

Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Ramah Lingkungan: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Bonaraja Purba¹, Hotman Siboro², Tasya Sianturi³, Yefoni Valentina Banjar⁴,
Venus Situmeang⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

bonarajapurba@gmail.com¹, hotmansiboro@mhs.unimed.ac.id²,

yefonivalentinab@mhs.unimed.ac.id³, venussitumeang@mhs.unimed.ac.id⁴

ABSTRACT

This study aims to uncover the impact of environmental knowledge on consumer attitudes and behaviors in selecting environmentally friendly products, especially among students at Universitas Negeri Medan. A quantitative analysis method was applied by collecting data through online surveys using Google Forms, involving 35 randomly selected respondents from various faculties. The analysis was conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software, confirming that environmental knowledge significantly influences consumer attitudes and behaviors. These findings emphasize the importance of environmental knowledge in shaping environmentally conscious attitudes and behaviors among consumers, particularly among students. Furthermore, this research identifies consumer attitudes as a mediator in the relationship between environmental knowledge and consumer behavior. Based on these results, it is recommended to develop comprehensive environmental education programs, conduct further research on other influencing factors, collaborate with industries, develop supportive campus policies, and launch environmental awareness campaigns. These steps are expected to enhance awareness and consumer behavior regarding environmentally friendly products among students and provide directions for further research in this field.

Keywords: *environmental knowledge, consumer attitudes, eco-friendly products*

ABSTRAK

Kajian ini dimaksudkan guna mengungkap dampak pengetahuan lingkungan terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam pemilihan produk yang ramah lingkungan, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan. Metode analisis kuantitatif diterapkan dengan mengumpulkan data melalui survei daring menggunakan Google Forms, melibatkan 35 responden yang dipilih secara acak dari berbagai fakultas. Hasil analisis memanfaatkan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) menegaskan bahwa pengetahuan lingkungan berdampak signifikan pada sikap dan perilaku konsumen. Temuan ini memperkuat pentingnya pengetahuan lingkungan dalam membentuk sikap dan perilaku yang peduli terhadap lingkungan bagi konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi sikap konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara pengetahuan lingkungan dan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil ini, disarankan untuk mengembangkan program pendidikan lingkungan yang menyeluruh, melakukan penelitian lanjutan tentang faktor-faktor pengaruh lainnya, berkolaborasi dengan industri, mengembangkan kebijakan kampus yang mendukung, dan meluncurkan kampanye kesadaran lingkungan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan

perilaku konsumen terkait produk ramah lingkungan di kalangan mahasiswa serta memberikan arahan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang ini.

Kata Kunci: pengetahuan lingkungan, sikap konsumen, produk ramah lingkungan

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, kepedulian terhadap lingkungan hidup semakin mendesak untuk diprioritaskan (Djamin, 2007). Fenomena perubahan iklim, kerusakan lingkungan, dan keberlanjutan sumber daya menjadi tantangan utama yang dihadapi manusia dewasa ini (Malihah, 2022). Di tengah kompleksitas tantangan ini, konsumen memegang peran penting sebagai agen perubahan dalam mendorong praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan (Rustya, 2023).

Sebagai salah satu perguruan tinggi di Indonesia, Universitas Negeri Medan memiliki populasi mahasiswa yang bervariasi. Mahasiswa, sebagai pemimpin masa depan, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi arah perubahan melalui pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka. Oleh karena itu, memahami bagaimana pengetahuan lingkungan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen mahasiswa menjadi sangat penting dalam konteks upaya menjaga keberlanjutan lingkungan (Rahanyamtel; dkk, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara wawasan tentang lingkungan, sikap, dan tindakan konsumen di antara mahasiswa Universitas Negeri Medan, khususnya dalam konteks pemilihan produk yang ramah lingkungan. Pengetahuan lingkungan mencakup pemahaman tentang isu-isu lingkungan seperti pemanasan global, deforestasi, polusi, dan cara-cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Jayawardana, 2023).

