

**PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN DAN KEPEDULIAN
LINGKUNGAN TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI PRODUK HIJAU
“THE BODY SHOP” DI KOTA DENPASAR**

**Ayu Stia Rini¹
I Putu Gde Sukaatmadja²
I Gst. Ayu Kt. Giantari³**

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail : ayustiarini92@yahoo.com

ABSTRAK

The Body Shop merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam industrimanufaktur dan ritel global serta memproduksi *toiletries* dan *beauty product* untuk pria dan wanita yang menerapkan konsep *green marketing* dan *green business*. Semakin meningkatnya pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan memacu perusahaan dalam pengembangan program dengan tujuan memberikan solusi kepada permasalahan lingkungan agar dapat menumbuhkan sikap dan niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari pengetahuan dan kepedulian lingkungan terhadap sikap dan niat beli, serta menjelaskan pengaruh dari sikap terhadap niat beli pada produk hijau *The Body Shop* di Kota Denpasar. Sebanyak 150 responden yang digunakan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah teknik analisis data yang digunakan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli, serta sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop* di Kota Denpasar.

Kata Kunci: Pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, sikap, niat beli, *the body shop*

ABSTRACT

The Body Shop is a manufacturing company and global retail that produce toiletries and beauty products for men and women who apply the concept of green marketing and green business. The level of knowledge and concern began to grow on the environment spur companies to develop the program in providing solutions to environmental problems in order to improve attitude and purchase intention. This study aims to explain the effect of environmental knowledge and environmental concern on attitude and purchase intention, and explain the effect of attitude on purchase intention of *The Body Shop* green products in Denpasar. The sample used there are 150 respondents with purposive sampling technique. The data analysis technique used is Structural Equation Modelling (SEM) analysis technique. The results of analysis show that environmental knowledge and environmental positive and significantly effect on attitude and purchase intention, and attitude positive and significantly effect on purchase intention of *The Body Shop* green products in Denpasar.

Keywords : Environmental knowledge, environmental concern, attitude, purchase intention, the bodyshop

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan industri di Indonesia, terkadang tidak diikuti dengan kegiatan ramah lingkungan. Adanya penggunaan *styrofoam*, percobaan produk pada hewan, dan pembuangan limbah sembarangan adalah beberapa kegiatan yang tidak ramah lingkungan dan turut menyumbang permasalahan lingkungan, terutama pada masalah pemanasan global. Pada dewasa ini, perusahaan-perusahaan terpacu untuk meningkatkan pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan hidup dengan mengembangkan berbagai program yang memberikan solusi kepada permasalahan lingkungan.

Sebelum proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki suatu kesadaran atau niat untuk membeli produk tersebut. Niat beli adalah suatu langkah yang mengarah pada kecenderungan dan tujuan dari seseorang untuk membeli produk yang paling disukainya (Kotler dan Armstrong, 2008:227). Shah *et al.* (2012) menyatakan bahwa niat beli adalah suatu proses yang mempelajari dan menganalisis alasan mengapa konsumen membeli produk di tempat tertentu. Ini berarti, yang dipelajari oleh para pemasar adalah sebab atau alasan yang dimiliki oleh para konsumen dalam niat membeli suatu produk. Menurut Simamora (2001:106), menyatakan bahwa niat beli yang dirasakan oleh konsumen timbul karena timbulnya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang disertai dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut, ada pengaruh dari orang di sekitar yang dapat dipercaya oleh calon konsumen, dan memiliki perasaan yang sangat tertarik terhadap seluruh informasi dari produk yang diperoleh melalui sumber-sumber terpercaya. Aman *et al.* (2012)

menyatakan bahwa faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk hijau adalah pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, dan sikap.

Chen (2013) menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan adalah serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan. Lee (2011), menganggap bahwa pengetahuan mengenai ekologis adalah suatu pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seorang konsumen tentang hal-hal yang bisa dilakukan untuk membantu dalam aktivitas perlindungan lingkungan yang difasilitasi dengan komitmen perilaku untuk melakukan pembelian produk hijau. Menurut Julina (2013), pengetahuan mengenai lingkungan dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen. Dengan semakin tinggi tingkat pengetahuan dan perhatian lingkungan yang dimiliki oleh seorang konsumen, maka semakin tinggi pula sikap ekologis yang dimiliki oleh konsumen tersebut dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki pengetahuan dan perhatian terhadap lingkungan yang selanjutnya mempengaruhi perilaku ekologisnya. Ada yang beranggapan bahwa jika semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin tahu tentang kualitas produk ramah lingkungan, sehingga akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Banyte *et al.*, 2010).

Angelovska *et al.* (2012) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan adalah suatu alat prediksi yang memungkinkan atas perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan bisa menjadifaktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kepedulian lingkungan dianggap sebagai suatu tingkat

komitmen dan emosional terhadap berbagai isu mengenai lingkungan (Aman *et al.*, 2012). Menurut Weigel dalam Joshi (2012), kepedulian lingkungan dapat dianggap sebagai perhatian terhadap fakta-fakta dan perilaku dari diri sendiri dengan konsekuensi tertentu untuk lingkungan. Julina (2013) menemukan bahwa kepedulian atau perhatian terhadap isu lingkungan dapat berpengaruh terhadap sikap.

Sikap merupakan suatu wujud nyata perasaan dari seseorang yang dapat direfleksikan melalui kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek tertentu. Sikap merupakan suatu hasil yang diperoleh dari proses psikologis seseorang yang tidak bisa diamati/dilihat secara langsung namun harus disimpulkan dari hal-hal yang dikatakannya atau dilakukannya (Suprapti, 2010:135). Menurut Lee dalam Noor *et al.* (2012), sikap mengacu pada pertimbangan nilai individu terhadap perlindungan lingkungan. Menurut Sumarsono dan Giyatno (2012), sikap lingkungan adalah kecenderungan umum yang terjadi pada seseorang dan dibentuk atau dipelajari pada saat merespon dengan konsisten/pasti terhadap keadaan lingkungan dalam wujud suka (positif) atau tidak suka (negatif) berdasarkan tiga hal, yaitu: persepsi dan pengetahuan mengenai permasalahan dari lingkungan (merupakan komponen kognitif), perasaan atau emosi yang muncul terhadap lingkungan (merupakan komponen afektif), dan kecenderungan untuk berperilaku atau bertindak terhadap lingkungan (merupakan komponen konatif).

