

**PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN DAN KEPEDULIAN
LINGKUNGAN TERHADAP PERILAKU SERTA DAMPAKNYA PADA NIAT
BELI PRODUK HIJAU DI KOTA BANDUNG**
*THE INFLUENCES OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AND
ENVIRONMENTAL CONCERN ON ATTITUDE AND ITS IMPACT ON GREEN
PURCHASE INTENTION IN KOTA BANDUNG*

Levo Naufal Armasha¹, Damayanti Octavia²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹levonaufal@yahoo.com, ²damavia@yahoo.co.id

Abstrak

Kondisi lingkungan hidup di Bandung masih berada di bawah rata-rata Standar Indeks Kualitas Lingkungan Hidup nasional yang dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLH). Saat ini nilai indeks lingkungan hidup kota Bandung hanya mencapai 49,59 dimana masyarakat kota Bandung dihadapkan dengan berbagai masalah lingkungan seperti masalah air, sampah, dan udara yang menyebabkan masyarakat menjadi tidak atau kurang peduli terhadap masalah lingkungan. Salah satu penyebab hal ini adalah kurangnya pendidikan tentang lingkungan hidup.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki green konsumen di kota Bandung dengan menyelidiki hubungan dan sikap mediasi antara environmental knowledge, environmental concern dan green purchase intention. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengambil 385 sebagai responden. Pemilihan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan teknik sampling convenience. Teknik analisis data yaitu menggunakan SEM (Structural Equation Modeling).

Hasil analisis data menyimpulkan bahwa variabel Environmental Knowledge, Environmental Concern, dan Attitude berpengaruh secara positif terhadap Green Purchase Intention, dimana masyarakat kota Bandung sebagai objek penelitian ini memiliki sikap positif mengenai pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan di kota Bandung dan disarankan pula bagi pemerintahan kota Bandung untuk dapat memberikan edukasi kepada masyarakat kota Bandung mengenai apa itu produk ramah lingkungan, apa manfaatnya, apa saja kelebihan dan kekurangannya, sehingga sikap positif mengenai pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan terhadap produk ramah lingkungan di masyarakat kota Bandung dapat lebih berkembang.

Katakunci: pemasaran hijau, pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, perilaku, niat beli produk hijau

Abstract

Environmental conditions in Bandung is still below the average standard national Environment Quality Index issued by the Ministry of Environment (MOE). The current index value the environment Bandung only reached 49.59 the people of Bandung are faced with various environmental problems such as problems of water, waste, and the air that causes people to be not or less concerned about environmental issues. One cause of this is the lack of education about the environment.

This study aims to investigate the green konsumen in the city to investigate the relationship and attitude of mediation between environmental knowledge, environmental concerns and green purchase intention. This research is a quantitative research by taking 385 as respondents. Selection of the sample using a sampling nonprobability with convenience sampling technique. The data analysis technique that is using SEM (Structural Equation Modeling).

Results of the data analysis concludes that the variable Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Attitude affect positively to the Green Purchase Intention, which the people of Bandung as the object of this study have a positive attitude regarding environmental knowledge and environmental concern on the intention to buy environmentally friendly products in the city of Bandung and recommended Similarly for the government of the city of Bandung in order to provide education to people of Bandung about what it is environmentally friendly products, what are the benefits, what are the advantages and disadvantages, so that a positive attitude about environmental knowledge, environmental concern toward environmentally friendly products in the city of Bandung can be more developed.

Keyword: green marketing, environmental knowledge, environmental concern, attitude, green purchase intention

1. Pendahuluan

Rendahnya indeks peduli lingkungan masyarakat Indonesia tentunya didorong oleh beberapa indikator. Secara umum adalah persoalan tentang lingkungan yang menyangkut energi, sampah, dan lain-lainnya, yang menjadi faktor terjadinya polusi atau kerusakan lingkungan. Adanya persoalan krusial karena manusia menganggap apabila lingkungan merupakan bagian yang terpisah dari diri dan kehidupannya. Hal tersebut membuat manusia cenderung tidak peduli dengan apa yang terjadi pada lingkungan, dan membebani lingkungan dengan perilaku masyarakat.[1] Misalnya, banyak masyarakat yang menjadikan sungai sebagai tempat pembuangan sampah. Sungai memang pada akhirnya akan mengalir ke laut, tetapi banyak masyarakat yang belum sadar akan proses perjalanan dari sungai hingga ke laut. Hal tersebut dapat berdampak sangat berbahaya, karena dapat menyebabkan lingkungan yang kotor dan tersumbatnya aliran air hingga terjadi banjir.