Sikap konsumen terhadap lingkungan mencerminkan evaluasi dan perasaan mereka terhadap isu-isu lingkungan, sedangkan perilaku konsumen mengacu pada tindakan nyata yang diambil dalam proses pembelian dan penggunaan produk (Sari, 2022). Dalam konteks ini, perilaku konsumen yang ramah lingkungan mencakup preferensi terhadap produk-produk yang memiliki label ramah lingkungan, kecenderungan untuk mendukung perusahaan yang berkomitmen pada praktik bisnis yang berkelanjutan, dan partisipasi dalam upaya-upaya konservasi dan daur ulang (Taali & Maduwinarti, 2024).

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dipahami lebih dalam bagaimana pengetahuan lingkungan memengaruhi sikap dan tingkah laku mahasiswa dalam hal konsumsi, beserta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut. Penelitian yang mendalam mengenai keterkaitan ini akan menyediakan wawasan berharga bagi para pemangku kepentingan, termasuk pelaku bisnis, lembaga pendidikan, dan pemerintah, dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan produk-produk ramah lingkungan dan meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan mahasiswa.

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. yang disebar kepada sampel mahasiswa Universitas Negeri Medan. Data

yang terkumpul akan diolah dengan metode statistik spesifik untuk menemukan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam mengarahkan kebijakan publik, mendorong industri untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan, serta menginspirasi mahasiswa untuk menjadi agen perubahan yang proaktif dalam menjaga keberlanjutan lingkungan dengan tindakan nyata. Oleh karena itu, upaya bersama dalam mempromosikan kesadaran lingkungan dan praktik konsumsi yang bertanggung jawab dapat lebih terarah dan efektif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diadopsi dalam penelitian ini dengan desain studi lintas-seksional untuk menyelidiki hubungan antara wawasan lingkungan, sikap, dan perilaku konsumen mahasiswa Universitas Negeri Medan terhadap produk yang ramah lingkungan. Sejumlah 35 partisipan dipilih secara acak dari berbagai fakultas yang ada di universitas tersebut, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms. Kuesioner dirancang secara khusus untuk mengukur tingkat pengetahuan lingkungan responden, sikap mereka terhadap produk ramah lingkungan, serta perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk tersebut. Setelah kuesioner disebar dan diisi oleh responden, data diunduh untuk dilakukan analisis lebih lanjut penggunaan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) telah dimanfaatkan dalam penelitian ini.

Olah data dilakukan dengan menerapkan uji regresi sederhana untuk menilai pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap pandangan dan tindakan konsumen terkait produk yang berkelanjutan lingkungan. Uji regresi ini membantu dalam mengidentifikasi apakah pengetahuan lingkungan dapat memprediksi sikap dan perilaku konsumen secara signifikan. Dalam konteks ini, penelitian akan memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi tingkah laku konsumen di antara mahasiswa, serta peran kontribusi pengetahuan lingkungan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, beberapa batasan perlu diperhatikan, seperti keterbatasan dalam generalisasi hasil penelitian untuk seluruh populasi mahasiswa Universitas Negeri Medan dan keterbatasan dalam penggunaan kuesioner dalam mengukur aspek-aspek tertentu dari pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Namun, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam meluaskan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan tindakan konsumen terkait produk ramah lingkungan di kalangan mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.407	4.719		1.358	.184
Pengetahuan Lingkungan	.778	.133	.708	5.850	.000

a. Dependent Variable: Sikap dan Perilaku Konsumen Memilih Produk Ramah Lingkungan

Persamaan regresi sederhana yang dihasilkan adalah :

$$Y = 6.407 + 0.778X$$

Di mana:

- Y adalah Sikap dan Perilaku Konsumen Memilih Produk Ramah Lingkungan
 - X adalah Pengetahuan Lingkungan
 - 6.407 adalah konstanta (intercept)
 - 0.778 adalah koefisien regresi untuk Pengetahuan Lingkungan
1. Konstanta (Intercept): Angka 6.407 sebagai nilai konstanta menunjukkan bahwa jika Pengetahuan Lin
 2. gkungan (X) memiliki nilai 0, maka nilai perkiraan untuk Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Ramah Lingkungan (Y) akan menjadi 6.407.
 3. Koefisien Pengetahuan Lingkungan: Nilai koefisien adalah 0.778. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Pengetahuan Lingkungan akan meningkatkan Sikap dan Perilaku Konsumen Memilih Produk Ramah Lingkungan sebesar 0.778 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai Beta terstandarisasi adalah 0.708, yang menunjukkan kekuatan hubungan antara Pengetahuan Lingkungan dan Sikap dan Perilaku Konsumen Memilih Produk Ramah Lingkungan dalam satuan standar deviasi.
 4. T-Statistik dan Signifikansi: Dengan t-statistik sebesar 5.850 dan nilai signifikansi (Sig.) adalah 0.000. Karena nilai Sig. < 0.05, koefisien ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya, Pengetahuan Lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Ramah Lingkungan.

