

**PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH PENGETAHUAN
LINGKUNGAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN
HIJAU PRODUK PANGAN ORGANIK**

Suratno, Endi Rekarti Dan Didik j. rachbini

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana

Suratno.ext@gmail.com; endirekarti@mercubuana.ac.id

Abstract. Increasing public awareness of DKI Jakarta to support environmental conservation makes the need for environmentally friendly food products is increasing. However, these needs are not matched by consistency to keep buying these environmentally friendly food products. This study aims to determine the role of attitude in mediating the influence of environmental knowledge and price perceptions on the intention of purchasing green organic food products of residents in DKI Jakarta. The number of population in this research is 6,947,656 million of adult population of DKI Jakarta. The number of samples in this study according to Hair, et. al (2010) which states that the appropriate sample size is between 100 to 200 respondents in order to use interpretation estimation with SEM. The minimum sample size used is 5 observations for each estimated parameter and a maximum of 10 observations from each estimated parameter. In this study the number of research indicators as much as 21 so that the number of samples is 5 times the number of indicators or as much as $5 \times (4 + 21) = 125$ respondents. The sampling method used is purposive sampling. With the method of analysis using Structural Equation Modeling (SEM). The result of research shows that there are positive significant influence of environmental knowledge variable, price perception, attitude toward the intention of purchasing green organic food product. While the environmental knowledge variable, price perception has no significant effect to purchase intention of green organic food product

Keywords: environmental knowledge, price perceptions, attitudes, purchase intentions of green organic food products

Abstrak. Meningkatnya kesadaran masyarakat DKI Jakarta untuk mendukung pelestarian lingkungan hidup membuat kebutuhan akan produk pangan ramah lingkungan semakin meningkat. Akan tetapi kebutuhan tersebut tidak diimbangi dengan konsistensi untuk tetap membeli produk pangan ramah lingkungan tersebut. Penelitian ini bertujuan mengetahui peran dari sikap dalam memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan dan persepsi harga terhadap niat pembelian hijau produk pangan organik penduduk di DKI Jakarta. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 6.947.656 juta penduduk usia dewasa DKI Jakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini menurut Hair, *et. al* (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM. Ukuran sampel minimum yang digunakan adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini jumlah indikator penelitian sebanyak 21 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times (4+21) = 125$ responden. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dengan metode analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan positif dari variabel pengetahuan lingkungan, persepsi harga, sikap terhadap niat pembelian hijau produk pangan organik. Sedangkan variabel pengetahuan lingkungan, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian hijau produk pangan organik

Kata kunci: pengetahuan lingkungan, persepsi harga, sikap, niat pembelian produk pangan organik

PENDAHULUAN

Pada saat ini isu kepedulian lingkungan muncul dengan cepat sebagai isu utama bagi konsumen karena pemanasan *global* dan banyak perusahaan yang berusaha menangkap isu ini sebagai peluang (Chen, *et. al.*, 2006) dalam Chen dan Chang (2012:505). Menurut penelitian Waskito dan Harsono (2011) hal ini sejalan dengan mulai tumbuh kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan dan ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan.

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perilaku pembelian produk hijau, dapat secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan. Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memiliki niat terhadap pembelian produk hijau (produk ramah lingkungan) salah satunya adalah pengetahuan konsumen terhadap lingkungan. Apabila konsekuensi lingkungan dirasa penting bagi konsumen, maka konsumen akan membeli produk-produk yang ramah terhadap lingkungan. Selain itu, kepedulian terhadap lingkungan dapat mempengaruhi niat beli produk hijau, karena sisi emosional masing-masing individu terhadap lingkungan berbeda-beda. Ketika tingkat emosionalnya tinggi akan memilih produk-produk ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal (Vlosky *et al.*, 1999 & Laroche *et al.*, 2001) dalam Junaedi (2005). Menurut penelitian Rekarti (2010:71) kesadaran hidup sehat ternyata memiliki peran yang signifikan dalam menentukan besarnya pengaruh kualitas jasa terhadap intensi perilaku.

Untuk memperoleh wawasan yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sentimen dan perilaku belanja konsumen, Nielsen melakukan survei 30.000 konsumen di 60 negara di seluruh dunia. Konsumen diberikan pertanyaan seberapa besar faktor lingkungan, kemasan, harga, pemasaran, serta bahan organik atau klaim kesehatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka untuk produk konsumsi. “Konsumen saat ini menunjukkan kepeduliannya terhadap isu lingkungan dan sosial,” kata Sagar Phadke, *Executive Director, Consumer Insights*, Nielsen Indonesia. “Mereka juga mengharapkan hal yang sama dari korporasi-korporasi, karena itu merek-merek yang berkomitmen pada Sustainability akan mendapat tempat di hati konsumen.”

Berkenaan dengan niat membeli, komitmen atas lingkungan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembelian produk pada 57% konsumen di Asia Tenggara. Komitmen baik pada nilai sosial atau pada komunitas konsumen juga penting (masing-masing mempengaruhi 56% dan 55% konsumen). Data retail turut mendukung pentingnya pengaruh ini. Pada 2014, 65% dari total penjualan produk konsumsi yang diukur secara global dihasilkan oleh merek-merek yang dalam program pemasarannya menyampaikan komitmen nilai sosial dan atau lingkungan (<http://www.nielsen.com>).

Salah satu objek yang menarik untuk diteliti pada saat ini mengenai produk hijau adalah pangan organik. Pertumbuhan pasar organik semakin pesat baik pasar internasional maupun pasar domestik. Pasar produk organik dunia meningkat 20% pertahun. Berdasarkan Data Statistik dan Tren Organik 2015 yang diterbitkan oleh *Research Institute of Organic Agriculture (FIBL)* dan *International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)* di BIOFach 2015, Amerika Serikat merupakan pasar organik terbesar di dunia sebesar USD 27,04 M, diikuti dengan Jerman (USD 8.45 M), Perancis (USD 4.8 M) dan Tiongkok (USD 2,67 M). Pertumbuhan pasar produk organik di Indonesia juga cukup pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah petani yang mengelola pertanian organik dari tahun ke tahun. Sampai dengan tahun 2015 jumlah poktan/gapoktan beras yang sudah mendapatkan sertifikasi organik adalah 100 poktan/gapoktan padi organik bersertifikat, tersebar di 15 Provinsi (Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Jambi, Lampung, Jawa Barat, Banten, Jawa Tengah, DIY, Jawa Timur, Bali, NTT, NTB, Kalimantan Selatan, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah). Selain itu outlet organik di supermarket (ritel), restoran, organisasi pecinta organik dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) serta Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) juga turut meningkat jumlahnya (<http://tanamanpangan.pertanian.go.id>).