Pada tahun 2014 setidaknya ada 1,25 juta kendaraan bermotor di Kota Bandung. Dari jumlah tersebut sekitar 94% nya adalah kendaraan pribadi, Terkait jumlah sepeda motor, kini terdapat sekitar 895 ribuan unit atau sekitar 72% dari total komposisi kendaraan bermotor di kota Bandung. Selanjutnya angkutan umum terdapat 39 trayek angkutan kota di kota Bandung dengan jumlah angkutan kota sebanyak 5.521 kendaraan. Lalu, terdapat bus umum yang mencapai 2.946 unit. Artinya, angkutan umum yang ada di kota Bandung sekitar 1% dari total kendaraan bermotor yang ada di kota Bandung.

Perkembangan peradaban manusia ini tidak terlepas dari lingkungan dan teknologi, keduanya sangat berkaitan erat dalam menentukan kelangsungan kehidupan umat manusia, pada era globalisasi manusia sangat tergantung dengan teknologi padahal di lain pihak perkembangan teknologi membawa dampak negatif terhadap lingkungan. Masalah lingkungan akibat proses teknologi sudah menjadi masalah yang mendunia, Semua orang di seluruh penjuru dunia mulai merasakan akibat dari permasalahan lingkungan yang semakin lama semakin memburuk. Pengembangan *green technology* atau teknologi ramah lingkungan yang di terapkan oleh Pemerintah Kota Bandung merupakan pilihan yang sangat realistis terutama dengan mengurangi produksi gas buang dan mengantisipasi menyusutnya persediaan energi fosil yang secara nyata berdampak terhadap pemanasan global dan perubahan iklim.[2]

Pemerintah Kota Bandung saat ini juga telah menjadikan *Green Business* prioritas. Dalam beberapa tahun terakhir, Pemerintah Kota Bandung telah terlibat dalam proyek-proyek hijau, yaitu teknologi hijau, mempromosikan bisnis hijau dan mendorong konsumerisme hijau. Langkah-langkah ini berhasil mengarahkan Kota Bandung untuk meningkatkan peringkatnya dalam penilaian lingkungan "*Green Tech*". Adanya penilaian lingkungan tersebut dapat dikatakan sangat penting agar menjadi patokan Kota Bandung, seberapa dekat dan seberapa mampu Kota Bandung untuk menetapkan tujuan kebijakan lingkungan.

Masyarakat yang tinggal di kota Bandung umumnya sudah terbiasa dengan masalah lingkungan: bertumpuknya sampah, pencemaran udara, kebisingan, sungai berwarna warni dan bau, kekeringan di musim kemarau, banjir di musim hujan, penurunan permukaan air tanah bahkan intrusi air laut. Kebiasaan dalam keseharian yang dihadapi terkait masalah lingkungan tersebut menyebabkan masyarakat menjadi tidak atau kurang peduli terhadap masalah lingkungan. Ketidakpedulian ini muncul akibat berbagai sebab, salah satu diantaranya adalah kurangnya pendidikan tentang lingkungan hidup. Dapat diketahui bahwa saat ini masyarakat di Kota Bandung belum benar-benar peduli terhadap masalah lingkungan karena kurangnya pengetahuan lingkungan hidup.[3]

Berdasarkan data di atas, penelitian perlu dilakukan bertujuan menganalisis dalam hubungan antara pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap *green purchase intention* dan juga untuk mengetahui apakah hubungan sikap mediasi antara pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan *green purchase intention*. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyelidiki *green konsumen* di Kota Bandung.