Perusahaan *The Body Shop* selalu menekankan partisipasinya terhadap segala isu yang ada di seluruh penjuru dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan

slogan-slogan atau nilai utama mereka, yaitu: melawan uji coba terhadap hewan (*against animal testing*), mendukung komunitas perdagangan yang bijaksana dan adil (*support community fair trade*), menjaga harga diri (*activate self esteem*), membela hak asasi manusia (*defend humans rights*), dan melindungi planet kita (*protect our planet*). Perusahaan *The Body Shop* telah membuktikan dapat bekerja dengan baik dengan mendapatkan berbagai macam penghargaan. Dalam situs resminya, *The Body Shop* menunjukkan berbagai penghargaan yang telah diperoleh untuk produk, kegiatan *volunteering*, dan konsep *pulse store*, seperti: *The Winner of BAZAAR Beauty Awards 2012*, *Herworld Beauty Award 2012*, *Women's Health Indonesia Choice 2013*, *PR Award for Best Internal Program 2012*, dan penghargaan lainnya (<http://thebodyshop.co.id>).

Berdasarkan penejelasan sebelumnya, maka diperoleh masalah yang dapat diungkapkan pada penelitian ini adalah tentang pengaruh dari pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap sikap dan niat beli, serta pengaruh dari sikap terhadap niat beli pada produk hijau *The Body Shop* di Kota Denpasar.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Pemasaran Hijau

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Morel dan Francis (2012), bahwa definisi dari *green marketing* atau pemasaran hijau dapat dibagi dalam tiga aspek, yaitu: definisi ritel (sebagai pemasaran produk yang dianggap aman terhadap lingkungan), definisi pemasaran sosial (sebagai

pengembangan dan pemasaran produk-produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan fisik atau untuk meningkatkan kualitas produk), definisi lingkungan (sebagai upaya dari organisasi untuk menghasilkan, mempromosikan, paket, dan merebut kembali produk (barang/jasa) dengan cara yang responsif terhadap kepedulian lingkungan atau ekologi). Pemasaran hijau berfokus pada mempromosikan kepada konsumen untuk mengkonsumsi produk hijau. Oleh karena itu, menjadi tanggung jawab dari perusahaan untuk mengadopsi kreativitas dan wawasan, serta berkomitmen untuk pengembangan produk yang ramah lingkungan (Gondaliya, 2014). Bhatnagar dan Grewal (2012), menyatakan bahwa pemasaran hijau adalah suatu fenomena atau kejadian yang telah berkembang penting terutama pada pasar modern. Konsep ini telah memungkinkan untuk memulihkan kembali arti dari pemasaran.

Pemasaran hijau berfokus pada mempromosikan kepada konsumen untuk mengkonsumsi produk hijau. Oleh karena itu, menjadi tanggung jawab dari perusahaan untuk mengadopsi kreativitas dan wawasan, serta berkomitmen untuk pengembangan produk yang ramah lingkungan (Gondaliya, 2014). Jain dan Kaur dalam Chen dan Chang (2012), menyatakan bahwa pemasaran hijau yang telah banyak dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan hijau dari konsumen dan merupakan hal baru pada bidang pemasaran.

Peattie dalam Karnaet *al.* (2003), mendefinisikan pemasaran hijau sebagai suatu proses manajemen holistik yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, serta memuaskan keinginan konsumen dan masyarakat dengan jalan yang menguntungkan dan berkelanjutan. Menurut Bhatnagar dan Grewal

(2012), bahwa pemasaran hijau adalah fenomena yang telah berkembang penting terutama di pasar modern. Konsep ini telah memungkinkan untuk memulihkan kembali arti dari pemasaran.

Selain itu, pemasaran hijau telah membuka pintu kesempatan bagi perusahaan untuk membuat merek produk mereka menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya. Pemasaran hijau dianggap sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan produk (barang dan/atau jasa) yang ramah lingkungan kepada konsumen sarannya (Grewal dan Michael, 2010:128). Hawkins *et al.* (2007:93), mendefinisikan pemasaran hijau dalam beberapa indikator, yaitu:

- 1) Pemasaran hijau melibatkan proses pengembangan produk dalam proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampahnya yang tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya.
- 2) Pemasaran hijau melibatkan proses pengembangan produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungannya.
- 3) Pemasaran hijau harus mengikatkan penjualan produk dengan organisasi maupun kegiatan-kegiatan peduli lingkungan yang terkait.

Produk Hijau

Secara umum produk hijau dikenal sebagai produk ekologi atau produk ramah lingkungan (Chen dan Chai, 2010). Produk hijau adalah suatu produk yang dianggap aman bagi manusia dan lingkungan, hemat sumber daya, dapat didaur ulang, dan tidak melakukan kekejaman pada hewan (Kasali, 2005). Produk ramah

lingkungan atau produk hijau merupakan suatu produk yang memiliki berbagai komponen, seperti: tidak mengandung racun, aman digunakan, menggunakan kemasan yang ramah lingkungan serta dapat didaur ulang. Penggunaan label ramah lingkungan biasa digunakan oleh produk ramah lingkungan untuk meyakinkan konsumen (Shamdasami *et al.* dalam Sumarsono dan Giyatno, 2012). Menurut Shamdasmi *et al.* dalam Noor *et al.* (2012), bahwa produk hijau juga dianggap sebagai produk yang tidak akan merusak Sumber Daya Alam (SDA), mencemari bumi, dan mudah dilestarikan atau didaur ulang.

