

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*
YANG DIMEDIASI OLEH *ENVIRONMENTAL ATTITUDE*
(Studi pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan
di Universitas Muhammadiyah Purworejo)**

Ria Fatmawati
email:Riafatmawati36@gmail.com

Endah Pri Ariningsih
endah@umpwr.ac.id
Budiyanto
budiyantongw@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan industri di Indonesia yang tidak diikuti kepedulian terhadap lingkungan dapat berdampak pada meningkatnya pemanasan global. Langkah awal upaya yang dapat dilakukan adalah menyadari berbagai peluang untuk mengurangi dampak pemanasan global. Konsumen yang menghargai alam dan lingkungan akan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk yang mendukung perlindungan lingkungan, mendaur ulang, dan membeli serta menggunakan produk ramah lingkungan. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji: 1) Pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention*, (2) Pengaruh *environmental concern* terhadap *environmental attitude*, (3) Pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchase intention*, (4) Pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental attitude*.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen produk ramah lingkungan di Universitas Muhammadiyah Purworejo. Cara pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pilihan jawaban model *Likert Scale* yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Sedangkan, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi.

Kesimpulan dari penelitian ini : *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude*. *Environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. *Environmental attitude* memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* secara *partially mediated*.

Kata kunci: *environmental concern*, *green purchase intention*, dan *environmental attitude*.

A. PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan industri di Indonesia, terkadang tidak diikuti dengan kegiatan ramah lingkungan. Adanya penggunaan *styrofoam*, percobaan produk pada hewan, dan pembuangan limbah sembarangan adalah beberapa kegiatan yang tidak ramah lingkungan, terutama pada pemanasan global. Pada dewasa ini, perusahaan-perusahaan terpacu untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan hidup dengan mengembangkan berbagai program yang memberikan solusi kepada permasalahan lingkungan. Salah satunya adalah dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Menurut Mont dan Plepys (2008) produk ramah lingkungan dikenal sebagai produk ekologis, produk berkelanjutan atau produk hijau dan dalam penelitian ini disebut *green product*. *Green product* adalah produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk ramah lingkungan (Samsadani *et al.*, dalam Sumarsono dan Giyatno 2012).

Sebelum proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki suatu kesadaran atau niat untuk membeli produk tersebut. Menurut Hansudoh (2012) minat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum melakukan pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen mulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Minat beli pada penelitian ini mengacu pada pendapat Rashid (2009) yang mengartikan sebagai kemungkinan dan kesediaan seseorang untuk membeli suatu produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan dengan produk biasanya pada saat mempertimbangkan suatu keputusan pembelian. Aman *et al.*, (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor

lingkungan yang dapat mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan adalah kepedulian lingkungan dan sikap.

Menurut Yaumi (2014:111) kepedulian lingkungan adalah sikap dan tindakan yang berupaya mencegah kerusakan alam di lingkungan sekitarnya dan mengembangkan upaya-upaya untuk memperbaiki kerusakan alam yang sudah terjadi. Menurut Aman *et al.*, (2012) kepedulian lingkungan didefinisikan sebagai tingkat emosional dan komitmen terhadap masalah lingkungan. Menurut Angelovska *et al.*, (2012) kepedulian lingkungan adalah suatu alat prediksi yang memungkinkan atas perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan bisa menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan menurut Juliana (2013) kepedulian atau perhatian terhadap isu lingkungan dapat berpengaruh terhadap sikap.

Menurut Suprapti (2010) sikap merupakan suatu hasil yang diperoleh dari proses psikologis seseorang yang tidak bisa diamati secara langsung namun harus disimpulkan dari hal-hal yang dikatakannya atau dilakukannya. Lee (2009) menyatakan bahwa sikap lingkungan adalah penilaian kognitif terhadap nilai perlindungan lingkungan. Jadi sikap pada lingkungan menjadikan konsumen mampu merespon dampak lingkungan dan kerusakan lingkungan yang mungkin akan terjadi. Konsumen yang memiliki sikap lingkungan yang ditandai misalnya dengan konsumen merasakan pentingnya mempromosikan hidup ramah lingkungan. Konsumen menyetujui adanya perlindungan lingkungan. Konsumen merasakan perlu adanya peningkatan kesadaran terhadap lingkungan di kalangan masyarakat, serta konsumen peduli terhadap isu-isu perlindungan lingkungan (Mei *et al.*, 2012). Dengan kata lain, konsumen yang memiliki sikap lingkungan yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan. Asumsi peneliti tersebut dilatarbelakangi oleh hasil penelitian Mei *et al.*, (2012) yang menyimpulkan bahwa sikap lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