1.1. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Attitude* di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Attitude* di Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* di Kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Attitude* serta *Green Purchase Intention* di Kota Bandung?
Bagaimana pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Attitude* serta *Green Purchase Intention* di Kota Bandung?

2. Dasar Teori / Material dan Metodologi / Perancangan

2.1. Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan menggunakan kembali produk dengan cara yang peka dan responsif terhadap perhatian lingkungan. [4].

2.2. Pengetahuan Lingkungan (*Environmental Knowledge*)

Pengetahuan lingkungan didefinisikan sebagai pengetahuan apa yang orang tahu tentang lingkungan, kunci hubungan yang mengarah ke dampak lingkungan, apresiasi terhadap “seluruh sistem”, dan tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan [5]

2.3. Kepedulian Lingkungan (*Environmental Concern*)

Kepedulian lingkungan sebagai kebangkitan dan kesadaran konsumen pada kenyataan bahwa lingkungan dalam bahaya dan bahwa sumber daya alam terbatas. Meningkatnya jumlah konsumen dengan kepedulian lingkungan dapat tercermin dari meningkatnya jumlah niat untuk membeli produk hijau.[6]

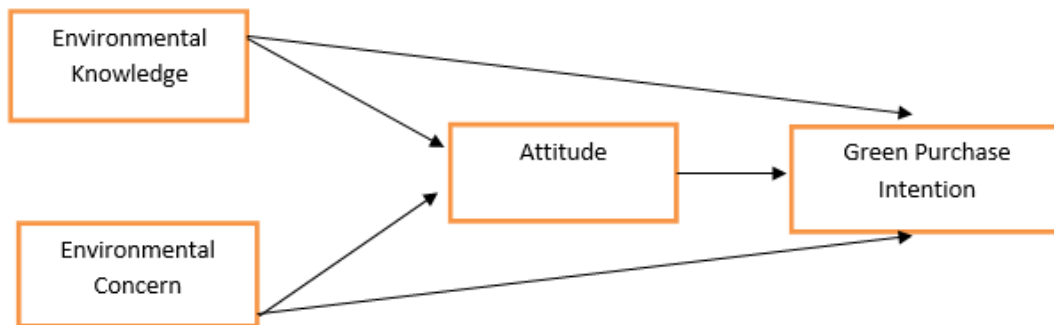
2.4. Perilaku (*Attitude*)

Perilaku sebagai tindakan yang mewakili apa yang disukai dan tidak disukai konsumen dan perilaku kepedulian lingkungan berakar dalam konsep diri seseorang dan sejauh mana seorang individu memandang dirinya untuk menjadi bagian integral dari lingkungan alam.[7]

2.5. Niat Beli Produk Hijau (*Green Purchase Intention*)

Niat beli produk hijau sebagai probabilitas dan kemauan individu untuk memberikan preferensi untuk produk hijau atas produk konvensional dalam pertimbangan pembelian produk.[8]

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.7. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengambil 385 masyarakat kota Bandung sebagai respondennya. Pemilihan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan yaitu SEM (Structural Equation Modeling).

3. Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna untuk mengetahui gambaran keseluruhan dari responden penelitian. Untuk mengetahui karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

