



Pengaruh Green Knowledge, Green Attitude, Dan Environmental Concern Terhadap Niat Beli Produk Le Minerale Pada Masyarakat Di Purworejo

Muhammad Julivan Muttaqin¹, Cahyana Nursidiq², Anita Rinawati³

Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia

Email Korespondens: ivan.muttaqin5@gmail.com cahyana@umpwr.ac.id anita@umpwr.ac.id

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 10 Januari 2026

ABSTRACT

Green marketing is the development and marketing of products designed to minimize negative impacts on the physical environment or to improve it. Environmentally conscious consumers tend to be willing to pay more for environmentally friendly (green) products. One product that promotes the green concept is bottled drinking water (AMDK). The large number of bottled water businesses in Indonesia can lead to intense competition to attract customers. Therefore, bottled water businesses must have the right strategy to encourage potential consumers to purchase their products. The study population was individuals who intended to purchase Le Minerale products in Purworejo. The sample used in this study was 120 respondents. The sample used a purposive sampling technique. Data collection used a questionnaire with answer options using a Likert Scale that had been piloted and met validity and reliability requirements. Data analysis used descriptive and inferential methods. The results of the analysis showed: 1) There is a positive and significant effect between green knowledge and purchase intention. This can be seen from the t value of $2.955 > 1.96$ with a significance value of $0.004 < 0.05$, 2) There is a positive and significant influence between green attitude on purchase intention. This can be seen from the t value of $3.191 > 1.96$ with a significance value of $0.002 < 0.05$, 3) There is a positive and significant influence between environmental concern on purchase intention. This can be seen from the t value of $2.170 > 1.96$ with a significance value of $0.032 < 0.05$, 4) There is a positive and significant influence between green knowledge, green attitude, and environmental concern simultaneously on purchase intention. This can be seen from the F value of $34.191 > 4$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, 5) The coefficient of determination (R^2) value is 0.469. This means that green knowledge, green attitude, and environmental concern contribute 46.9% to purchase intention, and the remaining 53.1% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Green Knowledge, Green Attitude, Environmental Concern, Purchase Intention

ABSTRAK

Pemasaran ramah lingkungan merupakan pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan efek negatif pada lingkungan fisik atau untuk memperbaiki lingkungan. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (green product). Salah satu produk yang mengusung konsep green adalah produk air minum dalam kemasan (AMDK). Banyaknya pelaku usaha produk air minum dalam kemasan di Indonesia dapat menyebabkan timbulnya persaingan dalam meraih konsumen. Oleh sebab itu, para pelaku usaha produk air minum dalam kemasan

harus memiliki strategi yang tepat agar calon konsumen memiliki niat beli pada produk yang dipasarkan. Populasi penelitian adalah individu yang memiliki niat untuk membeli produk Le Minerale di Purworejo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan pilihan jawaban menggunakan Likert Scale yang telah diujicobakan dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data dengan deskriptif dan inferensial. Hasil analisis menunjukkan 1) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara green knowledge terhadap niat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t sebesar $2,955 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, 2) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara green attitude terhadap niat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t sebesar $3,191 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, 3) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara environmental concern terhadap niat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t sebesar $2,170 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$, 4) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara green knowledge, green attitude, dan environmental concern secara simultan terhadap niat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai F sebesar $34,191 > 4$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, 5) Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,469$. Artinya, green knowledge, green attitude, dan environmental concern memberikan sumbangan sebesar $46,9\%$ terhadap niat beli, dan sisanya sebesar $53,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Green Knowledge, Green Attitude, Environmental Concern, Niat Beli