Pengetahuan Lingkungan

Chen (2013) menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan adalah serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan. Semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan semakin tahu tentang kualitas produk ramah lingkungan dan akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Banyte *et al.*, 2010). Pengetahuan mengenai lingkungan adalah suatu pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seseorang mengenai segala hal yang dapat dilakukan dan diusahakan untuk membantu dalam perlindungan lingkungan dengan memfasilitasi komitmen perilaku mereka untuk melakukan pembelian produk hijau (Lee, 2011).

Ottman (1998:89), mengemukakan bahwa produk hijau bisa tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, dan dikemas secara minimal. Produk hijau tersebut diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi untuk mengurangi efek kerusakan pada lingkungan. Jadi, produk hijau memiliki dampak yang sedikit dan

tidak merugikan bagi lingkungan serta tidak membahayakan kesehatan manusia. Produk hijau dan produk lingkungan adalah suatu istilah bisnis yang digunakan untuk menggambarkan produk yang melindungi atau meningkatkan lingkungan alam dengan menghemat energi dan/atau sumber daya serta mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan beracun, polusi, dan limbah (Pavan dalam Mei *et al.*, 2012).

Menurut Shamdasmi *et al.* dalam Noor *et al.* (2012), bahwa produk hijau juga dianggap sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau merusak sumber daya alam (SDA) dan dapat didaur ulang atau dilestarikan. Manongko (2011) menyatakan bahwa terdapat beberapa karakteristik produk hijau, yaitu: produk tidak mengandung *toxic*, produk lebih tahan lama, produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang, produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang, produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan, tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang, selama penggunaan tidak merusak lingkungan, menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang, tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan, tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan, tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

Kepedulian Lingkungan

Angelovska *et al.* (2012), menyatakan bahwa kepedulian lingkungan adalah suatu alat prediksi yang memungkinkan atas perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan dapat dianggap sebagai suatu tingkat komitmen dan emosional dari konsumen terhadap berbagai isu pada lingkungan sekitar (Aman *et al.*, 2012). Menurut Weigel dalam Joshi (2012), kepedulian lingkungan dapat dianggap sebagai perhatian terhadap fakta-fakta dan perilaku dari diri sendiri dengan konsekuensi tertentu untuk lingkungan sekitar.

Menurut Weigel dalam Joshi (2012), kepedulian lingkungan dapat dianggap sebagai perhatian terhadap fakta-fakta dan perilaku dari diri sendiri dengan konsekuensi tertentu untuk lingkungan. Beberapa konsumen menerjemahkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dengan memilih produk hijau untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan kualitas kehidupan mereka (Martin and Simintiras dalam Novandari, 2011). Diamantopoulos *et al.* dalam Aman *et al.* (2012), mengatakan bahwa kepedulian lingkungan dapat menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Sikap

Sikap adalah ekspresi perasaan suka atau tidak suka dari seseorang yang dapat direfleksikan pada suatu obyek tertentu. Sikap adalah hasil dari suatu proses psikologis seseorang, jadi hal ini tidak bisa dilihat atau diamati secara langsung namun mesti disimpulkan dari segala hal yang dilakukannya atau dikatakannya (Suprapti, 2010:135). Sikap merupakan suatu kecenderungan yang dapat dipelajari dalam setiap berperilaku dengan tindakan yang berartinya menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap obyek tersebut (Schiffman dan Leslie, 2008). Menurut

Sumarsono dan Giyatno (2012), sikap lingkungan adalah kecenderungan umum yang terjadipada seseorang dan dibentuk atau dipelajari pada saat merespon dengan konsisten/tetap terhadap keadaan lingkungan dalam bentuk menyukai (positif) atau tidak menyukai (negatif) berdasarkan tiga hal, yaitu: persepsi dan pengetahuan mengenai permasalahan lingkungan (merupakan komponen kognitif), perasaan atau emosi yang muncul terhadap lingkungan (merupakan komponen afektif), dan kecenderungan untuk berperilaku atau bertindak terhadap lingkungan (merupakan komponen konatif).

Mowen dan Minor (2002), menyatakan bahwa dalam pembentukan sikap konsumen sering menggambarkan hubungan antara sikap, kepercayaan, dan perilaku. Sikap, kepercayaan, dan perilaku juga berkaitan dengan konsep atribut produk. Atribut produk merupakan karakteristik suatu produk, dimana konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Menurut Suprpti (2010: 146), bahwa sikap konsumen terhadap perilaku dapat diukur secara langsung sebagai suatu ukuran yang bersifat menyenangkan terhadap pembeli. Sikap lingkungan mengacu pada pertimbangan nilai individu terhadap perlindungan lingkungan (Lee dalam Noor *et al.*, 2012). Menurut Schiffman dan Leslie (2008), sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Gerungan dalam Sunyoto (2014), menyatakan bahwa sikap memiliki empat karakteristik, yaitu:

- 1) Sikap mempunyai obyek, berarti sikap selalu memiliki suatu hal yang dianggap penting yang dapat berupa konsep abstrak (konsumerisme atau berupa sesuatu yang nyata).
- 2) Sikap mempunyai arah, derajat, dan intensitas, berarti sikap seseorang terhadap suatu obyek dapat mendekat atau menjauh kecuali sikap tersebut mempunyai derajat tertentu (sampai seberapa orang dapat merasa senang atau

tidak senang terhadap suatu obyek) dan intensitas ditunjukkan dengan tingkat pendiriannya.

- 3) Sikap mempunyai struktur dan kerangka organisasi, berarti sikap merupakan kerangka organisasi dari beberapa sikap yang ada pada seseorang yang didalamnya terdapat sejumlah sikap yang bergabung membentuk rangkaian yang kompleks.
- 4) Sikap merupakan proses yang dipelajari, berarti sikap dibentuk dari pengalaman individu (realitas pengalaman) yang dapat bersifat langsung maupun tidak langsung.

