

**PENGARUH PENGETAHUAN, KEPEDULIAN, DAN SIKAP TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK HIJAU YANG DIMODERASI OLEH PERBEDAAN GENDER  
(Studi pada Konsumen Mobil Toyota LCGC Agya di D.I. Yogyakarta)**

*Oviean Dicky Dirgantara<sup>1</sup>*

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp. (0274) 287656

Website: [www.umy.ac.id](http://www.umy.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine how much influence of environmental knowledge, environmental concern, and attitudes toward green purchase intention moderated by gender differences. This research was conducted in D.I. Yogyakarta.*

*The sampling method used in this study is nonprobability sampling, and nonprobability sampling used was convenience sampling. The number of samples in this study as many as 100 people who are car users LCGC Toyota Agya. Data were collected using a questionnaire. The data in this study using multiple linear regression with SPSS.*

*The results of this study prove that environmental knowledge has positive influence to green purchase intention moderated by gender differences. Environmental concern has positive influence to green purchase intention moderated by gender differences. Attitudes has no effect towards purchase intention if it is moderated by gender differences and gender differences has no effect towards green purchase intention.*

*Keywords: Knowledge, Concern, Attitude, Green Purchase Intention, Gender*

**PENDAHULUAN**

Isu mengenai lingkungan hidup dewasa ini menjadi pokok perhatian di semua belahan dunia, hal ini berkaitan dengan menurunnya kualitas lingkungan hidup yang semakin memburuk. Isu ini diperkuat oleh fakta bahwa saat ini meningkatnya suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan bumi. Suhu rata-rata global pada permukaan bumi telah meningkat  $0,74 \pm 0,18^{\circ}\text{C}$  ( $1,33 \pm 0,32^{\circ}\text{F}$ ) selama seratus tahun terakhir (Khaola *et al.*, 2014).

Selain itu Khaola *et al.* (2014) mengatakan bahwa aktivitas-aktivitas manusia tertentu memberikan pengaruh negatif terhadap lingkungan, ini termasuk menipisnya sumber daya alam, pencemaran lingkungan, penggundulan hutan, emisi karbon, dan kerusakan lapisan ozon.

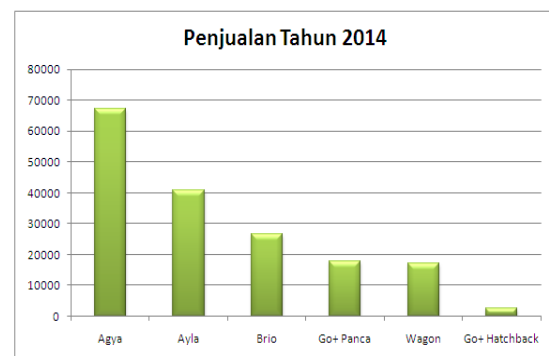
Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perilaku pembelian produk hijau, dapat secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan. Faktor-

faktor yang menyebabkan konsumen memiliki minat 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 minat 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.*, dalam Laroche *et al.*, 2001).

Salah satu objek yang menarik untuk diteliti mengenai *green product* saat ini adalah mobil. Perkembangan mobil saat ini semakin meningkat, dan jumlah mobil saat ini di Indonesia menurut data Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia yang dikutip dari situs Badan Pusat Statistika, jumlah kendaraan yang masih beroperasi di seluruh Indonesia pada 2013 mencapai 104.118.969 unit. Jumlah tersebut didominasi oleh kendaraan roda dua sebanyak 84.732.652 unit, dan selanjutnya mobil sebanyak 11.484.514 unit. Sisanya merupakan gabungan dari jumlah Bis dan

Truk yang masih beroperasi. (Badan Pusat Statistik, 2013).

Dengan banyaknya jumlah mobil yang beredar di Indonesia, tentunya akan semakin meningkatkan polusi udara yang ada di Indonesia. Untuk itu, produsen mobil yang beroperasi di Indonesia sudah meluncurkan tipe mobil yang ramah lingkungan yaitu LCGC (*Low Cost Green Car*). Saat ini, tipe LCGC yang banyak terjual di Indonesia adalah LCGC Toyota Agya. Seperti mengutip dari situs Sindo yang mengatakan bahwa menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), dari data penjualan mobil murah di tanah air sebanyak 172.120 unit atau punya pangsa pasar sebesar 14,3 persen. Segmen LCGC melonjak hingga 336 persen dibanding tahun sebelumnya, berikut adalah data penjualan mobil LCGC (Anjungroso, 2015):



Sumber: Gaikindo (2015) dalam Anjungroso, Sindonews (2015)

**Gambar 1.1**

## Data Penjualan Mobil LCGC

Tahun 2014

Manfaat adanya mobil LCGC bagi produsen dan pemasar yaitu memperoleh citra yang positif dari tanggung jawab memproduksi sebuah produk yang ramah lingkungan. Sedangkan manfaat bagi konsumen ialah mendapatkan produk berkualitas yang berdampak baik bagi lingkungan (Aryanti *et al.*, 2014).

Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh (Aryanti *et al.*, 2014) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian dan Sikap pada Lingkungan terhadap Minat Pembelian Produk Hijau”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel pengetahuan, kepedulian, dan sikap lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk hijau yang dimoderasi oleh perbedaan gender.

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan pengetahuan, kepedulian, dan sikap terhadap minat pembelian produk hijau yang dimoderasi oleh perbedaan gender pada produk mobil LCGC Toyota Agya di D.I. Yogyakarta.

### **KERANGKA TEORI**

#### **Pengetahuan**

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam

ingatan sedangkan himpunan bagian dari informasi yang relevan dengan fungsi konsumen dipasar disebut pengetahuan konsumen (Engel *et al.*, 1994). Engel *et al.* (1994) mengemukakan bahwa pengetahuan konsumen diklasifikasikan menjadi tiga bidang umum yaitu: pengetahuan produk, pengetahuan pemakaian dan pengetahuan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan kesadaran tentang lingkungan sering juga disebut “*green orientation*” yang pada masa mendatang diprediksikan akan meningkat. Konsumen yang mempunyai pengetahuan dan kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif mahal (Calroche *et al.*, 2001 dalam Haryadi, 2009)

#### **Kepedulian**

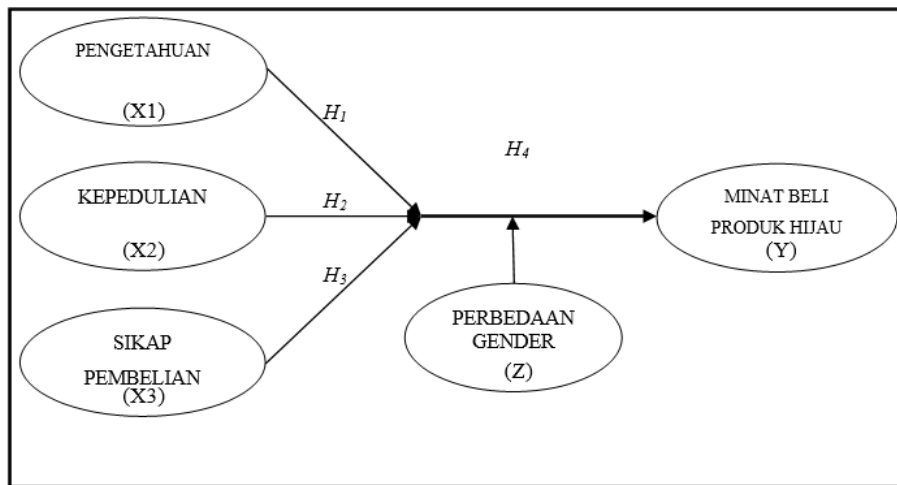
Lee (2009) mendefinisikan kepedulian lingkungan sebagai tanggapan secara emosional masing-masing individu untuk memberikan perhatian pada lingkungan. Studi yang dilakukan oleh Ling-Yee (1997), Chan (1999), Vlosky *et al.* (1999) dalam Aryanti *et al.*, (2014) menemukan bahwa pada konsumen yang berwawasan lingkungan cenderung melakukan kepedulian lingkungan yang kuat, dan konsumen lebih memilih produk-produk

yang ramah lingkungan dibandingkan produk yang lain.

### Sikap

Sikap dapat dikatakan bersifat universal karena berhubungan dengan perbuatan atau tingkah laku manusia dalam kehidupan sehari-hari sehingga telah banyak dipelajari. Pengetahaun sikap sangat penting bagi seorang manajer pemasaran. Hal ini

akan membantu memahami dengan baik mengenai sikap konsumen. Banyak ahli yang sudah memberikan pendapatnya mengenai pengertian sikap, akan tetapi pada dasarnya mereka berpendapat bahwa sikap sebenarnya harus dibedakan dengan perilaku, karena sikap itu masih merupakan kecenderungan untuk bertindak.