PENDAHULUAN

Persaingan usaha atau bisnis yang ada saat ini menyebabkan para pelaku usaha atau pebisnis harus pintar dalam menentukan konsep pemasaran (Nursidiq & Iftayani, 2020). Penentuan konsep pemasaran yang tepat oleh para pelaku usaha atau bisnis diharapkan dapat menjadi sarana yang tepat sehingga usaha atau bisnis yang dijalankan dapat bertahan ditengah persaingan yang ada serta mampu mencapai tujuan yang diharapkan, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa konsep pemasaran merupakan kunci dalam mencapai tujuan pemasaran. Salah satu bentuk konsep pemasaran yang ada saat ini yaitu pemasaran ramah lingkungan (green marketing). Pemasaran ramah lingkungan merupakan pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan efek negatif pada lingkungan fisik atau untuk memperbaiki lingkungan (Nursidiq & Iftayani, 2021). Konsumen yang sadar lingkungan cenderung bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (green product) (Rahayu et al., 2025). Salah satu produk yang mengusung konsep green adalah produk air minum dalam kemasan (AMDK).

Ada beberapa perusahaan produk air minum dalam kemasan yang cukup terkenal di Indonesia diantaranya, Aqua, Le Minerale, Vit, Club, Ades, Nestle, Crystalline, Pristine, Total, Amidis, Evian, Eternal Plus, dan sebagainya. Banyaknya pelaku usaha produk air minum dalam kemasan di Indonesia dapat menyebabkan timbulnya persaingan dalam meraih konsumen. Oleh sebab itu, para pelaku usaha produk air minum dalam kemasan harus memiliki strategi yang tepat agar calon konsumen memiliki niat beli pada produk yang dipasarkan. Terkait dengan konsep ramah lingkungan, niat beli dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen

akan membeli produk berdasarkan kebutuhan lingkungannya (Chen & Chang, 2012). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli diantaranya yaitu green knowledge, environmental concern (Aman et al., 2012), dan attitude (Fishbein & Ajzen, 1977).

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi niat beli yaitu green knowledge. Green knowledge berkembang dalam dua bentuk. Pertama, konsumen harus dididik untuk memahami dampak umum produk terhadap lingkungan. Kedua, pengetahuan konsumen tentang produk itu sendiri yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan (D'souza et al., 2006). Green knowledge merupakan pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang masalah lingkungan (Aman et al., 2012). Green knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Seseorang yang memiliki lebih banyak pengetahuan tentang produk dan kinerjanya, akan lebih berniat untuk membelinya (Akbar et al., 2014). Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa environmental knowledge berpengaruh negatif terhadap niat beli green product (Akbar et al., 2014).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi niat beli yaitu green attitude. Attitude merupakan evaluasi keseluruhan yang mengungkapkan seberapa besar seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek (Hoyer et al., 2012). Terkait dengan konsep ramah lingkungan, maka attitude disebut juga dengan green attitude. Green attitude mengacu pada kumpulan keyakinan, pengaruh, dan niat perilaku yang dipegang seseorang mengenai aktivitas atau masalah yang berhubungan dengan lingkungan (Schultz et al., 2004). (Aman et al., 2012) menyatakan bahwa attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Attitude konsumen tentang perlindungan lingkungan memiliki peran penting dalam niat berperilaku (Khairy et al., 2023). Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian (Jiang & Wu, 2022) yang membuktikan bahwa sikap berpengaruh negatif terhadap niat beli.

Faktor yang dapat mempengaruhi niat beli selanjutnya yaitu environmental concern. Istilah environmental concern mengacu pada kekhawatiran yang terkait dengan masalah lingkungan. Misalnya, seseorang khawatir tentang dampak berbahaya dari polusi udara bagi kesehatannya, atau khawatir tentang konsekuensi jangka panjang dari polusi udara (Schultz et al., 2004). Environmental concern yang meningkat tercermin dalam peningkatan niat beli produk ramah lingkungan (Kalafatis et al., 1999). (Aman et al., 2012) menjelaskan bahwa environmental concern berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa environmental concern berpengaruh negatif terhadap niat beli (Alamsyah & Artanti, 2023).