Menurut Sumarsono dan Giyatno (2012), sikap lingkungan adalah predisposisi (kecenderungan umum) yang dipelajari atau dibentuk dalam merespon secara konsisten terhadap lingkungan dalam bentuk suka (positif) atau tidak suka (negatif), yang didasarkan pada tiga komponen, yaitu: komponen kognitif (pengetahuan dan persepsi mengenai masalah lingkungan), komponen afektif (emosi atau perasaan terhadap lingkungan), dan komponen konatif (kecenderungan untuk berperilaku atau bertindak terhadap lingkungan).

Niat Beli

Niat beli mengarah kepada kecenderungan dari konsumen untuk membeli suatu produk yang sangat membuatnya suka (Kotler dan Armstrong, 2008:227). Shah *et al.* (2012) menyatakan bahwa niat beli adalah suatu proses yang mempelajari dan menganalisis alasan mengapa konsumen membeli produk di tempat tertentu. Ini berarti, yang dipelajari oleh para pemasar adalah sebab atau alasan yang dimiliki oleh para konsumen dalam niat membeli suatu produk. Schiffman dan Leslie dalam Lee *et al.* (2013), menganggap bahwa niat beli adalah sebagai suatu pengukuran dari kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk, dimana apabila niat beli lebih tinggi, maka akan terjadi pembelian

yang lebih besar. Niat beli merupakan sebuah proses konsumen memutuskan apakah akan menggunakan atau tidak produk yang dirasa bermanfaat bagi dirinya.

Simamora (2001:106), mengatakan bahwa niat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Menurut Schiffman dan Leslie dalam Lee *et al.* (2013), bahwa niat pembelian dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana apabila niat pembelian lebih tinggi maka kemungkinan pembelian akan lebih besar. Niat beli merupakan sebuah proses konsumen memutuskan apakah akan menggunakan atau tidak produk yang dirasa bermanfaat bagi dirinya. Menurut Murwatiningsih dan Apriliani (2013), niat beli memiliki makna dan umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:235), terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian produk, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah, berarti proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga bisa menyusun strategi yang memicu minat konsumen.

- 2) Pencarian informasi, berarti sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu: sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.
- 3) Evaluasi alternatif, berarti setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang dicarinya.
- 4) Keputusan pembelian, berarti saatnya pembeli menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Keputusan berkaitan dengan jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya.
- 5) Perilaku setelah pembelian, berarti setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli tidak puas setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan.

Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Sikap

Barber *et al.* (2009) menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan secara obyektif yang dimiliki oleh konsumen dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap yang dimiliki oleh konsumen dalam pembelian *wine*. Noor *et al.* (2012) menyatakan bahwa para konsumen produk hijau pada sepuluh *hypermarket* utama di Malaysia memiliki pengetahuan lingkungan yang berpengaruh secara positif terhadap sikap. Menurut Julina (2013), bahwa pengetahuan terhadap isu lingkungan dapat berpengaruh terhadap sikap. Selanjutnya, hasil penelitian Haryanto *et al.* (2014) menunjukkan bahwa

pemahaman/pengetahuan mengenai lingkungan dapat berpengaruh secara positif terhadap sikap pada produk hijau di Indonesia.

H₁: Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada produk hijau The Body Shop di Kota Denpasar.

Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap

Menurut Aman *et al.* (2012), bahwa terdapat pengaruh dari kepedulian tentang lingkungan terhadap sikap pada konsumen produk hijau di Sabahan, Malaysia. Adanya kepedulian lingkungan dapat menjadi faktor atau variabel yang mempengaruhi sikap (Baron dan Kenny dalam Aman *et al.*, 2012). Julina (2013) mengungkapkan bahwa perhatian atau kepedulian terhadap isu lingkungan dapat berpengaruh terhadap sikap.

H₂: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada produk hijau *The Body Shop* di Kota Denpasar.

Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Beli

Pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai lingkungan dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau di Malaysia (Mei *et al.*, 2012). Ini juga didukung oleh penelitian lainnya yang menyatakan bahwa pengetahuan mengenai lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada konsumen produk hijau di Pakistan (Ali dan Israr, 2012). Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau pada konsumen produk hijau di Sabahan, Malaysia (Aman *et al.*, 2012). Selanjutnya, ditemukan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau dalam kasus industri pakaian di Pakistan. Hal ini berarti

bahwa dengan semakin meningkatnya pengetahuan lingkungan yang ada pada konsumen, maka niat beli hijau yang dimiliki oleh konsumen akan semakin meningkat (Saeed *et al.*, 2013). Akbar *et al.* (2014), pada penelitian di Pakistan menemukan bahwa terdapat suatu pengaruh yang positif dan signifikan dari pengetahuan mengenai ekologi terhadap niat pembelian para konsumen hijau.

H₃: Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk hijau *The Body Shop* di Kota Denpasar.

Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli

Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian pada produk hijau di Sabahan, Malaysia (Aman *et al.*, 2012). Penelitian tersebut didukung oleh penelitian lainnya yang menyatakan bahwa kepedulian lingkungan memiliki efek yang positif terhadap niat beli pada konsumen produk hijau di Pakistan (Ali dan Israr, 2012). Secara positif dan signifikan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap niat beli hijau dalam kasus industri pakaian di Pakistan. Penelitian tersebut berarti bahwa semakin meningkat kepedulian lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka niat beli hijau yang dimiliki oleh konsumen akan semakin meningkat (Saeed *et al.*, 2013).