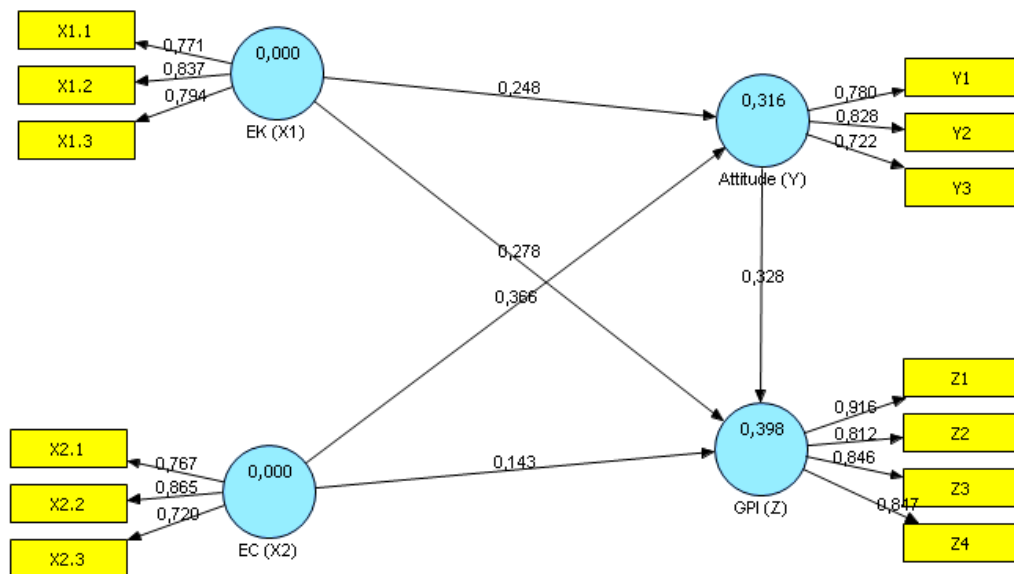
Item	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	165	41,3
	Wanita	235	58,8
Usia	< 20 Tahun	53	13,3
	20 – 25 Tahun	342	85,5
	26 – 30 Tahun	5	1,3
Pendidikan	SMA/Sederajat	251	62,8
	D3	8	2
	S1	140	35
	S2	1	0,3
Pekerjaan	Pelajar	365	91,3
	Pegawai Negeri	2	0,5
	Pegawai Swasta	15	3,8
	Wiraswasta	18	4,5
Pendapatan	2.000.000-3.000.000	327	81,8
	3.000.000-4.000.000	53	13,3
	4.000.000-5.000.000	7	1,8
	≥ 5.000.000	13	3,3

Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden masyarakat kota Bandung pada saat penelitian ini dilakukan yaitu responden yang berjenis kelamin wanita, berusia lebih dari 20 sampai 25 tahun, pendidikan terakhirnya adalah SMA/Sederajat, berprofesi sebagai pelajar, dan mempunyai pendapatan perbulan kurang lebih 2.000.000 sampai 3.000.000.

3.2. Hasil Penelitian

3.2.1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model ini digunakan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan dan realibilitas instrumen penelitian. Untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat, pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software smartPLS 2.0*. Berikut adalah model untuk uji outer model.



Gambar 2. Uji *Outer Model*

Berdasarkan Gambar 2. diketahui bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *factor loading* > 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi uji validitas konvergen. Pengujian outer model yang perlu dilakukan selanjutnya adalah uji validitas diskriminan. Hasil uji *cross loading* validitas diskriminan masing-masing indikator disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

	EK (X1)	EC (X2)	Attitude (Y)	GPI (Z)
X1.1	0,771	0,470	0,349	0,351
X1.2	0,837	0,456	0,328	0,428
X1.3	0,794	0,639	0,478	0,485
X2.1	0,531	0,767	0,388	0,373
X2.2	0,622	0,865	0,441	0,509
X2.3	0,393	0,720	0,428	0,275
Y1	0,406	0,527	0,780	0,377
Y2	0,397	0,395	0,828	0,413
Y3	0,339	0,305	0,722	0,475
Z1	0,466	0,448	0,476	0,916
Z2	0,397	0,353	0,524	0,812
Z3	0,476	0,414	0,428	0,846
Z4	0,489	0,500	0,425	0,847

Dari Tabel 2. diketahui bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *factor loading* terhadap konstruk yang dituju lebih tinggi dibandingkan nilai *factor loading* terhadap konstruk lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi validitas diskriminan. Untuk mengetahui reliabilitas dari masing-masing konstruk penelitian ini, dilakukan pengujian dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing konstruk. Untuk dapat memenuhi nilai reliabilitas yang baik, nilai *composite reliability* yang disarankan adalah > 0.7 sedangkan nilai *cronbach's alpha* sebesar > 0.6. Tabel 3. menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada penelitian ini.

