

**PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG LINGKUNGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
PRODUK HIJAU DENGAN KEPEDULIAN PADA LINGKUNGAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada Konsumen Pendingin Udara Merek Panasonic di Purworejo)**

**Hesti Yuliana**  
hestiyuliana667@gmail.com

**Endah Pri Ariningsih**  
endah@umpwr.ac.id  
**Mahendra Galih Prasaja**  
mahendragalih@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Pemasaran hijau merupakan pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan efek negatif pada lingkungan fisik atau untuk memperbaiki lingkungan. Pemasar harus mendidik konsumen tentang produk hijau agar konsumen memiliki niat pembelian pada produk hijau. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk hijau, diantaranya yaitu pengetahuan tentang lingkungan, dan kepedulian pada lingkungan. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji: pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian, pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap kepedulian pada lingkungan, pengaruh kepedulian pada lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau, peran kepedulian pada lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pendingin udara merek Panasonic di Purworejo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 153 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression procedures*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan: pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau, pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian pada lingkungan, kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau, kepedulian pada lingkungan memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau, secara *complete mediation*.

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

**A. PENDAHULUAN**

Salah satu bentuk konsep pemasaran yang ada saat ini yaitu pemasaran ramah lingkungan (hijau). Pemasaran hijau merupakan pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan efek negatif pada lingkungan fisik atau untuk memperbaiki lingkungan. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung bersedia membayar lebih untuk produk hijau. Dengan demikian, pemasar harus mendidik konsumen tentang produk hijau agar konsumen memiliki niat pembelian pada produk hijau (Lamb dkk., 2011:94).

Niat pembelian produk hijau dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk berdasarkan kebutuhannya (Chen dan Chang, 2012). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk hijau, diantaranya yaitu pengetahuan tentang lingkungan (Aman dkk., 2012). Aman dkk., (2012) menyatakan bahwa semakin banyak pengetahuan konsumen tentang isu-isu lingkungan, semakin besar niat mereka untuk membeli produk hijau. Menurut Chan dan Lau (2000) pengetahuan tentang lingkungan merupakan jumlah pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang masalah lingkungan. Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk hijau yaitu kepedulian pada lingkungan (Aman dkk., 2012). Aman dkk., (2012) menyatakan bahwa semakin peduli konsumen terhadap lingkungan, semakin besar niat pembelian produk hijau. Kepedulian pada lingkungan merupakan tingkat emosional dan komitmen terhadap isu-isu lingkungan (Aman dkk., 2012). Mengacu pada penjelasan tersebut, diketahui bahwa adanya keterikatan antara pengetahuan tentang lingkungan, kepedulian pada lingkungan, dan niat pembelian produk hijau, sehingga apabila pengetahuan tentang lingkungan tidak dapat berpengaruh terhadap niat pembelian produk hijau, maka kepedulian pada lingkungan dapat memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau (Aminuddin, 2018).

Pada penelitian ini, objek difokuskan pada pendingin udara Panasonic. Pendingin udara Panasonic merupakan merek pendingin yang terkenal di kalangan masyarakat. Hal ini terbukti dari pencapaian Panasonic dalam menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Index* kategori *Air Cooler* selam tiga tahun berturut-turut (2018-2020), yang disusul oleh Sharp di urutan kedua, Sanyo di urutan ketiga, Akira di urutan keempat, dan Tori di urutan kelima ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). Ditelaah

lebih lanjut dan dikaitkan dengan variabel penelitian, pihak Panasonic dihadapkan pada persaingan dalam meraih konsumen. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat dapat mempertahankan Panasonic dalam persaingan yang ada. Namun sebaliknya, apabila Panasonic kurang tepat dalam memilih strategi maka dikhawatirkan tidak ada individu yang memiliki niat pembelian pada produk yang dipasarkan. Pemilihan konsep pemasaran ramah lingkungan oleh Panasonic, dan adanya berbagai program yang berisi tentang isu lingkungan secara global serta mengajak masyarakat untuk peduli dan berperan aktif menjaga lingkungan dan bumi, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kepedulian lingkungan pada diri masyarakat. Namun, pada kenyataannya masih ada masyarakat yang menunjukkan kurang memiliki pengetahuan mengenai cara menjaga lingkungan dan bumi, dan kurang memiliki kepedulian alam menjaga lingkungan dan bumi. Dikhawatirkan hal tersebut dapat berdampak pada menurunnya niat pembelian pada produk hijau, seperti produk pendingin udara Panasonic yang dijual dipasaran.

