

**PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI  
PRODUK HIJAU  
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan Untuk Menempuh Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Oleh:

**ENDANG TRI MARGIYANTI**

**B 100 090 146**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2013**

## HALAMAN PEGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Artikel Publikasi Karya Ilmiah dengan judul :

**PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU** (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).

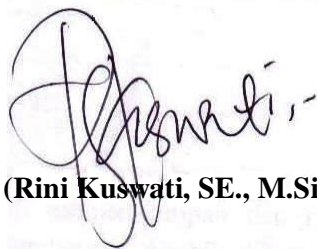
Yang ditulis oleh :

**ENDANG TRI MARGIYANTI**  
**B 100 090 146**

Penandatanganan berpendapat bahwa Artikel Publikasi Karya Ilmiah tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Juni 2013

Pembimbing



**(Rini Kuswati, SE., M.Si)**

**PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI  
PRODUK HIJAU**

**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

**Endang Tri Margiyanti**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

**ABSTRACT**

*This study aimed to determine whether a significant difference between the environmental awareness of the intention to buy green products. The samples in this study were students at the University of Muhammadiyah Surakarta totaling 100 respondents. Sampling technique in this study was purposive sampling and convenience sampling. Results obtained from testing the hypothesis  $H_0$  is rejected so that a significant difference between the environmental awareness of the intention to buy green products. As for the value of the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.477. This means that the variable environmental consciousness to explain the variable purchase intention of green products by 47.7% and 52.3%, there are still other factors that influence the purchase intention of green products. From the foregoing, it was concluded that any corresponding increase in environmental awareness, it will increase the purchase intention toward green products. Similarly, without the influence of environmental awareness, the intention of buying green products remains good.*

*Keywords: environmental awareness, green product, purchase intentions*

**PENDAHULUAN**

Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran lingkungan masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran terjadinya bencana yang mengancam lingkungan hidup, bukan hanya kesehatan, bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para ilmuwan dan

pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit didaur ulang.

Situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Sedangkan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan sering juga disebut *green orientation*. Kesadaran

social konsumen menurut Webster (1975) adalah konsumen yang mengingat akan akibat secara umum dari konsumsi pribadi atau usaha memanfaatkan daya beli dalam permasalahan social pada keputusan pembelian dengan mengevaluasi dampak dari konsumsi mereka dalam masalah social (Follows & Jobber, 1999).

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah : Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk hijau?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk hijau.

Dari perumusan masalah tersebut diperoleh suatu hipotesis : Diduga variabel kesadaran lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk hijau.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kesadaran Lingkungan**

Daniel Chiras (Neolaka, 2008) menyatakan bahwa dasar penyebab kesadaran lingkungan adalah etika

lingkungan. Etika lingkungan yang sampai saat ini berlaku adalah etika lingkungan yang didasarkan pada sistem nilai yang mendudukan manusia bukan bagian dari alam, tetapi manusia sebagai penakluk dan pengatur alam. Didalam pendidikan lingkungan hidup, konsep mental tentang manusia sebagai penakluk alam perlu diubah menjadi manusia sebagai bagian dari alam.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi kesadaran lingkungan, yaitu :

#### 1. Faktor Ketidaktahuan

Tujuan pengembangan pengetahuan tidak hanya untuk mengatasi kebutuhan hidup tetapi bahkan lebih dari itu yaitu memikirkan hal-hal baru, menjelajah alam semesta, mengembangkan kebudayaan, memberi arti/makna pada kehidupan, memanusiakan dirinya dan orang lain yang semua ini menjadi motivator untuk selalu mengembangkan pengetahuannya.

#### 2. Faktor Kemiskinan

Kesulitan hidup juga muncul karena selain faktor ekonomi,

lingkungan, dan kemajuan teknologi/pembangunan, faktor penentu lain adalah pemahaman terhadap wawasan kebangsaan dan nasionalisme yang menurun sehingga timbul sikap mementingkan diri dan tidak peduli terhadap lingkungan.

#### 3. Faktor Kemanusiaan

Tindakan manusia diabstraksikan melalui kehidupannya, yaitu dapat menyalurkan keindahan /keburukan melalui bahasa, *memory*, *empathy*, dan segala sesuatu sesuai yang terintegrasi dalam suatu sistem yang rumit, yaitu pengetahuan, kesadaran (*awareness*), dan moral (*morality*).