Ada beberapa alasan memasukkan variabel sikap lingkungan sebagai pemediasi, yaitu: 1) menurut *theory plan behaviour* (Ajzen, 1991) sikap merupakan faktor yang mendorong niat dan perilaku pembelian suatu produk, 2) dengan memiliki sikap positif konsumen pada umumnya akan meningkatkan niat belinya. Selain itu menurut Damayanti dan Pantiana (2013) konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan akan semakin mempengaruhi sikap, dan dapat mengakibatkan minat beli produk ramah lingkungan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Aman *et al.*, (2012) sikap memediasi sebagian pengaruh kepedulian lingkungan terhadap minat beli. Sedangkan menurut Sumarsono dan Giyatno (2012) sikap lingkungan memediasi kepedulian lingkungan terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

Dengan adanya kerusakan-kerusakan lingkungan hidup saat ini yang berakibat pada pemanasan global memunculkan kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan. Kesadaran konsumen atas suatu produk biasanya dijadikan indikator keberhasilan kinerja produk tersebut (Olson 1975). Hal ini dikarenakan, setelah kesadaran dimiliki oleh konsumen maka selanjutnya konsumen akan mencoba produk tersebut sampai akhirnya memutuskan untuk menjadi konsumen tetap atau tidak. Disamping itu, konsumen tidak hanya fokus pada proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukannya tetapi juga fokus pada kesadaran terhadap dimensi dan karakteristik khusus yang dimiliki produk tersebut Kwan *et al.*, (2004). Sehingga adanya sikap dan kepedulian terhadap lingkungan yang ada pada diri konsumen membuat individu atau konsumen menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan membantu mengurangi dampak buruk lingkungan akibat penggunaan produk-produk yang tidak ramah lingkungan. Konsumen akan berusaha menjaga kelestarian lingkungan dengan cara menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan, sehingga dapat mengurangi terjadinya kerusakan pada lingkungan. Salah satu upaya konsumen dalam menjaga kelestarian lingkungan yaitu dengan membeli produk ramah lingkungan. Jika mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo memiliki sikap dan kepedulian

yang tinggi terhadap kelestarian lingkungan hidup, besar pula kemungkinan terjadinya niat pembelian produk ramah lingkungan. .

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Environmental Attitude* (Studi pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Universitas Muhammadiyah Purworejo)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Environmental Concern* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*?
2. Apakah *Environmental Concern* berpengaruh terhadap *Environmental Attitude*?
3. Apakah *Environmental Attitude* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*?
4. Apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap *Green purchase intention* yang dimediasi oleh *enviromental attitude*?

C. KAJIAN TEORI

1. *Green Purchase Intention*

Dodds *et al.*, (1991) mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan konsumen bersedia membeli produk setelah konsumen merasa tertarik dan ingin mengonsumsi produk tersebut yang dilihatnya. Menurut Rashid (2009) *Green purchase intention* sebagai kemungkinan dan kesediaan seseorang untuk membeli suatu produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan dengan produk biasanya pada saat mempertimbangkan suatu keputusan pembelian. Selain itu *green purchase intention* adalah niat yang muncul dalam diri konsumen serta terlihat dalam bentuk sikap dan perilaku ramah lingkungan untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan (Rehman dan Khyzer, 2013:102). Kim dan Choi (2005) konsumen peduli lingkungan cenderung membeli produk ramah lingkungan daripada mereka yang kurang peduli. Tingkat kepedulian lingkungan yang lebih tinggi akan menyebabkan peningkatan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Demikian pula penelitian

Maichum *et al.*, (2017) yang membuktikan kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