Dukungan pemerintah terhadap pertanian organik dilakukan dengan adanya pencanangan program “Go Organic 2010” oleh Kementerian Pertanian pada tahun 2001. Pemerintah juga telah menyusun Standar Nasional Indonesia Sistem Pangan Organik SNI 01-6729-2002 yang telah direvisi menjadi SNI 6729-2010. Namun, sampai tahun 2010 pangsa

pasar pangan organik di Indonesia yang terpenuhi baru mencapai 0,5-2% dari keseluruhan produk pertanian (Sentana, 2010) dalam Muzayanah, *et. al.*, 2015:164).

Meskipun data konsumsi produk organik menunjukkan perkembangan positif dan kesadaran lingkungan di masyarakat terus meningkat setiap tahunnya; akan tetapi sektor organik masih belum menjadi prioritas baik bagi produser maupun konsumen. Di Amerika Serikat dan Kanada penjualan produk organik hanya 4% dari total penjualan; sedang di Eropa hanya 1%. Lebih lanjut FiBL dan IFOAM merujuk bahwa hanya **1% lahan pertanian di seluruh dunia adalah lahan organik**. 40,2% lahan ini terletak di Oceania, menjadikannya benua dengan lahan organik terbesar di dunia, diikuti oleh Eropa, Amerika Latin, Asia, Amerika Utara dan Afrika (<https://www.tiendeo.co.id>).

Selain itu kepedulian terhadap lingkungan belum disertai aksi secara rutin membeli produk ramah lingkungan disebabkan oleh beberapa hal yang dapat digambarkan melalui tabel pro dan kontra konsumsi produk pangan organik dibawah ini:

Tabel 1. Pro kontra konsumen pangan organik

Pro Pangan Organik	Kontra Pangan Organik
Kesadaran lingkungan	Sulit didapatkan
Kualitas dan keamanan produk	Harga mahal

Sumber: <https://www.tiendeo.co.id> (2017)

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyak orang yang memiliki pengetahuan lingkungan, sikap dan niat pembelian hijau yang menyatakan akan membeli produk ramah lingkungan demi menunjang pelestarian lingkungan tetapi perilakunya tidak menunjukkan konsistensi perilaku yang ramah lingkungan tetapi justru perilaku sebaliknya. Pangsa pasar pangan organik di Indonesia baru mencapai 0,5-2% dari keseluruhan produk pertanian. Beberapa kendala pemasaran pangan organik di Indonesia seperti *consumer confidence* (Noorjannah, 2012) dalam Muzayanah, *et. al.*, 2015:165) terbatasnya informasi mengenai produk organik (Muzayanah, *et. al.*, 2015:165). Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan di Inggris oleh Johnstone dan Tan (2015) banyak konsumen yang mengaku peduli terhadap lingkungan tetapi tidak membeli produk hijau secara teratur sama sekali. Hasil penelitian Waskito dan Harsono (2011) menemukan bahwa konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tumbuh pada produk ramah lingkungan. Namun demikian hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tumbuhnya tingkat kesadaran tersebut belum disertai dengan *action* atau keputusan pembelian produk hijau.

KAJIAN TEORI

Persepsi Harga. Barang-barang dan jasa yang ditawarkan dipasar memiliki nilai-nilai tertentu. Pengertian dari harga sendiri secara umum adalah besaran nilai atau uang yang digunakan sebagai alat pertukaran untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam bauran pemasaran harga merupakan salah satu komponen yang penting. Penetapan harga dalam bauran pemasaran merupakan salah tujuan perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa guna mencapai sasaran yaitu keuntungan untuk perusahaan. Menurut Solomon (2015:30) harga adalah nilai yang diidentifikasi sebagai nilai atau jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Hawkins and Motherbaugh (2010:21) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Seseorang dapat membeli kepemilikan produk atau banyak produk, hak penggunaan terbatas (menyewa). Ekonom sering menganggap bahwa harga yang lebih rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan lebih dari harga yang lebih tinggi. Namun, harga kadang-kadang berfungsi sebagai sinyal kualitas. Sebuah produk dengan harga "terlalu rendah" mungkin dianggap sebagai memiliki kualitas yang rendah. Memiliki barang-barang mahal juga dapat menggambarkan informasi tentang pemilik.

Menurut Craven dan Piercy (2013:346) penetapan harga bergantung terhadap prioritas perusahaan dan faktor situasional lainnya, seperti kondisi ekonomi tingkat intensitas kompetisi dipasar. Perusahaan harus memperhatikan level dan sensitivitas harga menurut pandangan konsumen biaya pembuatan produk dan harga yang dapat berkompetisi dipasar.

Menurut Lichtenstein *et. al* (1993) dalam Gecti (2014:2) persepsi harga menurut konsumen memiliki 7 dimensi yaitu hubungan kualitas harga, sensitifitas prestise, kesadaran harga, kesadaran nilai, mavenisme harga, kecenderungan potongan harga, kecenderungan kupon.

Pengetahuan Lingkungan. Pengetahuan lingkungan didefinisikan sebagai status pengetahuan para individu tentang sebuah isu yang berdampak signifikan berdasarkan proses pengambilan sebuah keputusan. Menurut Rashid,(2009) dalam Mei *et. al* (2012:253). Ada beberapa studi yang mendukung secara empiris yang mengasumsikan pengetahuan lingkungan konsumen atau *eco-literacy* adalah suatu prediktor perilaku ramah lingkungan (Chan, 1999) dalam Mei *et. al* (2012:253).

