

**PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI  
PENDINGIN RUANGAN *PLASMACLUSTER* DENGAN SIKAP PADA  
LINGKUNGAN SEBAGAI PEMEDIASI**

**Ni Kadek Ayu Agustini<sup>1</sup>**

**A. A. Gd. Ag. Artha Kusuma<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: ayuagustini02@gmail.com /telp: +6285333301490

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

**ABSTRAK**

Tujuan pengujian dalam penelitian ini guna menguji peran sikap pada lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli AC *Sharp Plasmacluster* di Kota Denpasar. Metode *Non Probability Sampling* digunakan dalam penentuan sampel penelitian yang terpilih 110 responden, dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala likert 5 poin untuk mengukur 11 indikator. *Analysis path* digunakan dalam menganalisis peran sikap pada lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli AC *Sharp Plasmacluster* di Kota Denpasar. Pengaruh pengetahuan lingkungan positif dan signifikan baik terhadap sikap pada lingkungan maupun niat beli AC *Sharp Plasmacluster* di Kota Denpasar. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli AC *Sharp Plasmacluster* di Kota Denpasar. Penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa sikap pada lingkungan secara signifikan memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli AC *Sharp Plasmacluster* di Kota Denpasar.

**Kata kunci :** *Pengetahuan Lingkungan, Sikap Pada Lingkungan, Niat Beli*

**ABSTRACT**

*Testing purposes in this study to test the role of attitudes on the environment in mediating the effects of environmental knowledge on purchase intention Sharp Plasmacluster air conditioning in Denpasar. Non-Probability Sampling methods used in the determination of the selected sample 110 respondents, with data collection via questionnaires 5-point Likert scale to measure 11 indicators. Path analysis is used to analyze the role of attitudes on the environment in mediating the effects of environmental knowledge on purchase intention Sharp Plasmacluster air conditioning in Denpasar. The influence of positive and significant environmental knowledge both to the environment and attitude on purchase intention Sharp Plasmacluster air conditioning in Denpasar. Attitude positive and significant impact on purchase intentions Sharp Plasmacluster air conditioning in Denpasar. The study also proved that the attitude of environmental knowledge significantly mediates the effects of the environment on purchase intention Sharp Plasmacluster air conditioning in Denpasar.*

**Keywords:** *Environmental Knowledge, Attitudes on the Environment, The Intention to Buy*

## PENDAHULUAN

Kekhawatiran akan terancamnya lingkungan hidup yang nantinya akan berujung pada berbagai bencana, tidak hanya terkait dengan permasalahan kesehatan, bahkan nantinya akan berdampak pada kelangsungan hidup manusia beserta keturunannya mendasari peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini dicetuskan oleh adanya bukti yang didukung dalam penelitian Fallah dan Ebrahimi (2014), yang mengemukakan bahwa, selama dua dekade terakhir telah terjadi kerusakan lingkungan yang signifikan seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut.

Isu mengenai kerusakan lingkungan kini telah menjadi perhatian penting bagi masyarakat di seluruh dunia. Namun seiring dengan kondisi tersebut kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan pun semakin banyak. *Green consumers* atau dikenal dengan konsumen hijau merupakan konsumen yang menghindari penggunaan produk yang mengandung zat berbahaya, menggunakan spesies yang terancam di habitatnya sebagai bahan baku, yang dapat berdampak buruk bagi kesehatan maupun menimbulkan kerusakan pada lingkungan (Arttachariya, 2012).

Sumarsono dan Giyatno (2012) menjelaskan bahwa, konsumen yang menuntut akan produk ramah lingkungan telah mendorong produsen agar mengubah orientasi usaha mereka dengan mempertimbangkan aspek ekologi

selain aspek ekonomi. Kini sudah semakin banyak pemasar yang bergabung dalam pergerakan pemasaran hijau, baik karena keinginan mereka dalam menyelamatkan bumi atau keinginan untuk memanfaatkan permintaan konsumen yang meningkat untuk produk ramah lingkungan.

Engel *et al.* (1995:201) menjelaskan niat membeli merupakan suatu pendorong atau motif yang bersifat intrinsik yang mampu membangkitkan keinginan seseorang agar menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Pengetahuan tentang lingkungan harus diterapkan menjadi dua cara yaitu pertama, konsumen harus dibuat untuk memahami dampak dari penggunaan produk terhadap lingkungan dan kedua, konsumen di buat untuk memahami bagaimana proses produksi dari produk tersebut dengan cara yang ramah lingkungan (Aman *et al.* 2012). Aman *et al.* (2012) juga mendefinisikan pengetahuan lingkungan sebagai pengetahuan ekologi yang dimiliki konsumen secara individu. Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan akan berpotensi menerapkan sikap yang menguntungkan terhadap lingkungan (Mostafa, 2009).

Aman *et al.* (2012) menjabarkan bahwa, pengetahuan tentang lingkungan adalah pengaruh etnosentrisme ekologi, tingkat informasi, perilaku masa lalu dan persepsi konsumen tentang produk hijau. Laroche *et al.* (2001) mengemukakan bahwa, konsumen yang memiliki pengetahuan tentang *green product* atau produk hijau meyakini dengan mengonsumsi produk tersebut, mereka akan memperoleh manfaat yang lebih banyak apabila dibandingkan dengan produk konvensional,

konsumen dengan pengetahuan tersebut akan memiliki niat untuk membeli produk hijau.

Kajian-kajian penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan menjelaskan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli, namun hasil berbeda diungkapkan Awwaliyah (2013), pengetahuan tentang lingkungan secara emosional mungkin dapat memengaruhi seseorang untuk berperilaku ramah lingkungan. Akan tetapi, belum tentu memberikan pengaruh yang positif pada pembelian produk ramah lingkungan, karena semakin tinggi pengetahuan seseorang maka akan semakin rendah niat belinya terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini diduga bahwa seseorang dengan tingkat pengetahuan yang tinggi, memiliki informasi yang lebih luas sehingga cenderung lebih selektif dalam memilih produk-produk yang akan dikonsumsinya.

