

**PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT  
BELI YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN UNTUK PRODUK  
RAMAH LINGKUNGAN LAMPU LED ( *LIGHT EMITING DIODE* )  
PHILIPS DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh :  
**Hendy Novrian**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2018**

## ABSTRAK

### **Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Untuk Produk Ramah Lingkungan Lampu LED( *Light Emiting Diode* ) Philips Di Bandar Lampung**

Oleh  
**Hendy Novrian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran sikap konsumen dalam memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat beli produk ramah lingkungan lampu Philips LED ( *Light Emiting Diode*) di Bandar Lampung. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 orang, dengan metode *nonprobability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian di beberapa lokasi yang ada di Bandar Lampung seperti Sukarame, Kedaton, Teluk Betung, Kemiling, Rajabasa, dan Wayhalim. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan uji sobel untuk menguji pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen lampu LED Philips di Bandar Lampung. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lampu LED Philips di Bandar Lampung. Sikap konsumen secara signifikan memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat beli lampu LED Philips di Bandar Lampung.

**Kata kunci:** Pengetahuan Lingkungan, Sikap Konsumen, Minat Beli.

## **ABSTRACT**

### ***The Influence Of Environmental Knowledge Toward Purchase Intention Mediated By Consumer Attitudes For Environmentally Friendly Product LED ( Light Emiting Diode) Philips Lights In Bandar Lampung***

By  
**Hendy Novrian**

*The purpose of this research is to know the role of consumer attitudes in mediating the influence of environmental knowledge on the purchase intention in environmentally friendly products Philips LED lamp (Light Emiting Diode) in Bandar Lampung. Sample size taken as many as 100 people, with nonprobability sampling method, especially purposive sampling. The data were collected by distributing research questionnaires at several locations in Bandar Lampung such as Sukarame, Kedaton, Teluk Betung, Kemiling, Rajabasa, and Wayhalim. Further data obtained were analyzed using multiple linear regression and sobel test. The results show that environmental knowledge has a positive and significant influence on the consumer attitude of Philips LED lamps in Bandar Lampung. The Consumer attitudes positive and significant affects purchase intention of Philips LED lamps in Bandar Lampung. The Consumer attitudes significantly mediate the influence of environmental knowledge on the purchase intention of Philips LED lamps in Bandar Lampung.*

**Keyword:** *Environmental Knowledge, Consumer Attitude, Purchase Intention*

**PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT  
BELI YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN UNTUK PRODUK  
RAMAH LINGKUNGAN LAMPU LED ( *LIGHT EMITTING DIODE* )  
PHILIPS DI BANDAR LAMPUNG**

OLEH

HENDY NOVRIAN

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA EKONOMI**

Pada  
Jurusan Manajemen  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2018**

Judul Skripsi

: **PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN UNTUK PRODUK RAMAH LINGKUNGAN LAMPU LED (*Light Emitting Diode*) PHILIPS DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Hendy Novrian**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1211011189

Jurusan

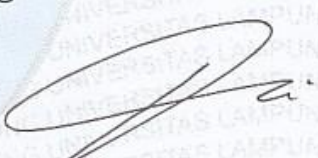
: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



  
**Driya Wiryawan, S.E., M.M.**  
NIP 19720909 200501 1 002

  
**Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**  
NIP 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

  
**Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

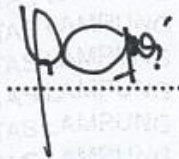
**Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M.** .....



**Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.** .....

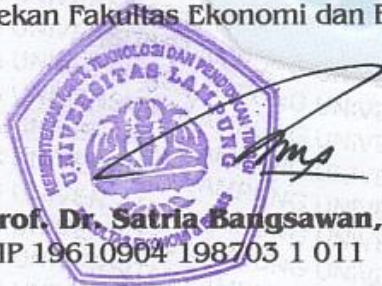


**Penguji Utama : Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.** .....



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 011



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Januari 2018**

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Hendy Novrian

NPM : 1211011189

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Minat Beli Yang  
Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Untuk Produk Ramah Lingkungan  
Lampu LED( *Light Emiting Diode* ) Philips Di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian/skripsi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah dicantumkan pada daftar pustaka dibagian akhir penelitian/skripsi.
2. Apabila dikemudian hari ternyata penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat/penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berdasarkan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum sesuai peraturan yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 9 Desember 2017

Materai  
METERAI  
TEMPEL  
66A2AAEF853610114  
6000  
RUPIAH

Hendy Novrian  
NPM 1211011189

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Tanjung Enim, Sumatera Selatan pada tanggal 7 November 1993, sebagai anak kedua dari empat bersaudara, dari bapak Hertanudin S.E., M.Si. Dan Ibu Rusmalaini S.E.

Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) Kartika Tanjung Enim, Sumatera Selatan diselesaikan tahun 1999, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 20 Tanjung Enim, Sumatera Selatan pada tahun 2006, Sekolah Menengah pertama diselesaikan di SMPN 4 Muara Enim, Sumatera selatan pada tahun 2009, dan Sekolah Menengah Atas diselesaikan di SMAN 1 Lawang Kidul, Sumatera Selatan pada tahun 2012.

Tahun 2012, Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa program studi Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Lampung melalui jalur Penerimaan Mahasiswa Program Diploma(PMPD). Tahun 2015, Peneliti dinyatakan lulus pada program studi Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Lampung dan melanjutkan program S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.



## **MOTTO**

*“Lakukan Suatu Hal Yang Baik Setiap Saat Dengan Cara Terbaik”*

**-Hendy Novrian-**

*“Berhenti Menunda Untuk Pekerjaan Yang Bisa Kamu Lakukan, Karena Dengan Menunda Pekerjaanmu Berarti Kamu Telah Menunda Kesuksesan Dirimu”*

**-Hendy Novrian-**

*“Sebaik – Baiknya Manusia Adalah Manusia Yang Paling Bermanfaat Bagi Orang Lain”*

**-Hr. Ahmad Thabrani Dan Daruquthni-**

*“Bagai Padi Makin Berisi Makin Merunduk, Semakin Tinggi Ilmu Maka Semakin Rendah Hati Sifatnya”*

**-Peribahasa Ilmu Padi-**

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur alhamdulillah, kupersembahkan skripsi ini untuk  
ibunda tercinta Rusmalaini S.E. dan ayah tercinta Hertanudin S.E., M.Si.

## SANWACANA

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat ALLAH SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Lampu LED ( Light Emiting Diode) Philips Di Bandar Lampung”** adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

- ❖ Prof.Dr.Satria Bangsawan S.E.,M.Si. Selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
- ❖ Ibu DR.Rr.Erlina S.E., M.Si. Selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Ibu Yuningsih S.E., M.Si selaku sekretaris Jurusan Manajemen yang juga pembimbing akademik saya.
- ❖ Bapak Driya Wiryawan S.E., M.M. Selaku pembimbing pertama dalam menyelesaikan skripsi ini dan juga Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati S.E., M.Sc. Sebagai pembimbing kedua.
- ❖ Ibu Roslina.S.E.,M.Si. sebagai dosen Pembimbing ketika masih menempuh pendidikan Diploma III di Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung serta sebagai pembahas ujian seminar proposal dan hasil di S1 Manajemen.