Ada banyak cara bagaimana konsumen mencari pengetahuan dan bukti-bukti menunjukkan bahwa konsumen mencari pengetahuan dengan membaca label produk (D'Souza *et. al*, 2006) dalam Aman (2012:148). Jika konsumen memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan, maka tingkat kesadaran mereka akan meningkat dan dengan demikian akan, berpotensi mempromosikan sikap yang menguntungkan terhadap produk hijau (Aman *et. al*, 2012:148).

Pengetahuan tentang isu-isu lingkungan cenderung untuk menciptakan kesadaran dimerek dan sikap positif terhadap merek-merek hijau, sedangkan label hijau dapat membantu dalam mengidentifikasi produk hijau (D'Souza *et. al*, 2006) dalam Noor *et. al* (2012:60).

Kaiser dan Fuhrer (2003) dalam Roczen, *et. al* (2014:977) secara konseptual memberikan 3 perbedaan diantara berbagai bentuk pengetahuan lingkungan secara faktual yaitu:

1. Pengetahuan Sistem Lingkungan
2. Pengetahuan Lingkungan terkait dengan tindakan
3. Pengetahuan Efektivitas

Sikap. Menurut hasil penelitian Ajzen (2005) mengatakan sikap merupakan suatu disposisi untuk merespon secara positif atau negatif suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh belief tentang konsekuensi dari sebuah perilaku, yang disebut sebagai behavioral beliefs. setiap *behavioral beliefs* menghubungkan perilaku dengan hasil yang bisa didapat dari perilaku tersebut. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh evaluasi individu mengenai hasil yang berhubungan dengan perilaku dan dengan kekuatan hubungan dari kedua hal tersebut.

Kotler (2004) dalam Karatu dan Mat, (2015:297) juga berpendapat bahwa tuntutan dan sikap konsumen terhadap produk hijau tidak bisa sama secara global karena perbedaan budaya dan faktor pasar. Persamaan yang signifikan di sini adalah tingkat kesadaran dan kesadaran tentang masalah lingkungan dan sejauh mana konsumen tersebut menjadi bagian perbedaan yang menentukan dalam tingkat niat yang dimiliki oleh individu atau orang-orang dalam komunitas masyarakat. Niat dalam hal ini adalah titik utama pada perilaku yang berganti-ganti.

Menurut penelitian Sumarsono dan Giyatno (2012), sikap lingkungan adalah predisposisi (kecenderungan umum) yang dipelajari atau dibentuk dalam merespon secara konsisten terhadap lingkungan dalam bentuk suka (positif) atau tidak suka (negatif), yang didasarkan pada tiga komponen, yaitu: komponen kognitif (pengetahuan dan persepsi mengenai masalah lingkungan), komponen afektif (emosi atau perasaan terhadap lingkungan), dan komponen konatif (kecenderungan untuk berperilaku atau bertindak terhadap lingkungan).

Menurut penelitian Ajzen (2005) sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai derajat penilaian positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kombinasi antara *behavioral belief* dan *outcome evaluation*. *Behavioral belief* adalah *belief individu* mengenai konsekuensi positif atau negatif dari perilaku tertentu dan

outcome evaluation merupakan evaluasi individu terhadap konsekuensi yang akan ia dapatkan dari sebuah perilaku.

Niat Pembelian Hijau. Niat pembelian hijau adalah sebuah jenis tertentu dari perilaku ramah lingkungan yang dipamerkan oleh konsumen untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Niat pembelian hijau merupakan salah satu faktor krusial untuk menentukan perilaku aktual konsumen. Niat pembelian hijau konsumen seperti sebuah proxy untuk menunjukkan perilaku aktual pembelian konsumen. Konsumen membuat peringkat sementara dalam pertimbangan pembelian. Dua faktor penting yang memediasi dalam proses pembelian yaitu sikap dan faktor lainnya yang menjadi situasional. Pendapatan, harga dan fungsionalitas dapat mempengaruhi keputusan akhir pembelian oleh konsumen (Ramayah *et. al.*, 2010) dalam Rehman dan Dost (2013:102).

Sementara Nik Abdul *et. al.* (2009) dalam Kong *et. al.*, (2014:926) menyatakan niat pembelian hijau adalah kemungkinan dan kesediaan seseorang untuk memberikan perhatian pada produk dengan fitur ramah lingkungan dibandingkan dengan produk *konvensional* lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka. Menurut Chen dan Deng (2016:16) niat pembelian hijau mengacu pada kesiapan individu untuk melakukan perilaku pembelian hijau, utamanya mencerminkan pertimbangan pengurang polusi. Diasumsikan menjadi anteseden langsung dari tingkah laku.

Sementara Saeed *et. al.* (2013:1375) mengukur niat pembelian hijau berdasarkan indikator-indikator seperti produk ramah lingkungan, pemikiran positif, produk yang kurang dampak polusinya, beralih, label bahan, mengutamakan produk ramah lingkungan, membeli produk ramah lingkungan, produk mahal.

