



INVESTIGASI KOMPONEN *GREEN MARKETING* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PRODUK UKM JAWA TIMUR

Anita Astini Hidayah^{1*}

Sri Setyo Iriani²

Yessy Artanti³

¹Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Email : anita.19001@mhs.unesa.ac.id

²Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Email : srisetyo@unesa.ac.id

³Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Email : yessyartanti@unesa.ac.id

*Corresponden Author

Diterima: 13 Juni 2023

Direview: 22 Juni 2023

Dipublikasikan: 18 Agustus 2023

Abstract

Plastic waste is now a concern for the people, especially Indonesia, which is known to be dangerous because it is difficult to decompose and cannot be recycled. The biggest source of plastic waste comes from household activities and the food and beverage industry. Therefore, business actors are required to change all business activities to be environmentally friendly. One of them is the East Java UKM business actors who have the characteristics of food/snacks in each region. The purpose of this study was to analyze the influence of the components of green marketing, namely green brand knowledge, environmental knowledge, attitudes towards green purchase intention on typical East Java UKM brands/products. The research method used is a quantitative approach by distributing questionnaires through social media to 100 respondents. The criteria for the respondents were consumers who had purchased typical East Java UKM products, one of which was pudak, jubung, getuk banana, madu mongso and jumbrek, ranging in age from 18-55 years. The data analysis method uses multiple linear regression and was processed using the SPSS 16 program. The results of the study show that green brand knowledge and attitudes have a significant effect on green purchase intention. Meanwhile, environmental knowledge has no effect on green purchase intention.

Keywords: GBK, EK, Attitude, GPI

Abstrak

Sampah plastik kini menjadi kekhawatiran masyarakat khususnya Indonesia yang diketahui berbahaya karena sulit terurai dan tidak dapat didaur ulang. Sumber terbesar sampah plastik berasal dari kegiatan rumah tangga dan industri food and baverage. Oleh sebab itu, pelaku usaha dituntut untuk mengubah seluruh kegiatan usaha menjadi ramah lingkungan. Salah satunya adalah para pelaku usaha UKM Jawa Timur yang memiliki ciri khas makanan/jajanan di setiap daerahnya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh komponen dari pemasaran hijau yaitu pengetahuan merek hijau, pengetahuan lingkungan dan sikap terhadap niat beli hijau pada merek/produk UKM khas Jawa Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial sebanyak 100 responden. Kriteria respondennya yaitu konsumen yang pernah membeli produk UKM khas Jawa Timur salah satunya adalah pudak, jubung, getuk pisang, madu mongso dan jumbrek mulai usia 18-55 tahun. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dan diolah menggunakan program SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan merek hijau dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau. Sementara pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh terhadap niat beli hijau.

Kata Kunci: GBK, EK, Sikap, GPI

PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat sedang menghadapi kegelisahan atas masalah-masalah lingkungan salah satunya adalah sampah plastik yang diketahui berbahaya karena sulit terurai dan tidak dapat didaur ulang (Utami, 2020). Menurut data Bank Dunia, sampah yang dihasilkan mencapai 1,3 miliar ton setiap tahunnya (Nasri, 2023). Indonesia merupakan salah satu negara yang masyarakatnya kurang peduli terhadap lingkungan dengan menghasilkan 66 juta ton per tahun (Hartono, 2022).

Sumber terbesar sampah plastik berasal dari aktivitas rumah tangga dan industri makanan atau minuman yang mayoritas menggunakan plastik sekali pakai sebagai kemasan (Priscilla, 2021). Hal tersebut jika masuk ke tubuh seseorang, bahan kimia dalam plastik akan sangat berbahaya. Oleh karena itu, para pelaku usaha mengubah seluruh proses usaha mereka menjadi ramah lingkungan dan menerapkan strategi pemasaran hijau untuk memposisikan produk mereka.

Green marketing atau yang dikenal dengan pemasaran hijau merupakan pendekatan yang diambil untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan meminimalkan kerusakan lingkungan. Konsep pemasaran hijau semakin banyak digunakan karena semakin banyak masyarakat yang sadar akan masalah lingkungan yang akhirnya memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk hal-hal yang lebih ramah lingkungan (Bastian et al., 2021). Proses produksi, pengemasan, dan iklan merupakan contoh dari kegiatan tersebut yang bertujuan untuk menjaga dan membangun hubungan jangka panjang (Polonsky, 1994). Strategi ini memainkan peran penting dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menjaga kelestarian lingkungan di masa mendatang. Konsumen akan membeli *green product* ketika kebutuhan atau keinginan mereka akan keamanan, kualitas, ketersediaan dan kenyamanan menjadi prioritas dan mereka akan menyadari bahwa produk dapat membantu memecahkan masalah lingkungan (Ottman, 1992). Konsumen menilai suatu produk berdasarkan kualitas dan menggabungkan penilaiannya untuk mengevaluasi niat pembelian mereka.