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

### METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Mobil Toyota LCGC Agya. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen dari Mobil Toyota LCGC Agya. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Selain itu, teknik pengumpulan datanya menggunakan *convenience sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 sampel. Teknik pengumpulan datanya

menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner.

### ANALISIS DATA

Berdasarkan hasil survei dengan 30 responden ditemukan bahwa seluruh komponen dalam variabel penelitian ini valid. Tabel berikut menyajikan hasil uji validitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4.7**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Pengetahuan	P1	0,009	0,05	Valid
	P2	0,000	0,05	Valid
	P3	0,000	0,05	Valid
	P4	0,000	0,05	Valid
	P5	0,000	0,05	Valid
	P6	0,000	0,05	Valid
Kepedulian	K1	0,000	0,05	Valid
	K2	0,000	0,05	Valid
	K3	0,000	0,05	Valid
	K4	0,000	0,05	Valid
	K5	0,000	0,05	Valid
	K6	0,000	0,05	Valid
	K7	0,000	0,05	Valid
	K8	0,000	0,05	Valid
Sikap	S1	0,000	0,05	Valid
	S2	0,023	0,05	Valid
	S3	0,009	0,05	Valid
	S4	0,000	0,05	Valid
	S5	0,000	0,05	Valid
Minat Beli	M1	0,000	0,05	Valid
	M2	0,000	0,05	Valid
	M3	0,000	0,05	Valid
	M4	0,000	0,05	Valid
	M5	0,000	0,05	Valid
	M6	0,000	0,05	Valid
	M7	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.7. diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga instrumen yang digunakan hasilnya valid.

### Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,7 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan

dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tabel berikut menyajikan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4.8**

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Hitung Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan	0,858	Reliabel
Kepedulian	0,831	Reliabel
Sikap	0,791	Reliabel
Minat Beli	0,926	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.8. menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

**Analisis Regresi sebelum moderasi**

Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan (P), kepedulian (K), dan Sikap (S) terhadap Minat Beli (MB). Hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

Hasil Perhitungan Regresi Berganda sebelum moderasi

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. error			
1 (constant)	15,556	3,167		4,912	0,000
P	0,560	0,151	0,394	3,710	0,000
K	-0,606	0,118	-0,567	-5,146	0,000
S	0,934	0,159	0,543	5,864	0,000
PG	0,637	0,706	0,065	0,902	0,368

*Dependent Variable: Minat Beli (MB)*

Sumber: lampiran 4

Hasil perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,394P - 0,567K + 0,543S + 0,065PG \quad (3)$$

Koefisien variabel pengetahuan (P) sebesar 0,394, Koefisien variabel kepedulian (K) sebesar -0,567, koefisien variabel sikap (S) sebesar 0,543 dan perbedaan gender (PG) sebesar 0,065. Dalam hal ini, nilai koefisien P,S, dan PG bernilai positif yang artinya, memiliki hubungan searah antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Ketika nilai P, S, dan PG meningkat maka minat beli (MB) akan meningkat juga. Sedangkan variabel kepedulian (K) memiliki nilai negatif yang artinya, memiliki hubungan yang bertolak belakang antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Ketika nilai kepedulian (K) meningkat maka minat beli

(MB) sebagai variabel terikat nilainya akan menurun, begitupun sebaliknya ketika nilai kepedulian turun maka variabel terikatnya, yaitu minat beli nilainya akan meningkat.

**Analisis regresi linier berganda setelah moderasi**

Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan (P), kepedulian (K), dan Sikap (S) terhadap Minat Beli (MB) apabila dimoderasikan dengan perbedaan gender (PG). Hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
Hasil Perhitungan Regresi Berganda setelah moderasi

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. error</i>			
1	(constant)	14,121	9,187		1,537	0,127
	P	-0,753	0,392	-0,529	-1,922	0,057
	K	0,694	0,371	0,649	1,868	0,064
	S	0,446	0,537	0,259	0,828	0,409
	PG	3,204	5,356	0,326	0,598	0,551
	P*PG (Moderasi 1)	0,703	0,193	1,783	3,636	0,000
	K*PG (Moderasi 2)	-0,725	0,207	-2,528	-3,504	0,001
	S*PG (Moderasi 3)	0,225	0,317	0,464	0,709	0,479

*Dependent Variable: Minat Beli (MB)*

Sumber: lampiran 4

Hasil perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,529P + 0,649K + 0,259S + 0,326PG + 1,783Mod1 - 2,528Mod2 + 0,464Mod3$$

(4)