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode *explanatory*. Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana dalam metode ini informasi dikumpulkan dari responden tujuannya untuk membenarkan dan memperkuat hipotesa tersebut serta menentukan sifat hubungan antara satu atau lebih variabel yang terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri atas dua variabel *eksogen*, satu variabel *endogen* dan satu variabel *endogen* mediasi. Variabel *eksogen* terdiri atas (*pengetahuan lingkungan, persepsi harga*) penduduk diwilayah DKI Jakarta. Variabel *endogen* dari penelitian ini adalah niat pembelian hijau, dan variabel *endogen* mediasi (*intervening*) dari penelitian ini adalah sikap. Penelitian ini menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang merupakan penduduk diwilayah DKI Jakarta. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang dikembangkan dari dimensi variabel terikat yang dipilih. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur, *textbook*, jurnal yang diperoleh melalui internet. Populasi penelitian ini merupakan seluruh penduduk DKI Jakarta. Lokasi penelitian dilakukan di lima wilayah DKI Jakarta. Dikarenakan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 21 indikator, maka sampel yang digunakan adalah minimal sebanyak 125 orang $(21+4) \times 5$. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dimana responden dipilih dengan tujuan untuk tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dalam penelitian ini sedangkan metode yang dipakai adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif menggunakan skala likert untuk skoring. Sedangkan analisis data kuantitatif yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji deskriptif, dan analisis data menggunakan SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskripsi Karakteristik Responden. Responden dalam penelitian ini adalah penduduk DKI Jakarta. Jumlah responden dalam penelitian berjumlah sekitar 125 orang konsumen pangan organik di wilayah DKI Jakarta yang diambil dengan pertimbangan tertentu dengan metode *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan selama rentang waktu antara bulan September – Oktober 2017. Pada metode penelitian, jumlah sampel yang disarankan adalah minimal sebanyak 125 responden yang terdiri dari penduduk wilayah DKI Jakarta. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 203 dan yang memenuhi syarat adalah sebanyak 125 untuk itu jumlah yang digunakan sebanyak 125 orang. Karakter responden dalam penelitian ini digambarkan melalui jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendapatan / uang saku perbulan. Lebih rinci tentang distribusi responden berdasarkan variabel demografi tersebut dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	70	56
	Wanita	55	44
	Jumlah (N)	125	100
Usia	21 - 30 tahun	48	38.4
	31 - 40 tahun	70	56
	> 41 tahun	7	5.6
	Jumlah (N)	125	100
Pekerjaan	Mahasiswa	5	4
	Ibu Rumah Tangga	14	11.2
	Wiraswasta	10	8
	Pegawai Swasta	86	68.8
	Pegawai Negeri Sipil	10	8
	Jumlah (N)	125	100
Penghasilan	Tidak Berpenghasilan	5	4
	< Rp 1 jt	5	4
	Rp 1 jt - 3 jt	17	13.6
	Rp 3 jt - 5 jt	30	24
	Rp 5 jt – 10 jt	37	29.6
	>Rp 10 jt	32	25.6
	Jumlah (N)	125	100

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan tabel 1 di atas dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada 125 responden, responden yang berusia 21-30 tahun berjumlah 48 responden, responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 70 responden, responden yang berusia >41 tahun berjumlah 7 responden. Pekerjaan responden dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada 125 responden, responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 5 responden, responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 14 responden, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 10 responden, responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 86 responden dan responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 10 responden. Penghasilan responden dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada 125 responden. Responden yang tidak memiliki penghasilan sebanyak 5 responden, responden yang memiliki penghasilan < Rp. 1 jt sebanyak 5 responden, responden yang memiliki penghasilan Rp 1jt – 3jt sebanyak 17 responden, responden yang memiliki penghasilan Rp 3jt – 5jt sebanyak 30 responden dan responden yang memiliki penghasilan Rp 5jt – 10 jt sebanyak 37 responden dan responden yang memiliki penghasilan >Rp 10 jt sebanyak 32 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk melihat gambaran tentang kelayakan instrumen penelitian dilakukan pada 30 responden non penelitian dengan nilai $r_{tabel} = 0,361$. Jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$ maka instrumen penelitian yang digunakan reliabel. Hasil pengolahan data primer uji validitas dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel **Pengetahuan Lingkungan, Persepsi Harga, Niat Beli Produk Pangan Ramah Lingkungan** valid.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel / Laten	Konstruk/Indikator	LF	t	Error variance	Keterangan	CR > 0.60	VE > 0.5
X1	X11	0.46	15.48	0.79	Valid	0.83	0.51
	X12	0.67	18.76	0.55	Valid		
	X13	0.74	10.97	0.10	Valid		
	X14	0.70	22.02	0.52	Valid		
	X15	0.80	23.63	0.32	Valid		
X2	X21	0.77	23.64	0.41	Valid	0.80	0.51
	X22	0.56	16.51	0.69	Valid		
	X23	0.62	19.23	0.62	Valid		
	X24	0.86	23.77	0.26	Valid		
Z	Z11	0.76	-	0.43	Valid	0.92	0.75
	Z12	0.94	17.40	0.12	Valid		
	Z13	0.81	16.83	0.35	Valid		
	Z14	0.95	16.90	0.10	Valid		
Y	Y11	0.95	-	0.09	Valid	0.93	0.62
	Y12	0.75	15.19	0.43	Valid		
	Y13	0.81	16.75	0.34	Valid		
	Y14	0.82	16.49	0.32	Valid		
	Y15	0.75	15.70	0.43	Valid		
	Y16	0.78	16.79	0.39	Valid		
	Y17	0.78	15.97	0.39	Valid		
	Y18	0.61	15.85	0.63	Valid		

Keterangan :

*)SLF = Standardized Loading factor, nilai SLF yang baik ≥ 0.30

**)CR = Construct Reliability, nilai CR yang baik ≥ 0.6

***) VE = Variance Extracted, nilai VE yang baik ≥ 0.50

Sumber: Data diolah (2017)

Nilai VE untuk setiap peubah laten memiliki nilai > 0.5 sangat direkomendasikan. Nilai VE Persepsi Harga, Sikap dan Niat Pembelian Hijau lebih dari 0.5 mengindikasikan bahwa setiap peubah indikator valid untuk mengukur konstruk latennya. Berdasarkan tabel diatas, nilai Pengetahuan Lingkungan menunjukkan kurang dari 0.5 namun masih memiliki nilai *Construct reliability* lebih dari 0.6, maka *convergent validity* dari konstruk laten tersebut masih dapat dikatakan cukup memadai (Fornell dan Larcker, 1981; Huang *et.al.*, 2013).

Selanjutnya untuk hubungan variabel reflektif, suatu variabel dikatakan cukup konsisten apabila variabel tersebut mempunyai nilai *construct reliability* > 0.6 . Tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai *construct reliability* > 0.6 , oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik atau mampu untuk mengukur konstruksya. Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa model secara keseluruhan fit dengan data, sehingga hasil penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel.

