

**PERAN KEPEDULIAN PADA LINGKUNGAN DALAM MEMEDIASI
PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG LINGKUNGAN
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK HIJAU
(Studi Pada Produk TV LED Merek *Samsung* di Kota Denpasar)**

**Made Pradnyan Permana Usadi⁽¹⁾
I Gusti Ayu Ketut Giantari⁽²⁾
Made Wardana⁽³⁾**

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: usadisign@yahoo.com / telp: 089614192129

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran pengetahuan tentang lingkungan dan kepedulian pada lingkungan sebagai prediktor terhadap niat pembelian produk hijau TV LED merek *Samsung* di Kota Denpasar. Sampel berjumlah 60 responden dari seluruh wilayah Kota Denpasar dengan metode *purposive sampling* menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk hijau dan kepedulian pada lingkungan. Disisi lain, kepedulian pada lingkungan memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan tidak memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the role of environmental knowledge and environmental concern as a predictor of purchase intention of green products of Samsung LED TV in Denpasar. The sample was 60 respondents from all regions of the city of Denpasar with purposive sampling method using PLS (Partial Least Square) analysis. The results showed that environmental knowledge has a significant impact on the purchase intention of green products and environmental concern. On the other hand, environmental concern has an insignificant effect and did not mediate the effect of environmental knowledge on the purchase intention of green products.

Keywords: *green marketing, environmental knowledge, environmental concern, purchase intention of green product.*

PENDAHULUAN

Lingkungan saat ini sudah mulai mengalami kerusakan atau degradasi akibat ulah manusia yang menyebabkan terjadinya pemanasan global, penipisan lapisan ozon stratosfer, hujan asam, polusi udara, polusi suara, polusi pada sungai dan laut. Sutrisna (2012) dalam media *wordpress.com* menyatakan bahwa sektor ketenagalistrikan saat ini pembangkit listrik di Indonesia masih didominasi oleh penggunaan bahan bakar fosil, khususnya batubara. Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber energi, namun kapasitas listrik yang terpasang sangatlah rendah jika dibandingkan dengan dengan kebutuhan listrik penduduknya yang mencapai peringkat keempat terbanyak di dunia.

Kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari konsumsi sehari-hari berdampak pada meningkatnya kebutuhan terhadap produk hijau dalam memenuhi kebutuhan mereka maka perkembangan penelitian di ranah perilaku konsumen yang berkaitan dengan lingkungan juga semakin berkembang (Novandari, 2011 dan Ali, 2013). Chan and Lau (2000) menunjukkan pentingnya afeksi ekologi dan pengetahuan ekologi sebagai faktor penentu dalam niat pembelian produk hijau serta perilaku pembelian produk hijau. Hasil penelitian Wahid *et al.* (2011), Aman *et al.* (2012), dan Kanchanapibul *et al.* (2013), membuktikan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk hijau. Disisi lain, Maharani (2010) menemukan hasil bahwa pengetahuan tentang lingkungan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli hijau responden wanita pengunjung Plaza Ambarukmo pada produk *The Body Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Konsumen pada era globalisasi ini dapat dengan mudah mengakses dan mengetahui seluruh informasi yang terkait dengan isu-isu lingkungan seperti melalui media cetak, televisi, dan internet. Pengetahuan tentang lingkungan yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi pemahaman mereka akan kepedulian terhadap lingkungan. Brosdahl and Carpenter (2010) yang menunjukkan bahwa pengetahuan tentang dampak lingkungan memiliki hubungan terhadap kepedulian pada lingkungan. Aman *et al.* (2012), Wahid *et al.* (2011), dan Chan and Lau (2000) menunjukkan bahwa kepedulian pada lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau konsumen.

Salah satu produk ramah lingkungan yang saat ini tengah dikembangkan oleh para produsen elektronik terkenal adalah TV LED karena kualitas gambar yang jauh lebih baik dari televisi-televisi generasi sebelumnya tetapi tetap hemat energi listrik. Menurut data *Growth from Knowledge* (GfK) yang diperoleh dari media *kompas.com*, pertumbuhan LED TV 2009-2013 meningkat 255,4 persen. Penelitian ini menggunakan studi pada merek *Samsung* karena berdasarkan data dari media *suarapembaruan.com*, *Samsung* menjadi merek televisi nomor satu dan mendominasi pangsa pasar televisi di sejumlah kawasan dunia.