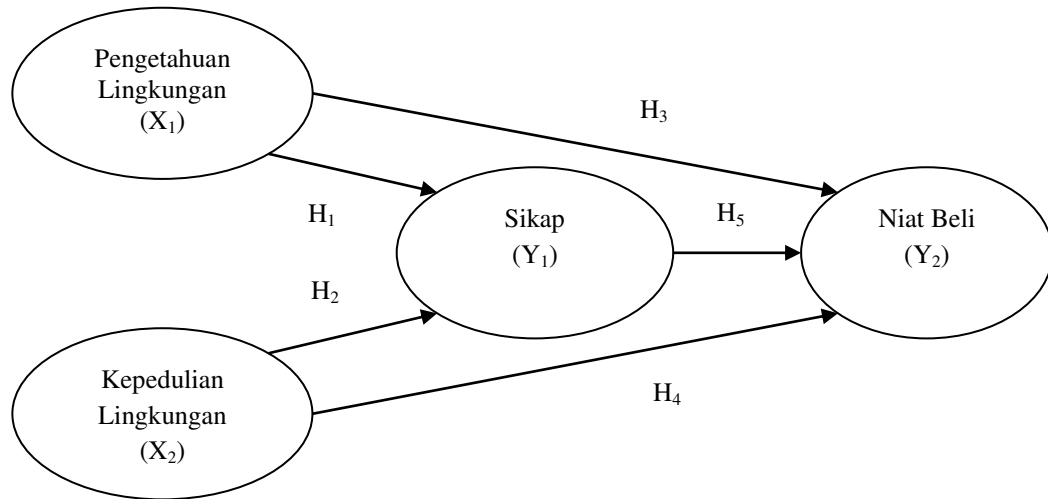
H₄: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk hijau *The Body Shop* di Kota Denpasar.

Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli

Terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari sikap terhadap keinginan untuk membeli produk hijau atau ramah lingkungan, ini berarti bahwa konsumen dengan sikap lingkungan yang kuat akan mempertimbangkan produk ramah

lingkungan dan bersedia membayar lebih untuk produk yang bermanfaat bagi lingkungan (Barber *et al.*, 2009). Menurut Cheah dan Ian (2011), bahwa terdapat pengaruh sikap pada produk ramah lingkungan terhadap kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan bagi para mahasiswa sebuah universitas besar di Australia. Sikap konsumen memiliki efek yang signifikan terhadap niat pembelian produk hijau pada konsumen produk hijau di Sabahan, Malaysia (Aman *et al.*, 2012). Variabel sikap dapat berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian produk hijau di Malaysia (Mei *et al.*, 2012). Mukhtar dan Muhammad (2012), sependapat dengan penelitian sebelumnya bahwa sikap konsumen secara positif dapat mempengaruhi niat untuk memilih dan membeli produk halal bagi konsumen di Pakistan. Penelitian ini menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap periklanan secara signifikan dapat mempengaruhi niat beli para konsumen produk hijau di Shanghai, Cina (Zhu, 2013). Uthamaputharan dan Muslim (2013) mengungkapkan bahwa sikap konsumen memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di Malaysia. Selanjutnya, ditemukan bahwa sikap lingkungan menjadi faktor yang mendorong niat pembelian konsumen pada pembelian produk hijau (perawatan pribadi) di Penang, Malaysia. Ini berarti, bahwa sikap dapat berpengaruh secara positif terhadap niat beli (Ling, 2013). Sikap dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat untuk mengkonsumsi kosmetik halal bagi perempuan muslim muda di Malaysia (Hashim dan Rosidah, 2013). Menurut Akbar *et al.* (2014), bahwa terdapat suatu efek yang bersifat positif dan signifikan dari sikap terhadap niat beli para konsumen hijau di Pakistan.

H₅: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk hijau *The Body Shop* di Kota Denpasar.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Metode Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah calon konsumen yang belum pernah membeli produk hijau *The Body Shop*. Ukuran sampel yang baik digunakan untuk pengisian kuesioner adalah 5 sampai dengan 10 kali jumlah total indikator (Roscoe dalam Sekaran, 2011). Jumlah total indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 20, maka ukuran sampel yang layak dan tepat digunakan adalah pada rentang antara 100 sampai dengan 200 responden. Berdasarkan pertimbangan dan perhitungan tersebut, jadi jumlah responden yang bisa digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden.

Non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini. Teknik tersebut merupakan teknik dalam penentuan sampel dengan segala kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan suatu pertimbangan tertentu (Sugiyono,

2014:122). Adapun karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini adalah berdomisili di Kota Denpasar, mengetahui *The Body Shop* sebagai produk hijau atau ramah lingkungan, belum pernah membeli produk hijau *The Body Shop*, dan pendidikan minimal telah lulus SMA/ sederajat. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden yang kemudian dilakukan pengukuran dengan menggunakan skala *likert*. Setelah itu, dilakukan pengujian mengenai validitas dan reliabilitas pada kuesioner tersebut agar menghasilkan sumber data yang jelas, akurat, pasti, dan layak untuk digunakan. *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah alat analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang layak digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden, sebanyak 104 responden (69,33%) berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 46 responden (30,67%) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan karakteristik usia responden, mayoritas jumlah responden yang berusia pada rentang usia 18-28 tahun sebanyak 54 responden (36%) dan jumlah responden yang berusia pada usia >50 tahun sebanyak 21 responden (14%) pada posisi terendah. Selanjutnya, berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden, didominasi oleh jumlah responden yang menempuh pendidikan terakhir pada klasifikasi S1 sebanyak 60 responden (40%) dan jumlah responden yang menempuh pendidikan terakhir

terendah pada klasifikasi S3 sebanyak 9 responden (6%). Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden, bahwa jumlah responden pada klasifikasi sebagai wiraswasta yang tertinggi sebanyak 50 responden (33,33%) dan jumlah responden yang bekerja di luar pilihan pekerjaan yang ada sebanyak 15 responden (10%) menjadi yang terendah. Berdasarkan karakteristik pendapatan responden, sebagai mayoritas sebanyak 40 responden (26,67%) berpendapatan pada klasifikasi >3-5 Juta dan yang terendah adalah pendapatan pada klasifikasi >7-9 Juta sebanyak 23 responden (15,33%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