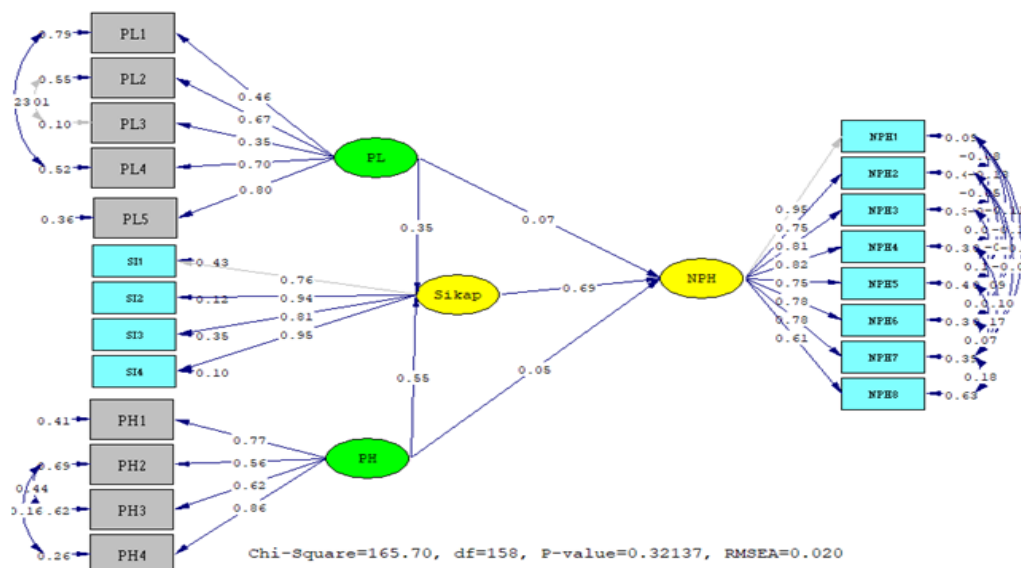
Analisis CFA (Confirmatory Factor Analysis). Analisis konfirmatori dilakukan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator yang dapat diukur. Dari pengolahan data yang dilakukan didapatkan hasil bahwa seluruh indikator pembentuk dimensi dari setiap variabel mempunyai nilai *Standardized Loading Factor (SLF)* diatas 0,3. Nilai *Standardized Loading factor* diatas 0,3 dianggap memenuhi persyaratan uji validitas. Suatu variabel indikator dikatakan valid ketika memiliki nilai *standardized loading factor* lebih dari batas *loading factor* yang dapat ditoleransi yaitu ≥ 0.30 (Igbaria et al., 1997 dalam Wijayanto 2008). Hasil uji *Goodness of Fit* yang sudah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Kecocokan Model

<i>Goodness-of-Fit</i>	Cut-off-Value	Hasil	keterangan
RMR(<i>Root Mean Square Residual</i>)	$\leq 0,10$	0.084	<i>Good Fit</i>
RMSEA(<i>Root Mean square Error of Approximation</i>)	$\leq 0,08$	0.065	<i>Good Fit</i>
GFI(<i>Goodness of Fit</i>)	$\geq 0,90$	0.980	<i>Good Fit</i>
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	$\geq 0,90$	1.000	<i>Good Fit</i>
Normed Fit Index (<i>NFI</i>)	$\geq 0,90$	1.000	<i>Good Fit</i>
Adjusted Goodness of Fit Index (<i>AGFI</i>)	$\geq 0,90$	0.970	<i>Good Fit</i>
Relative Fit Index (<i>RFI</i>)	$\geq 0,90$	1.000	<i>Good Fit</i>

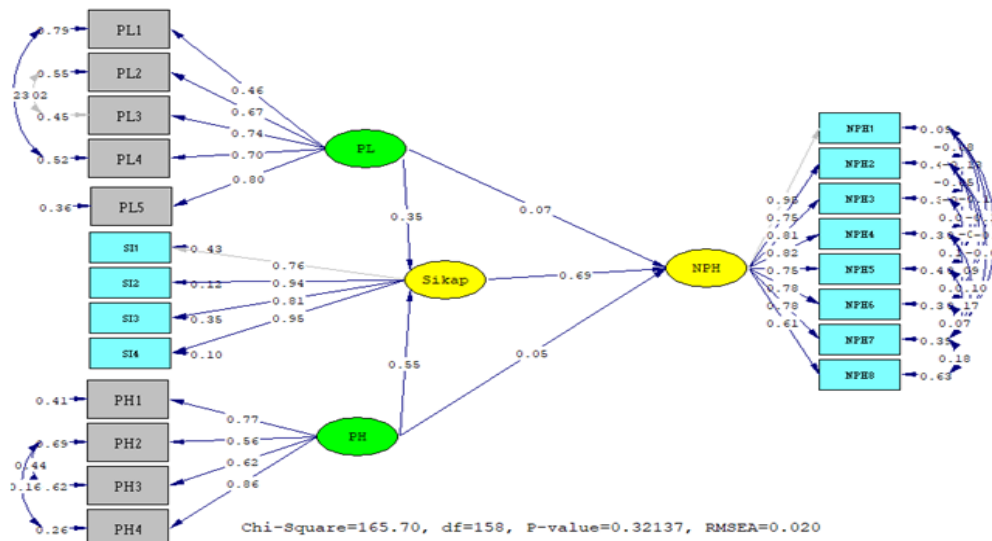
Sumber: Data diolah (2017)

Pada tabel diatas. Kriteria RMSEA menghasilkan nilai $0.065 \leq 0.08$ yang artinya model yang dihasilkan sudah Baik (*good fit*). Penggunaan kriteria *goodness of fit* yang lain yaitu CFI, NFI, AGFI, dan RFI menghasilkan nilai > 0.90 yang artinya model yang dihasilkan sudah Baik (*good fit*). Begitu juga dengan kriteria pengukuran *goodness of fit* lainnya RMR menghasilkan nilai ≤ 0.1 , yang artinya model Baik (*good fit*). Karena hasil kesimpulan beberapa kriteria menghasilkan kesimpulan model *goodness of fit* maka pengujian hipotesis teori dapat dilakukan.