Sikap memediasi hubungan antara pengetahuan lingkungan dengan niat beli pada produk hijau (Yeoh dan Paladino, 2008). Mereka menemukan adanya mediasi penuh dari sikap pada lingkungan antara pengetahuan lingkungan dengan niat beli produk hijau.

Perilaku dari konsumen yang pro lingkungan terlihat dari aksi-aksi dan sikap-sikap mereka untuk menjaga lingkungan (Ali, 2013). Hal serupa juga diungkapkan oleh Novandari (2011), bahwa konsumen menunjukkan sikap mereka terhadap lingkungan dengan memilih *green product* dalam konsumsinya untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan kualitas kehidupan mereka. Suprapti (2010:135) menjelaskan bahwa, sikap merupakan ekspresi yang mencerminkan kesukaan dan ketidaksukaan seseorang terhadap suatu obyek. Junaedi (2006)

dalam penelitiannya menemukan bahwa, teori keprilakuan lebih memfokuskan pada kognitif, afektif dan konatif yang dalam penelitian pemasaran lingkungan telah digunakan sesudah tahun 1990-an yang mana ketiga komponen tersebut mendasari terbentuknya sikap yang merupakan konstruksi model dari bidang ilmu psikologi.

Konsumen yang menghargai alam dan lingkungan akan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk tersebut dan mendukung perlindungan lingkungan, mendaur ulang, dan membeli serta menggunakan produk ramah lingkungan. Penelitian oleh Noor *et al.* (2012) menunjukkan hasil bahwa pengetahuan lingkungan dan sikap pada lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau. Hal tersebut mengindikasikan seseorang yang akan memilih dan mengonsumsi produk ramah lingkungan seperti lampu ramah lingkungan, harus terlebih dahulu mengetahui keunggulan-keunggulan dari produk tersebut. Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan sikap pada lingkungan dapat dikatakan layak sebagai pemediasi antara pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau.

Berbagai macam produk ramah lingkungan telah beredar di pasar, produk-produk tersebut diantaranya produk kendaraan berbahan bakar listrik, makanan organik, elektronik ramah lingkungan dan lain sebagainya. Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendingin udara atau sering disebut AC (*Air Conditioner*). Produk AC dipilih karena penggunaan AC pada saat ini telah menjadi suatu kebutuhan yang penting untuk menambah kenyamanan beraktivitas dalam ruangan. Penggunaan AC untuk rumah tangga dan industri dapat dikatakan

memiliki jumlah yang cukup besar terutama di daerah perkotaan, ini dipengaruhi oleh ukuran rumah tangga atau industri tersebut, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi kualitas udara dan berdampak buruk pada kondisi lapisan ozon.

Produk pendingin ruangan pada umumnya menggunakan zat freon atau sering juga disebut sebagai CFC (*Cloro Fouro Carbon*) sebagai pemberi efek dingin. Zat freon ini santer terdengar merupakan penyebab terbesar dari menipisnya lapisan ozon, karena pada saat zat ini lepas ke udara akan mengubah dan menipiskan lapisan ozon yang berguna melindungi radiasi *Ultra Violet B* (UV-B) dan juga menyerap radiasi ultra violet dari matahari yang tinggi agar tidak sampai ke bumi. Freon yang diberitakan oleh para ilmuwan sebagai pemicu utama pemanasan global merusak ozon dengan menipiskan lapisan ozon tersebut. Ozon (O<sub>3</sub>) terbentuk oleh oksigen (O<sub>2</sub>), yang apabila bereaksi dengan freon akan terurai menjadi oksigen kembali dapat membuat lapisan ozon semakin tipis sehingga akibat pelepasan freon ini mengurangi lapisan ozon di atmosfer bahkan hingga terdapat lubang ozon. Lubang inilah yang akhirnya membuat pemanasan global (<http://sainsforhuman.blogspot.com>).

Freon atau CFC jika terhirup secara terus menerus akan menyebabkan keracunan bagi manusia. Efek yang biasa di timbulkan adalah pembengkakan tenggorokan, sulit bernapas, sakit tenggorokan parah, kehilangan penglihatan, membakar mata, hidung, bibir dan lidah, luka bakar pada kerongkongan, muntah darah, darah dalam feses, akutnya nyeri pada perut, detak jantung abnormal dan peredaran darah. Selain itu akibat dari menghirup gas ini dapat menyebabkan detak jantung menjadi abnormal, mungkin saja terlalu cepat detak jantung

tersebut atau bahkan terlalu lemah sehingga dapat menimbulkan kematian (<http://sainsforhuman.blogspot.com>).

Produk AC yang spesifik dipilih menjadi subyek penelitian ini adalah AC *Sharp Plasmacluster*. Produk ini termasuk dalam kategori ramah lingkungan karena memasuki tahun 2015, *Sharp Electronics* Indonesia (SEID) telah mengadopsi teknologi *plasmacluster* dimana penggunaan teknologi ini mendukung imbauan pemerintah Indonesia, untuk mengganti bahan pendingin AC dari *hydrochlorofluorocarbon* (R-22) menjadi *difluoromethane* (R-32), yang merupakan senyawa organik yang ramah lingkungan hingga lebih aman bagi ozon.