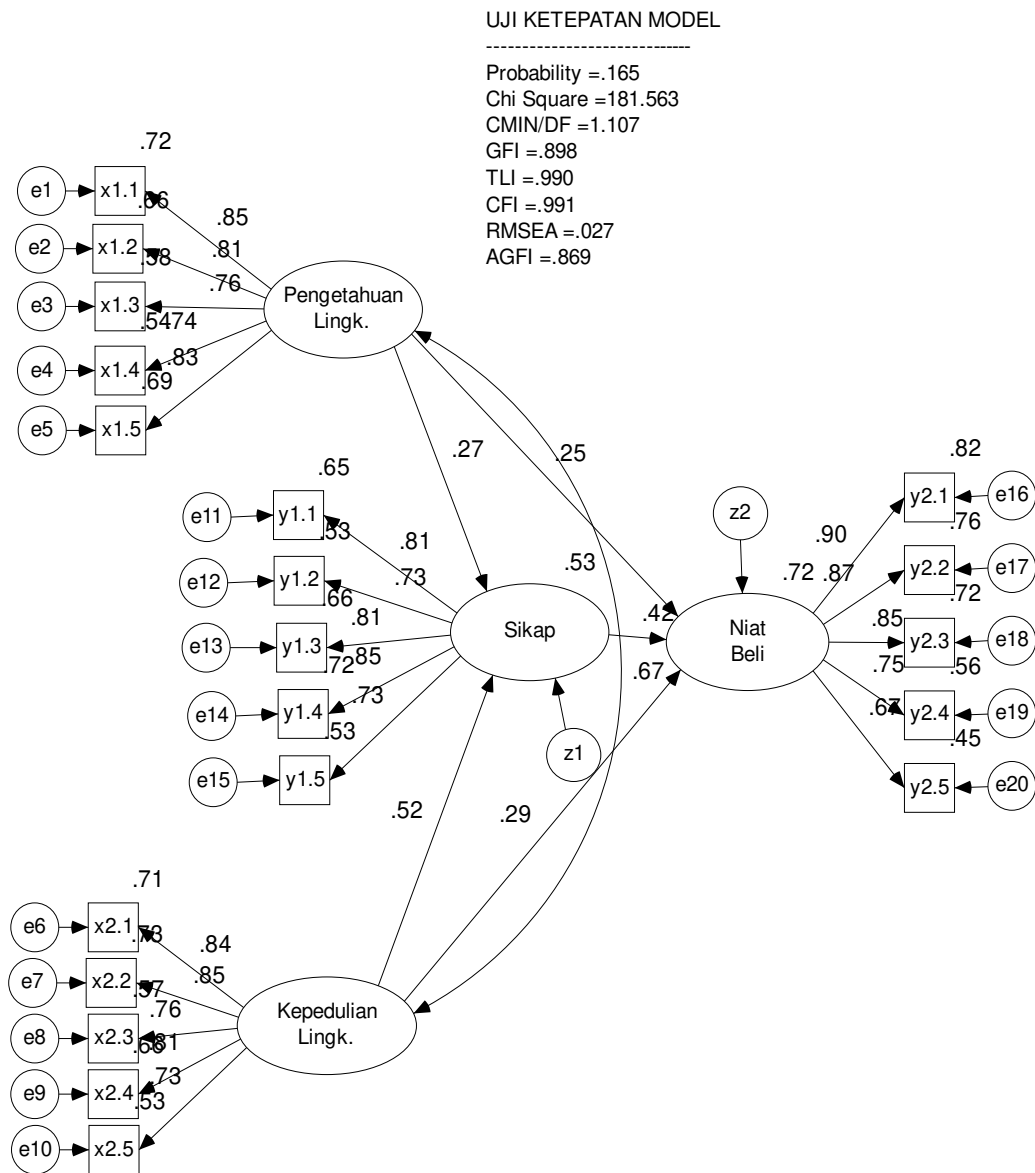
Pada pengujian validitas diperoleh hasil bahwa pada seluruh korelasi diantara skor faktor dengan skor total memiliki nilai yang positif dan lebih besar dari 0,30 ($r > 0,30$) dengan signifikansi di bawah 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan yang ada telah valid atau konsisten dan mampu mengukur obyek penelitian.

Pada pengujian reliabilitas diperoleh hasil bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap instrumen lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60). Hal ini berarti bahwa seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalannya dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Hasil Pengujian Model Struktural

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai GFI (0,898) dan AGFI (0,869) berada di bawah nilai *cut-off value* yang telah ditentukan ($\geq 0,90$) dan berarti berada dalam kriteria marginal (mendekati baik). Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* (181,563), *probability* (0,165 $\geq 0,05$),

CMIN/DF (1,107 ≤ 2,00), TLI (0,990 ≥ 0,95), CFI (0,991 ≥ 0,95), dan RMSEA (0,027 ≤ 0,08) telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Jadi, model ini dapat dikatakan layak atau *fit* dan tidak perlu dilakukan modifikasi model.



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Struktural

Pengujian Hipotesis

Pada Tabel 1. menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap (Y_1) dengan nilai satandar estimasi sebesar 0,273 dan nilai probabilitas sebesar 0,008 (Hipotesis 1 terdukung), kepedulian lingkungan (X_2) berpengaruh secara positif dan sangat signifikan terhadap sikap (Y_1) dengan nilai standar estimasi sebesar 0,517 sebagai nilai standar estimasi tertinggi dan nilai probabilitas sebesar 0,000 (Hipotesis 2 terdukung), pengetahuan lingkungan (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli (Y_2) dengan nilai standar estimasi sebesar 0,246 sebagai nilai standar estimasi terendah dan nilai probabilitas sebesar 0,005 (Hipotesis 3 terdukung), kepedulian lingkungan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli (Y_2) dengan nilai standar estimasi sebesar 0,292 dan nilai probabilitas sebesar 0,003 (Hipotesis 4 terdukung), dan sikap (Y_1) berpengaruh secara positif dan sangat signifikan terhadap niat beli (Y_2) dengan nilai standar estimasi sebesar 0,423 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 (Hipotesis 5 terdukung).