Pada penelitian ini, objek difokuskan pada Le Minerale. Le Minerale diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya sebagai entitas anak PT Mayora Indah Tbk. Le Minerale mengajak masyarakat untuk lebih peduli sampah lewat program plasticpay. Plasticpay adalah sebuah gerakan sosial berbasis platform digital yang mengajak masyarakat untuk mengubah sampah plastik yang berpotensi dapat merusak lingkungan menjadi lebih bermanfaat dan bisa membawa kebaikan, bahkan keuntungan. Plasticpay akan memberikan reward berupa poin untuk setiap

sampah plastik yang disetorkan. Poin yang terkumpul tersebut, nantinya bisa ditukarkan dengan uang elektronik atau saldo di e-Wallet seperti Gopay, OVO, Dana, ShopeePay, dan LinkAja (<https://www.leminerale.com>).

Sampah plastik yang terkumpul di plasticpay akan didaur ulang menjadi butiran, Recycled Polyester Staple Fiber (Re-PSF), serta benang dan kain. Bahan tersebut akan menghasilkan eco-friendly fiber dan kain daur ulang yang memenuhi semua standar kualitas tinggi. Kain tersebut dapat digunakan untuk membuat bantal, boneka, tempat tidur, karpet, furniture, interior otomotif, dan produk non-woven/woven. Apa yang dilakukan oleh plasticpay ini sejalan dengan prinsip sustainability yang dipegang teguh oleh Le Minerale (<https://www.leminerale.com>). Le Minerale harus bersaing dengan Aqua, Vit, Club, Ades, Nestle, Crystalline, Pristine, Total, Amidis, Evian, Eternal Plus, dan yang lainnya dalam meraih calon konsumen agar memiliki niat beli.

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis menilai penting untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Green Knowledge, Green Attitude, dan Environmental Concern terhadap Niat Beli Produk Le Minerale pada Masyarakat di Purworejo.

METODE

Penelitian yang dilakukan termasuk pada penelitian kuantitatif karena data berupa angka yang diperoleh dari kuesioner. Pendekatan penelitian termasuk pada survei, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian (Sekaran & RJ, 2016). Penelitian ini dilaksanakan di Purworejo, sedangkan waktu penelitian mulai Mei 2024 sampai dengan September 2025. Populasi adalah seluruh kelompok dari orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik yang akan diselidiki oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah individu yang memiliki niat untuk membeli produk Le Minerale di Purworejo. Sampel adalah bagian dari populasi ((Sekaran & RJ, 2016). Penentuan jumlah sampel dilandasi pada pendapat (Putri & Ibrahim, 2023) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Oleh karena itu, penggunaan sampel sebanyak 60 hingga 120 responden telah sesuai dengan kriteria tersebut.

Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sekaran dan Bougie, 2016) : Beberapa pertimbangan tersebut, yaitu : 1). Individu yang memiliki niat untuk membeli produk Le Minerale di Purworejo. 2). Berusia minimal 18 tahun dengan alasan bahwa di usia tersebut individu sudah dianggap dewasa (Kasali, 2007). 3). Bersedia menjadi responden penelitian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden mencatat jawaban, dan biasanya dengan alternatif pilihan jawaban tertutup (Sekaran dan Bougie, 2016). Kuesioner disusun dengan mengacu pada teori yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner yang disusun dengan mengacu pada

teori-teori yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Pilihan jawaban menggunakan Likert Scale yang terdiri dari SS (sangat setuju) = 5, S (setuju) = 4, N (netral) = 3, TS (tidak setuju) = 2, STS (sangat tidak setuju) = 1 (Sekaran dan Bougie, 2016). Data hasil pengumpulan baik menggunakan angket atau wawancara terstruktur perlu dideskripsikan. Untuk mendeskripsikan data perlu disusun klasifikasi, sehingga peneliti bisa memasukkan data dari responden termasuk klasifikasi yang mana. Analisis data yang digunakan yaitu uji t, uji f, koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ditemukan data sebagai berikut :