Oleh sebab itu, penelitian tentang Pengaruh Pengetahuan tentang Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk Hijau dengan Kepedulian pada Lingkungan sebagai variabel mediasi (Studi pada Konsumen Pendingin Udara Merek Panasonic di Purworejo) menjadi menarik untuk dilakukan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Rumusan permasalahan pada penelitian ini diantaranya,

1. Apakah pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk hijau pada konsumen pendingin udara merek Panasonic di Purworejo?
2. Apakah pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif terhadap kepedulian pada lingkungan pada konsumen pendingin udara merek Panasonic di Purworejo?
3. Apakah kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk hijau pada konsumen pendingin udara merek Panasonic di Purworejo?

4. Apakah kepedulian pada lingkungan memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau pada konsumen pendingin udara merek Panasonic di Purworejo?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. Niat Pembelian Produk Hijau

Rashid (2009) mendefinisikan niat pembelian produk hijau sebagai kemungkinan dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembeliannya. Chen dan Chang (2012) mengartikan niat pembelian produk hijau sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk berdasarkan kebutuhan lingkungannya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk hijau, diantaranya yaitu pengetahuan tentang lingkungan dan kepedulian pada lingkungan.

### 2. Pengetahuan tentang Lingkungan

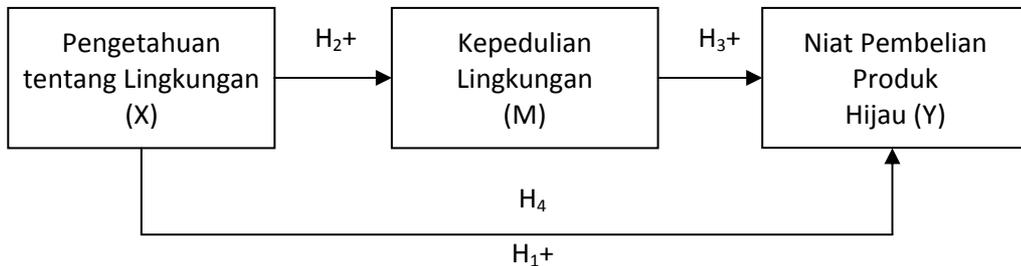
Pengetahuan tentang lingkungan berkembang dalam dua bentuk. Pertama, konsumen harus dididik untuk memahami dampak umum produk terhadap lingkungan. Kedua, pengetahuan konsumen tentang produk itu sendiri yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan (D'Souza dkk., 2006). Pengetahuan tentang lingkungan merupakan seperangkat pengetahuan ekologi yang dimiliki seseorang tentang topik lingkungan (Koellner dan Tovar, 2009). Sedangkan Chan dan Lau (2000) menyatakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan sebagai jumlah pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang masalah lingkungan.

### 3. Kepedulian pada Lingkungan

Kepedulian pada lingkungan didefinisikan sebagai tingkat emosional dan komitmen terhadap isu-isu lingkungan (Aman dkk., 2012). Kepedulian pada lingkungan mengacu pada perhatian pelanggan tentang isu-isu yang berhubungan dengan lingkungan. Kepedulian pada lingkungan ditemukan menjadi salah satu anteseden utama dari *eco-friendly behavior* dalam literatur pemasaran dan *green marketing*. Secara umum, kepedulian pada lingkungan

adalah tentang kepedulian individu terhadap lingkungan dan tingkat kesiapan untuk mengatasi masalah (Marvi dkk., 2020:4).