Teknologi *plasmacluster* mampu menjadi jawaban atas kebutuhan manusia akan udara yang berkualitas dimana pengujian efektivitas *plasmacluster* terhadap kabut asap telah terbukti dari hasil studi yang telah dilakukan bersama University Putra Malaysia. KC-D60, KC-D40, dan FP-E50, yang mana merupakan tiga model penjernih udara berteknologi *plasmacluster*, digunakan dalam penelitian tersebut dengan mengaktifkan *Haze Mode* atau mode *Ion Shower* yang bekerja sebagai penghisap udara dan penghasil ion berkekuatan maksimal. Hasil studi ini menunjukkan, setelah penggunaan sekian menit, ketiga model penjernih udara dari Sharp tersebut mampu menghilangkan 99 persen partikel dalam kabut asap. Bahkan, sesudah pemakaian 24 jam, teknologi *plasmacluster* mampu menumpas 91 persen *toluene* dan 44 persen *pentanone*, yang mana komponen berbahaya dalam kabut asap. Pemakaian setelah 48 jam, angka tersebut meningkat menjadi

98 persen untuk *toluene* dan 70 persen untuk *pentanone* (<https://www.sharp-indonesia.com/>).

Teknologi *plasmacluster* sebelumnya juga telah lulus uji yang dilakukan oleh organisasi penelitian dan pengujian berbagai negara secara independen, baik di Jepang maupun luar negeri. Teknologi ini diuji oleh 13 lembaga di seluruh dunia dan telah mendapatkan 27 sertifikat yang membuktikan terbasminya virus dan mikroba, serta debu dan bau yang menempel. Pendingin ruangan (AC) *Sharp Plasmacluster* ini di Indonesia telah mendapat pengakuan dari Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia pada tahun 2009 melalui uji coba terhadap virus H<sub>1</sub>N<sub>1</sub>. Hal tersebut yang mengindikasikan bahwa teknologi *plasmacluster* mampu menonaktifkan virus sampai 99.9 persen (<https://www.sharp-indonesia.com/>).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan: (1) pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli AC *Sharp Plasmacluster* di Kota Denpasar; (2) pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap sikap pada lingkungan; (3) pengaruh variabel sikap pada lingkungan terhadap niat beli AC *Sharp Plasmacluster* di Kota Denpasar; dan (4) peran sikap pada lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli AC *Sharp Plasmacluster* di Kota Denpasar.

Laroche *et al.* (2001) mengatakan bahwa, pengetahuan lingkungan merupakan sumber informasi yang berperan bagi individu dalam mempertimbangkan keputusan konsumsi produk hijau, sehingga pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap evaluasi konsumen terhadap produk hijau.



Suprapti (2010:155) mengungkapkan bahwa, proses pembelajaran itu membawa konsumen dari keadaan sebelumnya yang mungkin tidak punya sikap menjadi memiliki sikap tertentu terhadap obyek. Sejalan dengan hal tersebut, Cherian dan Jacob (2012) mengungkapkan jika para pemasar produk hijau sangat bergantung pada sikap konsumen terhadap lingkungan oleh karena itu sikap lingkungan didefinisikan sebagai penghakiman yang dimiliki setiap individu terhadap perlindungan dan promosi lingkungan. Engel *et al.* (1995:201) mendefinisikan niat membeli produk hijau merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif pada produk hijau untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Aman *et al.* (2012) menjelaskan bahwa, terdapat hubungan yang positif antara pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau di Malaysia, penelitian serupa yang dilakukan Wahid *et al.* (2011) menemukan adanya pengaruh positif antara pengetahuan lingkungan dengan perilaku pembelian produk hijau di Sahaban Malaysia. Begitu pula Laroche *et al.* (2001) menemukan bahwa, konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan percaya bahwa dengan mengonsumsi produk hijau, mereka akan mendapat manfaat seperti kesehatan dan keamanan konsumsi sehingga konsumen dengan pengetahuan lingkungan tersebut akan memiliki niat untuk membeli produk-produk ramah lingkungan. Selain itu, Mostafa (2009) menyoroti pentingnya pengetahuan lingkungan dalam prediksi tingkah laku konsumen hijau, dalam penelitiannya, ia menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pengetahuan lingkungan dan perilaku konsumen

hijau. Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa semakin tinggi tingkat kekuatan pengetahuan lingkungan menghasilkan niat beli konsumen yang juga tinggi.

Penelitian oleh Putri dan Suparna (2014) juga menjabarkan bahwa, pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk hijau. Konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang luas terbukti memiliki niat membeli yang tinggi untuk produk hijau, namun hasil berbeda ditemukan oleh Awwaliyah (2013) yang menjelaskan bahwa, pengetahuan tentang lingkungan belum tentu memberikan dampak yang positif pada pembelian produk hijau karena semakin tinggi pengetahuan seseorang maka akan semakin rendah niat belinya terhadap produk hijau. Hal ini diduga bahwa seseorang dengan tingkat pengetahuan yang tinggi, memiliki informasi yang lebih luas sehingga cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya. Oleh karena itu, berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat Beli AC  
*Sharp Plasmacluster***

Jayanti dkk. (2013) menjelaskan, sikap konsumen saat ini adalah hasil dari pengetahuan dan pengalaman konsumen sebelumnya. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa apabila konsumen memiliki pengetahuan lingkungan, maka pengetahuan ini akan membangun sikap positif mereka sehingga akan mendukung niat dalam membeli produk hijau.

Temuan dari Aminrad *et al.* (2013) membuktikan adanya hubungan yang positif signifikan antara pengetahuan lingkungan dengan sikap pada lingkungan di

Kajang City, Selangor Malaysia. Hal serupa juga didukung oleh temuan dari Noor *et al.* (2012) yang menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi akan memiliki sikap yang lebih positif pada lingkungan.

**H2 : Pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada lingkungan.**

Sikap memiliki kolerasi positif terhadap niat beli produk hijau, hal tersebut sejalan dengan temuan dari Cheah dan Phau (2011) yang menjelaskan bahwa, konsumen yang memiliki sikap pada lingkungan lebih cenderung untuk membeli produk hijau. Aman *et al.* (2012) menemukan bahwa, terdapat tiga anteseden yaitu, *ecoliterary*, pengaruh interpersonal dan orientasi nilai yang memiliki korelasi kuat dengan sikap terhadap produk hijau.