Tabel 3. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Konstruk/Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Kesimpulan
Attitude (Y)	0,821	0,671	Realibel
EC (X2)	0,828	0,690	Realibel
EK (X1)	0,843	0,726	Realibel
GPI (Z)	0,917	0,878	Realibel

Berdasarkan Tabel 3. diketahui diketahui bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0.7 dan nilai *Cronbachs Alpha* di atas 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.2.2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menggunakan nilai R-square pada konstruk laten endogen dan t_{hitung} pada masing-masing variabel laten eksogen terhadap konstruk laten endogen. Penelitian ini menggunakan *one-tailed test* dengan tingkat kesalahan 5%. Maka nilai kritis yang harus dipenuhi pada uji hipotesis ini adalah sebesar 1,96. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai kritis (t_{tabel}) yaitu 1,96 maka hipotesis diterima. Tabel 4. akan menjelaskan lebih rinci mengenai keterdukungan hipotesis.

Hubungan Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Kesimpulan	Path Coefficient
Attitude (Y) -> GPI (Z)	5,618	1,96	H ₀ Ditolak	0,328
EC (X2) -> Attitude (Y)	5,512	1,96	H ₀ Ditolak	0,366
EC (X2) -> GPI (Z)	2,156	1,96	H ₀ Ditolak	0,143
EK (X1) -> Attitude (Y)	4,272	1,96	H ₀ Ditolak	0,248
EK (X1) -> GPI (Z)	5,131	1,96	H ₀ Ditolak	0,278

Tabel 4. Hasil t_{hitung} dan *Path Coefficient* Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil t_{hitung} pada tabel 4. diketahui bahwa hubungan variabel pengaruh variabel Attitude terhadap Green Purchase Intention adalah sebesar $(0,328)^2 \times 100\% = 10,75\%$, Environmental Concern terhadap Attitude adalah sebesar $(0,366)^2 \times 100\% = 13,39\%$, Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention adalah sebesar $(0,143)^2 \times 100\% = 2,04\%$, Environmental Knowledge terhadap Attitude adalah sebesar $(0,248)^2 \times 100\% = 6,15\%$ dan Environmental Knowledge dengan Green Purchase Intention adalah sebesar $(0,278)^2 \times 100\% = 7,72\%$

Hubungan antar variabel memiliki skor $t_{hitung} > 1,96$ artinya kelima hubungan variabel memiliki pengaruh secara positif maka H_0 ditolak. Selain itu, dilakukan perhitungan dari nilai *R-square* yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel laten endogen dipengaruhi oleh variabel laten eksogen. Adapun hasil perhitungan tertera pada Tabel 5.

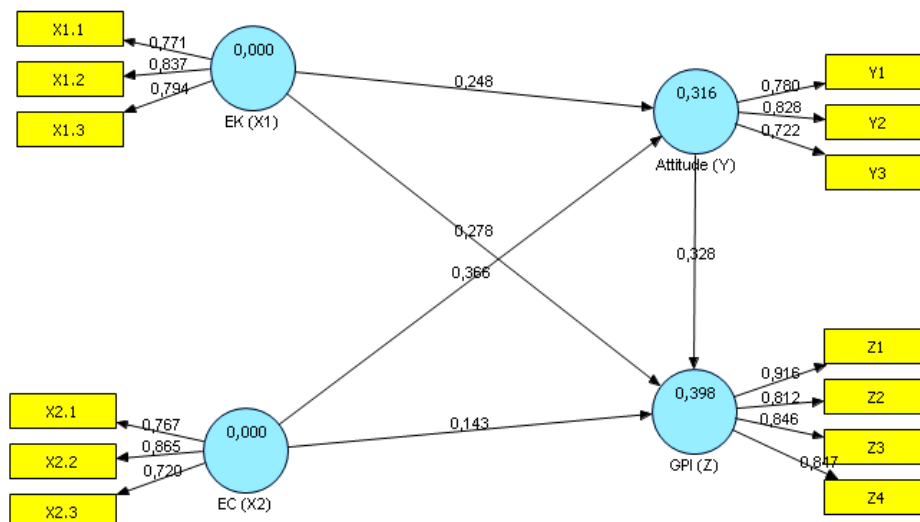
Tabel 5. Nilai *R-square* Pada Variabel Laten Endogen