#### 4. Kerangka Pemikiran



**Gambar 1**  
**Kerangka Teoritis**

#### D. HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau

Masyarakat yang memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi, kemungkinan besar niat beli produk hijau akan tinggi (Karatu dan Nik-Mat, 2015). Semakin banyak pengetahuan konsumen tentang isu-isu lingkungan, semakin besar niat mereka untuk membeli produk hijau (Aman dkk., 2012). Mei dkk., (2012) menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan adalah variabel independen yang berpengaruh terhadap niat beli hijau. Hasil penelitian Tanaya dan Rastini (2016), Usadi dkk., (2015), Aminnudin (2018), Ginting dan Ekawati (2016), Suwarso dan Wulandari (2015), serta Aini (2020) menyimpulkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

**H<sub>1</sub> : pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau**

##### 2. Pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap kepedulian pada lingkungan

Pengetahuan tentang lingkungan mengarah pada kepedulian terhadap lingkungan (Brosdahl dan Carpenter, 2010). Semakin tinggi pengetahuan tentang lingkungan yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula kepeduliannya pada lingkungan (Usadi dkk., 2015). Pengetahuan dapat meningkatkan kepedulian akan masalah lingkungan. Untuk memperhatikan masalah lingkungan, seseorang mungkin perlu memiliki pengetahuan tentang penyebab

dan akibat dari pemanasan global (Ünal dkk., 2017). Hasil penelitian Aminnudin (2018), serta Ginting dan Ekawati (2016) menyimpulkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian pada lingkungan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

**H<sub>2</sub> : pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian pada lingkungan**

**3. Pengaruh kepedulian pada lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau**

Semakin peduli konsumen terhadap lingkungan, semakin besar niat pembelian produk hijau (Aman dkk., 2012). Kepedulian pada lingkungan yang meningkat tercermin dalam peningkatan niat pembelian produk hijau (Kalafatis dkk., 1999). Khaola dkk., (2014:366) menyatakan bahwa kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk hijau. Hasil penelitian Tanaya dan Rastini (2016), Erdil (2018), Aminnudin (2018), Ginting dan Ekawati (2016), serta Aini (2020) menyimpulkan bahwa kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

**H<sub>3</sub> : kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau**

**4. Kepedulian pada lingkungan memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau**

Adanya keterkaitan antara pengetahuan tentang lingkungan, kepedulian pada lingkungan, dan niat pembelian produk hijau menjadi salah satu bukti bahwa ketika pengetahuan tentang lingkungan tidak dapat meningkatkan niat pembelian produk hijau, maka diharapkan kepedulian pada lingkungan dapat memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau semakin meningkat dengan adanya kepedulian pada lingkungan. Hasil penelitian Aminnudin (2018), serta Ginting dan Ekawati (2016) menyimpulkan bahwa kepedulian pada lingkungan memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

**H<sub>4</sub> : kepedulian pada lingkungan memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau**

#### **E. METODE PENELITIAN**

##### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei.

##### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pendingin udara merek Panasonic di Purworejo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 153 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

##### **3. Definisi Operasional**

Niat pembelian produk hijau merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk berdasarkan kebutuhan lingkungannya (Chen dan Chang, 2012). Indikator untuk mengukur niat pembelian produk hijau mengacu pada Tanaya dan Rastini (2016), yaitu: tertarik untuk mencoba produk hijau, mempertimbangkan untuk membeli produk hijau, akan beralih ke produk hijau apabila ingin berganti produk.

Pengetahuan tentang lingkungan merupakan jumlah pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang masalah lingkungan (Chan dan Lau, 2000). Indikator untuk mengukur pengetahuan tentang lingkungan mengacu pada Tanaya dan Rastini (2016), yaitu: mengetahui tentang produk ramah lingkungan, mengetahui borosnya konsumsi energi listrik pada *Air Conditioner* (AC), secara umum mengetahui tindakan yang harus dilakukan untuk menghemat energi listrik.

Kepedulian pada lingkungan merupakan atribut afektif yang dapat mewakili kekhawatiran, kasih sayang, suka dan tidak suka seseorang tentang lingkungan (Yeung dalam Lee, 2009). Indikator untuk mengukur kepedulian pada lingkungan mengacu pada Lee (2009), yaitu: lingkungan menjadi perhatian utama, terlibat secara emosional dalam masalah perlindungan lingkungan, khawatir dengan memburuknya kualitas lingkungan, berpikir tentang kualitas lingkungan.