Konsumen dengan sikap pada lingkungan lebih cenderung untuk membeli produk ramah lingkungan. Hamid *et al.* (2012) juga menjabarkan, konsumen yang memiliki sikap yang positif pada lingkungan akan memiliki niat beli produk hijau bahkan siap untuk membayar biaya yang lebih tinggi untuk manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

**H3 : Sikap pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli AC Sharp Plasmacluster.**

Noor *et al.* (2012) mengatakan bahwa, pengetahuan mampu mengubah sikap seseorang, mereka menjelaskan pengaruh sikap pada lingkungan diperoleh lebih kuat bagi konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan dibandingkan dengan konsumen yang tingkat pengetahuan lingkungannya rendah. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Yeoh dan Paladino (2008) yang menjabarkan bahwa,

sikap memediasi hubungan antara pengetahuan lingkungan dengan niat beli produk hijau, mereka menemukan adanya efek mediasi dari sikap pada lingkungan terhadap hubungan antara pengetahuan lingkungan dengan niat beli produk hijau. Hal serupa juga diungkapkan oleh Aman *et al.* (2012) yang menyebutkan bahwa, sikap pada lingkungan akan memediasi niat beli konsumen akan produk hijau dengan pengetahuan lingkungan.

**H4 : Sikap pada lingkungan secara signifikan memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli AC *Sharp Plasmacluster*.**

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar merupakan wilayah pusat kota yang memiliki tingkat distribusi pendapatan penduduk tertinggi di Provinsi Bali pada tahun 2013 bahwa 86,32% penduduknya dikategorikan berpendapatan menengah keatas. Distribusi pendapatan tersebut terdiri atas pendapatan kebawah sejumlah 13,68%, kemudian pendapatan sedang sejumlah 37,65% dan pendapatan keatas sejumlah 48,67%, data ini menandakan bahwa penduduk yang berpendapatan menengah keatas di Kota Denpasar memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan daerah lainnya. Distribusi tingkat pendapatan tersebut dapat mengindikasikan penduduk Kota Denpasar memungkinkan untuk membeli AC *Sharp Plasmacluster*. Mayoritas masyarakat Kota Denpasar juga merupakan masyarakat modern yang tidak gagap teknologi sehingga akan dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai produk hijau dan hal lain yang berkaitan dengan produk

tersebut melalui internet. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen *AC Sharp Plasmacluster* yang bertempat tinggal di Kota Denpasar dan obyek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen khususnya niat beli *AC Sharp Plasmacluster*. Pengukuran variabel penelitian ini dijelaskan pada tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Kisi-kisi Pengukuran Variabel Penelitian**

| No. | Variabel                                    | Indikator  | Sumber   |
|-----|---|--|--|
| 1.  | Pengetahuan Lingkungan (X)                  | 1) Pengetahuan responden mengenai isu-isu lingkungan<br>2) Pengetahuan responden mengenai istilah-istilah yang berkaitan dengan lingkungan<br>3) Pengetahuan responden mengenai label dan simbol-simbol terkait produk ramah lingkungan<br>4) Pengetahuan responden mengenai penggunaan produk hijau merupakan salah satu cara menjaga lingkungan        | Aman <i>et al.</i> (2012),<br>Noor <i>et al.</i> (2013), Lee (2011), |
| 2.  | Sikap pada Lingkungan (M)                   | 1) Keyakinan konsumen akan pentingnya perlindungan lingkungan<br>2) Pandangan konsumen akan upaya perlindungan lingkungan<br>3) Penilaian konsumen akan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan   | Trikrisna dan Rahyuda (2014),<br>Lee (2011),<br>Jayanti dkk. (2013)  |
| 3.  | Niat Beli <i>AC Sharp Plasmacluster</i> (Y) | 1) Tertarik untuk membeli <i>AC Sharp Plasmacluster</i><br>2) Berniat membeli produk <i>AC Sharp Plasmacluster</i> dibandingkan produk AC lain<br>3) Bersedia beralih membeli <i>AC Sharp Plasmacluster</i> apabila ingin mengganti AC yang rusak<br>4) Berniat untuk membeli <i>AC Sharp Plasmacluster</i> karena alasan ekologis atau ramah lingkungan | Rashid (2009),<br>Paul dan Rana (2012), Wen dan Li (2013)            |

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Denpasar yang belum pernah membeli *AC Sharp Plasmacluster* sehingga jumlah anggota populasi konsumen tersebut tidak teridentifikasi dengan pasti. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel, penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel dengan

kriteria tertentu yang merupakan bagian dari metode *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Denpasar, masyarakat dengan tingkat pendidikan minimal lulusan SMA/ sederajat. Mengenal *AC Sharp Plasmacluster*. Belum pernah membeli *AC Sharp Plasmacluster* Penelitian ini menggunakan 11 indikator, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai sampel adalah jumlah sampel = jumlah indikator x 10 = 11 x 10 = 110 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *path analysis* atau analisis jalur.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Seluruh responden yang digunakan dalam penelitian ini semuanya telah dipastikan mengetahui informasi tentang produk *AC Sharp Plasmacluster*. Responden dibedakan dalam 3 karakteristik yaitu usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden**

| No | Karakteristik      | Jumlah | Persentase (%) |
|----|--------------------|--------|----------------|
| 1  | Usia               |        |                |
|    | 18 - 22 tahun      | 18     | 16,4           |
|    | 23 - 27 tahun      | 54     | 49,1           |
|    | 28 - 32 tahun      | 28     | 25,5           |
| 2  | 33 - 37 tahun      | 9      | 8,18           |
|    | Jenis kelamin      |        |                |
|    | Laki-laki          | 53     | 48,2           |
| 3  | Perempuan          | 57     | 51,8           |
|    | Tingkat Pendidikan |        |                |
|    | SMA                | 36     | 32,7           |
|    | Diploma            | 12     | 10,9           |
|    | Sarjana            | 62     | 56,4           |

Sumber: Data Diolah, 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebesar 49,1 persen berasal dari kelompok usia 23 – 27 tahun. Responden dari kelompok usia 33 – 37 tahun hanya berjumlah 9 orang atau 8,18 persen dari jumlah seluruh responden. Bila didasarkan pada jenis kelamin maka memiliki proporsi yang hampir seimbang, hanya saja responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 57 orang atau sebesar 51,8 persen sedangkan responden laki-laki sebanyak 53 orang atau sebesar 48,2 persen dari jumlah seluruh responden. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan sarjana yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 56,4 persen dari seluruh jumlah responden.

### Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas**

| No | Variabel                             | Koefisien Korelasi | Keterangan |
|----|--------------------------------------|--------------------|------------|
| 1  | Pengetahuan Lingkungan (X)           |                    |            |
|    | X.1                                  | 0,880              | Valid      |
|    | X.2                                  | 0,765              | Valid      |
|    | X.3                                  | 0,872              | Valid      |
| 2  | X.4                                  | 0,892              | Valid      |
|    | Sikap pada Lingkungan (M)            |                    |            |
|    | M.1                                  | 0,705              | Valid      |
|    | M.2                                  | 0,893              | Valid      |
| 3  | M.3                                  | 0,813              | Valid      |
|    | Niat Beli AC Sharp Plasmacluster (Y) |                    |            |
|    | Y.1                                  | 0,585              | Valid      |
|    | Y.2                                  | 0,748              | Valid      |
|    | Y.3                                  | 0,867              | Valid      |
|    | Y.4                                  | 0,814              | Valid      |

Sumber: Data Diolah, 2015

Tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien korelasi dari masing-masing konstruk telah lebih besar dari 0,3. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk dari masing-masing variabel telah memenuhi syarat validitas data.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Pengujian statistik dengan menggunakan teknik statistik *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                                | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----|---|-------------------------|------------|
| 1  | Pengetahuan Lingkungan                  | 0,869                   | Reliabel   |
| 2  | Sikap pada Lingkungan                   | 0,733                   | Reliabel   |
| 3  | Niat Beli AC <i>Sharp Plasmachuster</i> | 0,746                   | Reliabel   |

Sumber: Data Diolah, 2015

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kehandalan atau reliabilitas data.

### Uji Normalitas

Uji *Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk uji normalitas, apabila koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *alpha* 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1 dan 2**

|                               | <i>Unstandardized Residual1</i> | <i>Unstandardized Residual2</i> |
|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| N                             | 110                             | 110                             |
| <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>   | 1,067                           | 0,911                           |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | 0,205                           | 0,378                           |

Sumber: Data Diolah, 2015



Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 1,067 dan nilai koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,205. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa terdistribusi normal karena nilai koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *alpha* 0,05.

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,911 dan nilai koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,378. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *alpha* 0,05.

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat multikolinearitas.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 2**

| Variabel                   | <i>Tolerance</i> | VIF   |
|----------------------------|------------------|-------|
| Pengetahuan lingkungan (X) | 0,588            | 1,700 |
| Sikap pada lingkungan (Y)  | 0,588            | 1,700 |

Sumber: Data Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel pengetahuan konsumen dan sikap. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi 2 bebas dari multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai Sig. dari variabel pengetahuan lingkungan sebesar 0,705 serta variabel pengetahuan lingkungan dan sikap pada lingkungan masing-masing sebesar 0,170 dan 0,404 lebih besar dari

0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual* sehingga model yang dibuat tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

### Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 17.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 10.

**Tabel 10.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

| Model          |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|----------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1              | (Constant)  | 1,294                       | 0,498      |                           | 2,598 | 0.011 |
|                | Pengetahuan | 0,393                       | 0,045      | 0,642                     | 8,696 | 0.000 |
| R <sup>2</sup> |             | : 0,412                     |            |                           |       |       |
| F Statistik    |             | : 75,628                    |            |                           |       |       |
| Sig F          |             | : 0.000                     |            |                           |       |       |

Sumber: Data Diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 10, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$M = \beta_1 X + e$$

$$M = 0,642X + e$$

Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pada lingkungan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,642 dan sig t sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Tabel 11.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2**

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)  | 2.670                       | 0.601      |                           | 4.439 | 0.000 |
|       | Pengetahuan | 0.294                       | 0.069      | 0.408                     | 4.262 | 0.000 |
|       | Sikap       | 0.361                       | 0.113      | 0.307                     | 3.206 | 0.002 |

---

|                |          |
|----------------|----------|
| R <sup>2</sup> | : 0,422  |
| F statistik    | : 39,096 |
| Sig. F         | : 0,000  |

---

Sumber: Data Diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 11, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 M + e$$

$$Y = 0,408X + 0,307M + e$$

Sikap pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli AC Sharp Plusmacluster dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,307 dan nilai sig t  $0,002 < 0,05$ .

#### **Menguji nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan variabel error (e)**

Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut:

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,412} = 0,767$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,422} = 0,760$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* (e), didapatkan hasil pengaruh *error* (e<sub>1</sub>) sebesar 0,767 dan pengaruh *error* (e<sub>2</sub>) sebesar 0,760. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (\beta_1)^2 (\beta_2)^2 \\ &= 1 - (0,767)^2 (0,760)^2 \\ &= 1 - (0,5882) (0,5776) \\ &= 1 - 0,3397 = 0,660 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,660 mempunyai arti bahwa sebesar 66% variasi niat beli dijelaskan oleh variasi pengetahuan terhadap lingkungan dan

variasi sikap pada lingkungan, sedangkan sisanya sebesar 34% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

#### **Pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli AC *Sharp Plasmacluster***

Berdasarkan hasil analisis pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat Beli AC *Sharp Plasmacluster* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,408. Nilai Sig. t  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat Beli AC *Sharp Plasmacluster*.

#### **Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap pada Lingkungan**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap sikap pada lingkungan diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,642. Nilai Sig. t  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada lingkungan.

