C., D., Linda. 2006. A Cross-Cultural Study of Environmental Motive Concerns and their Implications for Proenvironmental Behavior. *Environment and Behavior*, 38(6) : 745-767.
- Minton, A.P., dan Rose, R.L. 1997. The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: an exploratory study. *Journal of Business Research*. 40(5), : 37-48.
- Noor, A.M.N., A. Muhammad., A. Kassim., C. Z. M. Jamil, N. Mat., dan H. S. Salleh. 2012. Creating Green Consumers: How Environmental Knowledge and Environmental Attitude Lead To Green Purchase Behavior?. *International Journal of Arts & Sciences*, 5 (1) : 55-71.
- Olofsson, A., dan Ohman, S. 2006. General Beliefs and Environmental Concern: Transatlantic Comparison. *Environment and Behavior*, 38(6) : 768-790.
- Pickett-Baker, J., dan Ozaki, R. 2008. Proenvironmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5) : 281-293.
- Riduwan dan Kuncoro E, A. 2013. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfa Beta.

- Rizwan, M., Ahmad, S. U., dan Mehboob, N. 2013 Enhancing the Green Purchase Intention Based on Green Marketing: An Empirical Study from Pakistan, *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2) : 208-219.
- Rizwan, Mahmood, U. Siddiqui. H., and Tahir, A. 2000. An Empirical Study About Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5 (1) : 273-289.
- Roberts, J.A. 1996. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3) : 21-32.
- Situmorang, James R. 2011. Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7 (2) : 131-142.
- Stern, P., C. Dietz, T., dan Kalof, L. 1993. Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 25(3) : 322-348.
- Stevani, C. 2016. Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University). *Jurnal Telkom University*.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Wagner, Marcus. 2011. Corporate Performance Implications Of Extended Stakeholder Management: New Insights On Mediation And Moderation Effects. *Ecological Economics*, 70(3), : 942-950.
- Wong, V., Turner, V., and Stoneman, P. 1996. Marketing strategies and market prospects for environmentally friendly consumer products. *British Journal of Management*, 7(3) : 263-81.