- ❖ Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku pembahas ujian seminar proposal dan hasil serta penguji ujian komprehensif di S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung .
- ❖ Pak Afri Aripin. S.E., M.Si. selaku pembahas seminar proposal dan seminar hasil di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- ❖ Kakak dan adik-adik ku tersayang dr. Herly Zulkarnain S.Ked, Rika Aprilia, dan Harry Fitrawan yang selalu memberikan semangat dan doa kepada ku.
- ❖ Kakek dan nenek yang senantiasa mendoakan ku.
- ❖ Paman Heryan dan Bibi Armidah S,Pd. yang telah membimbing dan mengarahkan ku selama menetap di Bandar Lampung.
- ❖ Teman-teman Diploma III Manajemen Pemasaran angkatan 2012 dan teman – teman konversi angkatan 2015, terima kasih atas pertemanan kita selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
- ❖ Teman-teman di PILAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- ❖ Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia ( PMII) Rayon Ekonomi dan Bisnis
- ❖ Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia ( PMII) Komisariat Universitas Lampung
- ❖ Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia ( PMII) Cabang Bandar Lampung
- ❖ Keluarga Besar Nahdathul Ulama' Provinsi Lampung
- ❖ Semua pihak yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan Skripsi

Peneliti menyadari bahwa tulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.  
akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, 4 Januari 2018

Peneliti

Hendy Novrian

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>COVER</b>	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vi
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
<b>II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
A. KAJIAN PUSTAKA .....	12
1. Pengertian Pemasaran.....	12
2. Pemasaran Hijau .....	13
3. Pengetahuan Lingkungan .....	16
4. SikapKonsumen.....	18
5. Minat Beli .....	20
B. PENELITIAN TERDAHULU .....	21
C. KERANGKA PEMIKIRAN .....	23
1. Kerangka Pikir.....	23
D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	25
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	27
B. Definisi dan Operasional Variabel .....	29
C. Pengukuran Variabel .....	30
D. Populasi dan Sampel .....	31
1. Populasi Penelitian .....	31
2. Sampel Penelitian .....	31
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	33
1. Kuesioner.....	33
2. Kajian Pustaka .....	33
3. Studi Lapangan .....	34

F. JENIS DAN SUMBER DATA .....	34
1. Jenis Data.....	34
2. Sumber Data .....	34
G. METODE ANALISIS DATA .....	35
1. Uji Validitas.....	35
2. Uji Reliabilitas .....	36
H. TEKNIK ANALISIS DATA.....	36
1. Kuantitatif.....	36
2. Kualitatif.....	37
I. UJI HIPOTESIS .....	37
1. Uji Parsial (Uji t) .....	37
2. Uji Simultan (Uji F).....	38
3. Uji Sobel.....	39
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS .....	40
B. ANALISIS KUALITATIF .....	44
1. Hasil Analisis Variabel Demografi.....	44
2. Hasil Pernyataan Kuesioner Responden.....	47
C. UJI HIPOTESIS PERTAMA .....	54
1. Regresi Pengetahuan Lingkungan Dengan Sikap Konsumen.....	54
2. Uji hipotesis secara parsial (uji T).....	55
3. Uji Hipotesis Secara Signifikan Simultan (Uji F) .....	56
D. UJI HIPOTESIS KEDUA .....	56
1. Regresi Sikap Konsumen Dengan Minat Beli.....	57
2. Uji hipotesis secara parsial (uji T).....	58
3. Uji Hipotesis Secara Signifikan Simultan (Uji F) .....	59
E. UJI HIPOTESIS KETIGA .....	60
1. Uji Hipotesis Secara Parsial ( Uji t).....	60
2. Uji Hipotesis Secara Signifikan Simultan (Uji F) .....	62
F. UJI HIPOTESIS KEEMPAT .....	63
1. Regresi Pengetahuan Lingkungan, Sikap Konsumen, Terhadap Minat Beli .....	63
G. UJI PENGARUH INTERVENING .....	64
H. PEMBAHASAN .....	66
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. SIMPULAN .....	71
B. SARAN .....	72

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1. Top Brand Index 2017 Fase 2 Lampu Hemat Energi .....	5
2. Daftar Harga Lampu Hemat Energi Philips 2017 .....	6
3. Penelitian Terdahulu .....	22
4. Operasional Variabel.....	29
5. Skala Pengukuran.....	31
6. Kriteria Validitas Pada Analisis Faktor.....	36
7. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Pengetahuan Lingkungan .....	40
8. Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Pengetahuan Lingkungan.....	41
9. Hasil Uji Validitas Pada Sikap Konsumen .....	42
10. Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Sikap Konsumen .....	42
11. Hasil Uji Validitas Pada Minat Beli.....	43
12. Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Minat Beli .....	43
13. Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	44
14. Persentase Berdasarkan Usia Responden.....	45
15. Persentase Berdasarkan Pendidikan Responden .....	45
16. Persentase Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	46
17. Persentase Berdasarkan Pengeluaran Responden .....	47
18. Tanggapan Responden Terhadap Pengetahuan Lingkungan .....	48
19. Tanggapan Responden Terhadap Sikap Konsumen.....	50
20. Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli.....	53
21. Persamaan Pengetahuan Lingkungan Dengan Sikap Konsumen.....	55
22. Uji F .....	56
23. Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R2</i> ) .....	57



**DAFTAR TABEL**

No. Tabel	Halaman
24. Persamaan Regresi Sikap Konsumen Dengan Minat Beli .....	58
25. Uji F .....	59
26. Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R2</i> ) .....	60
27. Persamaan Regresi Pengetahuan Lingkungan Dengan Minat Beli .....	61
28. Uji F .....	62
29. Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R2</i> ) .....	63
30. Perhitungan Uji Sobel .....	63

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Grafik Penyebab Pemanasan Global Dari Sektor Ekonomi .	2
Gambar 2. Daftar Harga Lampu Hemat Energi Philips 2017 .....	6
Gambar 3. Kerangka Pemikiran .....	24

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Jawaban Responden Untuk Variabel Pengetahuan Lingkungan
- Lampiran 3. Jawaban Responden Untuk Variabel Sikap Konsumen
- Lampiran 4. Jawaban Responden Untuk Variabel Minat Beli
- Lampiran 5. Output Uji Validitas Dari SPSS 21
- Lampiran 6. Output Uji Reliabilitas Dari SPSS 21
- Lampiran 7. Frekuensi Kuesioner
- Lampiran 8. Output Korelasi
- Lampiran 9. Output Regresi
- Lampiran 10. Tabel Distribusi t
- Lampiran 11. Tabel Distribusi F

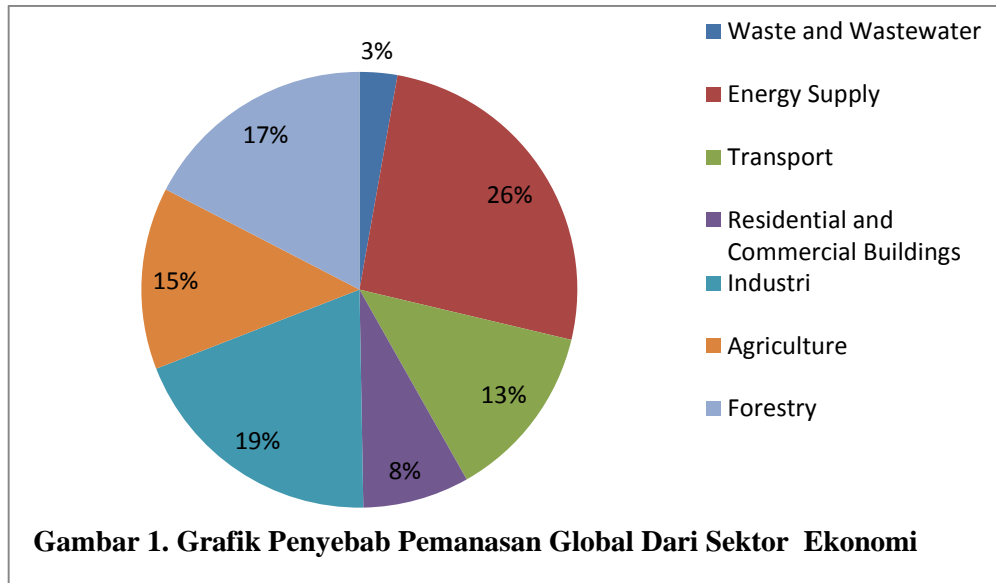
## **I. PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Perkembangan industri dan teknologi begitu pesat berpengaruh terhadap kondisi lingkungan. Teknologi yang menjadi alat untuk mendukung aktivitas masyarakat sehari-hari dapat menimbulkan berbagai permasalahan lingkungan seperti pencemaran lingkungan dan pemanasan global yang pada akhirnya dapat menurunkan kualitas lingkungan yang biasa digunakan oleh masyarakat.

Teknologi seharusnya dapat dipadukan dengan berorientasi pada lingkungan dengan menciptakan teknologi yang ramah terhadap lingkungan. Menciptakan teknologi yang ramah lingkungan sangat baik dilakukan untuk mengurangi permasalahan lingkungan yang dapat berdampak pada pola konsumtif masyarakat terhadap produk tidak ramah lingkungan yang berdampak buruk bagi kesehatan masyarakat, termasuk mengurangi efek pemanasan global.