Pengetahuan tentang lingkungan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengetahuan umum dari fakta, konsep, dan hubungannya dengan kepedulian terhadap alam lingkungan dan ekosistem (Fryxell and Lo, 2003). Pemahaman konsumen akan isu lingkungan menjadi poin penting bagi kemajuan perusahaan (Iwan, 2013). Kurangnya pengetahuan tentang lingkungan merupakan penyebab lemahnya hubungan antara kepedulian lingkungan dan perilaku bertanggung

jawab terhadap lingkungan (Hines *et al.*, 1987 dalam Fransson and Garling, 1999). Merujuk pada penelitian sebelumnya, Brosdahl and Carpenter (2010) membuktikan hasil bahwa pengetahuan tentang dampak lingkungan memiliki pengaruh langsung terhadap kepedulian pada lingkungan.

Penting bagi para pemasar untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan tentang lingkungan konsumen hijau, karena dengan pengetahuan tersebut akan berdampak pada perilaku membeli dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk hijau. Penelitian-penelitian sebelumnya menemukan hasil bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau (Wahid *et al.*, 2011; Aman *et al.*, 2012; Kanchanapibul *et al.*, 2013). Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

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

Beberapa konsumen menerjemahkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dengan memilih produk hijau dalam konsumsinya untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan kualitas kehidupan mereka (Martin and Simintiras, 1995 dalam Novandari, 2011). Yeung (dalam Lee, 2009) menegaskan bahwa kepedulian lingkungan mengacu pada atribut afektif yang dapat mewakili kekhawatiran seseorang, kasih sayang, suka dan tidak suka tentang lingkungan. Mat Said *et al.* (2003) mendefinisikan kepedulian lingkungan sebagai keyakinan, sikap dan tingkat kepedulian yang dipegang teguh seseorang terhadap lingkungan.

Chan and Lau (2000) mengukur kepedulian lingkungan sebagai uni dimensi dimana kepedulian lingkungan didefinisikan sebagai tingkat emosional dan komitmen seseorang terhadap isu-isu lingkungan.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Wahid *et al.* (2011), Chan and Lau (2000), Aman *et al.* (2012) menemukan terdapat hubungan positif yang kuat di antara kepedulian pada lingkungan dan niat pembelian produk hijau. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

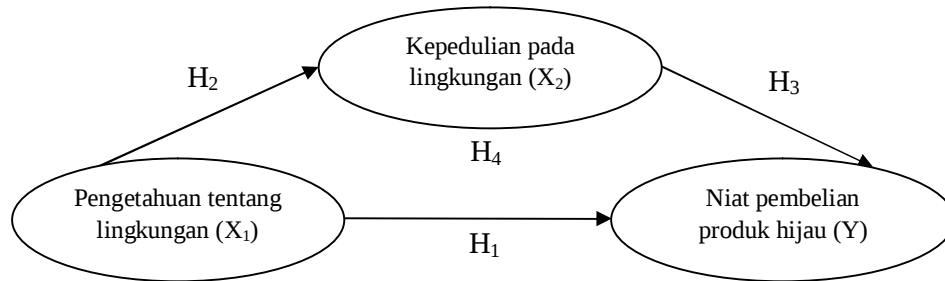
H₃: Kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau

Brosdahl and Carpenter (2010) menyatakan kepedulian pada lingkungan memiliki mediasi penuh dalam pengaruh pengetahuan tentang dampak lingkungan terhadap perilaku konsumsi produk ramah lingkungan. Berdasarkan beberapa studi empiris mengenai hubungan pengetahuan tentang lingkungan dan kepedulian pada lingkungan dengan niat pembelian hijau (Kanchanapibul *et al.*, 2013, Aman *et al.* 2012, Wahid *et al.*, 2011, Chan and Lau, 2000), maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

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

Berdasarkan penelusuran kajian pustaka dan hasil-hasil penelitian terdahulu maka model konseptual dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Kajian penelitian sebelumnya

METODE PENELITIAN

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

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang a) berdomisili di Kota Denpasar, b) belum pernah membeli produk TV LED merek *Samsung*, c) memiliki niat untuk membeli TV LED merek *Samsung*, d) responden telah memiliki pekerjaan yang memberi penghasilan secara rutin, e) responden telah menempuh jenjang pendidikan minimal SMA/ sederajat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden dari seluruh wilayah Kota Denpasar. Ukuran sampel tersebut sudah memenuhi kriteria ukuran sampel minimal yang direkomendasikan untuk PLS yaitu berkisar antara 30 sampai 100 (Ghozali, 2011:5).