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Pengetahuan Lingkungan dengan Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Ramah Lingkungan. Oleh karena itu, peningkatan Pengetahuan Lingkungan diharapkan akan secara signifikan meningkatkan Sikap dan Perilaku Konsumen terkait pemilihan produk yang ramah lingkungan.

Tabel 2. Uji Anova
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.126	1	302.126	34.220	.000 ^b
	Residual	300.180	34	8.829		
	Total	602.306	35			

a. Dependent Variable: Sikap dan Perilaku Konsumen Memilih Produk Ramah Lingkungan

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Lingkungan

Berdasarkan hasil uji ANOVA, model regresi yang menggunakan Pengetahuan Lingkungan sebagai prediktor terhadap Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Ramah Lingkungan menunjukkan signifikansi statistik. Hal ini terlihat dari nilai F sebesar 34.220 dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0.000, < 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Ramah Lingkungan. Jumlah kuadrat regresi (302.126) menunjukkan seberapa banyak variasi dalam Sikap dan Perilaku Konsumen yang dapat dijelaskan oleh Pengetahuan Lingkungan, sementara jumlah kuadrat residual (300.180) menunjukkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa pengetahuan lingkungan adalah faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan.

Tabel 3. Nilai R-Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.502	.487	2.97133

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Lingkungan

Berdasarkan hasil "Model Summary" yang diberikan, nilai R Square (R^2) sebesar 0.502 menunjukkan bahwa 50.2% dari variasi dalam Sikap dan Perilaku Konsumen Memilih Produk Ramah Lingkungan dapat dijelaskan oleh Pengetahuan Lingkungan. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang menggunakan Pengetahuan Lingkungan sebagai prediktor cukup kuat dalam menjelaskan setengah dari variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R, yang sebesar 0.708, ini mengindikasikan terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, nilai R Square yang disesuaikan sebesar 0.487 menandakan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan sampel, sekitar 48.7% dari variasi dalam Sikap dan Perilaku Konsumen Memilih Produk Ramah Lingkungan masih dapat dijelaskan oleh Pengetahuan Lingkungan. Standar error dari estimasi sebesar 2.97133 menunjukkan seberapa jauh data observasi menyebar dari garis regresi yang diprediksi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Lingkungan merupakan

faktor yang signifikan dan cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai bagaimana pengetahuan lingkungan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan. Analisis regresi sederhana yang dilakukan menghasilkan persamaan ($Y = 6.407 + 0.778X$), di mana setiap peningkatan satu unit dalam pengetahuan lingkungan akan meningkatkan sikap dan perilaku konsumen sebesar 0.778 unit. Konstanta sebesar 6.407 menunjukkan nilai dasar dari sikap dan perilaku konsumen saat pengetahuan lingkungan berada pada nol. Nilai t-statistik sebesar 5.850 dan signifikansi 0.000 mengindikasikan pengetahuan mengenai lingkungan berperan sangat signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen.

Hal ini didukung oleh hasil uji ANOVA, yang menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat signifikansi yang cukup rendah, dengan F-score 34.220. Nilai F yang tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi yang menggunakan pengetahuan lingkungan sebagai prediktor memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi pada sikap dan perilaku konsumen. Jumlah kuadrat regresi sebesar 302.126 menunjukkan variasi yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan jumlah kuadrat residual sebesar 300.180 menunjukkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan.