Pemanasan global telah menjadi perhatian masyarakat dunia, terutama negara yang mengalami industrialisasi dan pola konsumsi tinggi (gaya hidup konsumtif) Pemanasan global dapat disebabkan oleh beberapa faktor termasuk dari sektor ekonomi. Hal ini berdasarkan data yang peneliti gambarkan dalam grafik dibawah ini :



Sumber :<http://www.climatehotmap.org/>

Berdasarkan gambar 1 dapat peneliti jelaskan bahwa sektor energi menjadi pemicu pemanasan global dengan presentasi terbesar yakni 25,9%. Kebutuhan manusia akan sumber energi terutama energi listrik semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil proyeksi kebutuhan listrik dari tahun 2003 - 2020 yang dilakukan dinas perencanaan sistem PT PLN (Persero) dan tim energi BPPT, terlihat bahwa selama kurun waktu tersebut rata-rata kebutuhan listrik di Indonesia tumbuh sebesar 6,5% per tahun dengan pertumbuhan listrik di sektor komersial sekitar 7,3% per tahun dan disusul sektor rumah tangga dengan pertumbuhan kebutuhan listrik sebesar 6,9% per tahun ([www.oocities.org](http://www.oocities.org)).

Berdasarkan gambar 1 , maka perusahaan dan pihak terkait perlu melakukan kampanye atau iklan untuk menjelaskan kepada masyarakat bahwa kebutuhan energi listrik setiap tahunnya meningkat, dan apabila tidak dilakukan upaya penghematan energi maka akan berdampak pada lingkungan terutama pemanasan global serta krisis energi dimasa mendatang.

Pehatian perusahaan dalam upaya untuk menumbuhkan kesadaran akan ramah lingkungan adalah dengan menerapkan konsep pemasaran hijau. Menurut Polonsky (1994), *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam. Konsep *green marketing* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk mulai mengkonsumsi dan membudayakan produk ramah lingkungan.

Perusahaan yang telah menerapkan konsep pemasaran hijau, tidak lantas membuat pola konsumsi masyarakat beralih ke produk ramah lingkungan. Berdasarkan laporan hasil survei kementerian lingkungan hidup 2013 perilaku yang kurang peduli lingkungan antara lain tidak menggunakan lampu hemat energi 15.5% dan menyalakan lampu disiang hari 24.1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Perlu adanya isu-isu maupun kampanye terkait manfaat dan kelebihan dari produk ramah lingkungan hingga akhirnya dapat memunculkan kesadaran akan lingkungan dan menarik minat konsumen untuk mulai menggunakan produk ramah lingkungan.

Hasil survei perilaku ramah lingkungan nasional yang dilakukan oleh kementerian lingkungan hidup tahun 2012, menyatakan bahwa rata-rata perilaku ramah lingkungan di kalangan rumah tangga di Indonesia dalam memanfaatkan air, listrik, pengelolaan sampah, serta bertransportasi masih cukup rendah (<http://www.menlh.go.id>)

Penerapan gaya hidup ramah lingkungan di setiap daerah yang dilakukan untuk mendorong masyarakat agar mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan dengan

memasukkan pendidikan lingkungan hidup dalam kehidupan sehari-hari termasuk pada generasi muda seperti pelajar dan mahasiswa dengan memberikan edukasi pentingnya gaya hidup ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil survei kementerian lingkungan hidup bahwa pengetahuan masyarakat terhadap lingkungan masih perlu ditingkatkan dengan melihat hasil survei menunjukkan perilaku tidak peduli terhadap lingkungan masih kurang baik yaitu 0.57 dari total 1. Kebersihan lingkungan di sekitar masyarakat yang masih kotor dan tidak terawat, penggunaan energi listrik yang masih tinggi sehingga memicu pemanasan global yang dapat mempengaruhi lingkungan. Kedua hal tersebut terjadi akibat masyarakat belum begitu memahami sebab akibat dari kerusakan lingkungan termasuk pemanasan global. Pengetahuan lingkungan diharapkan dapat menumbuhkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan yang pada akhirnya mereka mulai terbiasa untuk menggunakan produk – produk yang ramah lingkungan. Pengetahuan lingkungan diharapkan dapat menciptakan etika lingkungan yang baru, yang dapat meningkatkan kesadaran individu dan secara signifikan mengubah perilaku konsumsi mereka (Jang *et al.*, 2011).

Perusahaan juga berperan penting untuk mewujudkan energi berkelanjutan. Salah satu perusahaan yang peduli terhadap lingkungan adalah PT Philips. PT Philips membagi produk-produknya ke dalam tiga bidang, yaitu kesehatan (*healthcare*), gaya hidup (*lifestyle*), dan pencahayaan (*lighting*). Salah satu bidang yang peneliti coba teliti adalah bagian pencahayaan (*lighting*). Tahun 2008 PT Philips menciptakan inovasi produk pencahayaan baru dengan menggunakan teknologi *Light Emitting Diode* (LED). Teknologi *Light Emitting Diode* (LED) merupakan teknologi pencahayaan yang memiliki kelebihan dapat menghemat energi yang

lebih tinggi dibandingkan dengan lampu biasa yakni sebesar 80 % sampai 90% (<http://www.aperlindo.org>).

Pengembangan produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh PT Philips melalui Lampu LED, menunjukkan bahwa perusahaan PT Philips secara serius mengatasi permasalahan lingkungan saat ini. Lampu Philips LED memiliki ketahanan yang cukup lama, bisa bertahan sampai 15 ribu jam atau setara dengan 15 tahun dengan pemakaian rata-rata delapan jam per hari, serta keunggulan lain dari lampu Philips LED ini adalah tidak mengandung gas merkuri yang berbahaya (<http://teknologi.news.viva.co.id>)

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari *Top Brand Indonesia* pada *Top Brand Index 2017 Fase 2* untuk kategori elektronik dalam hal ini adalah lampu hemat energi, produk lampu LED Philips masih berada pada posisi teratas dengan 79.8% , lebih unggul dibandingkan dengan produk lampu LED lainnya seperti Hannochs 4.5%, Osram 3.4%, Shinyoku 2.9%, dan Chiyoda 2.0%

**TABEL 1. TOP BRAND INDEX 2017 FASE 2 LAMPU HEMAT ENERGI**

MEREK	TBI	TOP
<b>Philips</b>	79.8%	TOP
<b>Hannochs</b>	4.5%	
<b>Osram</b>	3.4%	
<b>Shinyoku</b>	2.9%	
<b>Chiyoda</b>	2.0%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

PT Philips masih menghadapi tantangan untuk bisa memasarkan produk ramah lingkungan. Tantangan yang dihadapi adalah adanya persepsi negatif soal harga lampu merek philips. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh syamsul Rijal A (2014) hasilnya adalah terdapat gap harga ( harga lampu LED



lebih mahal dibandingkan lampu biasa), sehingga konsumen konsumen tidak menjadikan lampu LED merek philips sebagai pilihan utama.

Produk ramah lingkungan adalah produk yang berwawasan lingkungan yang dirancang serta diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Manfaat dan kelebihan tersebut membuat biaya produksi untuk produk ramah lingkungan masih tinggi, di mana hal itu disebabkan mahal biaya pengembangan energi alternatif.

