

PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG LINGKUNGAN, SIKAP PADA LINGKUNGAN, DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT PEMBELIAN *GREEN PRODUCT*

Afandie Adil

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: kayraya@yahoo.co.id

ABSTRACT

Purpose of this research to analyze the effect of knowledge about environment, attitude to the environment and subjective norms on purchase intention on green product. This study is a survey. The population is a consumer aged 17 years and over who know and understand about the green product in Surakarta. Sample of 100 people with convenience sampling data. Type data used quantitative and qualitative data. Source of data used primary data and secondary data. The technique of collecting data used questionnaires and literature. Data were analyzed used multiple linear regression. The results showed that the knowledge of the environment a significant effect on purchase intention green product. Attitude to the environment a significant effect on purchase intention green product. Subjective norms a significant effect on purchase intention green product. Attitude to the environment is the dominant variable effect on purchase intention green product.

Keywords: *knowledge about environment, attitude to the environment, subjective norms and purchase intention green product.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis domestik maupun global dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berbagai produk dan merek telah memicu keresahan konsumen di seluruh dunia. Dampak dari proliferasi produk terhadap lingkungan dapat mengancam eksistensi populasi. Masyarakat telah menjadi kuatir dan takut ketika melihat sampah yang terkumpul. Sampah-sampah ini dapat berupa produk buangan dari pabrik, sampah dari kemasan produk konsumen, produk-produk yang sulit didaur ulang bahkan prihatin dengan penggunaan yang berlebihan pada energi dan sumber daya alam. Di negara berkembang, keprihatinan ini adalah pada jumlah dan juga pada cara pembuangan maupun pemrosesannya yang dipicu oleh kendali teknologi” (Ferry Jaolis, 2011: 18).

“Isu pelestarian lingkungan menjadi isu global terbesar sejak tahun 1900-an dengan berakhirnya persaingan biologi antar negara yang menghasilkan ilmuwan dengan penemuan-penemuan terbaik pada tahun 1800-an” (Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane, 2010: 165). Isu lingkungan hidup hingga saat ini te-

lah menjadi perhatian penting bagi seluruh dunia seiring dengan banyaknya masalah yang mengancam lingkungan hidup manusia seperti *global warming*, penipisan lapisan ozon, pencemaran udara, air dan tanah.

Melihat masalah-masalah yang mengancam kelestarian lingkungan, tentunya masyarakat semakin dituntut memiliki pola konsumsi yang berkelanjutan atau dapat dikatakan konsumen dapat menjamin pemenuhan kebutuhannya itu tidak membahayakan lingkungan. Salah satu alternatif pola konsumsi berkelanjutan yaitu dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan atau *green product*. *Green product* mampu menjadi produk inovasi sekaligus menghasilkan pengaruh yang besar pada pelestarian lingkungan selain itu pengaruhnya juga pada kepedulian masyarakat terhadap kelestarian lingkungan dimana mereka tinggal. Beberapa bentuk produk ramah lingkungan antara lain: kosmetik, televisi, ponsel, mobil, kulkas, AC pendingin dan perabotan rumah tangga.

“Salah satu karakteristik produk ramah lingkungan dalam penelitian ini adalah *body shop*. Sebagai produk ramah lingkungan maka

body shop mengedepankan tiga asas yaitu *reduce, reuse* dan *recycle*” (Niarie Dwi Jayanti, dkk, 2012: 2). *Reduce* adalah dengan memberikan hadiah bagi konsumen jika pelanggan berbelanja dan tidak meminta plastik tetapi menggunakan plastik yang dulu telah dibelinya. Sementara itu dalam program *reuse* setiap pelanggan akan memperoleh contoh kreatif pemanfaatan botol sehingga tidak perlu menjadikannya sampah dan *recycle* merupakan pemberian benda daur ulang untuk dibawa pulang jika pelanggan mengembalikan kemasan produk *the body shop* (Savira Miranti, 2012: 48). Contoh lain dari produk ramah lingkungan (*green product*) adalah mobil, salah satunya adalah mobil Toyota Agya. Kelebihan Toyota Agya dan Daihatsu Ayla terletak pada bahan bakar yang ramah lingkungan karena menggunakan mesin 1000cc dan dengan peraturan *Low Cost and Green Car* (LCGC) membuat harga mobil ini murah dan ramah lingkungan (Roselina Ni Putu Novia Mandasari dan I Nyoman Nurcaya, 2013).