Uji t

Table : 1 Uji t

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	,498	1,174		,424
Green Knowledge (X1)	,282	,095	,256	,295
Green Attitude (X2)	,359	,113	,313	,191
Environmental Concern (X3)	,261	,120	,224	,170

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,498 + 0,282X_1 + 0,359X_2 + 0,261X_3$. Persamaan tersebut berarti: 1) Konstanta sebesar 0,498, artinya apabila green knowledge, green attitude, dan environmental concern bernilai nol, maka niat beli sebesar 0,498. 2) Nilai b1 sebesar 0,282, artinya apabila green knowledge naik sebesar satu point, green attitude dan environmental concern bernilai nol, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,282. 3) Nilai b2 sebesar 0,359, artinya apabila green attitude naik sebesar satu point, green knowledge dan environmental concern bernilai nol, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,359. 4) Nilai b3 sebesar 0,261, artinya apabila environmental concern naik sebesar satu point, green attitude dan green knowledge bernilai nol, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,359

Uji F

Table : 2 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	300,575	3	100,192	34,191	,000 ^b
Residual	339,925	116	2,930		
Total	640,500	119			

Dependent Variable: Niat Beli (Y)

Predictors: (Constant), Environmental Concern (X3), Green Knowledge (X1), Green Attitude (X2)

Tabel 2 Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 34,191 dengan nilai sig sebesar 0,000. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan, jika nilai F lebih besar dari 4, pada derajat kepercayaan 5% (0,05), maka semua variabel bebas secara bersama-sama signifikan mempengaruhi variabel terikat. Artinya green knowledge, green attitude, dan environmental concern secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Table : 3 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 ^a	,469	,456	1,712
Predictors: (Constant), Environmental Concern (X3), Green Knowledge (X1), Green Attitude (X2)				

Berdasarkan tersebut diketahui nilai koefisien determinasi (R^2 / R square) sebesar 0,469. Artinya, green knowledge, green attitude, dan environmental concern memberikan sumbangan sebesar 46,9% terhadap niat beli, dan sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, pelayanan, social media marketing, electronic word of mouth, dan sebagainya.

Pembahasan

Pengaruh Green Knowledge terhadap Niat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan green knowledge (X1) memiliki nilai t sebesar 2,955 > 1,96 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu green knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, terbukti dan dapat diterima. Artinya, apabila seseorang mengetahui beberapa produk ramah lingkungan, sering membaca informasi spesifik pada label saat membeli produk ramah lingkungan, dan percaya pada pengujian produk ramah lingkungan yang dilaksanakan oleh organisasi sertifikasi, maka niat beli pada produk ramah lingkungan pun akan semakin tinggi.

Temuan peneliti tersebut sesuai pendapat Chan dan Lau dalam (Aman et al., 2012) yang menyatakan bahwa green knowledge merupakan pengetahuan lingkungan sebagai jumlah pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang masalah lingkungan. Menurut (Fryxell & Lo, 2003) green knowledge melibatkan pengetahuan publik tentang lingkungan, hubungan utama yang berkaitan dengan aspek atau dampak lingkungan, kekaguman seluruh organisme, dan kesadaran bersama untuk pembangunan berkelanjutan. Tingkat pengetahuan lingkungan pelanggan tentang masalah lingkungan, pengganti yang tersedia dan solusi untuk masalah ini adalah faktor lain, yang kadang-kadang terbukti mempengaruhi perilaku konsumen. (Aman et al., 2012) menyatakan bahwa Green knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Menurut (Akbar et al., 2014) seseorang yang memiliki lebih banyak pengetahuan tentang produk dan kinerjanya, akan lebih berniat untuk membelinya. Selain itu, temuan peneliti tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kusuma, 2014), (Wulandari et al.,

2015) serta yang membuktikan bahwa green knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Green Attitude terhadap Niat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan green attitude (X2) memiliki nilai t sebesar $3,191 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu green attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, terbukti dan dapat diterima. Artinya, apabila seseorang suka pada ide produk ramah lingkungan, menilai produk ramah lingkungan adalah ide yang bagus, dan memiliki sikap yang baik terhadap produk ramah lingkungan, maka niat beli pada produk ramah lingkungan pun akan semakin tinggi.