**TABEL 2.DAFTAR HARGA LAMPU HEMAT ENERGI PHILIPS 2017**

Tipe	Harga
Philips Led Bulb 10.5w Unicef Beli 3 Gratis 1 - Putih	Rp 179.000
Philips Led Bulb 4w Unicef Beli 3 Gratis 1 - Putih	Rp 79.000
Philips Led Bulb 7w Unicef Beli 3 Gratis 1 - Putih	Rp 120.000
Philips Led Bulb 13w Unicef Beli 3 Gratis 1 - Putih	Rp 199.000
Philips Led Bulb 3w P45 - Putih - 4 Buah	Rp 72.000
Philips Lampu Led 4w - 40w	Rp 30.000
Philips Led Bulb 13w Unicef Beli 3 Gratis 1 - Putih	Rp 199.000
Philips LED 4-40w	Rp 60.000
Philips LED 7-60w	Rp 80.000
Philips LED 9-70W	Rp 100.000
Philips LED 12.5-85W	Rp 130.000
Philips LED 14-100W	Rp 150.000

Sumber: [www.philips.co.id](http://www.philips.co.id)



**Gambar 2.Daftar Harga Lampu Hemat Energi Philips 2017**

Sumber: [www.philips.co.id](http://www.philips.co.id)

Pengetahuan lingkungan dapat membentuk sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Pengetahuan lingkungan berkembang dalam dua bentuk: pertama adalah konsumen harus dididik untuk memahami dampak dari produk terhadap lingkungan, dan yang lainnya adalah pengetahuan konsumen tentang produk itu sendiri yang diproduksi dengan cara ramah lingkungan (D'Souza et al., 2006). Menurut Laroche et al. (1996), pengetahuan seorang individu tentang lingkungan memainkan peran beragam dalam mempengaruhi dirinya atau perilakunya yaitu, memberikan suatu pengetahuan tentang tindakan yang strategis dan isu-isu yang membantu membentuk sikap dan minat melalui keyakinan. Penelitian yang dilakukan oleh Noor *et al.* (2012) yang membahas peran sikap terhadap lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap perilaku pembelian produk hijau, hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan minat pembelian produk hijau. Terdapat berbagai macam produk ramah lingkungan yang beredar di pasar termasuk lampu LED.

Perusahaan menerapkan pemasaran hijau dalam memasarkan produknya karena melihat pentingnya momen peduli terhadap lingkungan, tetapi untuk menciptakan produk ramah lingkungan perusahaan harus ekstra keras menyusun strategi pemasaran. Hal ini karena produk yang ramah lingkungan pada umumnya akan dijual dengan harga yang tinggi, sedangkan mayoritas konsumen tidak ingin membayar lebih untuk hal tersebut, ini membuat ketidakseimbangan antara pengeluaran dan pemasukan perusahaan. Penyebab konsumen tidak ingin membayar lebih untuk produk ramah lingkungan karena masyarakat belum sepenuhnya memahami tentang produk ramah lingkungan termasuk manfaat yang

didapatkan, atau bisa jadi masyarakat tidak terlalu mengerti apa yang terjadi dengan lingkungan di sekitarnya dan tidak terlalu peduli pada isu pemasaran hijau, sehingga kondisi ini akan berdampak pada kesediaan seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penting untuk diteliti dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Minat Beli Yang Di Mediasi Oleh Sikap Konsumen Untuk Produk Ramah Lingkungan Lampu LED (*Light Emiting Diode*) Philips Di Bandar Lampung”**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka diperlukan pengetahuan masyarakat terhadap lingkungan, terutama untuk memberikan pemahaman mengenai isu-isu lingkungan apalagi masih ditemukan persepsi negatif konsumen pada produk-produk ramah lingkungan yang menyebabkan munculnya gap harga lampu LED yang relatif jauh lebih mahal dibanding lampu biasa pada umumnya, sehingga mereka menganggap masih belum perlu untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Tentunya hal ini akan menyulitkan pemasar untuk membangun minat beli atau perilaku pembelian yang positif terhadap produk ramah lingkungan, sehingga peneliti dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk ramah lingkungan lampu LED (*Light Emiting Diode*) Philips di Bandar Lampung?

- b. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli lampu produk ramah lingkungan lampu LED ( *Light Emiting Diode*) Philips di Bandar Lampung?
- c. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan lampu LED ( *Light Emiting Diode*) Philips di Bandar Lampung?
- d. Apakah sikap konsumen memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat beli produk ramah lingkungan lampu LED ( *Light Emiting Diode*) Philips di Bandar Lampung?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan, yakni :

- a. Mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap sikap konsumen pada produk ramah lingkungan dalam hal ini adalah lampu LED ( *Light Emiting Diode*) Philips di Bandar Lampung.
- b. Mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli pada produk ramah lingkungan dalam hal ini adalah lampu LED ( *Light Emiting Diode*) Philips di Bandar Lampung.
- c. Mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan lampu LED ( *Light Emiting Diode*) Philips di Bandar Lampung?

- d. Mengetahui sikap konsumen dalam memediasi pengetahuan lingkungan terhadap minat beli produk ramah lingkungan dalam hal ini adalah lampu LED (*Light Emiting Diode*) Philips di Bandar Lampung.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Perusahaan**

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan PT Philips Indonesia untuk mengetahui pengetahuan lingkungan terhadap minat beli masyarakat untuk produk ramah lingkungan dalam hal ini adalah lampu LED (*Light Emiting Diode*) Philips.

##### **2. Akademisi**

Memberikan sumbangan konseptual dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat beli masyarakat untuk produk ramah lingkungan dalam hal ini adalah lampu LED (*Light Emiting Diode*) Philips serta memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca maupun para konsumen.

### **3. Peneliti**

Melalui tulisan ini, peneliti dapat mengetahui pengetahuan lingkungan terhadap minat beli masyarakat untuk produk ramah lingkungan dalam hal ini adalah lampu LED (*Light Emiting Diode*) Philips.

## **II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **A. KAJIAN PUSTAKA**

#### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang menghubungkan produsen dengan konsumen sehingga memudahkan produsen untuk mencapai tujuannya, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas, mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Kotler dan Armstrong (2014) memiliki definisi sendiri tentang pemasaran yaitu suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukar produk yang bernilai dengan orang lain. Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh pendapat ahli atau peneliti terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang dan jasa.

## 2. Pemasaran Hijau

Menurut Polonsky (2014) *green marketing* atau pemasaran hijau adalah sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia dengan dampak minimal terhadap lingkungan alam. Situmorang (2011) menjelaskan pemasaran hijau sebagai sebuah tipe pemasaran, dimana perusahaan menjual produk yang ramah lingkungan. Menurut Prakash (2002), pemasaran hijau adalah strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan baik tentang atribut atau tentang sistem, kebijakan dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya. Chen & Chang (2013) pemasaran hijau adalah konsep yang meliputi semua kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk merangsang dan mempertahankan sikap perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Sedangkan Arseculeratne and Yazdanifard (2014) menyatakan konsep pemasaran hijau mencakup karakteristik tertentu seperti pemasaran produk yang aman bagi lingkungan, pengembangan dan pemasaran produk yang dapat meminimalkan bahaya bagi lingkungan, memproduksi, mempromosikan, dan kemasan produk dengan cara yang sesuai sehingga dapat melindungi lingkungan. Charter (2013), pemasaran hijau didefinisikan sebagai proses manajemen strategis holistik dan bertanggung jawab yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan stakeholder yang tidak mempengaruhi kesejahteraan manusia atau lingkungan.

Ottman (2006) mengemukakan bahwa dimensi pemasaran hijau, dengan mengintegrasikan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru (*green product*) dan komunikasi (*green communication*).



Tujuan dari pemasaran hijau adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian, dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup.

Pendekatan pemasaran hijau pada area produk meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran/distribusi dengan pelanggan, dengan demikian peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam melaksanakan suatu usaha atau bisnis. Pemasaran hijau bisa menjadi kesempatan untuk mengembangkan produk atau pelayanan. Seperti yang telah dilakukan oleh perusahaan Philips dengan mengeluarkan produk unggulan yakni Lampu LED (*Light Emitting Diode*) yang tahan hingga 15 tahun dan dapat menghemat energi hingga 80%. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi perusahaan Philips untuk mengembangkan produk dan pelayanannya dengan menampilkan merek pada produknya yang mencitrakan bahwa Philips adalah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, dalam pemasaran hijau terdapat 4 bauran pemasaran (*Green Marketing Mix*) yang terdiri dari :

**a. Produk Hijau**

Produk menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang Kasali (2005).

Selanjutnya, Nugrahadhi (2002) mengemukakan, produk hijau adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya.

*Green product* atau produk ramah lingkungan menurut Handayani (2012), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek - efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan Pengonsumsinya . Menurut Rath (2013), *green product* didefinisikan sebagai produk- produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. D'Souza *et al.*, (2006) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan.

#### **b. Harga**

Harga merupakan suatu komponen penting dalam suatu pemasaran untuk menentukan suatu nilai dari sebuah produk. Selain itu harga juga sebagai pembeda apakah antara tingkat kualitas produk yang tinggi dan rendah yang dapat dilihat dari angka yang tertera dalam suatu kemasan produk.