Produk ramah lingkungan lainnya adalah Tupper Ware, karena terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standard dari beberapa badan dunia seperti FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika, *European Food Safety Authority* (Eropa), *Japan Food Safety Commission* (Jepang), sehingga selain aman digunakan berkali-kali untuk makanan dan minuman (*Food Grade*) juga ramah lingkungan karena produk *Tupperware* yang rusak bisa didaur ulang menjadi produk lain seperti bangku plastik, pot tanaman dan tempat sampah (Niarie Dwi Jayanti, dkk, 2013).

Tuntutan konsumen akan produk-produk ramah lingkungan tersebut telah mendorong produsen untuk merubah orientasi usaha mereka, dengan mempertimbangkan aspek ekologi selain aspek ekonomi. *Green Marketing* dilakukan pada berbagai macam aktivitas pemasaran termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses, pergantian *packaging*, bahkan perubahan pada promosi. *Green marketing* dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk ramah lingkungan sekaligus sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan pada lingkungan.

Niat pembelian produk hijau (*green product*) merupakan keinginan dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka pertimbangan (Rashid, 2009: 134). Penelitian ini ingin membahas lebih lanjut faktor-faktor penentu niat pembelian produk hijau. Penentu yang diidentifikasi niat pembelian produk ini meliputi pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, dan norma subjektif.

Pengetahuan tentang lingkungan merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan mengenai lingkungan yang ada di sekitar konsumen. Pentingnya pengetahuan lingkungan pada konsumen, serta di sisi lain kepedulian perusahaan untuk dapat memberikan informasi yang jelas sebagai upaya edukasi bagi konsumen. Perusahaan tidak hanya cukup memasang label *eco green, againts animal testing, protect our planet, dan defend human right*, tetapi juga perlu menerapkan kombinasi dengan aspek transparansi yang lain “Pengetahuan tentang lingkungan tidak dapat hadir begitu saja karena oranglah yang harus mengartikan apa yang telah diajarkan dengan menyesuaikan pengalan-pengalaman mereka” (Veronica A. Kumurur, 2008: 3).

Sikap pada lingkungan merupakan utama dalam usaha meningkatkan kualitas lingkungan, konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap lingkungan akan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk dan kegiatan yang konsisten dengan nilai tersebut. “Sikap merupakan predisposisi yang dipelajari untuk memberi respon *favourable* (suka) atau tidak *favourable* (tidak suka) terhadap objek tertentu” Sumarsono dan Yayat Giyatno, (2012: 71). Konsumen yang menghargai alam dan lingkungan akan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk dan kegiatan yang konsisten dengan nilai tersebut.

Norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh (*significant other*) baik perorangan ataupun perkelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak. Jika konsumen mempunyai tanggapan yang positif terhadap produk, maka ia akan berusaha untuk

membeli produk tersebut, Jika produsen mempromosikan produk secara gencar dan maksimal, maka minat konsumen untuk membeli produk juga semakin besar. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Penilaian konsumen terhadap atribut produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan demikian niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk (Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane, 2010: 205).

Penelitian tentang Roselina Ni Putu Novia Mandasari dan Nyoman Nurcaya (2013) diketahui sikap dan norma subjektif berpengaruh terhadap atribut Mobil Toyota Agya berpengaruh signifikan terhadap niat beli Mobil Toyota Agya. Mustika Ariani Dewi (2013) dalam penelitiannya diketahui bahwa keputusan pembelian produk *furniture* ramah lingkungan dipengaruhi oleh niat membayar lebih mahal, sedangkan niat membayar lebih mahal dipengaruhi oleh faktor nilai produk, perilaku sadar lingkungan, ecolabel, dan reaksi konsumen.

Dekade terakhir telah menjadi saksi masuknya merek hijau di pasar karena permintaan konsumen sehingga memungkinkan pemasaran hijau muncul ke strategi dan proses taktis yang multi dimensional. Sejak para pelanggan memiliki perhatian yang tinggi terhadap masalah lingkungan hidup, hal ini berdampak pada kenaikan secara paralel dengan perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan isu ramah lingkungan.

Sebuah survei menunjukkan ternyata hanya 6 persen konsumen yang percaya bahwa iklan bertemakan lingkungan itu dapat sepenuhnya dipercaya, 90 persen konsumen menunjukkan bahwa klaim ini adalah “ada benarnya”, dan sebanyak 4 persen menyatakan bahwa iklan “tidak seperti yang diiklankan”, atau malah “sama sekali tidak bisa dipercaya” (Jati Wasito dan Mugi Harsono, 2012: 32). Kredibilitas iklan hijau relatif rendah. Studi yang mengupas dan mencari penyelesaian pada masalah periklanan yang berwawasan lingkungan tidak banyak dilakukan, terutama tema iklan itu sesuai atau belum dengan persepsi konsumen yang