Reponden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 73,33 persen, sedangkan sisanya perempuan sebesar 26,67 persen. Berdasarkan usia, 50 persen responden berusia 47 – 58 tahun, 23,33 persen berusia 23 – 34 tahun dan 35 – 46 tahun, dan 3,34 persen berusia ≥ 59 tahun. Berdasarkan pendidikan terakhir, 48,33 persen responden dengan tingkat pendidikan S1, 33,33 persen berpendidikan SMA, 11,67 persen berpendidikan S2, dan 6,67 persen berpendidikan Diploma. Berdasarkan pekerjaan, 41,67 persen responden berprofesi sebagai karyawan swasta, 33,33 persen berprofesi sebagai wiraswasta, 16,67 persen berprofesi sebagai PNS, 5 persen profesi kategori lainnya, dan 3,33 persen profesi sebagai TNI/Polri.

Pengumpulan Data dan Pengukuran Data

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner terdiri dari pertanyaan terbuka terdiri dari identitas diri, umur, jenis pekerjaan dan pernyataan tertutup terdiri dari pernyataan-pernyataan yang telah disediakan dan dibatasi sesuai kondisi. Metode pengumpulan data disebarkan secara langsung kepada responden untuk diisi sendiri atau ditanyakan melalui wawancara. Agar mendukung data kuantitatif, maka dilakukan wawancara mendalam pada 10 orang responden untuk mendapatkan informasi secara kualitatif. Dalam kuesioner ini pernyataan tertutup menggunakan skala Likert 5 poin, dari nilai 1 menunjukkan ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS) sampai nilai 5 menunjukkan pernyataan sangat setuju (SS).

Berdasarkan model konseptual, terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu, pengetahuan tentang lingkungan, kepedulian pada lingkungan, dan niat

pembelian produk hijau. Pengukuran variabel pengetahuan tentang lingkungan menggunakan tiga indikator yang diadopsi dari Chan (2001) dan Lee (2011), variabel kepedulian pada lingkungan menggunakan empat indikator yang diadopsi dari Kim and Choi (2005) dan Suki (2013), serta variabel niat pembelian produk hijau menggunakan tiga indikator yang diadopsi dari Aman *et al.* (2012) dan Chan and Lau (2000) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM berbasis *component* atau *variance* yaitu PLS (*Partial Least Square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan pada 30 responden menggunakan software SPSS 17.0. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua koefisien korelasi indikator nilainya lebih besar dari r_{tabel} (0,361) pada signifikansi 5 persen, sehingga semua indikator dikatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan hasil bahwa semua indikator variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga semua indikator dikatakan reliabel.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengukuran *outer model* menggunakan tiga kriteria yaitu *discriminant validity*, *convergent validity*, dan *composite reliability*. Hasil pengukuran tersebut

menunjukkan seluruh indikator variabel dikatakan valid dan reliabel seperti tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas PLS