Definisi harga menurut Stanton (2005), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, dengan demikian berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui harga merupakan nilai dari suatu produk yang dinyatakan dengan uang. Harga juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk sehingga penting

untuk memahami seberapa jauh pengaruh harga tetap terhadap pilihan pembeli.

### **c. Tempat**

Tempat atau distribusi adalah suatu penanda dimana suatu produk itu dipasarkan. tempat juga mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Suatu perusahaan memilih perantara dalam melakukan distribusi produk yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut. Adapun definisi dari saluran distribusi menurut Swastha (2000) Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen.

### **d. Promosi**

Promosi yang selama ini banyak diketahui oleh masyarakat yakni suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen sehingga konsumen menjadi familiar pada produk tersebut, dapat dikatakan juga bahwa promosi merupakan alat bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. Berbagai macam ide kreatif yang dipakai oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya.

## **3. Pengetahuan Lingkungan**

Fryxell dan Lo (2003) mendefinisikan pengetahuan lingkungan sebagai pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan yang berkaitan dengan

lingkungan alam dan ekosistem, kemudian dikonseptualisasikan sebagai pemahaman kepada masyarakat tentang lingkungan. Henning dan Karlsson (2011) menjelaskan pengetahuan lingkungan sebagai prasyarat sekaligus elemen penting untuk membentuk Sikap lingkungan.

Pengetahuan lingkungan yang baik akan berdampak pula pada sikap perilaku manusia yang baik pula. Adanya hal tersebut memberikan suatu dorongan pada masyarakat untuk ikut serta dalam menjaga lingkungan melalui pengetahuannya terhadap lingkungan dan sikap-sikap yang memberikan pengaruh terhadap perilaku yang menyelamatkan lingkungan, semakin tinggi pengetahuan lingkungan yang dimiliki maka semakin positif sikapnya terhadap lingkungan hidup (Wahyuni, 2005). Setiap pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen mencerminkan perilaku pembeliannya. pengetahuan lingkungan adalah informasi tentang kegiatan yang berhubungan dengan pemanfaatan, pemeliharaan, baik lingkungan fisik, lingkungan biologis dan lingkungan sosial.

Bradley (2006) secara khusus menggambarkan pengetahuan sebagai akurasi yang akurat dari masalah yang sedang dipertimbangkan. Pengetahuan telah menjadi elemen penting akhir-akhir ini dalam menentukan perilaku konsumen.

Semakin tinggi pengetahuan lingkungan yang dimiliki maka semakin positif sikapnya terhadap lingkungan hidup (Wahyuni, 2005). Perusahaan yang memiliki produk ramah lingkungan salah satunya adalah perusahaan Philips dengan produknya yakni Lampu LED harus lebih menekankan pentingnya isu-isu yang terjadi pada lingkungan ke dalam strategi bisnisnya.

#### **4. Sikap Konsumen**

Indonesia lebih banyak disebabkan oleh sikap dan perilaku manusia terhadap lingkungan hidupnya Kumurur (2008). Sikap konsumen menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang dimana akhirnya akan mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan. Menurut Amstrong dan Kotler (2009), sikap seseorang yang secara konsisten mengevaluasi suatu menguntungkan atau tidak menguntungkan, merasakan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau gagasan. Ajzen (2012) sikap konsumen adalah sejauh mana seseorang memiliki evaluasi menguntungkan atau merugikan atau penilaian perilaku terhadap suatu hal. Sikap mengacu kepada keadaan mental dan saraf mengenai kesiapan, yang memberikan pengaruh langsung terhadap respon individu pada suatu obyek dan situasi pada isu terkait ( Allport,2012)

Chen dan Chai (2010) mendefinisikan sikap sebagai tindakan yang mewakili apa yang konsumen suka dan tidak suka dan sikap kepedulian terhadap lingkungan yang berakar pada konsep diri seseorang dan tingkatannya yang dimana seorang individu menganggap dirinya sebagai bagian dari integral dari lingkungan alam.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap konsumen merupakan suatu psikologis yang dapat menentukan puas atau tidak puas, suka/ tidak suka terhadap suatu produk yang ditawarkan termasuk produk ramah lingkungan. Sikap memiliki pengaruh terhadap interpersonal seseorang hal ini dikarenakan pengaruh interpersonal merupakan bagian dari komunikasi. Menurut Arni Muhammad (2005) Komunikasi didefinisikan sebagai Pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku. Komunikasi sebagai suatu proses pengiriman dan

penyampaian pesan baik berupa *verbal* maupun *non verbal* oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media.

Arni (2005) menyatakan bahwa “komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya”.

Mulyana (2000) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian informasi, pikiran dan sikap tertentu antara dua orang atau lebih yang terjadi pergantian pesan baik sebagai komunikan maupun komunikator dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian, mengenai masalah yang akan dibicarakan yang akhirnya diharapkan terjadi perubahan perilaku. Sikap juga berkaitan dengan orientasi nilai. Orientasi ialah peninjauan untuk menentukan sikap (arah, tempat, dan sebagainya) yang tepat dan benar; pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan. Menurut Kluckhohn (2004), nilai adalah konsepsi (tersurat atau tersirat, yang sifatnya membedakan individu atau ciri-ciri kelompok) dari apa yang diinginkan, yang memengaruhi tindakan pilihan terhadap cara, tujuan antar dan tujuan akhir. Kattsoff (2010) mengungkapkan bahwa hakikat nilai dapat dijawab dengan tiga macam cara: pertama, nilai sepenuhnya berhakikat subjektif, bergantung kepada pengalaman manusia pemberi nilai itu sendiri. Kedua, nilai merupakan kenyataan-kenyataan ditinjau dari segi ontologi, namun tidak terdapat

dalam ruang dan waktu. Nilai-nilai tersebut merupakan esensi logis dan dapat diketahui melalui akal. Ketiga, nilai-nilai merupakan unsur-unsur objektif yang menyusun kenyataan

### **5. Minat Beli Konsumen**

Nik Abdul Rashid (2009) mendefinisikan minat beli pembelian hijau sebagai probabilitas dan kemauan seseorang untuk memberi preferensi produk hijau pada Produk konvensional dalam mempertimbangkan pembelian mereka.

Ramayah, Lee dan Mohamad (2010) mengatakan Niat pembelian hijau disebut sebagai tekad yang menentukan pembelian dengan cara tertentu.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Pengertian minat menurut Muhibbin Syah (2003) yaitu minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Menurut Sondang P. Siagian (2002) manusia sebagai pembeli produk pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder atau bahkan tersier.

Menurut Keller (2011), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999) menemukan bahwa fungsi dari minat dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan. Menurut Sridhar Samu (1999) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Han, Hsu dan Lee (2009) mendefinisikan minat pembelian hijau sebagai kemungkinan dari Konsumen untuk membeli produk hijau itu kembali, dimana adanya keterlibatan dalam perilaku *word-of-mouth* yang positif, dan Kemauan membayar lebih untuk produk hijau.

Berdasarkan definisi para ahli dapat disimpulkan dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memusatkan pada suatu objek yang menariknya pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya yaitu lingkungan dimana individu berada, sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar pada seseorang untuk membeli suatu produk, dimana faktor-faktor yang mempengaruhinya berasal dari dalam dan luar dirinya yaitu dimana individu berada.

## **B. PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai bahan referensi untuk mendukung penelitiannya. Penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti yakni terkait dengan pengetahuan lingkungan (*Environmental Knowledge*),



sikap konsumen (*Consumer Attitude*), dan niat beli (*Purchase Intention*). Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti berguna agar dapat membandingkan dan memperkuat atas hasil analisis yang dilakukan yang merujuk dari beberapa studi yang berkaitan langsung maupun tidak langsung.