#### 4. Faktor Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup konsumen tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup konsumen menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian adalah sekumpulan karakteristik yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen,

selain itu kepribadian merupakan pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama.

Ada beberapa gaya hidup masyarakat yang dapat memperparah rusaknya lingkungan hidup, yaitu :

- a. Gaya hidup yang menekankan pada kenikmatan, foya-foya, berpesta pora (*hedonisme*).
- b. Gaya hidup yang mementingkan materi (*materialisme*).
- c. Gaya hidup yang konsumtif (*konsumerisme*).
- d. Gaya hidup sekuler atau yang mengutamakan keduniaan (*sekularisme*).
- e. Gaya hidup yang mementingkan diri sendiri (*individualism*).

Secara umum, berikut ini merupakan upaya pencegahan atas pencemaran lingkungan :

- a. Mengatur sistem pembuangan limbah industri sehingga tidak mencemari lingkungan.
- b. Menempatkan industri atau pabrik terpisah dari kawasan permukiman penduduk.

- c. Melakukan pengawasan atas penggunaan beberapa jenis pestisida, insektisida dan bahan kimia lain yang berpotensi menjadi penyebab dari pencemaran lingkungan.
- d. Melakukan penghijauan.
- e. Memberikan sanksi atau hukuman secara tegas terhadap pelaku kegiatan yang mencemari lingkungan.
- f. Melakukan penyuluhan dan pendidikan lingkungan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang arti dan manfaat lingkungan hidup yang sesungguhnya.

### **Niat Beli Produk Hijau**

Niat beli menurut Basu Swastha (1993) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sementara Engel, Blackwell dan Miniard (1994) menggambarkan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor,

yaitu niat dan pengaruh dari lingkungan atau perbedaan individu.

Niat beli konsumen merupakan suatu kegiatan individu atau konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses perilaku konsumen dalam pembelian produk ( Philip Kotler, 1998).

#### 1. Pengenalan Masalah

Pembeli menyadari sesuatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

#### 2. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Yang menjadi pusat perhatian pemasar adalah

sumber-sumber informasi pokok yang akan diperlukan konsumen dan pengaruh relative dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli.

#### 3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan ini menyangkut beberapa faktor yang berpengaruh seperti jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan konsumen, misalnya : berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif

langganan/*patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang konsumen.

#### 5. Prilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa tidak puas setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

Produk hijau adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan. Produk hijau atau yang disebut juga produk ramah lingkungan adalah produk yang telah memenuhi kriteria-kriteria tertentu, untuk memudahkan bagi masyarakat umum maka digunakanlah pelabelan yang diberi nama *ecolabelling*. *Ekolabeling* diberikan pada produk

yang telah mendapatkan sebuah pengakuan dari sebuah lembaga khusus yang didirikan oleh pemerintah atau bisa juga dari sebuah badan independen non pemerintahan seperti LSM yang bergerak di bidang yang sama.

Agar sebuah produk dapat memiliki label ramah lingkungan seperti tersebut diatas, maka produk tersebut harus memiliki ciri-ciri berikut yaitu:

- a. Produk-produk dimana riset dan pengembangannya diarahkan pada perlindungan terhadap lingkungan.
- b. Produk yang bahan bakunya tidak dipergunakan secara besar-besaran, sehingga merusak keseimbangan alam.
- c. Produk-produk yang materialnya dapat diproses kembali (*recycle*) atau terurai secara alami (*biodegradable*).
- d. Produk yang dibuat dari limbah dan susunan materialnya dapat diolah kembali.
- e. Produk yang ditujukan pada suatu penggunaan untuk waktu yang lama dengan kemungkinan untuk



menunda selama mungkin batas waktu pembaharuannya.

- f. Produk yang dibuat berdasarkan teknik atau cara produksi yang memperhitungkan masalah lingkungan.
- g. Produk yang dalam produksinya memerlukan material dalam jumlah minimum dan penggunaan energi sekecil mungkin.
- h. Produk yang dalam pengoperasiannya /penggunaannya tidak memerlukan adanya campuran bahan yang bersifat racun atau polutan, dan tidak juga mengkonsumsi energi secara berlebihan.
- i. Produk yang sepanjang siklus kehidupannya tidak mengakibatkan kerusakan lingkungan.

Beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Bergeron, dan Forleo, 2001), yaitu :

- a. Demografi meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, status pekerjaan,

kepemilikan *property*, status pernikahan, dan ukuran keluarga.