2. *Environmental Concern*

Junaedi (2005), mendefinisikan *environmental concern* sebagai suatu derajat pengukuran dimana seseorang dalam mengekspresikan kepeduliannya pada isu-isu lingkungan. Lee (2009) *environmental concern* mengacu kepada ciri afeksi yang dapat menjadi representasi dari kekhawatiran personal, belas kasih, suka dan tidak suka terhadap lingkungan. Menurut Aman *et al.*, (2012) bahwa terdapat pengaruh dari kepedulian lingkungan terhadap sikap pada konsumen produk ramah lingkungan. Adanya kepedulian lingkungan dapat menjadi faktor atau variabel yang mempengaruhi sikap. Demikian pula penelitian Saraswaty dan Suprpti (2015) yang membuktikan kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan.

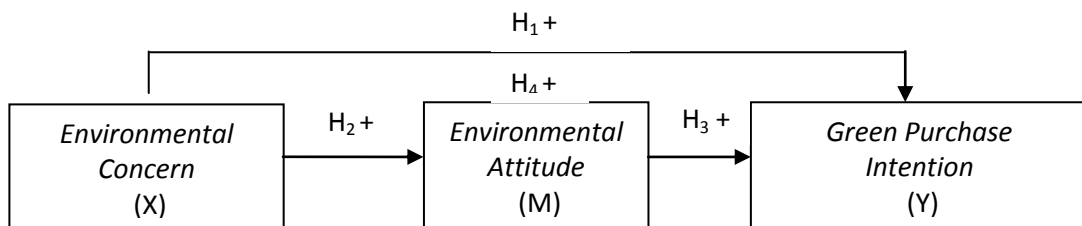
3. *Environmental Attitude*

Penelitian perilaku dalam literatur psikologi menyatakan bahwa sikap merupakan prediktor penting bagi perilaku, minat berperilaku dan merupakan faktor penejelas dari berbagai macam perilaku individu. Sikap seorang konsumen telah digunakan di masa lalu untuk memprediksi konservasi energi dan ekologis kesadaran membeli dan menggunakan suatu produk (Mostafa, 2007). Sikap didefinisikan sebagai pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006).

Rashid (2009) mendefinisikan *environmental attitude* sebagai kecenderungan yang dipelajari oleh seseorang untuk mengetahui hal-hal yang menguntungkan dan tidak menguntungkan terhadap isu lingkungan. menurut *theory plan behaviour* (Ajzen, 1991) sikap merupakan faktor yang mendorong niat dan perilaku pembelian suatu produk, dengan memiliki sikap positif konsumen pada umumnya akan meningkatkan niat belinya.

D. Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang telah disusun untuk menjabarkan hipotesis dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Keterangan:

—————> : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

E. HIPOTESIS

1. *Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

Menurut Aman *et al.*, (2012) *environmental concern* didefinisikan sebagai tingkat emosional dan komitmen terhadap masalah lingkungan. Angelovska *et al.*, (2012) menyatakan bahwa *environmental concern* adalah suatu alat prediksi yang memungkinkan atas perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan bisa menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kim dan Choi (2005) konsumen peduli lingkungan cenderung membeli produk ramah lingkungan daripada mereka yang kurang peduli. Tingkat kepedulian lingkungan yang lebih tinggi akan menyebabkan peningkatan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Demikian pula penelitian Maichum *et al.*, (2017) yang membuktikan *environmental concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

H₁ : *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

2. *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude*

Menurut Aman *et al.*, (2012) bahwa terdapat pengaruh dari kepedulian lingkungan terhadap sikap pada konsumen produk ramah lingkungan. Adanya kepedulian lingkungan dapat menjadi faktor atau variabel yang mempengaruhi sikap. Sciffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Penelitian terdahulu memuktikan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh langsung terhadap sikap lingkungan (Maichum *et al.*, 2017). Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

H₂ : *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude*.