**TABEL 3. PENELITIAN TERDAHULU**

No	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Nurul Hidayah Eko Suwarso dan Ni Made Wulandari K (2015). E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4 pp. 3119 – 3145	Pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap niat beli produk ramah lingkungan (studi kasus pada pertamax di kota denpasar).	Pengetahuan Lingkungan(X1) Sikap Konsumen Pada Lingkungan (X2) Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau dan kepedulian lingkungan, serta kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau.
2.	Ria Karina Ginting dan Ni Wayan Ekawati2 (2016). E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5 pp. 2223-2249	Pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat Membeli produk hijau pada merek “attack” dengan Kepedulian lingkungan sebagai variabel mediasi.	Pengetahuan Lingkungan(X) Niat Membeli Produk Hijau(Y) Kepedulian Lingkungan (M)	Hasil uji sobel menunjukkan sikap konsumen pada lingkungan memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.
3	A.H. Lizawati Aman (2012). <i>British Journal of Arts and Social Sciences</i> , 7 (2), pp: 145 – 167.	<i>The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable.</i>	<i>Environmental Concern (X1)</i> <i>Environmental Knowledge (X2)</i> <i>Purchase Intention (Y)</i> <i>Attitude (M)</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepedulian lingkungan para konsumen Sabahan di Malaysia.

**LANJUTAN TABEL 3. PENELITIAN TERDAHULU**

No	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Athanasius et. al. (2015). <i>International Journal of Humanities and Management Sciences. Vol. 13 pp. 198-202.</i>	<i>Influence of Green Marketing toward Purchase Intention of Green Products through Attitude: Survey on Indonesian and Taiwanese Students.</i>	<i>Green Marketing (X) Purchase Intention (Y) Attitude (M)</i>	Pemasaran hijau secara signifikan mempengaruhi niat beli melalui sikap terhadap produk hijau.

Berdasarkan penelitian terdahulu penelitian ini mengacu pada jurnal Aman (2012) *“The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable”*

### C. KERANGKA PEMIKIRAN

#### 1. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

##### a. Variabel Pengetahuan Lingkungan (X)

Variabel pengetahuan lingkungan dalam penelitian ini sebagai variabel bebas atau independent variabel dimana variabel ini akan mempengaruhi variabel dependen dalam hal ini adalah Minat beli. Menurut (Huang et al., 2014;) konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang tinggi memiliki sikap pro-lingkungan yang lebih baik dan memiliki minat beli yang kuat terhadap produk hijau.

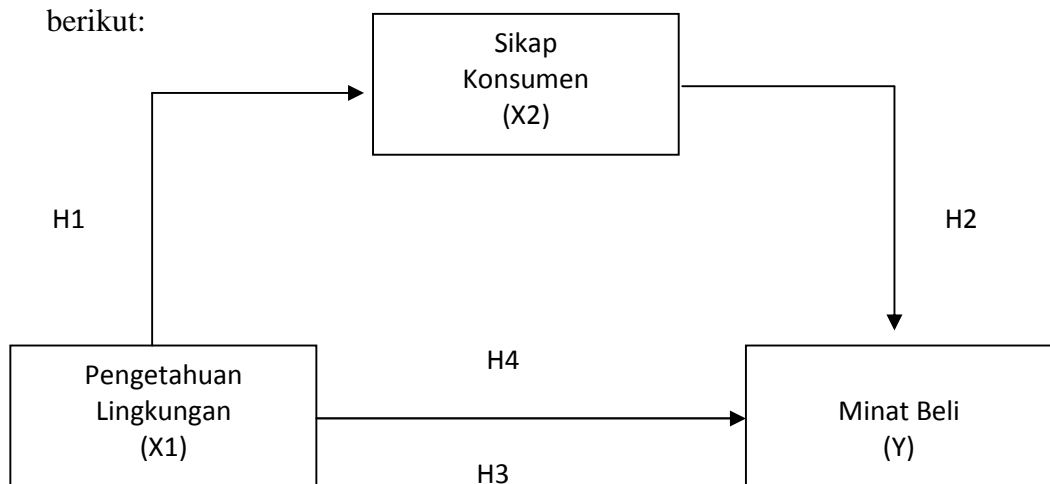
**b. Variabel Minat Beli (Y)**

Variabel Minat Beli sebagai variabel terikat atau *dependent variabel*. Menurut Durianto, dkk (2003) niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu

**c. Variabel Sikap Konsumen (X2)**

Variabel Sikap Konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memediasi independent variabel (X) dengan dependent variabel (Y). untuk mengetahui variabel Mediasi ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen maka peneliti melakukan uji sobel untuk mengetahui pengaruh variabel Mediator ini terhadap variabel X dan Y.

Menurut Oliver dan Lee, (2010), sikap konsumen merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Adapun kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3. Kerangka Pemikiran**

## **D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **1. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

#### **H1 : Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan pengetahuan lingkungan terhadap sikap konsumen**

Hasil – hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan pengetahuan lingkungan terhadap sikap konsumen, seperti hasil penelitian dari Wahyuni (2005) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif pengetahuan dan sikap mahasiswa terhadap lingkungan hidup, makin tinggi pengetahuan lingkungan maka sikap terhadap lingkungan juga semakin tinggi. Waskito dan Harsono (2012) juga membuktikan dalam penelitiannya pada masyarakat Joglosemar bahwa pengetahuan terhadap lingkungan, dan kegiatan berpolitik berpengaruh secara signifikan terhadap semua perilaku pembelian masyarakat pada produk ramah lingkungan, baik perilaku pembelian secara umum maupun produk ramah lingkungan yang memiliki penekanan khusus.

Adapun penelitian Aman *et al* (2012) hasilnya menunjukkan tidak signifikan pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap sikap konsumen sabahan.

#### **H2: Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan sikap konsumen terhadap minat beli.**

Aman *et al.* (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa ada pengaruh antara sikap konsumen Sabahan terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

Penelitian ini juga didukung oleh Schlegelmilch *et al* (1996) menyebutkan ada hubungan yang signifikan antara sikap pada lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan di Sabahan. Basumbul (2016) mendapatkan hasil sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian Mei *et al.* (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa sikap lingkungan berkaitan dengan niat beli produk ramah lingkungan secara positif studi pada konsumen.

**H3 : Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan pengetahuan lingkungan terhadap minat beli**

Aman *et al.* (2012) menunjukkan bahwa adanya pengaruh atau hubungan antara pengetahuan lingkungan terhadap minat beli hijau atau produk ramah lingkungan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen Sabahan terhadap adanya isu-isu lingkungan akan semakin besar pula minat beli produk ramah lingkungannya, dan Mei (2012) juga menunjukkan pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap minat beli produk ramah lingkungan pada konsumen Malaysia.

**H4 : Sikap konsumen memediasi pengetahuan lingkungan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.**

Paladino and Baggiere yang dikutip oleh Aman *et al* (2012) menemukan bahwa sikap pada lingkungan memediasi penuh hubungan antara variabel pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk produk ramah lingkungan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Aman *et al.* (2012) memberikan hasil bahwa sikap tidak memediasi antara pengetahuan lingkungan dengan niat beli produk ramah lingkungan pada konsumen Sabahan.

### **III. METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diperoleh.

#### **A. JENIS PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 2006). Penelitian survei, berisi informasi-informasi diperoleh dari para responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas (X) pengetahuan lingkungan terhadap variabel terikat (Y) minat beliyang di mediasi oleh sikap konsumen(X2)

## **B. DEFINISI DAN OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*Independent Variable*), satu variabel penghubung (*Mediating Variable*), dan satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel pengetahuan lingkungan (X1) variabel penghubungnya (X2) adalah sikap konsumen, dan variabel terikatnya adalah minat beli (Y).

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

### **a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengetahuan lingkungan. Pengetahuan lingkungan (X1) dalam penelitian ini adalah didefinisikan bagaimana seorang individu memahami lingkungan yang berkaitan dengan tingkah laku individu tersebut (Barbell et al, 2009) serta menunjukkan seberapa besar kesadaran orang tentang lingkungannya berkaitan dengan tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan dan kunci hubungan yang mengarah kepada aspek lingkungan (Ahmad et al, 2015).

### **b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)**

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli diartikan sebagai rencana pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan dalam kasus ini adalah lampu LED Philips. Indikator yang diadopsi dari Ferdinand (2002) yang meliputi: minat eksploratif (mencari informasi), minat referensial (merekomendasi ke orang lain), minat transaksional (tindakan pembelian), minat preferensial (menjadikan yang utama).

### c. Variabel Penghubung ( Mediasi )

Variabel mediasi atau *mediating variable* adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), Variabel mediasi sering juga disebut dengan variabel intervensi (*intervening variable*), karena memediasi atau mengintervensi hubungan kausal variabel independen ke variabel dependen, Jogiyanto (2004: 154). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *consumer attitude*. Menurut Amstrong dan Kotler (2009), sikap seseorang yang secara konsisten mengevaluasi sesuatu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, merasakan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau gagasan.