- b. *Environmental knowledge*, yaitu *eco-literacy*.
- c. *Values*, meliputi *individualism*, *collectivism*, *security*, dan *fun /enjoyment*.
- d. Sikap/*attitudes* terhadap isu lingkungan dan *green products*.
- e. Prilaku/*behaviors* dalam aktivitas peduli lingkungan.

#### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif pada dasarnya menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi pengaruh antar variabel yang diteliti (azwar, 2001:5).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan. Dari populasi tersebut kemudian diambil sampel untuk penelitian yaitu seluruh mahasiswa UMS dari berbagai fakultas sebanyak 100 orang yang

memiliki ciri mahasiswa yang berusia lebih dari 17 tahun dan belum pernah membeli produk hijau.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* (cara pengambilan sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, seperti ciri dan karakteristiknya). Sedangkan *convenience sampling* memiliki pengertian bahwa dalam pengambilan sampel penelitian tidak mempunyai pertimbangan lain, kecuali berdasarkan kemudahan saja. Teknik *convenience* ini digunakan karena peneliti tidak mengetahui *sampling frame* penelitian ini ( $\Sigma$  populasi secara tepat).

Kesadaran lingkungan dioperasionalkan dengan indikator sebagai berikut: pengetahuan tentang lingkungan, afeksi terhadap isu lingkungan, dan niat berperilaku. Instrument kesadaran lingkungan dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari instrumen Setyo Ferry Wibowo (2011).

Niat beli produk hijau dioperasionalkan dengan beberapa indikator, seperti: adalah pertimbangan membeli produk ramah

lingkungan karena rendah polusi, niat untuk membeli produk ramah lingkungan karena rendah polusi, mencoba beralih ke merek lain karena alasan ekologi, berniat untuk beralih ke merek lain karena alasan ekologi. Pengukuran konstruk ini dengan empat item pertanyaan yang diadopsi dari Chan dan Lau (2000).

Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas yaitu mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Dalam penelitian ini pengujian validitas instrument yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan SPSS FOR WINDOWS versi 15, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,40 (Ghozali, 2009). Item dikatakan valid jika setiap item yang diujikan memiliki *factor loading* yang lebih dari 0,40.

Uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrument-instrumen yang mengukur konsep. Untuk menguji reliabilitas digunakan Cronbach Alpha dengan

bantuan SPSS FOR WINDOWS versi 15. Hair et al (1998) menyatakan bahwa nilai Cronbach Alpha dapat dikatakan *reable* (andal) apabila nilainya  $> 0,06$ .

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali,2009:110). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Uji Kolmogorov-Smirnov* (K-S), yaitu jika nilai hasil Uji K-S  $>$  dibandingkan taraf signifikansi 0,05 maka data berdistribusi normal.

Untuk uji hipotesis digunakan beberapa pengujian seperti analisis regresi tunggal digunakan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel tak bebas tunggal dengan variabel bebas tunggal. Regresi linier tunggal hanya memiliki satu peubah X yang dihubungkan dengan satu peubah tidak bebas Y. Uji t digunakan untuk menguji kebenaran pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sehingga dapat dibuktikan bahwa

pengaruh yang didapat bukanlah suatu kebetulan belaka (Djarwanto dan Subagyo, 2006). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu Menyatakan prosentase total variabel dependen. Nilai  $R^2$  terletak antara 0 dan 1. Jika  $R^2 = 1$ , berarti garis regresi tersebut menjelaskan 100% proporsi dalam variabel dependen. Jika nilai  $R^2 = 0$ , berarti model tersebut tidak menjelaskan sedikitpun variasi dalam variabel dependen, sehingga dapat diarahkan bahwa suatu model dapat dikatakan lebih baik apabila nilai koefisien determinasinya makin dekat dengan 1 (Gujarati,2003:99).

## **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

Suatu instrument dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian valid tidaknya daftar pertanyaan yang disajikan adalah dengan menggunakan analisis

faktor. Tinggi rendahnya suatu angket dengan melihat factor loading dengan bantuan program *SPSS FOR WINDOWS* versi 15.

Tabel KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	896,625
	Df	136
	Sig.	,000

Sumber data : data primer, 2013

Dari tabel KMO dan *Bartlett's test*, terlihat angka KMO *Measure of Sampling Adequacy* adalah 0,780. Oleh karena itu angka MSA di atas 0,5 maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Kesimpulan yang sama dapat terlihat pada angka KMO dan *Bartlett's test* (yang ditampakkan dengan angka *chi-square*) sebesar 896,625 signifikansi 0,000.