Variabel dan Indikatornya		Outer Loadings (*)	AVE (*)	Composite Reliability (**)	Cronbach Alpha (**)
Pengetahuan Tentang Lingkungan (PEN)					
PEN1	Borosnya persediaan energi listrik disebabkan oleh penggunaan alat elektronik yang berlebihan	0,867	0,640	0,841	0,719
PEN2	Saya secara umum mengetahui tindakan apa harus dilakukan untuk menghemat energi listrik	0,714			
PEN3	Saya mengetahui tentang produk daur ulang	0,811			
Kepedulian Pada Lingkungan (KEP)					
KEP1	Saya merasa khawatir dengan keadaan lingkungan saat ini	0,910	0,604	0,857	0,775
KEP2	Menurut saya sebagian besar masyarakat kurang peduli pada lingkungan	0,668			
KEP3	Saya merasa khawatir akan dampak negatif dari aktivitas konsumsi terhadap lingkungan	0,762			
KEP4	Saya merasa terganggu jika melihat seseorang membuang sampah sembarangan	0,748			
Niat Pembelian Produk Hijau (NB)					
NB1	Saya tertarik untuk mencoba produk TV LED merek <i>Samsung</i>	0,890	0,634	0,837	0,719
NB2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk TV LED merek <i>Samsung</i>	0,786			
NB3	Saya akan beralih ke produk TV LED merek <i>Samsung</i> apabila ingin berganti televisi	0,702			

Sumber: Hasil pengolahan data, 2014

Catatan: *) indikator valid apabila outer loadings dan AVE > 0,50

*****) indikator reliabel apabila composite reliability dan cronbach alpha > 0,70**

Tabel 2. Path Coefficients

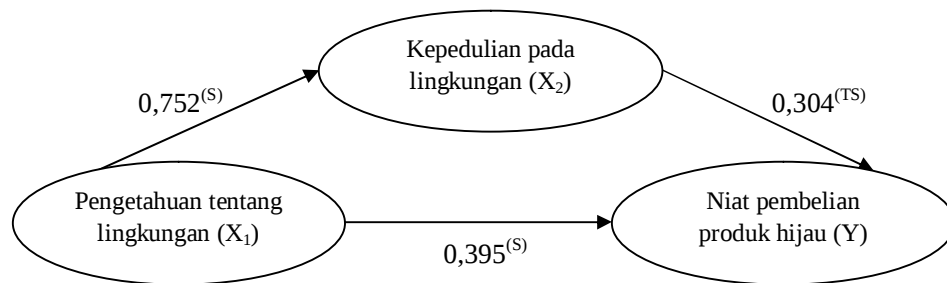
Pengaruh Langsung	Koefisien Korelasi	T Statistics	P Values	Keterangan
Pengetahuan Tentang Lingkungan (X ₁)→Niat Pembelian Produk Hijau (Y)	0,395	1,985	0,040	Signifikan
Pengetahuan Tentang Lingkungan (X ₁)→Kepedulian Pada Lingkungan (X ₂)	0,752	13,054	0,000	Signifikan
Kepedulian Pada Lingkungan (X ₂)→Niat Pembelian Produk Hijau (Y)	0,304	1,285	0,200	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2014

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk hijau dengan koefisien korelasi yang positif yaitu 0,395. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai *T Statistics* ($1,985 > 1,96$) dan *P Values* ($0,040 < 0,05$). Maka dapat diinterpretasikan semakin tinggi pengetahuan tentang lingkungan yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula niat untuk membeli produk hijau. Kemudian pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepedulian pada lingkungan dengan koefisien korelasi yang positif yaitu 0,752. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai *T Statistics* ($13,054 \geq 1,96$) dan *P Values* ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diinterpretasikan semakin tinggi pengetahuan tentang lingkungan yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula kepeduliannya pada lingkungan.

Disisi lain, kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat pembelian produk hijau yang ditunjukkan dari nilai *T Statistics* ($1,285 < 1,96$) dan *P Values* ($0,200 > 0,05$) dengan koefisien korelasi yang positif yaitu 0,304. Maka hipotesis kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk hijau tidak terbukti.

Kalkulasi koefisien korelasi pengaruh tidak langsung variabel pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau yang dimediasi kepedulian pada lingkungan dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3., koefisien korelasi pengaruh tidak langsung variabel pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau adalah positif yaitu 0,229. Namun nilai *T Statistics* kurang dari 1,96 ($1,243 < 1,96$) yang berarti tidak signifikan. Maka dapat diinterpretasikan kepedulian pada lingkungan tidak memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau.