Operasional variabel berdasarkan karakteristik yang mungkin pengamatan dari apa yang didefinisikan atau mengubah konsep dengan kata lain menjelaskan perilaku yang dapat diamati dan diverifikasi oleh orang lain. Variabel harus bisa didefinisikan secara operasional agar mudah mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel dan pengukuran lainnya. Tanpa operasional variabel, peneliti akan kesulitan menentukan pengukuran dari hubungan antara variabel yang masih konseptual. Berdasarkan deskripsi diatas, dapat disimpulkan bahwa operasional variabel bisa diambil dari judul yang telah ditetapkan :

**TABEL 4. OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Pengetahuan Lingkungan (X1)	Mendefinisikan pengetahuan lingkungan sebagai pengetahuan umum tentang fakta, konsep, Dan hubungan yang berkaitan dengan lingkungan alam dan ekosistem. Kemudian dikonseptualisasikan sebagai pemahaman kepada masyarakat tentang lingkungan. (Fryxell dan Lo, 2003)	1. mengenai isu-isu lingkungan 2. Mengetahui produk ramah lingkungan 3. mengetahui dampak mengkonsumsi produk ramah lingkungan 4. pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan yang memiliki teknologi hemat energi	Likert



**LANJUTAN TABEL 4. OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Pengetahuan Lingkungan (X1)	Mendefinisikan pengetahuan lingkungan sebagai pengetahuan umum tentang fakta, konsep, Dan hubungan yang berkaitan dengan lingkungan alam dan ekosistem. Kemudian dikonseptualisasikan sebagai pemahaman kepada masyarakat tentang lingkungan. (Fryxell dan Lo, 2003)	5. Pengetahuan mengenai manfaat dan keunggulan produk ramah lingkungan 6. Pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan yang tahan lama	
Sikap (X2)	Sikap adalah ekspresi perasaan yang berasal dari dalam individu yang menunjukkan apakah seseorang bahagia atau tidak bahagia, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju pada suatu objek (Schiffman dan Kanuk, 2007)	1. Menyukai produk yang melestarikan lingkungan 2. Bahagia mendapatkan produk yang Lebih sehat 3. Produk yang tidak menghasilkan polusi 4. Menyukai produk yang bisa didaur ulang. 5. Suka membeli produk yang hemat energy 6. Baik menggunakan produk yang tidak membahayakan lingkungan.	Likert
Minat Beli (X3)	Minat beli adalah keputusan seseorang dimana dia akan memilih satu dari beberapa alternative pilihan (Schiffman and Kanuk 2000; 437)	1. Berniat membeli produk yang tidak membahayakan lingkungan 2. Membeli produk yang rendah polusi 3. Membeli produk yang hemat energy 4. Membeli produk yang dapat di daur ulang 5. Membeli sebuah produk yang dapat digunakan kembali 6. Membeli produk tidak hanya karena harga produk yang murah tetapi juga produknya yang sehat.	Likert

Sumber: Athanasius et. al, 2015

### C. PENGUKURAN VARIABEL

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data

kuantitatif (Sugiyono, 2013). Skala *likert* merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan, pilihan yang bias dipilih responden adalah:

**TABEL 5. SKALA PENGUKURAN**

<b>Pilihan Responden</b>	<b>Nilai</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

## **D. POPULASI DAN SAMPEL**

### **1. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari obyek penelitian (Noor, 2012). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan lampu LED.

### **2. Sampel penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan

waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Menurut Sanusi (2011) sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang membeli dan menggunakan produk lampu LED Philips. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau *nonprobability sampling*. Menurut Supranto (2001), jika ukuran populasi tidak diketahui perkiraan proporsi sampel dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z \alpha/2}{E} \right]^2$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

$Z$  = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

$E$  = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

= tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % (  $\alpha=5\%$ ), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{1.96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [1.96]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna lampu LED pada masyarakat kota Bandar Lampung.

## **E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

### **1. Kuesioner**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut Sugiyono (2013). Menurut Saifuddin (2009), kuesioner merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual.

### **2. Kajian Pustaka**

Studi pustaka yang peneliti lakukan yakni dengan melihat referensi buku, jurnal internasional, internet, dan skripsi dari penelitian terdahulu.

### **3. Studi Lapangan**

Studi lapangan yaitu pengumpulan data yang langsung terjun kelapangan dengan cara sebagai berikut:

- a. Observasi, adalah cara pengambilan data dengan pengamatan tanpa ada alat standar lain untuk keperluan tersebut.
- b. Dokumentasi, adalah teknik pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan mencatat dokumen yang berhubungan dengan variabel penelitian.

## **F. JENIS DAN SUMBER DATA**

### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yakni Menurut Sugiono (2008), metode dengan menggunakan pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan ,konkrit, teramati dan terukur. Hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

### **2. Sumber data**

Sumber data penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data primer

Menurut Sugiyono (2013), data primer yaitu data yang diperoleh secara keseluruhan langsung dari objek penelitian. Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap kuisioner.

b. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2013), data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau dikumpulkan dari sumber lain, seperti dari buku-buku, jurnal pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **G. METODE ANALISIS DATA**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan.

Penggunaan analisis faktor dilakukan, pertama-tama melihat nilai KMO-MSA (*Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequasi*), dan nilai signifikansi Barlett's *Test of Sphericity* kurang dari 0,05, untuk menilai atau menguji bahwa alat ukur yang digunakan memadai. Hasil dapat dinyatakan valid apabila nilai communalities indikator minimum 0,40 (Jogiyanto, 2007). Langkah analisis faktor berikutnya, adalah melihat faktor loading dari masing-masing item pertanyaan atau indikator. Validitas instrument dinilai berdasarkan kriteria nilai faktor *loading item*. Adapun didalam penelitian ini dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* 0,5. Beberapa kriteria alat ukur dikatakan valid menurut Comerydalam Jogiyanto (2007), yaitu:

**TABEL 6. KRITERIA VALIDITAS PADA ANALISIS FAKTOR**

No.	Nilai Faktor <i>Loading</i>	Kriteria
1.	< 0,45	Tidak Valid
2.	0,45 – 0,55	Cukup Valid
3.	0,56 - 0,62	Valid
4.	0,63 – 0,71	Sangat Valid
5.	>0,71	Memuaskan atau sangat valid atau validitas sangat tinggi

Sumber: Jogiyanto (2007)

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur yang sama (Umar, 2003). Penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS 21.0. Menurut Ghozali (2005), instrument penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Jika nilainya lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel.

## H. TEKNIK ANALISIS DATA

### 1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu cara memproses data yang dijumlahkan secara analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data statistik dengan cara menggambarkan atau mengeliminasi data yang telah dikumpulkan dan menggunakan regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel dependen. Regresi linier berganda dapat dilihat pada persamaan berikut:

Persamaan regresi hipotesis pertama:

$$Y = + bx_1 + e$$

Persamaan regresi hipotesis kedua:

$$Y = a + bx_2 + e$$

Persamaan regresi hipotesis ketiga:

$$Y = a + bx_3 + e$$

Persamaan regresi hipotesis keempat:

$$Y = a + bx_4 + e$$

Keterangan :

$y$  = Minat Beli

$a$  = Konstanta

$b_1$ - $b_2$  = Regression Coefficients

$X_1$  = Pengetahuan Lingkungan

$X_2$  = Sikap Konsumen

$e$  = *Standar error*

## **2. Analisis Kualitatif**

Data kualitatif adalah data penelitian yang tidak dapat dijumlahkan, dimana secara alami tidak dapat dihitung karena dalam bentuk informasi atau penjelasan berdasarkan pendekatan teori dan penilaian logis. Analisis kualitatif merupakan gambaran umum bagaimana tanggapan yang diberikan pada kuesioner atau responden yang diberi daftar pertanyaan yang terkait dengan teori pemasaran atau pendekatan yang berkaitan dengan pengetahuan lingkungan, sikap konsumen dan minat pembelian.