mereka anggap penting pada produk hijau.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis signifikansi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian *green product* pada konsumen di Surakarta; (2) menganalisis signifikansi pengaruh sikap pada lingkungan terhadap niat pembelian *green product* pada konsumen di Surakarta; (3) menganalisis signifikansi pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian *green product* pada konsumen di Surakarta; dan (4) mengetahui variabel pengetahuan tentang lingkungan, sikap pada lingkungan atau norma subjektif yang dominan pengaruhnya terhadap niat pembelian *green product* pada konsumen di Surakarta.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *green product*;
- H2 : Sikap pada lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *green product*;
- H3 : Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *green product*;
- H4 : Variabel sikap pada lingkungan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap niat pembelian *green product*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan survei dengan populasi konsumen yang berusia 17 tahun ke atas yang mengetahui dan mengerti tentang *green product* di Surakarta. Sampel sebanyak 100 orang dengan teknik *convenience sampling*. Jenis data menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda yang terlebih dahulu kuesioner dilakukan uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian mengenai deskripsi responden diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 65 orang (65,0%). Tingkat pendidikan responden mayoritas SMA yaitu sebanyak 67 orang (67,0%) dan usia res-

ponden mayoritas adalah 27 – 36 tahun sebanyak 47 orang (47,0%).

Hasil uji instrumen penelitian diketahui bahwa keseluruhan variabel yaitu pengetahuan tentang lingkungan, sikap pada lingkungan, norma subjektif adalah valid karena $p \text{ value} < 0,05$ sedangkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai cronbach alpha variabel pengetahuan tentang lingkungan (0,753), sikap pada lingkungan (0,625), norma subjektif (0,642) dan niat pembelian green product (0,624) sehingga dinyatakan reliabel $> 0,60$. Hasil uji asumsi klasik diketahui bahwa data bebas dari multikolinearitas, bebas heteroskedastisitas, bebas autokorelasi dan data terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilakukan tahap analisis regresi linear berganda untuk menjawab hipotesis yang telah ditentukan. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dapat diamati pada tabel 1 di bawah ini.

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan regresi berikut:

$$Y = 0,061 + 0,154X_1 + 0,188X_2 + 0,148X_3$$

Hasil regresi linear yang diperoleh dapat diinterpretasikan bahwa konstanta (a): 0,061 bertanda positif, berarti apabila variabel bebas (pengetahuan tentang lingkungan, sikap pada lingkungan dan norma subjektif) sama dengan nol (0) maka niat pembelian green product adalah positif. Koefisien regresi $b_1 = 0,154$ bertanda positif, berarti apabila variabel pengetahuan tentang lingkungan ditingkatkan maka niat pembelian green product juga mengalami peningkatan dengan asumsi variabel sikap pada lingkungan dan norma subjektif dianggap tetap. Koefisien regresi $b_2 = 0,188$ bertanda positif, berarti apabila variabel sikap

pada lingkungan meningkat maka niat pembelian green product juga mengalami peningkatan dengan asumsi variabel pengetahuan tentang lingkungan dan norma subjektif dianggap tetap. Koefisien regresi $b_3 = 0,148$ bertanda positif, berarti apabila variabel norma subjektif meningkat maka niat pembelian green product juga mengalami peningkatan dengan asumsi variabel pengetahuan tentang lingkungan dan sikap pada lingkungan dianggap tetap.

Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan tentang lingkungan sebesar (0,155), nilai koefisien regresi variabel sikap pada lingkungan (0,188) dan nilai koefisien regresi variabel norma subjektif (0,148) sehingga variabel sikap pada lingkungan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap niat pembelian green product. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung 35,988 dengan $p \text{ value} 0,000$ sehingga $< 0,05$ berarti model tepat dan layak digunakan untuk memprediksi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan, sikap pada lingkungan dan norma subjektif terhadap variabel niat pembelian green product. Hasil koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) sebesar 0,515 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel pengetahuan tentang lingkungan, sikap pada lingkungan dan norma subjektif terhadap niat pembelian green product adalah sebesar 51,5 persen, sedangkan sisanya sebesar 48,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya adalah kepedulian pada lingkungan.

Pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian green product

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung 4,103 dengan $p \text{ value} (0,000) < 0,05$ berarti pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian green

Tabel 1: Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
Konstanta	0,061		
Pengetahuan	0,154	4,103	0,000
Sikap	0,188	4,064	0,000
Norma subjektif	0,148	3,227	0,000
F = 35,988			0,000
Adjusted $R^2 = 0,515$			

Sumber: Data primer diolah 2015

product pada konsumen di Surakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *green product* pada konsumen di Surakarta, terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Jayanti, dkk (2013) bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap *green purchasing*. Hal ini sesuai pendapat dari Rashid (2009: 134) bahwa niat pembelian produk hijau (*green product*) merupakan keinginan dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka pertimbangan. Veronica A. Kumurur (2008: 3) menyatakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan mengenai lingkungan yang ada di sekitar konsumen. Pentingnya pengetahuan lingkungan pada konsumen, serta di sisi lain kepedulian perusahaan untuk dapat memberikan informasi yang jelas sebagai upaya edukasi bagi konsumen. Perusahaan tidak hanya cukup memasang label *eco green*, *against animal testing*, *protect our planet*, dan *defend human right*, tetapi juga perlu menerapkan kombinasi dengan aspek transparansi yang lain Pengetahuan tentang lingkungan tidak dapat hadir begitu saja karena oranglah yang harus mengartikan apa yang telah diajarkan dengan menyesuaikan pengalangan-pengalaman mereka.

Ajzen dalam Sutisna (2005: 164-185) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli pada konsumen adalah faktor informasi atau pengetahuan Pengetahuan juga berperan dalam intensi membeli konsumen. D "Souza et. al, (2006: 164) menyatakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berkembang dalam dua bentuk, (1) konsumen harus dididik untuk memahami dampak dari produk terhadap lingkungan, dan (2) pengetahuan konsumen tentang produk yang itu sendiri yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan. Ada banyak cara tentang bagaimana konsumen mencari pengetahuan dan beberapa bukti menunjukkan bahwa konsumen mencari pengetahuan dengan membaca label produk. Apabila konsumen memiliki pengetahuan tentang isu-isu

lingkungan, maka tingkat kesadaran mereka akan meningkat dan dengan demikian akan berpotensi untuk mempromosikan sikap yang menguntungkan terhadap produk hijau. Pengetahuan bukanlah gambaran dari dunia kenyataan yang ada, tetapi pengetahuan selalu merupakan akibat dari suatu konstruksi kognitif kenyataan melalui kegiatan seseorang. Seseorang membentuk skema, kategori, konsep dan struktur pengetahuan yang diperlukan untuk pengetahuan.

Pengaruh sikap pada lingkungan terhadap niat pembelian *green product*

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung 4,064 dengan p value (0,000) < 0,05 berarti sikap pada lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *green product* pada konsumen di Surakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa sikap pada lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *green product* pada konsumen di Surakarta, terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sumarsono dan Yayat Giyatno (2012) bahwa terdapat pengaruh positif dari sikap terhadap keputusan pembelian produk detergen ramah lingkungan. Sikap pada lingkungan merupakan utama dalam usaha meningkatkan kualitas lingkungan, konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap lingkungan akan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk dan kegiatan yang konsisten dengan nilai tersebut. "Sikap merupakan predisposisi yang dipelajari untuk memberi respon *favourable* (suka) atau tidak *favourable* (tidak suka) terhadap objek tertentu" Sumarsono dan Yayat Giyatno, (2012: 71). Konsumen yang menghargai alam dan lingkungan akan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk dan kegiatan yang konsisten dengan nilai tersebut. Ajzen dalam Dion D. Barata (2007: 185) menyatakan bahwa seseorang yang yakin bahwa sebuah tingkah laku dapat menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya. Sehingga apabila individu yakin perilaku membeli yang dia lakukan akan menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut memiliki sikap

yang positif terhadap perilaku membeli, begitu pun sebaliknya. Hal ini diperkuat pernyataan Mustofa (2007: 223) bahwa sikap konsumen terhadap pembelian produk hijau dapat mempengaruhi niat beli dan langsung mempengaruhi perilaku pembelian hijau mereka yang sebenarnya. Berdasarkan hal tersebut maka pengembangan produk dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui sikap konsumen. Mengukur sikap konsumen bisa dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada kelompok konsumen sasaran yang sebelumnya telah diidentifikasi.

Pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian green product

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung 3,227 dengan p value (0,002) < 0,05 berarti norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *green product* pada konsumen di Surakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *green product* pada konsumen di Surakarta, terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rahayu Triastity dan Sumarno Dwi Saputra (2013) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan norma subjektif terhadap niat beli konsumen dalam pembelian pasta gigi Pepsodent. Norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh (*significant other*) baik perorangan ataupun berkelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak. Jika konsumen mempunyai tanggapan yang positif terhadap produk, maka ia akan berusaha untuk membeli produk tersebut, Jika produsen mempromosikan produk secara gencar dan maksimal, maka minat konsumen untuk membeli produk juga semakin besar. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Penilaian konsumen terhadap atribut produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan demikian niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk (Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane, 2010: 205).

Intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku. Hal ini dapat juga berlaku pada perilaku membeli. Dengan mengukur intensi membeli individu, dapat meramalkan bahwa individu tersebut akan melakukan perilaku membeli. Ajzen dalam Dion D. Barata (2007: 185) menyatakan bahwa individu yang yakin bahwa kebanyakan *referent* akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku membeli, dan adanya motivasi untuk melakukan perilaku membeli pada suatu produk, maka hal ini akan menyebabkan individu tersebut memiliki *subjective norm* yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Jogiyanto Hartono (2007: 12) menyatakan bahwa norma subjektif merupakan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa norma subjektif merupakan derajat persepsi seseorang yang mereferensi orang lain untuk percaya dan menggunakan produk seperti yang orang lain gunakan. Seseorang dapat memberikan referensi pada orang lain untuk percaya dan selanjutnya menggunakan suatu produk kemudian dia merasa puas terhadap produk tersebut, maka ia mereferensikan yang telah dilakukan kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *green product* pada konsumen di Surakarta. Sikap pada lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *green product* pada konsumen di Surakarta. Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *green product* pada konsumen di Surakarta. Variabel sikap pada lingkungan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap niat pembelian *green product*.

Implikasi yang perlu dilakukan adalah: 1) Dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan sikap konsumen tentang lingkungan maka hendaknya lembaga-lembaga pemerintah yang

berfungsi mengelola lingkungan hidup, bekerja sama dengan elemen masyarakat, lembaga swadaya masyarakat untuk mengefektifkan sosialisasi dan kampanye mengenai fungsi lingkungan hidup bagi kehidupan manusia, bagaimana meningkatkan kualitas lingkungan hidup yang di dalamnya ada sumberdaya alam, mempromosikan lingkungan sehat bagi seluruh lapisan masyarakat, salah satunya adalah dengan menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan (*green product*). 2) Perusaha-

an hendaknya membuat ataupun memproduksi produk yang ramah lingkungan sehingga perusahaan juga turut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup. 3) Peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh faktor kepedulian lingkungan ataupun juga mengenai jenis kelamin mana yang lebih peduli terhadap lingkungan serta yang memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang lingkungan hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Dion D. Barata, 2007. Strategi Cause-Related Marketing dan Pengaruhnya pada Keputusan Membeli Konsumen. *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol.2 No.2, Mei, : 182-191.
- D'Souza, C., Taghian, M., and Lamb, P. 2006. An Empirical Study on The Influence of Environmental Labels on Consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11 (2), 162-173.
- Ferry Jaolis, 2011, Profil *Green Consumers* Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian *Green Products*, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.2, No. 1, April 2011, 18-39
- Jati Waskito dan Mugi Harsono, 2012, Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar terhadap Kelestarian Lingkungan, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 3, No. 1, 2012, pp: 29-39
- Niarie Dwi Jayanti, dkk, 2013, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Green Purchasing* (Survei pada Pelanggan Tupperware di Kota Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 5 No. 1, hal: 1-7
- Jogiyanto Hartono, 2007, *Sistem Informasi Keperilakuan*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahaa Benyamin Molan, Indeks, Jakarta.
- Mustika Ariani Dewi, 2013, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Buyer dalam Keputusan Membeli Produk Furniture Ramah Lingkungan (Studi Kasus di PT Nahdira dan PT Hardco Kota Semarang), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang (Tidak dipublikasikan).
- Mustofa, 2007. Gender differences in Egyptian consumers green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *Int. J. Consumer Stud.*, 31: 220-229.
- Rahayu Triastity dan Sumarno Dwi Saputro, 2013, Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli Mahasiswa sebagai Konsumen Potesial Produk Pasta Gigi Pepsodent, *Majalah Ilmiah Gema*, Vol 25 No. 46.
- Rashid, Nik Ramlik Nik Abdul, 2009, Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative, *International Journal of Business and Management*, Vol 4 No. 8, pp: 132-141.
- Roselina Ni Putu Novia Mandasari dan I Nyoman Nurcaya, 2013, Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli Mobil Toyota Agya di Kota Denpasar, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali.
- Savira Miranti, 2012, Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Jakarta. *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia, Jakarta, Tidak dipublikasikan.
- Sumarsono dan Yayat Giyatno, 2012, Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen terhadap *Ecolabelling* serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan, *Performance*, Vol. 15 No.1 Maret 2012: 70-85
- Sutisna, 2005, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.