Variabel Laten Endogen	Nilai <i>R-square</i>
Attitude (Y)	0,316
Green Purchase Intention (Z)	0,398

Berdasarkan Tabel 5. nilai *R-square* untuk variabel laten endogen Attitude (Y) dalam model structural ini memiliki nilai 0,316 artinya Environmental Knowledge (X1) dan Environmental Concern (X2) mempengaruhi variabel laten endogen Attitude (Y) sebesar 31,6% sedangkan sisanya sebesar 68,4% variabel Attitude (Y) dipengaruhi faktor lain selain Environmental Knowledge (X1) dan Environmental Concern (X2).

Nilai variabel laten endogen Green Purchase Intention (Z) dalam model structural ini memiliki nilai 0,398 artinya Environmental Knowledge (X1), Environmental Concern (X2) dan Attitude (Y) mempengaruhi variabel laten endogen Green Purchase Intention (Z) sebesar 39,8% sedangkan sisanya sebesar 60,2% variabel Green Purchase Intention (Z) dipengaruhi faktor lain selain Environmental Knowledge (X1), Environmental Concern (X2) dan Attitude (Y).

3.2.3 Pengujian Variabel Mediasi



Gambar 4.8

Path Diagram Outer Model dengan SmatPLS 2.0

Sumber : Data yang telah diolah

Tabel 4.6
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Mediasi.

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung variabel Mediasi	Total pengaruh
		Attitude (Y)	
EK (X1) -> Attitude (Y)	0,248	-	0,248
EC (X2) -> Attitude (Y)	0,366	-	0,366
Attitude (Y) -> GPI (Z)	0,328	-	0,328
EK (X1) -> GPI (Z)	0,278	0,081	0,359
EC (X2) -> GPI (Z)	0,143	0,120	0,263

Sumber : data yang telah diolah

3.2.4 Pengujian Pengaruh Mediasi

Untuk menguji pengaruh Attitude (Y) sebagai variabel pemediasi maka menggunakan Sobel test dengan rumus sebagai berikut :

$$T = \frac{Path\ 1 \times Path\ 2}{\sqrt{Path1^2 \times SE2^2 + Path2^2 \times SE1^2 + SE1^2 \times SE2^2}}$$

Hipotesis :

- H1: Pengaruh sikap (Mediator) memediasi hubungan antara Pengetahuan Lingkungan dan Green Pembelian Niat
H0: Tidak ada sikap (Mediator) memediasi hubungan antara Pengetahuan Lingkungan dan Niat Pembelian Hijau
- H1: Pengaruh Sikap (Mediator) memediasi hubungan antara Peduli Lingkungan dan Green Pembelian Niat
H0: Tidak ada sikap (Mediator) memediasi hubungan antara Peduli Lingkungan dan Niat Pembelian Hijau

Tabel 4.7

Pengujian pengaruh tidak langsung Environmental Knowledge (X1) terhadap Green Purchase Intention (Z) yang dimediasi oleh Attitude (Y)

	path	SE	t-statistik
EK (X1) -> Attitude (Y)	0,248	0,058	4,272
Attitude (Y) -> GPI (Z)	0,328	0,058	5,618
Sobel	0,081	0,024	3,367

Sumber : data yang telah diolah

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai pengaruh tidak langsung Environmental Knowledge (X1) terhadap Green Purchase Intention (Z) yang dimediasi oleh Attitude (Y) sebesar 0,081. Dengan menggunakan sobel test diperoleh nilai t statistic sebesar 3,367. Karena nilai nilai t_{hitung} lebih besar dari 1,96 maka H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh Attitude (Y) yang memediasi hubungan antara Environmental Knowledge (X1) dan Green Purchase Intention (Z).