## I. Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t), pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Untuk mengetahuinya sebagai berikut:

- a. Dapat melihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikan. Jika derajat kepercayaan 5% maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat 5% maka hipotesis ditolak.
- b. Kemudian dapat juga dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis yang diajukan diterima.

Hipotesis yang diajukan yaitu :

$H_{01}$ : Pengetahuan lingkungan diberikan pengaruh terhadap sikap konsumen

$H_{02}$  : Sikap konsumen diberikan pengaruh terhadap minat beli.

### 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F), pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Untuk mengetahuinya sebagai berikut:

- a. Dapat melihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikan. Jika derajat kepercayaan 5% maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat 5% maka hipotesis ditolak.
- b. Kemudian dapat juga dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis yang diajukan diterima.

- c. Ho3 : Pengetahuan lingkungan diberikan pengaruh terhadap minat beli yang dimediasi sikap konsumen

### **3. Uji Sobel ( Sobel Test)**

Sobel tes digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu minat beli. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghozali (2011) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test).

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel mediasi. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung menggunakan kriteria di bawah ini:

Ho diterima jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan peneliti pada bab sebelumnya, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian terdapat pengaruh dari pengetahuan lingkungan terhadap sikap konsumen untuk produk ramah lingkungan lampu LED Philips di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dari  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.
2. Hasil pengujian terdapat pengaruh dari sikap konsumen terhadap minat beli produk ramah lingkungan lampu LED Philips di Bandar Lampung. ini dibuktikan dari  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Hasil pengujian terdapat pengaruh dari pengetahuan lingkungan terhadap minat beli konsumen untuk produk ramah lingkungan lampu LED Philips di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dari  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, dapat disimpulkan bahwa

pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

4. Hasil pengujian pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap konsumen untuk produk ramah lingkungan lampu LED Philips di Bandar Lampung ini dibuktikan dari  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen secara signifikan memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat beli membeli produk ramah lingkungan lampu LED Philips di Bandar Lampung.

## **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan tersebut ada beberapa saran yang peneliti ajukan dan dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, diantaranya :

1. Kota Bandar Lampung dapat menjadi pasar yang potensial bagi pihak PT Philips dalam memasarkan produk-produk ramah lingkungannya, oleh karena itu PT Philips harus mulai memikirkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya.
2. Segmen perkotaan yang menjadi tempat peneliti melakukan penelitian menunjukkan hasil yang baik terkait dengan pengetahuan lingkungan, sikap, dan minat beli konsumen membeli lampu LED Philips, tetapi peneliti menyarankan agar untuk penelitian kedepannya dapat mencoba menguji segmen pedesaan sebagai tempat penelitian.
3. Hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Syamsul Rijal(2014) yang menunjukkan hasil bahwa adanya gap harga bagi konsumen dalam membeli

produk lampu philips maka variabel harga dapat dimasukan untuk penelitian selanjutnya.

4. PT Philips dapat lebih mengencarkan promosi promosi yang lebih menyentuh kepada masyarakat pedesaan terutama menjelaskan isu isu ramah lingkungan sebagai edukasi kepada konsumen untuk menjaga alam.

## DAFTAR PUSTAKA

- A,SyamsulRijal. 2015. PengaruhSikapKonsumenUntukProduk Ramah LingkunganPada NiatPembelianProduk Ramah LingkunganLampu LED (Light Emitting Diode) di Yogyakarta.**SKRIPSI**.Universitas Gajah Mada.
- Adil, Afandie. 2015.Pengaruhpengetahuantentanglingkungan, sikappadalingkungan, dan normasubjektifterhadapniatpembeliangreen product. **JurnalEkonomi Dan Kewirausahaan**. Vol. Pp 15 122 – 128
- Ali, A., and I. Ahmad. 2012. Environmental Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pak. J. eng. Technol. Sci.* 2 (1), pp: 84-117.
- Aman, A.H.L, A. Harun, and Z. Hussein. 2012. The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*,7 (2), pp: 145 – 167.
- Athanasius, S. S., Wen-Shai J., Shu-Hsun Ho and Posmaria S. S.. 2015. Influence of Green Marketing toward Purchase Intention of Green Products through Attitude: Survey on Indonesian and Taiwanese Students.**International Journal of Humanities and Management Sciences**.Vol. 13 pp. 198-202.
- Azmi, Muhammad Shalahuddin. 2016. Pengaruhgreen product, green advertising,dan *Green brand* terhadapkeputusanpembelianLampu led philips:studikasuspada konsumenlampu led philips di kecamatanminggir, KabupatenSleman. **SKRIPSI**.UniversitasNegeri Yogyakarta.

Baron, Reuben M. dan David A. Kenny 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp: 1173-1182.

Brites, F.D.D. 2015. Analisis pengaruh environmental knowledge dan environmental attitude terhadap minat beli pada produk ramah lingkungan. **SKRIPSI**. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Chen, T. B., and Chai, L. T. 2010. "Attitude towards the environment and green products: Consumers perspective". **Management Science and Engineering**, Vol.4, pp. 27-39.

Ginting, R.K., 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**, Vol.5 pp. 2223-2249

Hair, et al. 1995. *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.

<http://www.aperlindo.org> diakses tanggal 3 Juni 2017

<http://www.climatehotmap.org> diakses tanggal 3 juni 2017

<http://www.menlh.go.id/gaya-hidup-ramah-lingkungand> diakses tanggal 15 Juli 2017

[http://www.oocities.org/markal\\_bppt/publish/slistrk/slmuch.pdf](http://www.oocities.org/markal_bppt/publish/slistrk/slmuch.pdf) diakses tanggal 16 juli 2017

<http://www.philips.co.id/about/company/index.page> diakses 3 Juni 2017

[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_fase_2)  
diakses tanggal 28 Agustus 2017

<http://www.viva.co.id/digital/413955-lampu-ini-diklaim-bisa-bertahan-15-tahun>  
diakses tanggal 3 Juni 2017

Kotler, P., and Armstrong, G. 2012. **Principles of marketing**. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- Kotler, P. and Keller, K.L. 2009. **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey: Pearson/Prentice-Hall.
- Mei, Ooi Jen, Kwek Choon Ling and Tan Hoi Piew. 2012. The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 8 (13), pp: 248-263.
- Noor, N. A. Mohm., Azli Muhammad and Hayatul S. Salleh. 2012. Creating Green Consumer: How Environmental Knowledge and Environmental Attitude Lead to Green Purchase Behavior. **International Journal of Arts & Sciences**.5. (1). pp 55-71
- Palwa, Ariyanto. 2014. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli : Studi pada pelanggan *the body shop* di plaza Ambarukmo Yogyakarta. **SKRIPSI**. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Paramita, N.D dan Yasa. N.N.K. 2015. Sikap dalam memediasi hubungan kesadaran lingkungan dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan. **JMK**. Vol.7 pp.177-185
- Phau, I.C.H. 2011. Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 29 pp. 452 – 472
- Punyatoya, Plavini. 2015. Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention An integrated model. **Marketing Intelligence & Planning**. Vol.33 pp. 258 – 275.
- Rahbar E. and Wahid N. A.,. 2011 "Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior". **Business Strategy Series**, Vol. 12 Iss: 2, pp.73 – 83
- Sekaran, Umar and Roger Bougie. 2010. **Research Methods For Business: A Skill Building Approach**. 5th ed. UK: WILEY.



- Singh, S., S. Deepak, dan Thakur, K.S. 2014. Consumer's attitude and purchase intention towards green products in the fmcg sector. **Pacific Business Review International**, Vol.7 pp. 27-46
- Suwarso, Nurul.H.EdanK. Ni Made.W. 2015. Pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap niat beli produk ramah lingkungan : Studi Kasus Pada Pertamina Di Kota Denpasar. **E-Jurnal Manajemen Unud**, Vol. 4 pp. 3119 – 3145
- Suki, Norazah Mohd. 2016. Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge, *British Food Journal*. Vol. 118 pp. 2893 – 2910.
- Sarwoko, Endy dan Churiyah, Madziatul. 2007. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (*Corporate Social Responsibility*). **MODERNISASI**. Vol.3 pp.147-164.
- Tanaya, Decky dan Restini, Ni Made. 2016. Peran kepedulian pada lingkungan memediasi Pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat Pembelian produk hijau. **E-Jurnal Manajemen Unud**. Vol. 4 pp 3879- 3904