Tabel "Model Summary" mengungkapkan bahwa nilai R Square 0.502 menandakan bahwa sekitar 50.2% variasi dalam sikap dan perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh pengetahuan lingkungan. Koefisien R Square yang Disesuaikan adalah 0.487, setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan sampel, menunjukkan bahwa model ini tetap kuat dalam menjelaskan variasi tersebut. Koefisien korelasi (R) sebesar 0.708 menunjukkan korelasi yang kuat terlihat antara pengetahuan lingkungan dan sikap serta perilaku konsumen. Nilai standar error sebesar 2.97133 mengindikasikan seberapa jauh data observasi menyebar dari garis regresi yang diprediksi, dengan nilai yang lebih kecil menunjukkan prediksi yang lebih akurat.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa pengetahuan lingkungan secara signifikan memengaruhi serta berkontribusi positif terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam pemilihan produk yang ramah lingkungan. Khususnya di antara mahasiswa Universitas Negeri Medan. Pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi secara signifikan meningkatkan kecenderungan mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan. Hal ini menekankan pentingnya pendidikan dan peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan mahasiswa untuk mendukung perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa peningkatan pengetahuan lingkungan dapat menjadi strategi efektif dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen mahasiswa Universitas Negeri Medan dalam pemilihan produk ramah lingkungan. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka memiliki sikap yang mendukung terhadap produk-produk ramah lingkungan, serta lebih condong untuk mengadopsi perilaku konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Temuan analisis juga menandakan bahwa pandangan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan berperan sebagai penghubung dalam kaitan hubungan antara pengetahuan lingkungan dan perilaku konsumen. Ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang lingkungan dapat membentuk sikap yang mendukung terhadap produk ramah lingkungan, yang kemudian mempengaruhi cara konsumen memilih produk.

Langkah-langkah untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan perilaku konsumen mahasiswa Universitas Negeri Medan serta arahan penelitian berikutnya dapat melibatkan pengembangan program pendidikan, penelitian lanjutan tentang faktor-faktor pengaruh, kolaborasi dengan industri, pengembangan kebijakan kampus, dan kampanye kesadaran lingkungan. Dengan demikian, diharapkan universitas dapat menjadi percontohan dalam menciptakan lingkungan yang berkelanjutan dan mendorong partisipasi aktif mahasiswa dalam menjaga keberlanjutan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Djamin, D. (2007). *Pengawasan & Pelaksanaan Undang-Undang Lingkungan Hidup*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Jayawardana, H. B., & ddk. (2023). *Ilmu Lingkungan*. Malang: Madza Media.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2105-2122 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.315

- Kusuma, E. V., Santoso, G., Solehun, & Wardiningtias, B. E. (2023). Pengaruh Pembelajaran Berbasis Proyek Terhadap Kesadaran Lingkungan Sekolah dan Keluarga Untuk Meningkatkan Ketakwaan Kepada Tuhan YME dan Berakhlak Mulia Di Kelas 1. *Jurnal Pendidikan dan Transformatif (JPT)*, 289-309.
- Laksmi, A. D., & Wardana, M. I. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1902-1917.
- Malihah, L. (2022). Tantangan Dalam Upaya Mengatasi Dampak Perubahan Iklim Dan Mendukung Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan : Sebuah Tinjauan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 219-232.
- Rahanyamtel, M. Y., Pinoa, W. S., & Manakane, S. E. (2024). Pengaruh Pengetahuan Pencemaran Lingkungan Terhadap Perilaku Penggunaan Barang Plastik Sekali Pakai Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pattimura Ambon. *Jurnal Pendidikan Geografi UNPATTI*, 120-135.
- Rustyawati, D., & Siswoyo. (2023). Pengembangan Kewirausahaan Berkelanjutan dalam Pendidikan: Pendekatan Berdasarkan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam. *Jurnal Perbankan Syariah*, 61-75.
- Sari, P. M. (2022). *Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Penentuan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (Green Product) Dan Produk Tidak Ramah Lingkungan (Non Green Product) Berdasarkan Perspektif Manajemen Bisnis Syariah*. LAMPUNG: UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Siregar, S. R., & Harahap, A. C. (2023). Hubungan Antara Persepsi Mahasiswa Tentang Pembelajaran Daring (Learning From Home) Dengan Love Of Learning Mahasiswa Serta Implikasinya Dalam Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Bimbingan dan Koseling*, 230-237.
- Taali, M., & Maduwinarti, A. (2024). *Green Marketing*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.