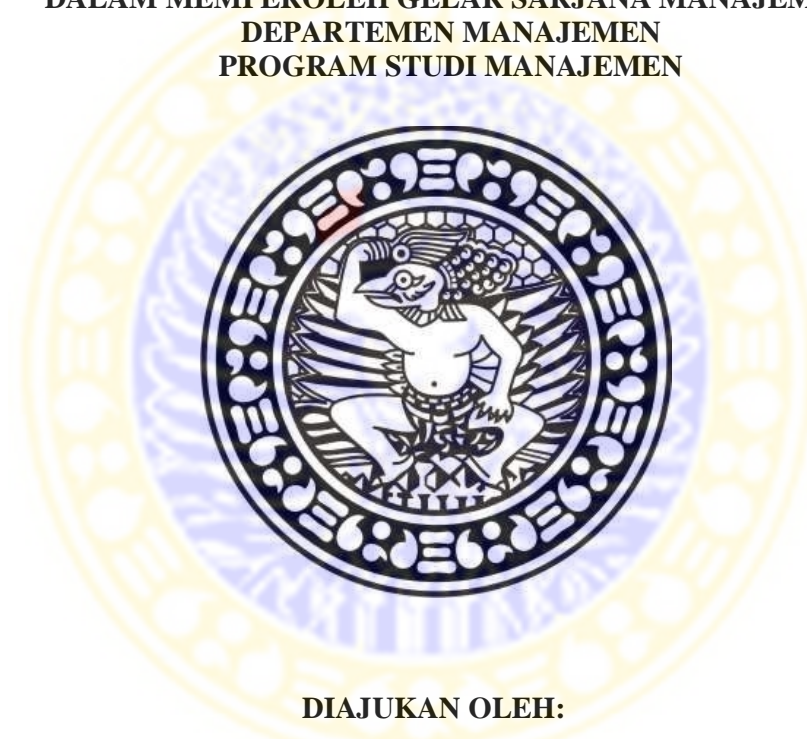


**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN
DAN INTERPERSONAL PADA NIAT BELI MELALUI SIKAP
KONSUMEN TERHADAP PRODUK RAMAH LINGKUNGAN
DI SURABAYA**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH:
MIA MARIA HIDAYAT
No. Pokok : 040510485**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2012

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pengetahuan lingkungan dan pengaruh interpersonal terhadap sikap konsumen pada produk ramah lingkungan dan bagaimana pengaruh sikap konsumen tersebut terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Kemudian bagaimana tingkat kebutuhan konsumen atas produk mempengaruhi hubungan antara sikap konsumen dengan niat beli. Hasil dari penelitian ini diperoleh dari data primer yang telah dikumpulkan sebanyak 100 sampel responden di Surabaya. *Path analysis* telah digunakan untuk menguji hubungan sikap konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan dengan niat beli beserta variabel-variabel anteseden yang mempengaruhi hubungan tersebut. Alat uji kedua yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana digunakan hanya untuk menguji pengaruh tingkat kebutuhan terhadap hubungan sikap konsumen dengan niat beli. Dari hasil output diketahui bahwa pengetahuan lingkungan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan sikap konsumen ini turut mempengaruhi niat beli. Sedangkan pengaruh interpersonal diketahui tidak memiliki pengaruh terhadap sikap. Kemudian diketahui pula bahwa tingkat kebutuhan atas produk mempengaruhi hubungan sikap dengan niat beli. Dimana saat produk dianggap penting/dibutuhkan akan memperkuat sikap konsumen terhadap niat beli. Sebaliknya saat produk dianggap tidak penting/tidak dibutuhkan akan memperlemah hubungan sikap konsumen terhadap niat beli. Implikasi dari temuan tersebut didiskusikan dalam penelitian ini dan arahan untuk penelitian selanjutnya juga disediakan.

Kata kunci: Pengetahuan lingkungan, Sikap terhadap produk ramah lingkungan, Niat beli

ABSTRACT

This study investigates the influence of environmental knowledge and interpersonal influences on consumer attitudes toward environmentally friendly products and how the influence of consumer attitudes on willingness to buy environmentally friendly products. Then how product necessity affect the relationship between consumer attitudes and willingness to buy. Results are derived from primary data collected from 100 respondents sample in Surabaya. Path analysis was used to examine the relationship of consumer attitudes towards environmentally friendly products with willingness to buy and it's antecedent variables that influence the relationship. The second test used is linear regression. Linear regression is used to analyse the moderation effects of product necessity on the relationship between attitudes towards environmentally friendly products and willingness to buy. It was found that environmental knowledge affects consumer attitudes towards environmentally friendly products and consumer attitudes was also influence willingness to buy. While the influence of interpersonal has no effect on attitudes. The result also indicates that product necessity moderates the relationship between attitudes towards environmentally friendly products and willingness to buy. When the product is considered necessary will strengthen consumer attitudes to purchase intention. Conversely, when the product is considered not necessary, it weakens the relationship between attitudes towards environmentally friendly products and willingness to buy. The implications of these findings are discussed and directions for future research are provided.

Key words: environmental knowledge, attitudes towards environmentally friendly products, purchase intentions