Hasil pengujian analisis faktor menunjukkan bahwa item pertanyaan yang termasuk dalam komponen matrik 1 adalah KL1 (0,577); KL2 (0,554); KL3 (0,478); KL4 (0,599); KL5 (0,421); KL6 (0,488); KL7 (0,822), sedangkan untuk komponen matrik 2 adalah NB2 (0,491); NB3 (0,761); NB4 (0,536); NB6 (0,440); NB8 (0,649); NB9 (0,555) yang

masing-masing memiliki faktor loading diatas 0,40 yang artinya item pertanyaan tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian. Walaupun dalam pengujian ini terdapat beberapa item pertanyaan yang tidak diikuti sertakan dalam pengujian berikutnya karena item pertanyaan tersebut tidak *convert* pada satu komponen, walaupun memiliki nilai loading cukup tinggi yaitu, KL8 (0,792); NB1 (0,519); NB5 (0,836); NB7 (0,504).

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Nunnally	Keterangan
Kesadaran lingkungan	0,809	0,6	Reliable
Niat beli produk hijau	0,689	0,6	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2013

Pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan Nunnally, (1969) = 0,6 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas.

Tabel Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Pvalue	Keterangan
Niat Beli Produk Hijau	1,319	0,062	Normal
Kesadaran Lingkungan	0,887	0,411	Normal

Sumber : data primer diolah 2013

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS FOR WINDOWS versi 15 diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel niat beli produk hijau sebesar 1,319 dengan  $p = 0,062$  menunjukkan data yang terdistribusi normal. Pada variabel kesadaran lingkungan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,887 dengan  $p = 0,411$  menunjukkan bahwa terdistribusi data normal.

Tabel Hasil Pengujian Regresi Linier Tunggal

variabel	Coefficient	Beta	$t_{hitung}$	P
(Constant)	8,494		5,211	0,000
Kesadaran lingkungan	0,546	0,691	9,454	0,000
$R^2 = 0,477$				
$T_{tabel} = 1,984$				

Sumber : data primer diolah 2013

Berdasarkan tabel di atas, nilai konstan bernilai positif sebesar 8,494. Hal ini berarti tanpa adanya pengaruh kesadaran lingkungan maka niat beli produk hijau tetap baik. Besar nilai koefisien regresi untuk variabel kesadaran lingkungan adalah 0,546 dengan parameter positif. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada kesadaran lingkungan, maka akan meningkatkan niat beli terhadap produk hijau.

Berdasarkan uji validitas yang menggunakan CFA menunjukkan hasil yang sangat baik karena mempunyai faktor *loading*  $> 0,40$ . Walaupun dalam pengujian ini terdapat beberapa item pertanyaan yang harus dihapus atau tidak diikuti sertakan dalam pengujian berikutnya karena item pertanyaan tersebut tidak *convert* pada satu komponen, walaupun memiliki nilai *loading* cukup tinggi seperti, KL8 (0,792); NB1 (0,519); NB5 (0,836); NB7 (0,504). Dan pada uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* menunjukkan hasil 0,809 untuk variabel kesadaran lingkungan dan 0,689 untuk variabel niat beli produk hijau. Dengan demikian penelitian ini menggunakan kuesioner yang valid dan reliable. Sedangkan untuk analisis data uji normalitas dengan menggunakan metode *one sample Kolmogorov-Smirnov test* diperoleh nilai Kolmogorov Smirnov Z pada variabel niat beli produk hijau sebesar 1,319 dengan  $p = 0,062$  menunjukkan data yang terdistribusi normal. Pada variabel kesadaran lingkungan nilai Kolmogorov-

Smirnov Z sebesar 0,887 dengan  $p = 0,411$  menunjukkan bahwa terdistribusi data normal.

Pada uji hipotesis untuk regresi tunggal nilai konstan bernilai positif sebesar 8,494. Hal ini berarti tanpa adanya pengaruh kesadaran lingkungan maka niat beli produk hijau tetap baik, karena sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan pengetahuan luas. Besar nilai koefisien regresi untuk variabel kesadaran lingkungan adalah 0,546 dengan parameter positif. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada kesadaran lingkungan, maka akan meningkatkan niat beli terhadap produk hijau.