Gambar 1. Basic Model Berdasarkan Standard Solution

Sumber: Data diolah (2017)



Gambar 2. Basic Model Berdasarkan T-Value

Sumber: Data diolah (2017)

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesa Penelitian

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	Koefisien Jalur	T-Hit	Keterangan
H ₁	PL → Sikap	0.35	5.41	Signifikan (hipotesis diterima)
H ₂	PH → Sikap	0.55	8.29	Signifikan (hipotesis diterima)
H ₃	PL → NPH	0.07	0.91	Tidak signifikan (hipotesis ditolak)
H ₄	PH → NPH	0.05	0.51	Tidak signifikan (hipotesis ditolak)
H ₅	Sikap → NPH	0.69	4.47	Signifikan (hipotesis diterima)

Catatan : jika t hitung > 1,96 maka *significant* dan jika t hitung ≤ 1,96 maka tidak *significant*

Sumber: Data diolah (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari kelima hipotesis, terdapat dua hipotesis yang menunjukkan adanya penolakan (terima H₀) yaitu pada variabel *pengetahuan lingkungan*, *persepsi harga* terhadap niat pembelian hijau. Sedangkan, terdapat tiga hipotesis yang sesuai dengan dugaan (terima H₁) yaitu variabel *pengetahuan lingkungan terhadap sikap*, *persepsi harga terhadap sikap* dan sikap terhadap niat pembelian hijau.

HASIL PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap. Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima karena nilai koefisien dan *t-value* yang dihasilkan berada diatas nilai yang disarankan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,35 dan *t-value* sebesar 5.41 lebih besar dari 1.96 dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap. Yang dapat disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan memang memprediksi sikap sehingga memenuhi asumsi dari Baron dan Kenny’s (1986) dalam Aman, et. al, (2012).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor, et. al, (2012) yang menyatakan bahwa pengetahuan secara umum menghasilkan bukti yang mendukung tentang hubungan dengan sikap konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat pembelian hijau produk pangan organik. Yang artinya konsumen akan

mempertimbangkan untuk bersikap membeli produk pangan organik. Sehingga pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh responden sangat mempengaruhi sikap terhadap niat pembelian hijau produk pangan organik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nik Abdul Rashid (2009) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara sikap terhadap perlingkungan dan niat pembelian hijau yang dimediasi oleh kesadaran konsumen tentang *eco-label* untuk produk yang dipilih. Hasilnya juga menunjukkan konsumen yang telah memperoleh pengetahuan melalui pengalaman mereka sendiri memiliki niat yang lebih tinggi dan bisa ditingkatkan dengan adanya *eco-label*.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Aman, *et. al* (2012) yang menyatakan pengetahuan lingkungan tidak dapat memprediksi sikap. Untuk perlu dikaji lebih lanjut apa yang menjadi penyebab perbedaan temuan tersebut. Apakah pengujian pada negara yang berbeda, produk yang berbeda, ataupun metode penelitian yang berbeda yang menjadi penyebab kontrasnya hasil penelitian ini.

Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Sikap. Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima karena nilai koefisien dan *t-value* yang dihasilkan berada diatas nilai yang disarankan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,55 dan *t-value* sebesar 8.29 lebih besar dari 1.96 dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap. Yang dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memang memprediksi sikap sehingga memenuhi asumsi dari Baron dan Kenny's (1986) dalam Aman, *et. al.* (2012).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oliver *et. al.*, 2011) dalam Anvar dan Venter (2014) yang menyatakan bahwa kesediaan pelanggan untuk membayar dan persepsi harga dianggap sebagai dua faktor penting ketika mempelajari konstruksi harga dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku. Model sikap dan kesediaan untuk membayar adalah model yang tepat untuk memahami sikap positif dan kemauan untuk membayar listrik yang dihasilkan melalui sumber hijau (Hansla, Gamble, Juliusson dan Garling , 2008) dalam Anvar dan Venter (2014).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap sikap untuk membayar lebih terhadap niat pembelian hijau produk pangan organik. Artinya konsumen akan bersikap dan bersedia membayar lebih mahal jika memang niat pembelian hijau produk pangan organik dapat membantu peningkatan pemeliharaan lingkungan.

Analisis Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Niat Pembelian Hijau. Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap variabel niat pembelian hijau. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-values* sebesar 0.91 lebih kecil dari 1.96.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid *et. al.* (2011) dalam Mei *et. al.* (2012) menyatakan pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap perilaku pembelian hijau yang dilakukan oleh relawan hijau di Penang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian hijau produk pangan organik para responden tidak dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan. Artinya baik buruknya pengetahuan lingkungan responden tidak berpengaruh pada niat pembelian hijau produk pangan organik tersebut. Meskipun pengetahuan lingkungan semakin tinggi namun tidak dapat menjadi pendorong peningkatan niatan pembelian hijau produk pangan organik.

Analisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian Hijau. Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap variabel niat pembelian hijau. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-values* sebesar 0.51 lebih kecil dari 1.96.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansar (2013) dalam Karatu *et. al.* (2015:Halaman) dalam investigasinya menyatakan bagaimana pemasaran hijau mempengaruhi niat pembelian konsumen di Pakistan pada 384 konsumen dan menyarankan

pada konsumen bahwa konsumen yang sadar terhadap lingkungan untuk membeli produk yang aman untuk lingkungan meskipun produk tersebut mahal harganya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian hijau produk pangan organik para responden tidak dipengaruhi oleh persepsi harga. Artinya walaupun produk pangan organik dijual lebih mahal dibandingkan produk *konvensional* demi membantu pemeliharaan lingkungan pada kenyataannya responden tidak tertarik untuk melakukan niat pembelian hijau produk pangan organik. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mansor, *et. al* (2011) dalam Karatu dan Mat (2015) yang mengklaim bahwa konsumen ingin membeli mobil hijau hanya jika harganya masuk akal dan terjangkau.

Analisis Pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian Hijau Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima karena nilai koefisien dan *t-value* yang dihasilkan berada di atas nilai yang disarankan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,69 dan *t-value* sebesar 4.47 lebih besar dari 1.96 dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian hijau.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap para responden terhadap produk pangan organik akan mempengaruhi secara signifikan niat pembelian hijau pada pangan organik. Sikap positif responden akan mempengaruhi tingginya niat pembelian hijau pada pangan organik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mostafa (2007) dalam Mei *et. al.*, (2012) yang menguji isu mengenai niat beli hijau diantara konsumen di Mesir dan hasilnya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian hijau bisa mempengaruhi niat pembelian hijau mereka dan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian hijau mereka yang sebenarnya.