Tabel 3. Indirect Effects

Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Korelasi	<i>T Statistics</i>
Pengetahuan Tentang Lingkungan (X ₁)→Niat Pembelian Produk Hijau (Y)	0,229	1,243

Sumber: Hasil pengolahan data, 2014

Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Produk Hijau

Pengujian hipotesis pada pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau menunjukkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk hijau. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Wahid *et al.* (2011) dan Aman

et al. (2012) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pengetahuan tentang lingkungan dengan perilaku pembelian produk hijau, serta penelitian oleh Kanchanapibul *et al.* (2013) juga menemukan hasil bahwa konsumen generasi muda dengan pengetahuan yang lebih banyak tentang isu-isu lingkungan memiliki niat yang lebih kuat untuk terlibat dalam pembelian produk hijau. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau diterima.

Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan Terhadap Kepedulian Pada Lingkungan

Pengujian hipotesis pada pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap kepedulian pada lingkungan menunjukkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepedulian pada lingkungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brodsahl and Carpenter (2010) membuktikan hasil bahwa pengetahuan tentang dampak lingkungan memiliki pengaruh langsung terhadap kepedulian pada lingkungan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian pada lingkungan diterima.

Pengaruh Kepedulian Pada Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Produk Hijau

Pengujian hipotesis pada pengaruh kepedulian pada lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau menunjukkan bahwa kepedulian pada lingkungan secara positif berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian produk hijau.

Terdapat beberapa *review* dari penelitian yang menyimpulkan bahwa hubungan empiris langsung antara kepedulian dan perilaku ramah lingkungan adalah lemah (Hines, Hungerford, & Tomera, 1987 dalam Bamberg, 2003). Menurut Bamberg, secara keseluruhan kepedulian pada lingkungan tampaknya hanya menjelaskan tidak lebih dari 10 persen dari perilaku ramah lingkungan yang spesifik. Hasil ini berbeda dengan penelitian – penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahid *et al.* (2011), Chan and Lau (2000), dan Aman *et al.* (2012) yang menunjukkan hubungan positif yang kuat ada di antara kepedulian pada lingkungan dan niat pembelian produk hijau. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pengaruh kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau ditolak.

Penyebab tidak signifikannya pengaruh kepedulian pada lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau ini adalah karena karakteristik responden Kota Denpasar yang berbeda – beda. Walaupun responden memiliki kepedulian yang tinggi pada lingkungan, belum tentu responden tersebut memiliki niat yang tinggi juga untuk membeli produk hijau TV LED merek *Samsung* karena produk hijau tidak hanya TV LED merek *Samsung* tetapi masih banyak lagi produk – produk ramah lingkungan lainnya yang mungkin dibutuhkan dan diinginkan oleh responden.

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

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji hipotesis pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau yang dimediasi oleh kepedulian pada lingkungan menunjukkan nilai *T Statistics* dari tabel pengaruh tidak

langsung yaitu 1,243 ($<1,96$) pada tingkat signifikansi 5 persen, menunjukkan bahwa kepedulian pada lingkungan tidak memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kepedulian pada lingkungan memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau ditolak.

Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Brosdahl and Carpenter (2010) yang membuktikan bahwa pengetahuan tentang dampak lingkungan memiliki pengaruh terhadap kepedulian pada lingkungan yang dimediasi sempurna oleh kepedulian pada lingkungan. Hal ini disebabkan oleh pengaruh langsung kepedulian pada lingkungan yang tidak signifikan terhadap niat pembelian produk hijau TV LED merek *Samsung*, sehingga otomatis variabel kepedulian pada lingkungan bukan sebagai variabel mediasi dari pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pernyataan responden tentang borosnya persediaan energi listrik disebabkan oleh penggunaan alat elektronik yang berlebihan memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan pengetahuan responden tentang lingkungan. Kemudian pernyataan responden tentang perasaan kekhawatiran dengan keadaan lingkungan saat ini memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan kepedulian responden pada

lingkungan. Terakhir pernyataan responden tentang ketertarikan untuk mencoba produk TV LED merek *Samsung* memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan niat pembelian produk hijau.