Uji hipotesis dengan uji t hasil perhitungan  $t_{hitung} 9,454 > t_{tabel} 1,984$ , maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk hijau. Hal ini senada dengan penelitian M.F. Shellyana Junaedi (2005), hasil pengujian disimpulkan bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi keinginannya untuk membayar

dengan harga premium untuk produk-produk ramah lingkungan. Sikap kesadaran terhadap lingkungan ternyata juga mempunyai pengaruh yang signifikan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk yang dilakukan konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi tentang produk-produk ramah lingkungan ini mendorong konsumen untuk berkeinginan untuk melakukan pembelian produk hijau pada masa mendatang. Konsumen hijau yang memiliki kesadaran sosial akan berupaya untuk mempertimbangkan perilaku belinya berkaitan dengan pengaruh social lingkungan sekitarnya.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk hijau dapat ditarik kesimpulan :

1. Hasil pengujian melalui persamaan regresi tunggal dapat diperoleh nilai konstan untuk persamaan regresi adalah 8,494 dengan parameter positif. Hal ini berarti tanpa adanya pengaruh

kesadaran lingkungan maka niat beli produk hijau tetap baik, karena sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan pengetahuan luas. Besar nilai koefisien regresi untuk variabel kesadaran lingkungan adalah 0,546 dengan parameter positif. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada kesadaran lingkungan, maka akan meningkatkan niat beli terhadap produk hijau.

2. Variabel kesadaran lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk hijau. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,454. Oleh karena itu nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $9,454 > 1,984$ ) dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ .
3. Nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,477 berarti variasi perubahan pada niat beli produk hijau dapat dijelaskan oleh perubahan pada pengaruh kesadaran lingkungan sebesar 47,7% dan 52,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anton A. Setyawan dan Ihwan Susila. 2004. "Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention". *Usahawan* NO. 07 TH XXXI11 JULI 2004.
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6<sup>th</sup> edition*. New York : International Thomson Publishing.
- Bappenas. 2003, "Kebijakan Nasional : Pembangunan Air Minum & Kesehatan Lingkungan Berbasis Masyarakat". Bappenas – Dep. Kimpraswil – Dep. Kes – Dep. Dagri – Dep. Keu, Jakarta.
- Chan, Ricky Y.K. & Loretta B. Y. Lau. 2000. "Antecedents of Green Purchases: A Survey in China". *Journal of Consumer Marketing* Vol. 17 No. 4, pp.338-357.
- Cooper, David R. dan Emory, C. William. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1 Edisi kelima. Jakarta : Erlangga.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2006. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. 1994. *Perilaku konsumen*. Edisi keenam Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gonzali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proses SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip.

- Gujarati, D. (2003). *Basic Econometrics*. Fourth edition, McGraw-Hill Inc.
- Herri, Nidya Putri, dan Jon Kenedi. 2006. "Analisis Persepsi Masyarakat terhadap Produk Hijau : Tinjauan Faktor Demografi, Psikologi, Sosial dan Budaya (Kasus Kota Padang)". *Jurnal Business and Manajemen* Vol. 2, No. 1, 2006.
- Herlinda. 2011. "Tips Menjaga Kesehatan Lingkungan". *Artikel Lingkungan*. Yogyakarta : Wordpres Tim BSI UMY.
- Jaolis, Ferry. 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.
- Junaedi, Shellyana. 2005. "Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan". *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 9, No. 2, hal. 189-201.
- Mostafa, Mohamed M. 2007. "Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude". *International Journal of Consumer Studies* 31, 220-229.
- Neolaka, Amos. 2008. *Kesadaran Lingkungan*. Jakarta. PT Rineka Cipta.
- Riduwan. 2010. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Usman, Husaini. (2006). *Pengantar Statistika*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Vlosky, Richard P., Lucie K. Ozanne, & Renee J. Fontenot. 1999. "A Conceptual Model of US Consumer Willingness-to-Pay for Environmentally Certified Wood Products". *Journal of Consumer Marketin*. Vol. 16, No. 2, pp. 122-136.
- Wibowo, Buddi. 2002. "Green Consumerism dan Green Marketing : Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran". *Usahawan* No. 6 Th XXXI Juni, pp : 12-15.
- Wibowo, Setyo Ferry. 2011. "Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan dan Hubungannya dengan Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan". *EcoSains* vol. 9, no. 2, Agustus 2011; 192-202.
- Wulandari, Ririn. 2011. "Seberapa Pentingkah Sertifikasi Produk Hijau". *Artikel Produk Hijau*. Taman Kehidupan.