Tabel 1.
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Estimasi	S. E.	Standar Estimasi	C. R.	p	Keterangan	
H ₁	Sikap (Y_1) <---	Pengetahuan Lingkungan (X_1)	0,245	0,093	0,273	2,641	0,008	Signifikan
H ₂	Sikap (Y_1) <---	Kepedulian Lingkungan (X_2)	0,525	0,117	0,517	4,476	0,000	Sangat Signifikan
H ₃	Niat Beli (Y_2) <---	Pengetahuan Lingkungan (X_1)	0,194	0,069	0,246	2,830	0,005	Signifikan
H ₄	Niat Beli (Y_2) <---	Kepedulian Lingkungan (X_2)	0,260	0,089	0,292	2,930	0,003	Signifikan
H ₅	Niat <---	Sikap (Y_1)	0,371	0,088	0,423	4,196	0,000	Sangat

Hipotesis	Pengaruh	Estimasi	S. E.	Standar Estimasi	C. R.	p	Keterangan
	Beli (Y ₂)						Signifikan

Sumber : Hasil Analisis, 2016

Implikasi Teoritis

Implikasi secara teoritis dalam penelitian ini adalah pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli, serta sikap dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk hijau *The Body Shop*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Aman *et al.* (2012), yang menyatakan bahwa faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk hijau adalah pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, dan sikap.

Implikasi Praktis

Implikasi secara praktis dalam penelitian ini adalah berguna bagi perusahaan untuk mendalami pentingnya pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan dalam menentukan sikap dan niat beli produk hijau tersebut. Bagi perusahaan *The Body Shop* sebaiknya lebih mempertimbangkan mengenai pengetahuan tentang lingkungan yang dimiliki oleh konsumen terhadap niat beli produk ramah lingkungan/hijau. Kedepannya, diharapkan perusahaan dapat melakukan evaluasi pengetahuan lingkungan yang ada seperti pengetahuan tentang adanya produk daur ulang. Jika hal ini diperhatikan maka akan timbul niat dari konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian atau lebih sering membeli produk tersebut. Hal ini merupakan suatu modal dasar bagi perusahaan tersebut dalam membentuk komitmen jangka panjang dengan konsumen atau pelanggan. Perusahaan

diharapkan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan, sehingga tidak ada kekecewaan pada saat ingin melakukan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah (1) ruang lingkup penelitian sangat terbatas dan hanya di Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisir untuk konsumen lainnya pada wilayah yang lebih luas, (2) penelitian hanya dilakukan pada produk hijau *The Body Shop*, bukan pada produk hijau secara umum atau membandingkan produk hijau yang ada dengan yang lainnya, dan (3) Data penelitian ini diambil dalam satu waktu tertentu (*cross section*), diharapkan di masa yang akan datang dapat menggunakan data *time series* atau penelitian dengan data *longitudinal* agar menghasilkan penelitian yang lebih baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka simpulan yang diperoleh, yaitu: pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada produk hijau *The Body Shop* di Kota Denpasar. Hal ini berarti, semakin tinggi pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi sikap konsumen pada produk hijau *The Body Shop* di Kota Denpasar, kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap sikap pada produk hijau *The Body Shop* di Kota Denpasar. Hal ini berarti, semakin tinggi kepedulian lingkungan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi sikap konsumen pada produk hijau *The Body Shop* di Kota Denpasar, pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk hijau *The Body Shop* di Kota Denpasar. Hal ini berarti,

semakin tinggi pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi niat beli konsumen pada produk hijau *The Body Shop* di Kota Denpasar, kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk hijau *The Body Shop* di Kota Denpasar. Hal ini berarti, semakin tinggi kepedulian lingkungan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi niat beli konsumen pada produk hijau *The Body Shop* di Kota Denpasar, sikap berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap niat beli pada produk hijau *The Body Shop* di Kota Denpasar. Hal ini berarti, semakin tinggi sikap yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi niat beli konsumen pada produk hijau *The Body Shop* di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik beberapa saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya. Saran bagi perusahaan adalah (a) Sebaiknya perusahaan *The Body Shop* lebih giat dalam memberikan pemahaman terhadap konsumen mengenai pengetahuan yang berkaitan dengan kerusakan hutan dan produk daur ulang. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan penyuluhan kepada konsumen melalui gerakan hijau tentang pentingnya hutan bagi kehidupan dan manfaat dari proses daur ulang produk. Langkah tersebut dilakukan agar konsumen mengetahui dampak negatif yang akan timbul dan memahami manfaat dengan mengonsumsi produk hijau *The Body Shop*, (b) Sebaiknya perusahaan *The Body Shop* lebih giat dalam memberikan pemahaman terhadap konsumen mengenai pentingnya melakukan perlindungan lingkungan untuk generasi selanjutnya dan isu lingkungan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan-kegiatan

peduli lingkungan dengan penanaman pohon, pembersihan wilayah pesisir pantai, dan menyediakan tempat sampah pada setiap sudut kota. Langkah tersebut dilakukan agar konsumen memiliki kepedulian akan isu-isu lingkungan yang ada dan manfaat perlindungan lingkungan untuk generasi selanjutnya, serta memahami bahwa *The Body Shop* sangat peduli terhadap lingkungan, (c) Sebaiknya perusahaan *The Body Shop* lebih giat dalam melakukan promosi dan gerakan hijau mengenai manfaat mengonsumsi produk hijau bagi diri sendiri dan lingkungan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan promosi pada media dan mengajak anak muda sebagai penerus untuk mengikuti gerakan hijau. Langkah tersebut dilakukan agar konsumen mengetahui manfaat produk hijau dan seberapa penting bagi kehidupan, dan (d) Sebaiknya perusahaan *The Body Shop* lebih giat dalam memberikan informasi mengenai manfaat dari mengonsumsi produk hijau untuk jangka panjang. Pemberian informasi tersebut dapat dilakukan melalui pendekatan secara *face to face*. Langkah tersebut dilakukan agar konsumen memiliki niat untuk mengonsumsi produk hijau *The Body Shop*.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebaiknya melakukan penambahan beberapa indikator yang berkaitan dengan variabel yang ada dan sesuai dengan kondisi perusahaan, biaya, waktu, dan responden yang diinginkan. Kemudian, sebaiknya pada penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan berbagai faktor lainnya yang dapat dipengaruhi dan/atau mempengaruhi pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, sikap, dan niat beli, seperti: persepsi nilai konsumen, karakteristik demografi, gaya hidup, persepsi manfaat, budaya, kepercayaan pada produk, dan lain-lain. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel

mediasi atau moderasi pada kerangka konsep penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menambahkan kriteria pada *screening question*.