Hal ini dapat dipahami sebagai salah satu bentuk kecenderungan sikap konsumen dalam merespon sesuatu dan berpeluang memunculkan dampak positif ataupun negatif. Apabila konsumen merasakan bahwa niat pembeliannya dapat ikut membantu peningkatan lingkungan maka akan cenderung bersikap positif. Namun apa bila sebaliknya konsumen merasakan dampak negatif dari niat pembeliannya terhadap lingkungan maka tidak akan melakukan pembelian.

Untuk meningkatkan sikap positif konsumen dan mendorong peningkatan niat pembelian hijau pada produk pangan organik, produsen ataupun pemasar perlu membangun suatu hubungan atau interaksi yang baik dengan konsumen sehingga konsumen dapat memperoleh informasi jelas mengenai produk pangan organik, mencoba dan merasakan produk pangan organik dan dampaknya terhadap diri sendiri dan lingkungan. Dengan demikian dapat menekan faktor negatif yang memicu timbulnya sikap negatif dapat dikendalikan.

Peran sikap dalam memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan, persepsi harga terhadap niat pembelian hijau

Sebagaimana dalam analisis awal pengetahuan lingkungan dan persepsi harga memenuhi semua persyaratan yang dibuat oleh Baron dan Kenny's (1986) dalam Aman, *et. al.*, (2012).

Berdasarkan tabel 4 peran sikap dalam memediasi pengetahuan lingkungan terhadap niat pembelian hijau memiliki koefisien nilai total sebanyak 0.24 dan *t-value* sebesar 3.44. Sedangkan peran sikap dalam memediasi persepsi harga terhadap niat pembelian hijau memiliki koefisien nilai total sebanyak 0.37 dan *t-value* sebesar 3.90. Hal ini menegaskan bahwa sikap telah memediasi efek pada hubungan antara pengetahuan lingkungan dan persepsi harga terhadap niat pembelian hijau.

Cheah dan Pau (2011) menyatakan bahwa individu dengan *eco-literacy* lebih cenderung membentuk sikap ramah terhadap produk ramah lingkungan dan cenderung untuk membelinya.

Harga premium menurut Numraktrakul, *et. al* (2011) dalam Karatu dan Mat (2012) adalah tambahan jumlah yang dibayarkan untuk produk yang dijual bukan dengan harga biasa, ini menunjukkan kemauan konsumen untuk membayar produk hijau. Sementara Zhen dan Mansori (2012 dalam Karatu dan Mat, 2012) menyatakan bahwa sikap dan persepsi konsumen itu berkorelasi dengan keinginan mereka untuk membeli. Karena itu dapat disimpulkan bahwa

sesuai dengan teori Theory of Reasoned Action by Azjen and Fishbein (1980) dalam Aman, *et al.*, (2012) sikap memang memiliki tingkat efek mediasi terhadap hubungan antara pengetahuan lingkungan, persepsi harga dan niat pembelian hijau yang dalam penelitian ini dilakukan dikalangan konsumen penduduk DKI Jakarta.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan terdapat tiga hipotesis yang terbukti berpengaruh signifikan positif dari variabel bebas terhadap variabel intervening dan terikat yang digunakan. Hipotesis tersebut adalah pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap, persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap, sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu beberapa bidang yaitu meningkatkan niat beli produk pangan ramah lingkungan perlu dilakukan sosialisasi dan promosi informasi mengenai produk yang berhubungan dengan pengetahuan lingkungan dari sisi tujuan dan manfaatnya bagi lingkungan secara terus menerus dan berkelanjutan sehingga membentuk sikap konsumen untuk beralih dari produk konvensional ke produk yang lebih ramah lingkungan. Selain itu dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual kualitasnya sesuai dengan harga yang dikenakan. Dengan harga yang lebih mahal dibandingkan produk konvensional maka manfaat yang didapat bukan hanya untuk diri sendiri tetapi juga mendukung pelestarian lingkungan. Selain itu produsen produk pangan organik dapat lebih fokus terhadap sikap konsumen dengan cara mempromosikan keunggulan-unggulannya yang ramah terhadap lingkungan yang berujung semakin meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk pangan organik yang dihasilkan

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, Icek & M. Fishbein. (2005). *"The Influence of Attitudes on Behavior"*. The Handbook of attitudes. Vol. 173. PP:221.
- Aman, A.H. Lizawati., Harun, Amran., Hussein, Zuhail. (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*. Vol.7 No. II.
- Anvar, Muntaha. , Marike Venter. (2014). Attitudes and Purchase Behaviour of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol.5. No. 21.
- Chan, R. Y., & Lau, L. (1998). A test of Fishbein-Ajzen behavioural intentions model under Chinese cultural settings: are there any differences between PRC and Hong Kong consumers? *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(3), 85-101. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM000000004490>
- Chen, Y.-S., Lai, S.-B. and Wen, C.-T. (2006), "The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan", *Journal of Business Ethics*, Vol. 67 No. 4, pp. 331-9.
- Cravens, David W, Piercy, Nigel F. (2009). *Strategic Marketing*. Ninth Edition. McGraw Hill Companies. Inc, Singapore.
- D'Souza, C., Taghian, M. & Lamb, P. (2009). An Empirical Analysis of Australian and Portuguese Consumers within The Context of CSR and Environmentalism. In ANZMAC Sustainable Management and Marketing. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 1-8.
- D'Souza, C. Taghian, M., Lamb, P. and Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: An empirical investigation. *Society and Business Review*, 1, 2, 144-157.
- Geçti, Fatih., PhD. (2014). "EXAMINING PRICE PERCEPTION AND THE RELATIONSHIPS AMONG ITS DIMENSIONS VIA STRUCTURAL EQUATION