Tabel 4.8

Pengujian pengaruh tidak langsung Environmental Concern (X2) terhadap Green Purchase Intention (Z) yang dimediasi oleh Attitude (Y)

	path	SE	t-statistik
EC (X2) -> Attitude (Y)	0,366	0,066	5,512
Attitude (Y) -> GPI (Z)	0,328	0,058	5,618
Sobel	0,120	0,031	3,903

Sumber : data yang telah diolah

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai pengaruh tidak langsung Environmental Concern (X2) terhadap Green Purchase Intention (Z) yang dimediasi oleh Attitude (Y) sebesar 0,120. Dengan

menggunakan sobel test diperoleh nilai t statistic sebesar 3,903. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari 1,96 maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh Attitude (Y) yang memediasi hubungan antara Environmental Concern (X2) dan Green Purchase Intention (Z)

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan terhadap Perilaku serta Dampaknya pada Niat Beli Produk Hijau (Studi Kasus Kota Bandung)”, maka dapat disimpulkan mengenai penelitian ini menjelaskan bahwa:

1. Masyarakat Kota Bandung memiliki sikap positif terhadap kepedulian lingkungan tercermin dari tindakan yang mewakili apa yang disukai dan tidak disukai serta sejauh mana masyarakat Kota Bandung memandang dirinya untuk menjadi bagian dari lingkungan alam tersebut, dan dari sikap masyarakat kota Bandung yang memiliki rasa kepedulian lingkungan akan mempengaruhi niat beli produk hijau terutama di kota Bandung, ini dapat dilihat dimana *Attitude* berpengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Intention (GPI)*. Adapun besaran pengaruh variabel *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention (GPI)* adalah sebesar 10,75%.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan kepedulian terhadap lingkungan akan menguntungkan produk ramah lingkungan, dengan konsumen yang menunjukkan suatu persepsi positif tentang produk ramah lingkungan dan bersedia membayar lebih serta kemungkinan pula merekomendasikan produk ramah lingkungan tersebut kepada kerabatnya, meningkatnya jumlah konsumen yang memiliki sikap kepedulian lingkungan dapat dilihat dari meningkatnya jumlah niat untuk membeli produk hijau tersebut. Ini dapat dilihat dimana *Environmental Concern* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude*. Adapun besaran pengaruh variabel antara lain Environmental Concern terhadap Attitude adalah sebesar 13,39%.
3. Dari hasil penelitian ini memperlihatkan koefisien yang tidak terlalu signifikan besarnya hubungan antara kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau menimbulkan kurangnya kepedulian lingkungan masyarakat di kota Bandung terhadap produk hijau dan memberikan efek yang tidak terlalu besar pula terhadap niat membeli produk hijau di kota Bandung. Ini dapat dilihat dimana *Environmental Concern* berpengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Intention (GPI)*. Adapun besaran pengaruh variabel antara Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention (GPI) adalah sebesar 2,04%.
4. Pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh masyarakat kota Bandung terhadap produk hijau ditegaskan dengan adanya kesadaran sikap konsumen terhadap isu-isu lingkungan sekarang. Namun pada penelitian ini memperlihatkan pengaruh koefisien yang tidak terlalu signifikan besarnya hubungan antara pengetahuan lingkungan terhadap perilaku, sehingga dapat menimbulkan kurangnya konsumsi atau pembelian produk hijau khususnya di masyarakat kota Bandung. Ini dapat dilihat dimana *Environmental Knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude*. Adapun besaran pengaruh variabel antara *Environmental Knowledge* terhadap *Attitude* adalah sebesar 6,15%
5. Pengetahuan lingkungan adalah sebagai faktor dalam memprediksi atau mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk hijau. Namun dari hasil penelitian ini memperlihatkan terdapat pengaruh koefisien yang tidak terlalu signifikan besarnya hubungan antara pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau, dan dapat disimpulkan bahwa konsumen khususnya masyarakat di kota Bandung yang memiliki pengetahuan lingkungan masih kurang memiliki niat untuk membeli produk hijau. Ini dapat dilihat dimana *Environmental Knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Intention (GPI)*. Adapun besaran pengaruh variabel antara *Environmental Knowledge* dengan *Green Purchase Intention (GPI)* adalah sebesar 7,72%.
6. Pada penelitian ini dapat dilihat sikap memiliki tingkat efek mediasi pada hubungan antara pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau di kota Bandung, yang dalam penelitian ini sikap ditemukan pada mediasi hubungan antara pengetahuan lingkungan dan niat beli produk hijau di kalangan masyarakat kota Bandung, dan dapat dilihat dimana *Attitude* sebagai variabel mediator berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *Environmental Knowledge* dan *Green Purchase Intention* dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,081 dan menggunakan sobel test diperoleh nilai t statistic sebesar 3,367 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari 1,96 yang mengartikan terdapat hubungan positif antar variabel mediasi.
7. Pada penelitian ini dapat dilihat sikap memiliki tingkat efek mediasi pada hubungan antara kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau di kota Bandung, yang dalam penelitian ini sikap ditemukan pada mediasi hubungan antara kepedulian lingkungan dan niat beli produk hijau di kalangan masyarakat kota Bandung, dan dapat dilihat dimana *Attitude* sebagai variabel mediator berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *Environmental Concern* dan *Green Purchase Intention* dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,120 dan menggunakan sobel test diperoleh nilai t statistic sebesar 3,903 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari 1,96 yang mengartikan terdapat hubungan positif antar variabel mediasi