Temuan peneliti tersebut sesuai pendapat Schultz dkk., (2004) yang menyatakan bahwa green attitude merupakan kumpulan keyakinan, pengaruh, dan niat perilaku yang dipegang seseorang mengenai aktivitas atau masalah yang berhubungan dengan lingkungan. Green attitude berfokus secara khusus pada attitude seseorang terhadap lingkungan, yang membantu melestarikan lingkungan, menjaga sumber daya alam, atau mengurangi kerusakan lingkungan. Green attitude penting dalam mengantisipasi perilaku konsumen terhadap lingkungan. Oleh karena itu, attitude konsumen tentang perlindungan lingkungan memiliki peran penting dalam niat berperilaku. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) attitude dapat mempengaruhi niat seseorang. Smith dan Paladino (2010) menyatakan bahwa attitude dapat mempengaruhi niat beli. Menurut Aman dkk., (2012) attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal serupa disampaikan oleh Khairy dkk., (2023) yang menyatakan bahwa attitude konsumen tentang perlindungan lingkungan memiliki peran penting dalam niat berperilaku. Selain itu, temuan peneliti tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusuma dan Untarini (2014), Wulandari dkk., (2015), Kusuma dan Handayani (2018), Erdil (2018), dan Onurlubaş (2018) yang membuktikan bahwa green attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Environmental Concern terhadap Niat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan environmental concern (X3) memiliki nilai t sebesar $2,170 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu environmental concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, terbukti dan dapat diterima. Artinya, apabila seseorang takut menggunakan produk yang terkontaminasi pestisida, marah ketika memikirkan tentang kerusakan yang dilakukan terhadap lingkungan, dan marah ketika memikirkan cara-cara industri menyebabkan polusi, maka niat beli pada produk ramah lingkungan pun akan semakin tinggi.

Temuan peneliti tersebut sesuai pendapat Said dkk., dalam Aman dkk., (2012) yang menyatakan bahwa environmental concern merupakan keyakinan, pendirian dan tingkat kepedulian seseorang terhadap lingkungan. Schultz dkk., (2004) menyatakan bahwa istilah environmental concern mengacu pada kekhawatiran yang terkait dengan masalah lingkungan. Misalnya, seseorang khawatir tentang