#### 4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab peserta (Malhotra dkk., 2017:374).

#### 5. Pengukuran Data

Teknik pengukuran data menggunakan alternatif pilihan jawaban model *Likert* yaitu Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1 (Malhotra dkk., 2017:349).

#### 6. Uji Instrumen

##### a. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2018:51). Harga kritik untuk validitas butir instrumen adalah 0,3 (Widoyoko, 2015:149). Hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel penelitian.

##### b. Uji reliabilitas

Kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Kuncoro, 2013:175). Hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,6 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian.

#### 7. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression procedures* menurut Baron dan Kenny (1986).

## F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Pembuktian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression procedures* menurut Baron dan Kenny (1986). Adapun langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Langkah 1

Hasil analisis regresi langkah 1 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Langkah 1**

Model	Standardized Coefficients	Signifikansi
X → Y	0,371	0,000

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* sebesar 0,371, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut,  $Y = 0,371X$ . Persamaan tersebut berarti, pengetahuan tentang lingkungan yang semakin baik, akan meningkatkan niat pembelian produk hijau. Selain itu, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p \text{ value} < 0,05$ ), maka hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang diajukan pada penelitian ini, yaitu pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau, dapat diterima. Temuan tersebut sesuai dengan pendapat Karatu dan Nik-Mat (2015) yang menyatakan bahwa masyarakat yang memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi, kemungkinan besar niat beli produk hijau akan tinggi; Aman dkk., (2012) yang menyatakan semakin banyak pengetahuan konsumen tentang isu-isu lingkungan, semakin besar niat mereka untuk membeli produk hijau. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanaya dan Rastini (2016), Usadi dkk., (2015), Aminuddin (2018), Ginting dan Ekawati (2016), Suwarso dan Wulandari (2015), serta Aini (2020) yang menyimpulkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau.

### 2. Langkah 2

Hasil analisis regresi langkah 2 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Langkah 2**

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi
X → M	0,580	0,000

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* sebesar 0,580, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut,  $M = 0,580X$ . Persamaan tersebut berarti, pengetahuan tentang lingkungan yang semakin baik, akan meningkatkan kepedulian pada lingkungan. Selain itu, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p \text{ value} < 0,05$ ), maka hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang diajukan pada penelitian ini, yaitu pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian pada lingkungan, dapat diterima. Temuan tersebut sesuai dengan pendapat Brodahl dan Carpenter (2010) yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan mengarah pada kepedulian terhadap lingkungan; Usadi dkk., (2015) menyatakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi pemahaman mereka akan kepedulian terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aminudin (2018), serta Ginting dan Ekawati (2016) yang menyimpulkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian pada lingkungan.

### 3. Langkah 3

Hasil analisis regresi langkah 3 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Langkah 3**

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi
M → Y	0,395	0,000

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* sebesar 0,395, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut,  $Y = 0,395M$ . Persamaan tersebut berarti, kepedulian pada lingkungan yang semakin tinggi, akan meningkatkan niat pembelian produk hijau. Selain

itu, karena nilai signifikansisebesar 0,000 ( $p\ value < 0,05$ ), maka hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang diajukan pada penelitian ini, yaitu kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau, dapat diterima. Temuan tersebut sesuai dengan pendapat Aman dkk., (2012) yang menyatakan bahwa semakin kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh pada niat pembelian produk hijau; Kalafatis dkk., (1999) menyatakan bahwa kepedulian pada lingkungan meningkat niat pembelian produk hijau; Khaola dkk., (2014:366) yang menyatakan kepedulian pada lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian produk hijau. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanaya dan Rastini (2016), Erdil (2018), Aminnudin (2018), Ginting dan Ekawati (2016), serta Aini (2020) yang menyimpulkan bahwa kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau.