5. Saran

1. Dari penelitian yang telah dilakukan kepedulian lingkungan memiliki pengaruh paling besar terhadap sikap dibandingkan dengan hubungan variabel yang lainnya, penelitian ini lebih fokus pada permasalahan mengenai penyebab masyarakat menjadi tidak atau kurang peduli terhadap masalah lingkungan, dalam hal ini untuk mengembangkan perilaku positif sikap kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan pemerintah kota Bandung dapat memberikan edukasi kepada masyarakat kota Bandung sebagai objek pada penelitian ini mengenai apa itu produk ramah lingkungan, apa manfaatnya, apa saja kelebihan dan kekurangannya, sehingga sikap kepedulian lingkungan masyarakat kota Bandung dapat lebih berkembang.
2. Dari penelitian yang telah dilakukan, variabel hubungan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau mendapatkan hasil paling kecil dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Untuk itu masyarakat di kota Bandung harus mulai sadar dan peduli terhadap lingkungan, dimulai dari hal kecil seperti tidak membuang sampah sembarangan dan mulai mencoba menggunakan produk-produk organik, serta di bantu oleh lembaga-lembaga pemerintahan di kota Bandung dalam menerapkan kebijakan mengenai lingkungan sehingga dapat menimbulkan kesadaran masyarakat dan sikap hijau yang positif antar masyarakat.
3. Disarankan bagi peneliti selanjutnya karena penelitian ini hanya meneliti produk hijau pada umumnya, disarankan agar penelitian selanjutnya harus fokus pada produk-produk hijau tertentu seperti mobil hybrid, layanan hijau, kertas ramah lingkungan, dan lain-lain untuk dapat mengembangkan penelitian dengan objek yang lebih variatif.

Daftar Pustaka:

- [1] *Masih Kurangnya Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan Hidup* (2012). Retrieved from Center for population and Policy Study UGM: <http://cpps.ugm.ac.id/content/peduli-lingkungan-pemerintah-harus-memberi-contoh-kepada-masyarakat>
- [2] *Green Technology Pilihan Nyata Untuk Melestarikan Lingkungan* (2011). Retrieved from Detik: <http://news.detik.com/bandung/read/2011/02/06/110920/1560974/486/dada-green-technology-pilihan-nyata-untuk-melestarikan-lingkungan>
- [3] *Pendidikan Lingkungan Hidup* (2015). Retrieved from: <http://zihanqonita.blogspot.com/2015/03/pendidikan-linkungan-hidup.html>
- [4,5,6,7,8] A.H. Lizawati Aman and Amran Harun (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 ISSN: 2046-9578, Vol.7 No.II. Retrieved from Academic Journals.