REFERENSI

- Akbar, W., Saud H., Shahroz K., and Muhammad N. 2014. Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products. *Journal of Sociological Research*. Vol. 5.No. 1. pp. 273-289.
- Ali, A. and Israr A. 2012. Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pak. J. Eng. Technol. Sci (PJETS)*. Vol. 2.No. 1. pp. 84-117.
- Aman, A.H.L., Amran H., and Zuhail H. 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.
- Angelovska, J., Snezana B. S., and Nina A. 2012. The Impact of Environmental Concern and Awareness on Consumer Behaviour. *Journal International Environmental Application & Science*. Vol. 7.No. 2. pp. 406-416.
- Banyte, J., Lina B., and Agne G. 2010. Investigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Products. *Economics and Management*. pp. 374-383.
- Barber, N., Christopher T., and Sandy S. 2009. Wine Consumers' Environmental Knowledge and Attitudes: Influence on Willingness to Purchase. *International Journal of Wine Research*. Vol. 1. pp. 59-72.
- Bhatnagar, V. and Grewal H. 2012. An Environmental Protection Tool: Green Marketing and its Effect on Consumer Behaviour. *International Journal of Emerging Research in Management and Technology*. pp. 19-23.
- Cheah, I. and Ian P. 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, L. 2013. A Study of Green Purchase Intention Comparing with Collectivistic (Chinese) and Individualistic (American) Consumers in

Shanghai, China. *Information Management and Business Review*. Vol. 5. No. 7. pp. 342-346.

Chen, T. B. and Chai L. T. 2010. Attitude towards the Environment and Green Products: Consumer Perspective. *Management and Science Engineering*. Vol. 4. No. 2. pp. 27-39.

Gondaliya, B. 2014. Green Marketing in India. *Indian Journal of Research*. Vol. 3. No. 3. pp. 72-73.

Haryanto, B. and Santi B. 2014. The Role of Environmental Knowledge in Moderating the Consumer Behavioral Processes toward the Green Products (Survey on the Green product-mind in Indonesian). *Review of Integrative Business & Economics Research*. Vol. 4. No. 1. pp. 203-216.

Hashim, A. J. C. M. and Rosidah M. 2013. Modeling the Effects on the Attitude of Young Adult Urban Muslim Women towards Halal Cosmetic Products: New Insights for Championing the Halal Economy. *International Journal of Education and Research*. Vol. 1. No. 7. pp. 1-8.

Joshi, P. 2012. Effects of Environmental Concern & Social Norms on Environmental Friendly Behavioral Intentions. *Business Intelligence Journal*. Vol. 5. No. 1. pp. 169-175.

Julina. 2013. Determinan Perilaku Pembelian Ekologis dan Konsekuensinya Terhadap Lingkungan: Perspektif Konsumen di Kota Pekanbaru Berdasarkan Kolektivisme, Perhatian Terhadap Lingkungan, Efektivitas Konsumen, dan Kesiediaan Membayar. *Kutubkhanah Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. Vol. 16. No. 2. pp. 115-126.

Kasali, R. 2005. *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: Management Student Society Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (MSS FE UI).

Kotler, Philip and Garry A. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke 9 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Lee, K. 2011. The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 23. No. 1. pp. 21-44.

Lee, E., Nam-Kyu P., and Ju H.H. 2013. Gender Difference in Environmental Attitude and Behaviors in Adoption of Energy-Efficient Lighting at Home. *Journal of Sustainable Development*. Vol. 6. No. 9. pp. 36-50.

- Ling, C. Y. 2013. Consumers' Purchase Intention of Green Products: An Investigation of the Drivers and Moderating Variable. *Elixir Marketing Management*. Vol. 57A. pp. 14503-14509.
- Mei, O. J., Kwek C. L., and Tan H. P. 2012. The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*. Vol. 8.No. 13. pp. 248-263.
- Morel, M. and Francis K. 2012. *Green Marketing: Consumer's Attitudes towards Eco-Friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Sector*. Swedia: Umea School of Business Umea University.
- Mukhtar, A. and Muhammad M. B. 2012. Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 3.No. 2. pp. 108-120.
- Noor, N.A.M., Azli M., Azilah K., Cik Z.M.J., Norsiah M., Norazwa M., and Hayatul S.S. 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.
- Saeed, R., Rab N. L., Aniq K. K., Naima K., Fareha D., Amna S., Zahid ., and Moeed A. 2013. Measuring Impact of Factors Influencing Purchase Intention towards Green Products: Sahiwal Clothing Industry Perspective. *World Applied Sciences Journal*. Vol. 26.No. 10. pp. 1371-1379.
- Schiffman, L. and Leslie L. K. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U. 2011. *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shah, S. S. H., Jabran A., Ahsan R. J., Sidra W., Wasiq E., Maira F., and Syed K. S. 2012. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*. Vol.4. No.2. pp. 105-110.
- Simamora. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sumarsono dan Yayat G. 2012. Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance*. Vol. 15. No. 1. pp. 70-85.

Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.

Uthamaputharan, S. and Muslim A. 2013. Green Product Positioning and Purchase Intention in Malaysia. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*. Vol. 5. No. 7. pp. 355-367.

Zhu, B. 2013. The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products. *World Review of Business Research*. Vol. 3. No. 3. pp. 72-80.

<http://thebodyshop.co.id>