#### 4. Langkah 4

Hasil perbandingan langkah 4 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Langkah 4**

Simbol	Model	Standardized Coefficients	Signifikansi
C	$X \rightarrow Y$	0,371	0,000
C'	$X + M \rightarrow Y$	0,142	0,106

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* X secara langsung terhadap Y (C) sebesar 0,371 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p\ value < 0,05$ ). Setelah dilakukan analisis mediasi, nilai *standardized coefficients* pengaruh X secara tidak langsung terhadap Y melalui M (C') mengalami penurunan menjadi sebesar 0,142 dengan nilai signifikansi berubah menjadi tidak signifikan sebesar sebesar 0,106 ( $p\ value < 0,05$ ). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat, yaitu kepedulian pada lingkungan memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau, dapat diterima dengan bentuk berupa *complete mediation*. *Complete mediation* terjadi apabila variabel pengetahuan tentang lingkungan terhadap variabel niat pembelian produk

hijau yang semula signifikan menjadi tidak signifikan, ketika variabel kepedulian pada lingkungan diregresikan secara bersama-sama. Sehingga pada penelitian ini pengetahuan tentang lingkungan tidak lagi mempengaruhi niat pembelian produk hijau ketika hubungan keduanya dikontrol oleh kepedulian pada lingkungan. Hasil ini sesuai dengan pendapat Ginting dan Ekawati (2016) yang menyatakan kepedulian lingkungan memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat membeli produk hijau.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Aminudin (2018) yang menyimpulkan bahwa kepedulian pada lingkungan memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau.

## **G. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Mengingat terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka: dilihat dari pengetahuan tentang lingkungan, pihak Panasonic dapat memberikan pendidikan lingkungan bagi pemuda di kelompok Karang Taruna, ibu-ibu PKK, dan masyarakat pada umumnya agar masyarakat mengetahui tentang produk ramah lingkungan, mengetahui borosnya konsumsi energi listrik pada *Air Conditioner* (AC), dan mengetahui tindakan yang harus dilakukan untuk menghemat energi listrik; dilihat dari kepedulian pada lingkungan, pihak Panasonic dapat mengadakan berbagai kegiatan atau pelatihan dengan tujuan untuk meningkatkan perhatian masyarakat pada lingkungan, sehingga lingkungan menjadi perhatian utama, dan masyarakat mau berpikir tentang kualitas lingkungan sekitar. Selain itu, dengan adanya kegiatan atau pelatihan diharapkan masyarakat terlibat secara emosional dalam masalah perlindungan lingkungan, dan memiliki kekhawatiran dengan memburuknya kualitas lingkungan.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat dari Karatu dan Nik-Mat (2015), Aman dkk., (2012), dan Mei dkk., (2012) menyatakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau. Hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat dari Brodsahl dan Carpenter (2010),

Usadi dkk., (2015), dan Ünal dkk., (2017) yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian pada lingkungan. Serta memperkuat pendapat dari Aman dkk., (2012), Kalafatis dkk., (1999), dan Khaola dkk., (2014:366) yang menyatakan bahwa kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau.

Temuan penelitian ini juga menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tanaya dan Rastini (2016), Usadi dkk., (2015), Aminnudin (2018), Ginting dan Ekawati (2016), Suwarso dan Wulandari (2015), serta Aini (2020) menyimpulkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau. Selanjutnya temuan ini juga memperkuat penelitian Aminnudin (2018), serta Ginting dan Ekawati (2016) menyimpulkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian pada lingkungan. Kemudian, Tanaya dan Rastini (2016), Erdil (2018), Aminnudin (2018), Ginting dan Ekawati (2016), serta Aini (2020) menyimpulkan bahwa kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau. Serta, Aminnudin (2018), serta Ginting dan Ekawati (2016) menyimpulkan bahwa kepedulian pada lingkungan memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa tentang niat pembelian produk hijau, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain selain pengetahuan tentang lingkungan dan kepedulian pada lingkungan, misalnya *environmental attitude, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility* dan sebagainya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, L. 2020. Niat Beli Konsumen Generasi Y pada Produk Minuman Kemasan Ekolabel. *Prosiding The 11<sup>th</sup> Industrial Research Workshop and National Seminar*, Bandung, 26-27 Agustus 2020, 1079-1085.
- Aman, A.H.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 (11): 145-167.