- MODELING: A RESEARCH ON TURKISH CONSUMERS". *British Journal of Marketing Studies*. Vol.2, No.1, pp. 1-11.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS21*. Ed. 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.F., Anderson, RE., Tatham, R.L., Black, W, W.C. (1998). *Multivariate data analisis*. 5th Edition. Prentice Hall Inc. New Jersey
- Hair, J. F., Bush, R. P. & Ortinau, D. J, (2000). *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium*, McGraw Hill USA. 267.
- Hair, J. F., Black, C., William, A. & Rolph, E. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 7 thedition, available at <http://www.mediafire.com/?mkrzmmonn> Retrieved 1 December 2013.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition. NJ: Prentice-Hall International.
- IFOAM. (2005). *Principles of Organic Agriculture*. IFOAM General Assembly. Adelaide. Biocert.or.id/infoguide-info.php?id=76-23k. 25 Desember 2013.
- Johnstone, Micael-Lee., Tan, Lay Peng., (2014). "Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour". *Springer Science+Business Media Dordrecht*.
- Junaedi, M.F.S. (2005), "Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau : Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan", *Benefit*, Vol. 9, No. 2, Desember, pp : 189-201
- Kaiser, F.G.; Wölfling, S.; Fuhrer, U. Environmental attitude and ecological behaviour. *J. Environ. Psychol.* 1999, 19, 1–19.
- Karatu, Victoria Masi Haruna dan Nik Kamariah Nik Mat. (2015), "Predictors of Green Purchase Intention in Nigeria: The Mediating Role of Environmental Consciousness". *American Journal of Economics*. 5(2): 296-304.
- Kassarjian, H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing*, 61-65.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management*. Person Education Limited. Fourth Edition. Edinburgh Gate. Harlow. England.
- Kong, Wilson., Harun, Amran., Sulong, Rini Suryati., Lily, Jaratin. (2014). "THE INFLUENCE OF CONSUMERS' PERCEPTION OF GREEN PRODUCTS ON GREEN PURCHASE INTENTION". *International Journal of Asian Social Science*. Vol. 4, No.8. PP: 924-939.
- Kotler, Philip. (2006). *According to Kotler*. Terjemahan Herman Sudrajat. Bhuana Ilmu Populer. Jakarta. 170-171.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. Edinburgh Gate. Harlow. England.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education Limited. England. 153-155.
- Laroche, et al, (2001), "Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products" *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.6, pp 503-520
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligent and Planning*, 26, 573-586. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Lee, Kaman. (2009). "Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 26, No.2. PP:87–96.
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway & Richard G. Netemeyer (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, p. 234-245.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Indeks. Jakarta
- McDoughall, G.H. G. (1993). The green movement in Canada: Implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 5, 3, 69–87.

- Mei, Ooi Jen., Ling, Kwek Choon., Piew, Tan Hoi. (2012). "The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers". *Asian Social Science*. Vol. 8, No. 13.
- Nik Abdul Rashid, NR. (2009). Awareness Of Eco-label In Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132- 141.
- Noor, Azila MN., Azli Muhammad, Azilah Kassim., Cik Zuriana MJ, Norsiah Mat., Norazwa Mat, Hayatul Safrah Salleh. (2012). "CREATING GREEN CONSUMERS: HOW ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AND ENVIRONMENTAL ATTITUDE LEAD TO GREEN PURCHASE BEHAVIOUR?". *International Journal of Arts & Sciences*. 5(1):55–71.
- Noor, Nor Azila Mohd. & Wen, Teoh Chai. (2016). "Assessing Consumers' Purchase Intention: As Hybrid Car Study in Malaysia Wen". *The Social Sciences*. Vol. 11 No. 11, pp: 2795-2801.
- Ramayah, Lee, J. W., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419–1427.
- Rehman, Zia-ur, Muhammad Khyzer Bin Dost. (2013). Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan. The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings.
- Rekarti, Endi. (2010). PERAN KESADARAN HIDUP SEHAT DALAM MEMPENGARUHI KESEDIAAN KONSUMEN MENERIMA PENAWARAN BARU PADA JASA KESEHATAN. JE/08/Des/2010
- Roczen, Nina., Kaiser, Florian G., Bogner, Franz X., Wilson, Mark. (2014). "A Competence Model for Environmental Education". *SAGE Publications*. Vol. 46, No.8.PP:972–992.
- Saeed, Rashid., Rab Nawaz Lodhi, Aniq Komal Khan, Naima Khurshid, Fareha Dustgeer, Amna Sami, Zahid Mahmood dan Moeed Ahmad. (2013). *Measuring Impact of Factors Influencing Purchase Intention Towards Green Products: Sahiwal Clothing Industry Perspective*. *World Applied Sciences Journal* 26 (10): 1371-1379.
- Sumarsono dan Yayat G. (2012). Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance*. Vol. 15.No. 1. pp. 70-85.
- Solomon, Micheal. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Wahid, N. A., Rahbar, E., & Tan, S. S. (2011). Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. *International Business Management*, 5(1), 38-49. <http://dx.doi.org/10.3923/ibm.2011.38.49>
- Waskito, J, and Harsono, M., "Pengembangan dan Implementasi Model Strategi Pemasaran Berwawasan Lingkungan: Studi EMpiris Pada Masyarakat Joglosemar" *JDM*, Vol. 1 , pp 33-39
- Weisstein, Fei Lee., Mohammadreza Asgari, Shir-Way Siew. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Issue: 3, pp.230-239, <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0324>
- Widianarko , Prof. Budi. (2014). "Pertumbuhan Pangan Organik Nasional Hanya 5 Persen". <http://www.indonesiaorganic.com/indonesia-news/pertumbuhan-pangan-organik-nasional-hanya-5-persen-suaramerdeka>
- Wu, Shwu-Ing dan Yen-Jou Chen. (2014). *International Journal of Marketing Studies*. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. Vol 6, No 5: 84-87
- Yazdanifard, Rashad., Mercy, Igbazua Erdoo. (2011). "The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety". *International Conference on Computer Communication and Management*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>
- <http://www.nielsen.com> (Diakses tanggal 10 Oktober 2017)

<http://tanamanpangan.pertanian.go.id> (Diakses tanggal 10 Oktober 2017)

<https://www.prnewswire.com> (Diakses tanggal 15 November 2017)

<https://www.tiendeo.co.id> (Diakses tanggal 15 November 2017)

<https://ekbis.sindonews.com> (Diakses tanggal 10 Oktober 2017)

<http://organicindonesia.org> (Diakses tanggal 10 Oktober 2017)