Dari pembahasan tersebut maka didapat beberapa implikasi penelitian yang dihasilkan. Pertama, terbukti bahwa responden memiliki pengetahuan dan kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan, yang ditunjukkan dengan pengetahuan tentang bagaimana isu – isu kondisi lingkungan saat ini yang kemudian menimbulkan kepedulian dalam bentuk rasa kekhawatiran terhadap lingkungan khususnya atas perilaku manusia yang boros terhadap energi listrik. Dengan adanya pengetahuan dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan yang tinggi, maka terbukti terdapat pasar konsumen hijau yang potensial bagi perusahaan – perusahaan yang menjual produk – produk ramah lingkungan untuk lebih memfokuskan pemasarannya agar tepat sasaran pada pasar konsumen hijau tersebut. Khususnya bagi pihak manajemen *Samsung*, penting untuk memperkuat *positioning* produk TV LED-nya sebagai produk ramah lingkungan yang hemat energi listrik.

Kedua, hasil penelitian juga membuktikan bahwa tingginya kepedulian responden pada lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat responden untuk membeli produk hijau TV LED merek *Samsung*. Dari hasil wawancara, sebagian besar responden tidak mengetahui tentang teknologi hemat energi listrik pada produk – produk elektronik khususnya TV LED merek *Samsung*. Mereka hanya mengetahui bahwa pada umumnya TV LED memiliki

fitur canggih dan harganya yang mahal. Mereka juga mengatakan bahwa dalam melakukan kegiatan konsumsinya belum pernah mempunyai pengalaman mengonsumsi produk elektronik yang ramah lingkungan serta ekspektasi mereka hanya terhadap kecanggihannya saja tidak pada teknologi hemat energinya.

Dapat diketahui bahwa responden memiliki pengetahuan yang kurang memadai terhadap produk TV LED merek *Samsung*, maka penting bagi pihak manajemen *Samsung* untuk secara intensif mengomunikasikan produk TV LED-nya dan mengedukasi konsumen untuk membeli produk – produk yang aman bagi lingkungan (*ecologically safe products*). Komunikasi yang tepat dilakukan bagi manajemen *Samsung* dalam kaitannya dengan karakteristik responden adalah salah satunya dengan menyorot pada kaum laki – laki karena yang melakukan keputusan pembelian TV mayoritas dilakukan oleh laki – laki. Promosi dapat dilakukan melalui media iklan di TV disela - sela acara yang ditonton oleh kaum pria seperti pertandingan sepak bola, kompetisi balap, dan acara olahraga lainnya. Selain itu promosi melalui media cetak koran dan majalah pria sehingga upaya komunikasi dan edukasi yang dilakukan perusahaan dapat tepat sasaran.

Masih dalam kaitannya karakteristik responden yang mayoritas dengan pendidikan terakhir sarjana, berumur 47 – 58 serta memiliki pekerjaan yang memberikan penghasilan rutin, maka mayoritas responden yang melakukan keputusan pembelian TV dapat dikatakan dalam kategori usia mapan dan mulai beralih kepada produk – produk yang lebih berkualitas untuk dapat meningkatkan kualitas hidupnya. Sehingga manajemen *Samsung* dalam upayanya mengomunikasikan produk dapat dilakukan dengan cara personal selling dan

merancang bauran pemasaran khususnya pada segmen ini. Walaupun kesadaran konsumen di Kota Denpasar untuk peduli terhadap lingkungan belum sampai pada kesediaan untuk membeli produk TV LED merek *Samsung*, akan tetapi upaya – upaya tersebut diharapkan mampu menstimuli niat membeli produk TV LED merek *Samsung*.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu ruang lingkup penelitian terbatas pada wilayah Kota Denpasar, maka hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen yang lebih luas. Penelitian ini hanya dilakukan dalam periode waktu tertentu (*cross section*) sedangkan lingkungan setiap saat berubah (dinamis), sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan kembali dimasa mendatang.

SIMPULAN DAN SARAN

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

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

Bagi Praktisi

1) Tingginya pengetahuan dan kepedulian konsumen tentang lingkungan dapat menjadi pasar yang potensial bagi pihak manajemen *Samsung* dalam memasarkan produk TV LED-nya. Penting bagi pihak manajemen *Samsung* untuk meningkatkan intensitas dalam mengomunikasikan teknologi hemat energi produk TV LED-nya. 2) Manajemen *Samsung* perlu memperhatikan pemasaran produk TV LED-nya pada pasar sasaran yang tepat dengan menyasar kaum laki – laki dalam kategori usia mapan sebagai konsumen yang potensial. 3) Pihak manajemen *Samsung* juga perlu mengedukasi konsumen untuk mengarahkan mereka agar beralih ke produk – produk yang aman bagi lingkungan.