#### **Pengaruh sikap pada lingkungan terhadap niat beli AC *Sharp Plasmacluster***

Berdasarkan hasil analisis pengaruh sikap pada lingkungan terhadap niat Beli AC *Sharp Plasmacluster* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,307. Nilai Sig. t  $0,002 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Sikap pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat Beli AC *Sharp Plasmacluster*.

**Tabel 12.**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total**  
**Pengetahuan Lingkungan(X), Sikap Pada Lingkungan (M), dan Niat Beli**  
**(Y)**

|                                     | <b>Pengaruh<br/>Langsung</b> | <b>Pengaruh<br/>Tidak<br/>Langsung</b> | <b>Pengaruh<br/>Total</b> | <b>Signifikansi</b> | <b>Error</b> |
|-------------------------------------|------------------------------|--|---------------------------|---------------------|--------------|
| Pengetahuan (X) ke<br>Niat Beli (Y) | 0,408                        | 0,197                                  | 0,605                     | 0,000               | 0,760        |
| Pengetahuan (X) ke<br>Sikap (M)     | 0,642                        |  | 0,642                     | 0,000               | 0,767        |
| Sikap (M) ke Niat<br>Beli (Y)       | 0,307                        |  | 0,307                     | 0,002               | 0,767        |

Sumber: Data Diolah, 2015

### Uji Sobel

Uji sobel berpatokan pada nilai Z, apabila 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.

Uji Sobel dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2007.

Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}} \dots \dots \dots (2)$$

$$Z = \frac{0,393 \times 0,361}{\sqrt{(0,361)^2 \cdot (0,045)^2 + (0,393)^2 \cdot (0,113)^2 + (0,045)^2 \cdot (0,113)^2}}$$

$$Z = \frac{0,1419}{\sqrt{(0,0003) + (0,0020) + (0,0000)}}$$

$$Z = \frac{0,1419}{0,0476} = 2,983$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi  $Z = 2,983 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang berarti variabel sikap pada lingkungan secara signifikan memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli *AC Sharp Plasmacluster*.

### **Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Niat Beli *AC Sharp Plasmacluster***

Pengujian hipotesis pada pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli *AC Sharp Plasmacluster*, dengan hasil (Sig.  $0,000 \leq 0,05$ ) serta koefisien beta sebesar 0,408 yang menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *AC Sharp Plasmacluster*. Hal tersebut berarti bahwa semakin meningkat pengetahuan lingkungan maka akan semakin besar niat beli *AC Sharp Plasmacluster*. Pernyataan ini sejalan dengan temuan dari Penelitian sebelumnya oleh Putri dan Suparna (2014) juga menyatakan pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli produk hijau. Niat membeli produk hijau yang tinggi muncul dari konsumen dengan pengetahuan yang luas mengenai isu-isu lingkungan, namun hasil berbeda ditemukan oleh Awwaliyah (2013) yang menjelaskan bahwa, pengetahuan tentang lingkungan belum tentu memberikan dampak yang positif pada pembelian produk hijau karena semakin tinggi pengetahuan seseorang maka akan semakin rendah niat belinya terhadap produk hijau. Hal ini diduga bahwa seseorang dengan tingkat pengetahuan yang tinggi, memiliki informasi yang lebih luas sehingga cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya.

### **Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap pada Lingkungan**

Pengujian hipotesis pada Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap pada Lingkungan dengan hasil (Sig.  $0,000 \leq 0,05$ ) serta koefisien beta sebesar 0,642 yang menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada lingkungan. Hal tersebut berarti semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang lingkungan maka akan semakin tinggi sikap konsumen pada lingkungan, hasil penelitian ini Jayanti dkk. (2013) menyatakan bahwa, sikap yang dianut konsumen saat ini adalah hasil dari pengetahuan dan pengalaman konsumen sebelumnya. Konsumen akan memberikan persepsi kerusakan lingkungan dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli dan membayar lebih mahal pada produk ramah lingkungan. Hal serupa juga didukung oleh temuan dari Noor *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi akan memiliki sikap yang positif pada lingkungannya.

### **Pengaruh Sikap pada Lingkungan terhadap Niat Beli AC Sharp Plasmacluster**

Pengujian hipotesis pada pengaruh sikap pada lingkungan terhadap niat beli AC Sharp Plasmacluster dengan hasil (Sig.  $0,002 \leq 0,05$ ) serta koefisien beta sebesar 0,307 yang menunjukkan bahwa sikap pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli AC Sharp Plasmacluster. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi sikap pada lingkungan maka akan semakin tinggi pula niat beli AC Sharp Plasmacluster. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Cheah dan Phau (2011) yang menjelaskan bahwa, konsumen dengan sikap yang

positif dibandingkan sikap yang negatif pada lingkungan lebih cenderung untuk mengonsumsi produk hijau. Aman *et al.* (2012) menemukan bahwa, terdapat tiga antecedent yaitu, *ecoliterary*, pengaruh interpersonal dan orientasi nilai yang memiliki korelasi kuat dengan sikap terhadap produk hijau. Konsumen dengan sikap yang menguntungkan terhadap lingkungan lebih cenderung untuk membeli produk hijau. Hamid *et al.* (2012) juga menyatakan bahwa, konsumen yang memiliki sikap ekologis akan menimbulkan niat membeli produk hijau bahkan siap untuk membayar sejumlah biaya yang lebih untuk manfaat yang dirasakan dari produk tersebut

#### **Peran Sikap pada Lingkungan dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Niat Beli AC Sharp Plasmacluster**

Pengujian hipotesis pada peran sikap pada lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli AC Sharp Plasmacluster, dengan menggunakan Uji Sobel atau *Sobel Test* membuktikan peran sikap pada lingkungan secara signifikan memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli AC Sharp Plasmacluster, dengan hasil  $z = 2,983 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari Noor *et al.* (2012) yang menjelaskan, pengetahuan yang luas dapat mengubah sikap seseorang, mereka menemukan bahwa pengaruh sikap pada lingkungan diperoleh lebih kuat bagi konsumen dengan tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi dibandingkan dengan konsumen dengan tingkat pengetahuan lingkungan lebih rendah.



### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah: (1) Ruang lingkup penelitian ini hanya di wilayah Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk responden yang berada di luar wilayah Kota Denpasar; (2) Penelitian ini hanya mencari pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli dan variabel sikap pada lingkungan sebagai variabel mediasi.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *AC Sharp Plasmacluster*, hal tersebut memiliki arti semakin tinggi pengetahuan lingkungan maka akan semakin besar niat konsumen di Kota Denpasar untuk membeli *AC Sharp Plasmacluster*. Pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada lingkungan. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan lingkungan dari konsumen maka akan semakin tinggi sikap pada lingkungan bagi konsumen di Kota Denpasar. Sikap pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *AC Sharp Plasmacluster*. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi sikap pada lingkungan yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula niat konsumen di Kota Denpasar untuk membeli *AC Sharp Plasmacluster*. Peran sikap pada lingkungan secara signifikan memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli konsumen *AC Sharp Plasmacluster* di Kota Denpasar.

Berdasarkan simpulan yang didapat, saran-saran yang dapat diberikan bagi pihak produsen *AC Sharp Plasmacluster* sebaiknya menginformasikan lebih luas lagi mengenai produk ramah lingkungan yang dimiliki, karena responden

mengetahui tentang isu-isu kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini dan mereka yakin bahwa perlindungan lingkungan sangat penting, maka akan dapat menarik niat beli konsumen terhadap produk AC *Sharp Plasmacluster*. Pihak produsen AC *Sharp Plasmacluster* juga sebaiknya mengadakan edukasi bagi konsumen mengenai label dan simbol-simbol terkait produk ramah lingkungan dengan lebih spesifik sehingga konsumen mampu dengan mudah untuk membedakan antara produk ramah lingkungan dengan produk konvensional. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel – variabel yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap *green product*, seperti tingkat pendapatan, kepedulian lingkungan dan sebagainya karena isu-isu terhadap kerusakan lingkungan saat ini, menjadi perhatian penting bagi masyarakat yang peduli terhadap lingkungan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ali, Suprihatin. 2013. Prediksi Perilaku Ramah Lingkungan Yang Dipengaruhi Oleh Nilai dan Gaya Hidup Konsumen. *Jurnal Perspektif Bisnis*. 1 (1), pp. 112-125.
- Aman, A.H. Lizawati., Amran Harum., Zuhail Hussein. 2012. The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variabel. *British Journal of Arts and Social Sciences*. 7 (2). Pp. 145-167.
- Aminrad, Zarrintaj., Sharifah Zarina Binti Sayed Zakariya., Abdul Samad Hadi and Mahyar Sakari. 2013. "Relationship Between Awareness, Knowledge and Attitude Towards Environmental Education Among Secondary School Students in Malaysia". *World Applied Science journal*. 22 (9), pp: 1326-1333.
- Anonim. 2014. Pengaruh Freon atau CFC Mesin Pendingin. <http://sainsforhuman.blogspot.com/2014/01/pengaruh-freon-atau-cfc-mesin-pendingin.html>. Diunduh tanggal 1 Juli 2015

- Anonim. 2014. Jernihkan Udara dengan Teknologi Plasmacluster dari Sharp  
Komitmen Sharp untuk Kesehatan Konsumen Setianya di Dunia  
<https://www.sharp-indonesia.com/news/Jernihkan-Udara-dengan-Teknologi-Plasmacluster-dari-SHARP--Komitmen-SHARP-untuk-Kesehatan-Konsumen-Setianya-di-Dunia>. Diunduh tanggal 1 Juli 2015
- Anonim. 2014. Saatnya Beralih Ke AC Ramah Lingkungan.  
<http://www.republika.co.id/berita/koran/trentek/14/11/14/nf0os91-saatnya-beralih-ke-ac-ramah-lingkungan>. Diunduh tanggal 20 Juli 2015
- Anonim. 2015. Sharp Andalkan Teknologi Plasmacluster.  
<http://autotekno.sindonews.com/read/952317/123/sharp-andalkan-teknologi-plasmacluster-1421584087>. Diunduh tanggal 1 Juli 2015
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Arttachariya, Patricia. 2012. *Environmentalism and Green Purchasing Behavior*. Assumtiom University Thailand. Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51 (6), pp: 1173-1182.
- Assael H. (2001). *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Awwaliyah, Irma. 2013. Pengetahuan, Sikap, dan Niat Beli Mahasiswa terhadap Produk Hijau: Pendekatan *Theory Of Planned Behavior*. *Skripsi S1 Fakultas Ekologi Manusia*. Bogor.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2013. Data Mengenai Distribusi Tingkat Pendapatan Penduduk Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2013 ([http://bali.bps.go.id/tabel\\_detail.php?ed=613007&od=50&id=50](http://bali.bps.go.id/tabel_detail.php?ed=613007&od=50&id=50)). Diunduh tanggal 14 April 2015.
- Cheah, Isaac and Ian Phau. 2011. "Attitude Towards Environmentally Friendly Products The Influence of Ecoliteracy. Journal Interpersonal Influence and Value Orientation". *Journal Marketing Intelligence & Planning*. 29 (5), pp: 452-472.
- Chen. T.B and Chai, L.T. 2010. Attitude toward the environment and green product. *Journal Management Science and Engineering*. 4(2), pp: 27-39.
- Cherian, Jacob and Jacob Jolly. 2012. Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Journal Asian Social Science*. Pp. 117

