

ANALISIS PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* DAN *ENVIRONMENTAL ATTITUDES* TERHADAP MINAT BELI PRODUK AC RAMAH LINGKUNGAN DI SURABAYA

ROSS MERRY G

GINTING, ROSS MERRY

Pembimbing : Dr. Hj. Indrianawati Usman, SE., MSc.,

Environmental Knowledge, Environmental Attitudes, Minat Beli.

CONSUMER BEHAVIOR, ENVIRONEMNTAL

KKB KK B 449/10 Gin a

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat tentang lingkungan saat ini semakin tinggi tercermin dari pilihan konsumen akan produk-produk elektronik dan alat rumah tangga. Kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh produk AC dengan semakin menipisnya lapisan ozon dan gas buangnya inilah yang membuat kesadaran produsen akan lingkungan semakin tinggi, ditambah lagi dengan tuntutan dan kesadaran masyarakat tentang lingkungan yang juga makin tinggi. Saat ini produk elektronik, khususnya produk *Air Conditioner* (AC) di Indonesia banyak mengeluarkan produk-produk hemat energi dan ramah lingkungan. Produsen produk AC kini pun beralih menggunakan bahan material yang tidak mencemari lingkungan dan bebas zat beracun bagi manusia. Karena definisi dari produk ramah lingkungan sendiri tidak hanya hasil yang dikeluarkan yang bersifat ramah lingkungan, seperti hemat energi akan tetapi bahan material dan proses pembuatan produk awal hingga akhir yang digunakan juga tidak mencemari lingkungan.

Penelitian ini mengamati pengaruh *environmental knowledge* dan *environmental attitudes* konsumen terhadap minat beli produk AC ramah lingkungan di Surabaya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menguji apakah *environmental knowledge* dan *environmental attitudes* berpengaruh positif pada minat beli produk ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah membeli produk AC ramah lingkungan. Sampel responden dalam penelitian ini adalah menggunakan metode non probability sampling. Sedangkan metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Alat uji yang digunakan adalah alat uji t dan uji F di dalam regresi linier berganda.

Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan maka diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan setiap variable terdiri dari Pengaruh *Environmental Knowledge*, *Environmental Attitudes*, dan minat beli konsumen. Besarnya koefisien regresi jalur variabel *environmental knowledge* (X1) terhadap minat beli sebesar 0,925, kemudian bentuk koefisien regresi jalur variabel *environmental attitudes* (X2) terhadap minat beli sebesar 0,468, dan koefisien regresi *environmental attitudes* sebesar 0,288 jika variabel bebas meningkat, maka minat beli konsumen produk AC ramah lingkungan juga mengalami peningkatan.

ABSTRACT

Public awareness about the current environment of increasing consumer choice

will be reflected in electronic products and appliances. Environmental damage caused by air conditioning products with the depletion of the ozone layer and dump the gas that makes environmental awareness will be higher producers, coupled with the demands and awareness of the environment which is also higher. Currently, electronic products, especially products Air Conditioning (AC) in Indonesia, many out of energy-efficient products and environmentally friendly. Manufacturers of air conditioning products are now also switched to using materials that do not pollute the environment and free of substances toxic to humans. Because the definition of environmentally friendly products themselves are not only released the results of which are environmentally friendly, such as energy saving but material and product creation process beginning to end which is used also do not pollute the environment. The study looked at the influence of environmental knowledge and environmental Attitudes of consumers towards buying interest in environmentally friendly air conditioning products in Surabaya. The main purpose of this study was to test whether environmental knowledge and environmental Attitudes positive effect on intention to buy environmentally friendly products. This research was conducted using a quantitative approach, ie research that focuses on hypothesis testing by means of statistical methods and produce conclusions that can be generalized. The sample in this study is consumers who have never bought eco-friendly air conditioning products. The sample of respondents in this research is to use non-probability sampling method. While the sampling method of this research used purposive sampling method. Test equipment used test equipment t and F test in multiple linear regression. After testing the above hypothesis and then obtained the result that there is positive and significant in the relationship of each variable consists of the Effect of Environmental Knowledge, Environmental Attitudes, and consumer purchase interest. The amount of regression coefficient of environmental variables path knowledge (X1) to purchase interest amounting to 0.925, then the regression coefficient of environmental variables path Attitudes (X2) to purchase interest amounting to 0.468, and regression coefficient of 0.288 if environmental Attitudes independent variable increases, the interest of consumers purchasing products environmentally friendly air conditioning also increased.