dampak berbahaya dari polusi udara bagi kesehatannya, atau khawatir tentang konsekuensi jangka panjang dari polusi udara. Menurut Aman dkk., (2012) environmental concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. (Kalafatis et al., 1999) menyatakan bahwa environmental concern yang meningkat tercermin dalam peningkatan niat beli produk ramah lingkungan. (Aman et al., 2012) menjelaskan bahwa environmental concern berpengaruh terhadap niat beli. Menurut Bang dkk., dalam Lee (2009) konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan menyatakan kesediaannya untuk membayar lebih untuk energi terbarukan dibandingkan mereka yang kurang peduli terhadap lingkungan. Selain itu, temuan peneliti tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Erdil, 2018) dan (Onurluba, 2018) membuktikan bahwa environmental concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Green Knowledge, Green Attitude, dan Environmental Concern Secara Simultan terhadap Niat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai F sebesar $34,191 > 4$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu green knowledge, green attitude, dan environmental concern secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, terbukti dan dapat diterima. Artinya, apabila seseorang yang memiliki green knowledge, green attitude, dan environmental concern yang tinggi maka seseorang berminat untuk membeli produk ramah lingkungan, berharap untuk membeli produk ramah lingkungan di kemudian hari, dan secara keseluruhan merasa senang untuk membeli produk ramah lingkungan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan, (1) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara green knowledge terhadap niat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t sebesar $2,955 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 (< 0,05)$. Artinya, apabila seseorang memiliki green knowledge yang tinggi, maka niat beli pada produk ramah lingkungan pun akan semakin tinggi. (2) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara green attitude terhadap niat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t sebesar $3,191 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya, apabila seseorang memiliki green attitude yang tinggi, maka niat beli pada produk ramah lingkungan pun akan semakin tinggi. (3) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara environmental concern terhadap niat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t sebesar $2,170 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$. Artinya, apabila seseorang memiliki environmental concern yang tinggi, maka niat beli pada produk ramah lingkungan pun akan semakin tinggi. (4) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara green knowledge, green attitude, dan environmental concern secara simultan terhadap niat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai F sebesar $34,191 > 4$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, apabila seseorang yang memiliki green knowledge, green attitude, dan environmental concern yang tinggi, maka niat beli pada produk ramah lingkungan pun akan semakin tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., Niaz, M., & Rizwan, M. (2014). Antecedents affecting customer's purchase intentions towards green products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 273–289.
- Alamsyah, A., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Environmental Concern dan Perceived Environmental Knowledge Terhadap Niat Beli Hijau Melalui Environmental Attitude Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Calon Konsumen Refill Station The Body Shop). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(4), 858–870.
- Aman, A. L., Harun, A., & Hussein, Z. (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*, 7(2), 145–167.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- D'souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162–173.
- Erdil, M. (2018). UNDERSTANDING THE DRIVERS OF GENERATION Y CONSUMERS'GREEN PURCHASE INTENTION: PRICE SENSITIVITY AS A MODERATING VARIABLE. *Journal of Business Economics and Finance*, 7(1), 89–100.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. H. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45–69.
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior*, South-Western, Cengage Learning. *International Edition*.
- Jiang, M., & Wu, Q. (2022). Employees buying organic food intention: An extension of the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 1054166.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460.
- Khairy, H. A., Elzek, Y., Aliane, N., & Agina, M. F. (2023). Perceived environmental corporate social responsibility effect on green perceived value and green attitude in hospitality and tourism industry: the mediating role of environmental well-being. *Sustainability*, 15(6), 4746.
- Kusuma, I. D. (2014). Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4).
- Nursidiq, C., & Iftayani, I. (2020). Pelatihan packaging dan pendampingan pemasaran online bagi UMKM Yangko Anindita Purworejo. *Proceeding of The URECOL*, 99–104.

-
- Nursidiq, C., & Iftayani, I. (2021). Pendampingan Manajemen Usaha Guna Mewujudkan Pemulihan Ekonomi Kelompok Wanita Tani Di Masa Pandemi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 1234-1240.
- Onurluba, E. (2018). The mediating role of environmental attitude on the impact of environmental concern on green product purchasing intention. *Emerging Markets Journal*, 8(2), 5.
- Putri, S., & Ibrahim, H. (2023). Peranan Perdagangan Internasional Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2424-2428. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13289>
- Rahayu, T. A. N. W. I., Rinawati, A., Mardiyanti, I., Dzaty, I. I., Hannik, U., & Hanif, Z. (2025). SOSIALISASI DIGITALISASI MARKETING DAN INOVASI KEMASAN BAGI UMKM BERKEMBANG DAN NAIK KELAS (DIGEMAS) DI DESA BRUNOSARI (SOCIALIZATION OF DIGITAL MARKETING AND PACKAGING INNOVATION FOR MSMEs TO GROW AND UPGRADE (DIGEMAS) IN BRUNOSARI VILLAGE). *Jurnal Berdaya Mandiri*, 7(3), 278-289.
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., & Khazian, A. M. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31-42.
- Sekaran, U., & RJ, B. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Wulandari, A. A. S. A., Rahyuda, I. K., & Yasa, N. N. K. (2015). The role of attitude in mediating consumer knowledge influence towards the purchase intention of green product. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 6(2).