3. *Environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

Mei *et al.*, (2012) mneyatakan bahwa *environmental attitude* merupakan penilaian individu terhadap perlindungan lingkungan yang mempengaruhi pola pikir. Konsumen yang memiliki sikap lingkungan yang ditandai misalnya dengan konsumen merasakan pentingnya mempromosikan hidup ramah lingkungan, Konsumen menyetujui perlindungan lingkungan, Konsumen merasakan perlu adanya peningkatan kesadaran terhadap lingkungan di kalangan masyarakat, serta konsumen peduli terhadap isu-isu perlindungan lingkungan. Maka hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki sikap lingkungan yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan. Asumsi peneliti tersebut dilatarbelakangi oleh hasil penelitian Mei *et al.*, (2012) yang menyimpulkan bahwa *environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saraswaty dan Suprapti (2015) yang menyatakan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Dan penelitian Rini *et al.*, (2017) sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

H₃ : *Environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

4. *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* dimediasi oleh *environmental attitude*

Menurut Damayanti dan Pantiana (2013) Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, akan semakin mempengaruhi sikap, dan dapat mengakibatkan minat beli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu sikap dan kepedulian lingkungan menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan minat beli. Konsumen yang peduli akan menjatuhkan pilihan pada produk yang tidak hanya aman untuk digunakan dalam kehidupannya tetapi juga memberikan dampak yang positif bagi lingkungan.

Ada beberapa alasan memasukkan variabel *environmental attitude* sebagai pemediasi, yaitu: 1) menurut *theory plan behaviour* (Ajzen, 1991) sikap merupakan faktor yang mendorong niat dan perilaku pembelian suatu produk, 2) dengan memiliki sikap positif konsumen pada umumnya akan meningkatkan niat belinya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sumarsono dan Giyatno (2012) sikap lingkungan memediasi kepeduliann lingkungan terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

H₄ : *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental attitude*.

F. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang memiliki minat beli terhadap produk ramah lingkungan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk ramah lingkungan di Universitas Muhammadiyah Purworejo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk ramah lingkungan di Purworejo sebanyak 120 orang.

1. Definisi Operasional

a. *Environmental Concern* (X)

Environmental concern didefinisikan oleh Yeung (2004) sebagai karakteristik afektif terhadap kepedulian, pemikiran, kesukaan dan ketidaksukaan individu terhadap lingkungan. Adapun indikator *environmental concern* menurut Lee (2009) antara lain:

- 1) Memiliki perhatian utama pada permasalahan lingkungan.
- 2) Peduli dengan isu-isu mengenai perlindungan lingkungan.
- 3) Khawatir dengan kualitas lingkungan yang semakin memburuk.
- 4) Memikirkan bagaimana caranya agar kualitas lingkungan dapat diperbaiki.

b. *Green Purchase Intention* (Y)

Definisi *green purchase intention* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Rashid (2009) yang mengartikan sebagai kemungkinan dan kesediaan seseorang untuk membeli suatu produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan dengan produk biasanya pada saat mempertimbangkan suatu keputusan pembelian. Adapun

indikator *green purchase intention* dalam penelitian ini menurut Chang dan Chen (2008) yaitu meliputi:

- 1) Konsumen bermaksud membeli produk ini karena kepedulian lingkungannya.
- 2) Konsumen berharap untuk membeli produk ini di masa depan karena kinerja lingkungannya.
- 3) Konsumen bersedia membeli produk karena ramah lingkungan.

c. *Environmental Attitude* (M)

Environmental attitude adalah penilaian individu terhadap perlindungan lingkungan yang mempengaruhi pola pikir, seperti pentingnya mempromosikan hidup ramah lingkungan, Konsumen menyetujui perlindungan terhadap lingkungan, Konsumen merasakan perlu adanya peningkatan kesadaran terhadap lingkungan di kalangan masyarakat, serta konsumen peduli terhadap isu-isu perlindungan lingkungan Mei *et al.*, (2012). Adapun indikator *environmental attitude* dalam penelitian ini menurut Mei *et al.*, (2012) antara lain:

- 1) Mempromosikan hidup ramah lingkungan.
- 2) Sangat menyetujui bahwa perlindungan terhadap lingkungan penting untuk dilakukan.
- 3) Merasa perlu adanya peningkatan kesadaran terhadap lingkungan di kalangan masyarakat.
- 4) Peduli terhadap isu-isu perlindungan lingkungan.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *pearson product moment* setiap pernyataan mempunyai nilai r hitung bernilai positif dan lebih dari 0,3 artinya setiap pernyataan benar dalam mengukur kuesionervariabel penelitian. Oleh karena itu, keseluruhan pernyataan dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel penelitian baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,7 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Langkah 1: *Environmental concern* harus berhubungan positif dan signifikan dengan *green purchase intention*

Langkah 1 bertujuan untuk membuktikan hipotesis pertama (H_1), yaitu *environmental concern* (X) berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* (Y). Hasil analisis regresi langkah 1 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Hasil Analisis Regresi Langkah 1

| Model | Standardied Coefficient Beta | Signifikansi |
|-------|------------------------------|--------------|
| X → Y | 0,741 | 0,000 |

Sumber Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b_1) langkah 1 sebesar 0,741 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 1 sebagai berikut, $Y = 0,741X$. Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai *environmental concern*, maka nilai *green purchase intention* akan meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 1 sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$), maka hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini yaitu *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini karena responden menilai bahwa produk ramah lingkungan memiliki kepedulian terhadap lingkungan yang sesuai dengan harapan mereka seperti dapat mengatasi permasalahan lingkungan, peduli dengan isu-isu mengenai perlindungan lingkungan, dan memikirkan cara agar kualitas lingkungan dapat lebih baik.

Adanya penilaian-penilaian tersebut, maka dapat meningkatkan *green purchase intention* yang ada pada diri konsumen yang bersangkutan.

Menurut Kim dan Choi (2005) konsumen peduli lingkungan cenderung membeli produk ramah lingkungan daripada mereka yang kurang peduli. Tingkat kepedulian lingkungan yang lebih tinggi akan menyebabkan peningkatan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Hal tersebut juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maichum *et al.*, (2017) yang menyimpulkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

2. Langkah 2: *Environmental concern* harus berhubungan positif dan signifikan dengan *environmental attitude*

Langkah 2 bertujuan untuk membuktikan hipotesis kedua (H_2), yaitu *environmental concern* (X) berpengaruh positif terhadap *environmental attitude* (M). Hasil analisis regresi langkah 2 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Hasil Analisis Regresi Langkah 2

| Model | Standardied Coefficient Beta | Signifikansi |
|--------------|-------------------------------------|---------------------|
| X → M | 0,622 | 0,000 |

Sumber Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b_1) langkah 2 sebesar 0,622 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 2 sebagai berikut, $M = 0,622X$. Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai *environmental concern*, maka nilai *environmental attitude* akan meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 2 sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$), maka hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini yaitu *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental attitude*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini karena responden menilai bahwa produk ramah lingkungan memiliki kepedulian terhadap lingkungan yang baik seperti peduli terhadap kualitas lingkungan yang semakin memburuk, isu-isu mengenai perlindungan lingkungan, dan permasalahan

lingkungan. Semakin tinggi kepedulian konsumen terhadap lingkungan maka *environmental attitude* yang ada pada diri responden akan meningkat.

Menurut Aman *et al.*, (2012) bahwa terdapat pengaruh dari kepedulian lingkungan terhadap sikap pada konsumen produk ramah lingkungan. Adanya kepedulian lingkungan dapat menjadi faktor atau variabel yang mempengaruhi sikap. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maichum *et al.*, (2017), Ginting dan Ekawati (2016).

3. Langkah 3: *Environmental attitude* harus berhubungan positif dan signifikan dengan *green purchase intention*

Langkah 3 bertujuan untuk membuktikan hipotesis ketiga (H_3) yaitu, “*environmental attitude* (M) berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* (Y)”. Hasil analisis regresi langkah 3 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Hasil Analisis Regresi Langkah 3

| Model | Standardied Coefficient Beta | Signifikansi |
|--------------|-------------------------------------|---------------------|
| M → Y | 0,715 | 0,000 |

Sumber Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b_2) *environmental attitude* (M) terhadap *green purchase intention* (Y) pada langkah 3 sebesar 0,715 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 3 sebagai berikut, $Y = 0,715M$. Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai *environmental attitude*, maka nilai *green purchase intention* akan meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 3 sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$), maka hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian ini karena responden menilai bahwa produk ramah lingkungan memiliki sikap lingkungan yang baik seperti mempromosikan hidup ramah lingkungan, adanya perlindungan terhadap lingkungan, adanya peningkatan kesadaran terhadap lingkungan di kalangan masyarakat, serta memiliki kepedulian terhadap isu-isu perlindungan

lingkungan. Selanjutnya dilihat dari minat beli responden membeli produk ramah lingkungan karena kepeduliannya terhadap lingkungan, kinerja lingkungannya dan merupakan produk ramah lingkungan.