- Aminnudin, K. 2018. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Hijau yang dimediasi oleh Sikap Kepedulian Lingkungan. *Publikasi Ilmiah*. Surakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Baron, R.M., dan Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 1173-1182.
- Brosdahl, D.J.C., dan Carpenter, J.M. 2010. Consumer Knowledge of the Environmental Impacts of Textile and Apparel Production, Concern for the Environment, and Environmentally Friendly Consumption Behavior. *Journal of Textile and Apparel Technology and Management*, 6 (4): 1-9.
- Chan, R.Y.K., dan Lau, L.B.Y. 2000. Antecedents of Green Purchases: A Survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 338-357.
- Chen, Y., dan Chang, C. 2012. Enhance Green Purchase Intentions The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50 (3): 502-520.
- D'Souza, C., Taghian, M., dan Lamb, P. 2006. An Empirical Study on The Influence of Environmental Labels on Consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11 (2): 162-173.
- Erdil, M. 2018. Understanding The Drivers of Generation Y Consumers' Green Purchase Intention: Price Sensitivity as a Moderating Variable. *Journal of Business, Economics and Finance (JBEF)*, 7 (1): 89-100.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, R.K., dan Ekawati, N.W. 2016. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Niat Membeli Produk Hijau pada Merek "Attack" dengan Kepedulian Lingkungan sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (4): 2223-2249.
- Kalafatis, S.P., Pollard, M., dan East, R.. 1999. Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5): 441-460.
- Karatu, V.M.H., dan Nik-Mat, N.K. 2015. Determinants of Green Purchase Intention in Nigeria: The Mediating Role of Green Perceived Value. *International Conference on Accounting Studies (ICAS) 2015*, 17-20 August 2015, Johor Bahru, Johor, Malaysia, 422-430.
- Khaola, P.P., Potiane, B., dan Mokhethi, M. 2014. Environmental Concern, Attitude Towards Green Products and Green Purchase Intentions of Consumers in Lesotho. *Ethiopian Journal of Environmental Studies & Management*, 7 (4): 361-370.

- Koellner, E.C., dan Tovar, L.A.R. 2009. Study of Green Behavior with a Focus on Mexican Individuals. *iBusiness*, 1: 124-131.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., dan McDaniel, C. 2011. *Marketing*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Lee, K. 2009. Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (2): 87-96.
- Malhotra, N.K., Nunan, D., dan Briks, D.F. 2017. *Marketing Research an Applied Approach*. New York: Pearson Education Limited.
- Marvi, M.H., Minbashrazgah, M.M., Zarei, A., dan Baghini, G.S. 2020. Knowledge Foundation in Green Purchase Behaviour: Multidimensional Scaling Method. *Cogent Business & Management*, 7 (1): 1-18.
- Mei, O.J., Ling, K.C., dan Piew, T.H. 2012. The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 8 (13): 248-263.
- Rashid, N.R.N.A. 2009. Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4 (8): 132-141.
- Suwarso, N.H.E.S., dan Wulandari, N.M.W. 2015. Pengaruh Pengetahuan dan Sikap terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Pertamina di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (10): 3119-3145.
- Tanaya, D., dan Rastini, N.M. 2016. Peran Kepedulian pada Lingkungan memediasi Pengetahuan tentang Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk Hijau. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (4): 3879-3904.
- Ünal, A.B., Steg, L., dan Gorsira, M. 2017. Values Versus Environmental Knowledge as Triggers of a Process of Activation of Personal Norms for EcoDriving. *Environment and Behavior*, 50 (1): 1092-1118.
- Usadi, M.P.P., Giantari, I.G.A.K., dan Wardana, M. 2015. Peran Kepedulian pada Lingkungan dalam memediasi Pengaruh Pengetahuan tentang Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk Hijau (Studi pada Produk TV Led Merek Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 4 (1): 39-58.
- Widoyoko, S.E.P. 2015. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta Pustaka Pelajar.

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diakses pada 15 Juni 2021.