Bagi akademisi

1) Dalam penelitian dimasa mendatang perlu mempertimbangkan untuk menggunakan variabel lain sebagai variabel mediasi yaitu sikap sehingga mampu meningkatkan niat pembelian produk hijau. 2) Kurangnya pengetahuan responden tentang teknologi hemat energi listrik produk TV LED merek Samsung dapat menjadi saran bagi arah riset kedepan untuk menggunakan studi pada produk – produk hijau lain yang lebih familiar atau dikenal oleh masyarakat secara umum. 3) Memperluas cakupan wilayah penelitian misalnya di Bali atau Indonesia.

REFERENSI

Ali, S. 2013. Prediksi Perilaku Ramah Lingkungan yang Dipengaruhi Oleh Nilai dan Gaya Hidup Konsumen. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 1 (1), pp: 113 – 125.

- Aman, A.H.L, A. Harun, and Z. Hussein. 2012. The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7 (2), pp: 145 – 167.
- Anonymous. 2013. Samsung Dominasi Pasar Televisi Dunia. <http://www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/samsung-dominasi-pasar-televisi-dunia/32610>. Diakses pada tanggal 18, bulan Juni, tahun 2014.
- Bamberg, S. 2003. How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23, pp: 21–32.
- Brosdahl, D. J. C and J. M. Carpenter. 2010. Consumer Knowledge of the Environmental Impacts of Textile and Apparel Production, Concern for the Environment, and Environmentally Friendly Consumption Behavior. *JTATM*, 6 (4), pp: 1 – 9.
- Chan, R.Y.K. and L.B.Y. Lau. 2000. Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), pp: 338-357.
- Chan, R. Y. K. 2001. Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, 18 (4), pp: 389-413.
- Fransson, N and T. Garling. 1999. Environmental concern: conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19, pp: 369 – 382.
- Fryxell, G. and C. Lo. 2003 The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: an empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46, pp: 45–59.
- Getzner, M. and Grabner-Krauter, S. 2004. Consumer preferences and marketing strategies for “green shares”. *International Journal of Bank Marketing*, 22 (4), pp: 260–278.
- Ghozali, I. 2011. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iwan, C. Y. 2013. Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal JIBEKA*, 7 (3), pp: 5-10.

- Kanchanapibul, M., E. Lacka, X. Wang, H. K. Chan. 2013. An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, pp: 528 – 536.
- Kim, Y. and S. M. Choi. 2005. Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, pp: 592 – 599.
- Lee, K. 2009. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (2), pp: 87–96.
- , 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 (1), pp: 21 – 24.
- Maharani, P. N. 2010. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Konsumen Dalam Pembelian Produk *The Body Shop*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4 (1), pp: 1 – 20.
- Mat Said, A., Ahmadun, FR., Hj Paim, L., and Masud, J. 2003. Environmental Concerns, Knowledge and Practices Gap Among Malaysian Teachers. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 4 (4), pp: 305-313.
- Novandari, W. 2011. Analisis Motif Pembelian dan Profil Perilaku “Green Product Customer” (Studi Pada Konsumen Produk Pangan Organik di Purwokerto). *JEBA*, 13 (1), pp: 9-16.
- Suki, N. M. 2013. Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. *IJAPS*. 9 (2), pp: 49 – 63.
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Sutrisna, K. F. 2012. Kondisi dan Permasalahan Energi di Indonesia. <http://indone5ia.wordpress.com/2012/01/04/kondisi-dan-permasalahan-energi-di-indonesia/>. Diakses pada tanggal 6, bulan Juni, tahun 2014.
- Wahid, N.A., E. Rahbar, and T. S. Shyan. 2011. Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. *International Business Management*, 5 (1), pp: 38 – 49.
- http://bali.bps.go.id/tabel_detail.php?ed=613007&od=13&id=13. Diunduh pada tanggal 6, bulan Juni, tahun 2014