Terbuktinya hipotesis ketiga pada penelitian ini menguatkan teori yang didukung *theory plan behaviour* (Ajzen, 1991) sikap merupakan faktor yang mendorong niat dan perilaku pembelian suatu produk, dengan memiliki sikap positif konsumen pada umumnya akan meningkatkan niat belinya. Selanjutnya hasil penelitian dari Aman *et al.*, (2012) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sikap lingkungan dengan niat pembelian pada produk ramah lingkungan.

Terbuktinya hipotesis ketiga pada penelitian ini, konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saraswaty dan Suprapti (2015), Rini *et al.*, (2017).

4. Langkah 4: Membandingkan pengaruh langsung *environmental concern* terhadap *green purchase intention* dengan tetap memasukkan *environmental attitude* dalam pengujian hubungan *environmental concern* terhadap *green purchase intention*

Langkah 4 bertujuan untuk membuktikan hipotesis keempat (H_4) yaitu, “*environmental concern* (X) berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *environmental attitude* (M). Hasil perbandingan nilai *standardized coefficients beta* dan nilai sig dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Perbandingan Nilai *Standardized Coefficients Beta* dan Nilai Sig.

| Model | <i>Standardied Coefficient Beta</i> | Signifikansi |
|-----------|-------------------------------------|--------------|
| X → Y | 0,484 | 0,000 |
| X + M → Y | 0,414 | 0,000 |

Sumber Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi *environmental concern* (X) terhadap *green purchase intention* (Y), tanpa memasukan *environmental attitude* sebesar 0,484 dengan nilai signifikansi

0,000 (p value < 0,05). Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan *environmental attitude* pada analisis regresi antara *environmental concern* terhadap *green purchase intention*, nilai koefisien regresi *environmental concern* menurun menjadi 0,414 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p value < 0,05).

Dengan demikian nilai signifikansi pada *environmental concern* terhadap *green purchase intention*, tetap signifikan ketika diregresikan dengan memasukkan variabel *environmental attitude*. Artinya, *environmental attitude* terbukti memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention*, dimana *environmental attitude* menjadi *partial mediation*. Artinya, meskipun *environmental attitude* menjadi variabel mediasi antara *environmental concern* terhadap *green purchase intention*, tetapi peningkatan *green purchase intention* tidak didominasi oleh *environmental attitude*. Oleh sebab itu, hipotesis keempat yang diajukan yaitu *environmental attitude* dapat menjadi variabel *intervening* antara *environmental concern* terhadap *green purchase intention*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis keempat pada penelitian ini, konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aman *et al.*, (2012), Sumarsono dan Giyatno (2012).

H. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, mengenai pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental attitude* pada konsumen produk ramah lingkungan di Universitas Muhammadiyah Purworejo, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.
- b. *Environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental attitude*.

- c. *Environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.
- d. *Environmental attitude* mediasi sebagian *environmental concern* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

2. Implikasi Praktis

Mengingat terbuktinya hipotesis pada penelitian ini, maka: dilihat dari *environmental concern* dan *environmental attitude*, konsumen menilai produk ramah lingkungan merupakan produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk ramah lingkungan. Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *environmental concern* dan *environmental attitude* misalnya a) sebaiknya perusahaan lebih giat dalam memberikan pemahaman terhadap konsumen mengenai pentingnya melakukan perlindungan lingkungan untuk generasi selanjutnya dan isu lingkungan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan-kegiatan peduli lingkungan dengan penanaman pohon, pembersihan wilayah pesisir pantai, dan menyediakan tempat sampah pada setiap sudut kota. Langkah tersebut dilakukan agar konsumen memiliki kepedulian akan isu-isu lingkungan yang ada dan manfaat perlindungan lingkungan untuk generasi selanjutnya. b) sebaiknya perusahaan lebih giat dalam memberikan informasi mengenai manfaat dari mengkonsumsi produk ramah lingkungan untuk jangka panjang. Pemberian informasi tersebut dapat dilakukan melalui pendekatan secara *face to face*. Langkah tersebut dilakukan agar konsumen memiliki niat untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan.

3. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi *environmental attitude*. Selain itu, penelitian ini menguatkan hasil penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Maichum *et al.*,(2017), Rini *et al.*, (2017), Saraswaty dan Suprapti (2015), Ginting dan Ekawati (2016). Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 1-63.
- Aman, A. L., Harun, A., dan Hussein, Z. (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), 145-167.
- Angelovska, J., Snezana B. S., dan Nina A. (2012). The impact of environmental concern and awarness on consumer behavior. *Journal International Environmental Application and science*. Vol. 7.NO. 2. Pp. 406-416.
- Chen, Y. S. dan Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The role of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Damayanti dan D. Pantiana. (2013). Global Warming dalam Perspektif Environmental Management Accounting (EMA). *Jurnal Ilmiah esai*. 7 (1), pp: 1978-6034
- Dodds WB, Monroe KB, Grewal D, (1991). Effects of price brand and store information on buyers' product evaluations. *J mark Res* 2001:28(August):307-19.
- Ginting, R. K., dan Ekawati,N. W.(2016). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Niat Membeli Produk Hijau pada Merek Attack dengan Kepedulian Lingkungan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5 , No.4, 2223-2249, Tahun 2016.
- Hansudoh, Steven Agustinus. (2012). Pengaruh Celebrity Endrosment terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value pada Produk Top Coffee di Surabaya. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala*.
- Hsin Chang, H., dan Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*, 32(6), 818-841.

- Junaedi, M.F. 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.
- Kim, Y. dan Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in consumer Research*, 32:592599.
- Lee, Kaman. (2009). Gender Differences in Hong Kong Adolescence Consumers Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26/2, 2009, 87-96.
- Maichum, K., Parichatnon, S., dan Peng, K. C. (2017). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Mei, O.J., Kwek, C. L., dan Tan H. P.(2012). The Atecdents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 8 (13), pp: 248-263.
- Mont, O., dan Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16 (4), 531-537.
- Olson, D.W. (1975). Awareness as an indicator of new product performance. *Advances in Consumer Research*, 2, 495-506.
- Rashid, Nik Abdul. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 8
- Rehman, Z., Khyzer, M., dan Dost, B. (2013). Conceptualizing green purchase intention in emerging markets: An empirical analysis of Pakistan. *In International Academic Conference Proceedings*.
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I., Giantari, I., dan Kt, A. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan terhadap sikap dan niat beli produk hijau The Body Shop di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6.1: 137-166.
- Robbins, S. P. (2006). *Perilaku Organisasi Edisi 12*. Jakarta : Salemba Empat.
- Saraswaty, W., dan Suprpti, N. W. S. (2015). Peran sikap dalam memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 8: 2407-2427.
- Schiffman, L. G. Dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi ke 7*.

Shamdasani, P., Chon-Lin, H. O., dan Richmond, D. (1993). Exploring green consumer in an oriental culture: Role of personal and marketing mix. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.

Sumarsono dan Yayat, Giyatno. (2012). Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance*. 15 (1), pp: 70–85

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

Yaumi, Muhamad. (2014). *Pendidikan Karakter Landasan, Pilar dan Implementasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Yeung, S. P. M., (2004). Teaching approaches in geography and students' environmental attitudes. *The environmentalist*, Vol. 24(2), 101-117.

[http://diktilitbangmuhammadiyah.org/portofolio-items/universitas
muhammadiyah-purworejo-ump/](http://diktilitbangmuhammadiyah.org/portofolio-items/universitas-muhammadiyah-purworejo-ump/)

<http://davidakenny.net/cm/mediate.htm#WIM>