- Durif, Fabien., Caroline Boivin and Charles Julien. 2010. "In Search Of a Green Product Definition". *Innovative Marketing*. 6(1), pp:25-33.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. (Boediono. Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fallah, M., and Ebrahimi, M.R. 2014. A Study on the Effect of Green Marketing on Consumer's Purchasing Intention. *Management Science Letters*, 4, pp: 421-424.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, Syed Ali Raza., Hateem Adnan Ghafoor and Tamkeen Zehra Shah. 2012."Analysis of Attitude Towards Green Purchase: Pakistan in Context". *International Journal of Business and Social Science*. 3 (6), pp: 112-115
- Hansudoh, Steven Agustinus. 2012. " Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value pada Produk Top Coffe di Surabaya". *E-Journal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. 1(5), h:1-7.
- Jayanti, Niarie Dwi., Skrikandi Kumadji dan Fransisca Yaningwati. 2013. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchasing". *Universitas Brawijaya Malang*. h: 1-7.
- Junaedi, Sellyana, M.F. 2006. Pengembangan Model Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan di Indonesia: Studi Perbandingan Kota Metropolitan dan Non Metropolitan. 21 (4). h:399-419.
- Kasali Rhenald; 2009; Potensi Green Product Bergantung Stimulus; Majalah Swa Sembada; Edisi No.10/XXV/14-27 Mei 2009
- Kasih, Citra., L., Sulistyowati dan H. Noviasari. 2012. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodoran Rexona Teens pada Siswi SMA Negeri 10 Pekanbaru. *Jurnal Fakutal Ekonomi Universitas Riau*. 17 (2) h: 1-22.
- Kotler, Philip. 2005. "*Manajemen Pemasaran*", ed 11, jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2003. "*Dasar-Dasar Pemasaran*", edisi 9, jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (Bob Sabra, MM. Penerjemah). 2008.

*Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro, F. G. 2001. "Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products". *Journal of Consumer Marketing*. 18 (6), pp: 503-520.
- Lee, K. 2011. The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, pp: 21-44.p
- Marhadi, Nursyamsi Ayu dan Henni Noviasari. 2013. "Pengaruh Strategi *Green Marketing* pada Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru". *Jurnal Ekonomi*. 21 (3), h: 2-12.
- Mostafa, M. M. (2009). "A Psychographic Segmentation Of The Green Consumer In Kuwait Using Self-organizing Maps. Shades Of Green. *Expert System with Applications*, 36, pp: 11030-11038.
- Noor, N. A. Mohm., Azli Muhammad and Hayatul S. Salleh. 2012. Creating Green Consumer: How Environmental Knowledge and Environmental Attitude Lead to Green Purchase Behavior. *International Journal of Arts & Sciences*.5. (1). pp 55-71.
- Novandari, Weni. 2011. Analisis Motif Pembelian dan Profil Perilaku. Green Product Customer. *Jurnal Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Jendral Soedirman, 13(1) h: 1-8.
- Nugrahadi, EW. 2002. *Pertanian Orgaik Sebagai Alternatif Teknologi dalam Upaya Menghasilkan Produk Organik*. IPB. Bogor.
- Ottman, J.A. Stafford E. & R. Hartman. C.L. 2006. Green Marketing Myopia: Ways to Improve consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment* 48(5) pp: 22-36.
- Paul, Justin and Jyoti Rana. 2012. "Consumer behavior and Purchase Intention for Organic Food". *The Journal of Consumer Marketing*. 29, pp: 412-422.
- Putri, P. T. A. P., I P. Gde Sukaatmadja, dan Wyn. Sri Suprapti. 2015. Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan terhadap Niat Membeli Produk Hijau Pendingin Udara Merek LG di Denpasar. *E-journal Manajemen dan Bisnis*. 4(3) h: 558-574.
- Putri, Yuliana dan Gede Suparna. 2014."Peran Kebiasaan Membaca Label dalam Memediasi Pengaruh Variabel Demografi terhadap Niat Membeli Produk

- Organik Merk Nature-E di Kota Denpasar”. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana*. h: 975-986.
- Preacher, K.J., & Hayes, A.F. 2004. SPSS and SAS Procedures For Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behaviour Research Methods, Instruments, & Computer*. 36(4): pp:717-731.
- Rashid, Nik Abdul. 2009. “Awareness of Eco-label in Malaysia’s Green Marketing Initiative”. *International Journal of Business and Management*. 4 (8), pp: 10.
- Rimbawan, N. Dayuh. (2013). *Statistik Inferensia*. Denpasar: Udayana University Press
- Schifman, Leon. Kanuk, L. Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Sebayang, Gebriyan Isabella. 2010. Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Sawi Caisim Organik di Kota Surakarta. *Skripsi SI Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret*. Bandung.
- Situmorang, James R. 2011. “Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 7 (2), h: 131-142.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keempatbelas. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarsono, dan Giyatno, Y. 2012. Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen terhadap Ecolabeling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance*, 15 (1): h: 70-85.
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen (Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran)*. Denpasar: Udayana University Press.
- Trikrisna, Sara Arieta dan I Ketut Rahyuda. 2014. Perilaku Remaja Putri dalam Pembelian Produk Organik “The Body Shop” di Kota Denpasar. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. h: 1963-1982

- Wahid, N. A., E. Rahrar and T. S. Shyan. 2011. "Factor Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers". *International Business Management*. (5) 1. Pp: 38-49.
- Wen, L. Y. M., and Li, S. H. 2013. A Study On The Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect, and Purchase Intention of Green Production. *The International Journal of Organizational Innovation*, 5 (4), pp: 124-137.
- Wibowo. 2011. Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan Dan Hubungannya Dengan Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ekonomi*, 2(9).
- Qader, IK, and Zainudin, Y. 2011. "The Impact of Exposure on Intention to Purchase Green Electronic Products Amongst Lecturers". *International Journal of Business and Management*. 6(3), pp: 240-248.
- Yeoh, M and Paladino, A. 2008. Analysis the Effects of Prestige of Environmental Attitudes and Behaviours upon Low-involvement Purchase". *ANZMAC*. Pp: 2066-2071.