Koefisien Moderasi 1 sebesar 1,783, koefisien moderasi 2 sebesar -2,528,

koefisien moderasi 3 sebesar 0,464 dan koefisien perbedaan gender sebesar 0,326. Dalam hal ini, nilai koefisien moderasi 1, moderasi 3, dan (PG) bernilai positif yang artinya, memiliki hubungan searah antara variabel independen dengan variabel dependennya. Ketika nilai moderasi 1, moderasi 3, dan perbedaan gender (PG) meningkat maka minat beli (MB) akan meningkat juga. Sedangkan Moderasi 2 memiliki nilai negatif yang artinya, antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang bertolak belakang. Ketika koefisien moderasi 2 meningkat maka minat beli (MB) sebagai variabel terikat nilainya akan menurun, begitupun sebaliknya ketika nilai moderasi 2 turun maka variabel minat beli (MB) akan meningkat.

### **Pengujian Hipotesis Penelitian**

Uji hipotesis yang digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, dan sikap terhadap produk hijau, terhadap minat beli produk hijau apabila dimoderasi oleh perbedaan gender dan signifikansi perbedaan gender terhadap minat beli.

1) Pengujian terhadap variabel pengetahuan. Hasil pengujian pada

tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berarti pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dimoderasi oleh perbedaan gender. Sehingga hipotesis pertama didukung.

2) Pengujian terhadap variabel kepedulian. Hasil pengujian pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Berarti kepedulian berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dimoderasi oleh perbedaan gender. Sehingga hipotesis kedua didukung.

3) Pengujian terhadap variabel sikap. Hasil pengujian pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,479 > 0,05$ . Berarti sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dimoderasi oleh perbedaan gender. Sehingga hipotesis ketiga tidak didukung.

4) Pengujian terhadap variabel perbedaan gender. Hasil pengujian pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,551 > 0,05$ . Berarti perbedaan gender tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis keempat tidak didukung.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 yaitu hubungan pengetahuan lingkungan terhadap minat beli produk hijau apabila dimoderasi dengan perbedaan gender hasilnya signifikan, sehingga H1 didukung. Temuan ini konsisten dengan penelitian Mostafa (2007), yang menemukan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk hijau dengan perbedaan gender sebagai variabel moderasinya. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Aman, *et al* (2012) yang menemukan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk hijau.

Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 yaitu hubungan kepedulian lingkungan terhadap minat beli produk hijau apabila dimoderasi dengan perbedaan gender hasilnya signifikan, sehingga H2 didukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lee (2009) tentang pengaruh perbedaan gender pada perilaku pembelian produk hijau konsumen remaja di Hongkong yang menunjukkan hasil bahwa, *environmental concern* berpengaruh terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan apabila dimoderasi oleh perbedaan gender.

Temuan pada penelitian ini mengungkapkan bahwa, pendekatan menggunakan daya tarik umum yang rasional tidak cukup untuk memotivasi remaja perempuan dan laki-laki dalam memutuskan pembelian produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa hipotesis 3 yaitu hubungan sikap terhadap lingkungan terhadap minat beli produk hijau apabila dimoderasi dengan perbedaan gender hasilnya tidak signifikan, sehingga H3 tidak didukung. Hasil penelitian ini konsisten dengan Aryanti, dkk (2014) dimana sikap terhadap pembelian produk hijau tidak berpengaruh terhadap minat pembelian apabila dimoderasi oleh perbedaan gender. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian Khaola, *et al* (2014) yang menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk hijau apabila dimoderasi oleh perbedaan gender. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aman, *et al* (2012) yang menyatakan bahwa sikap dapat mempengaruhi minat pembelian produk hijau apabila dimoderasi oleh perbedaan gender.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa hipotesis 4 yaitu

hubungan antara perbedaan gender terhadap minat beli produk hijau hasilnya tidak signifikan, sehingga H4 tidak didukung. Gender merupakan pandangan masyarakat tentang perbedaan peran dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil kontraksi social (Aryanti *et al*, 2014). Hasil penelitian ini konsisten dengan Aryanti, *et al* (2014) dimana perbedaan gender tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk hijau. Menurutnya baik pria maupun wanita memiliki kesamaan dalam melakukan minat pembelian produk hijau. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan Junaedi (2008) bahwa perbedaan gender tidak berpengaruh signifikan karena baik laki-laki maupun wanita memiliki kesamaan dalam melakukan pembelian produk hijau. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee (2009) yang memberikan hasil bahwa perbedaan gender memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk hijau dan yang paling dominan untuk melakukan pembelian produk hijau adalah wanita.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan kepedulian berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk

hijau yang dimediasi perbedaan gender. Sedangkan sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap perbedaan minat beli produk hijau apabila dimoderasi oleh perbedaan gender.

Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah sampel yang terkumpul hanya 145 dari 200 yang disebarakan, sehingga data yang diperoleh belum optimal menggambarkan kondisi yang menimbulkan minat beli produk hijau. Selain itu, teknik pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner, sehingga data yang didapatkan belum terlalu mendalam.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aman, Lizawati, Amran Harun, dan Zuhul 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 Science*, Vo. 7 No. II, hal. 145-167
- Anjungroso, 2015, Penjualan Toyota Agya. <http://www.tribunnews.com/otomotif/2015/01/22/penjualan-toyota-agya-jawara-di-segmen-mobil-murah>, Diakses tanggal 25 Maret 2016 pk 20.00 WIB.
- Aryanti, Triana, Ristianawati Dwi Utami, dan Tri Gunarsih, 2014, “Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian, dan Sikap pada Lingkungan terhadap Minat Pembelian Produk Hijau”, *Media Trend*, Vol 9 No. 2, Oktober, hal 151-161.
- Assael, Henry, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> edition,.

- International Thomson Publishing, New York.
- Astari, Laksamitha Widya, dan Jaya Agung Widagda., 2014, “Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Kontrol Diri terhadap Keputusan Pembelian Implusif Produk Parfum”. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vo 3 No. 3, hal. 546-560
- Ayu, Erlinda Christy, 2014, “Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Konsumen akan Nutrition Labeling terhadap Minat Beli”. *Jurnal Universitas Kristen Satya Wacana*, Hal 79-134.
- Badan Pusat Statistik, 2013, *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor tahun 1987-2013*, BPS, Jakarta
- Chan, Richky Yee-Kwon, 2001, “Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior”. *Journal Psychology & Marketing*, Vol. 18 No. 4, hal. 389-413.
- Dagher, Grace K., Omar Itani., dan Abdul Nasser Kassar., 2015, “The impact of Environmental Concern and Attitude on Green Purchase Behavior: Gender as The Moderator”. *Contemporary Management Research*, Vol. 11 No. 2, hal. 179-206.
- Engel, James F., Koger D. Blackwell., dan Paul W. Miniard., 1994, *Perilaku Konsumen*, Binapura Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, edisi kelima, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, Joseph F, et al, 1995, *Multivariate Data Analysis with Reading*, 4<sup>th</sup> Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Haryadi, Rudi., 2009, Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. *Tesis Magister Management Universitas Dipenogoro*.
- Hidayat, Asep Taufik, Funny Mustikasari Elita, dan Aus Setiaman., 2012, “Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, No 1, hal 1-14.
- Junaedi, Shellyana, 2008. “Pengaruh kesadaran Konsumen, Konsekuensi Individual Dan Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Pangan Organik”. *MODUS* Vol.20 (1): 1-15.
- Khaola, Peter., Potiane, B., & Mokhethi, M., 2014, “Environmental concern, Attitude towards green products and green purchase intention of consumers in Leshoto. *Ethiopian Journal of Environmental Studies & Management*, Vol 7 No. 4, hal. 361-370.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, edisi ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran, MM, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, & Guido Barbaro-Forleo, 2001, “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly product”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 6, hal. 503-520.
- Lee, Kaman, 2009, “Gender Differences in Hongkong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, hal. 87-96.
- Mantauv, Citra. Suci, 2015, “Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh *Life Style*

- Terhadap Minat Beli Mobil Agya di Pasaman Barat”, *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 4 No. 1, hal. 15-22.
- Mostafa, Mohamed M., 2007, “Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behavior, The effect Environmental Knowledge, Concern, and Attitude”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, hal. 202-229.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Siddiq, Akmal, 2012, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung (Survey pada Konsumen ITTKLIK Jakarta)”, *Journal Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia*, Vol 1, hal 1-14.
- Usadi, Made Pradanyan, Ayu Ketut Giantari, dan Made Wardana, 2015, “Peran Kepedulian pada Lingkungan dalam memediasi pengaruh Pengetahuan tentang Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk Hijau”. *e jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 4 No.1, hal. 39-58.
- Vijayan, P., Vinernen Perumal, & Bala Shanmugam, 2005, “Multimedia Banking and Technology Acceptance Theories”, *Journal International of Bussines Consumer*, Vol. 10 No. 10, hal