Penyediaan informasi yang dilakukan oleh pelaku usaha bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen agar memiliki pengetahuan tidak hanya tentang lingkungan tetapi merek produknya juga. Menurut Tan et al., (2022) terdapat komponen penting *green marketing* yakni *green brand knowledge* (pengetahuan merek hijau) dan *environmental knowledge* (pengetahuan lingkungan). Adanya informasi-informasi mengenai lingkungan akan dapat membantu masyarakat dalam mengembangkan strategi pemasaran hijau dan membangun persepsi yang kuat tentang produk ramah lingkungan dengan menggunakan atau membeli *green product*.

Faktor terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian adalah pengetahuan terhadap merek hijau. *Green brand knowledge* atau pengetahuan merek hijau berkontribusi terhadap lingkungan dan keberlanjutan, membuat konsumen merasa signifikan terhadap lingkungan dan masyarakat karena konsumsi merek hijau (Zhou et al., 2021).

Pengetahuan merek hijau adalah teknik yang memberikan informasi yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih ramah lingkungan dengan menggunakan atau membeli produk hijau. Dengan mengetahui merek, konsumen dapat mengidentifikasi atribut produk hijau yang khas dan manfaat lingkungan (Villagra et al., 2021). Beberapa peneliti menunjukkan bahwa keduanya berhubungan positif dan signifikan (Suki, 2016; Tan et al., 2022; Yusiana et al., 2021; Shidiq & Widodo, 2018; Himawan, 2019). Jika konsumen memperoleh informasi yang baik tentang produk ramah lingkungan, mereka akan mulai lebih memperhatikan kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Namun, pernyataan tersebut di tolak oleh peneliti lain (Wahyuningtias & Artanti, 2020). Pada kenyataannya, walaupun konsumen memilih pengetahuan yang tinggi tidak ada pengaruhnya terhadap niat pembelian. Hal ini bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Pengetahuan lingkungan menunjukkan seberapa besar kesadaran masyarakat tentang lingkungan dan hubungan pada dampak lingkungan. Pengetahuan lingkungan yang baik akan memengaruhi cara yang baik pula dalam berperilaku. Pengetahuan lingkungan mengacu pada pendapat dan pemahaman seseorang tentang isu-isu lingkungan, dengan asumsi bahwa pengetahuan lingkungan secara positif terkait dengan niat pembelian hijau (Awan et al., 2021). Menurut Pothitou et al., (2016) konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan cenderung melakukan perilaku yang lebih ramah lingkungan, seperti mengkonsumsi makanan berprotein sehat, lebih sering mengakses transportasi umum, dan membeli barang dengan kemasan yang lebih sedikit sekali pakai. Semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan yang dimiliki maka besar kemungkinan terjadinya keinginan untuk membeli. Wang et al., (2020) menyimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan telah menjadi

salah satu variabel paling signifikan yang secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang. Hal serupa dengan peneliti lain yakni pengetahuan lingkungan berhubungan positif dengan niat pembelian konsumen dan pembelian aktual *green product* (Testa et al., 2018; Tan et al., 2022; Naz et al., 2020; Yadav & Pathak, 2016). Sementara studi lain menemukan kurangnya pengetahuan tentang masalah lingkungan yang berdampak negatif pada perilaku pembelian (Ahmad & Thyagaraj, 2015; Stucki, 2019).

Selain komponen *green marketing*, konsumen juga harus menunjukkan *attitude* atau sikap mereka sebagai preferensi untuk merek. Huang et al., (2014) menggambarkan bahwa sikap merupakan cerminan dari apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana mereka berpikir tentang *green brand*. Sikap mewakili sejauh mana tindakan membeli produk ramah lingkungan dinilai secara negatif atau positif oleh konsumen (Chen & Chang, 2016). Dengan kesadaran yang lebih besar, konsumen akan semakin sadar terhadap lingkungan, kesehatan, keselamatan, kualitas, dan kebutuhan seseorang saat melakukan pembelian (Bryła, 2019). Konsumen yang memiliki sikap lingkungan positif cenderung akan memiliki niat pembelian yang tinggi (Kamalanon et al., 2022; Siyal et al., 2021; Suki, 2016; Tan et al., 2022; Putri et al., 2021). Namun sebaliknya, konsumen yang memiliki sikap negatif maka tidak ada niat membeli (Chin et al., 2019; Schäufole & Hamm, 2018; Xu et al., 2020).

Terciptanya perilaku pembelian konsumen merupakan langkah awal pelaku usaha dalam menjalin hubungan baik dengan para konsumennya. Fenomena diatas mempunyai implikasi yang mendorong pelaku industri kecil untuk menciptakan produk dengan ramah lingkungan, salah satunya adalah UKM Jawa Timur yang memiliki banyak sekali makanan dan jajanan khas daerah yang menjadi *icon* dan salah satu tujuan wisatawan.

Secara umum jajanan tradisional masih memiliki bentuk produk yang sederhana dan masih dipertahankan sampai saat ini. Selain warisan dari pendahulunya, keanekaragaman jajanan tradisional terjadi karena bahan dasar yang digunakan dan beraneka ragam tradisi serta menjadi ciri khas setiap daerahnya. Kemasan jajanan tradisional sampai saat ini tidak banyak berubah. Kemasan dengan menggunakan daun merupakan bagian dari konsep *green marketing* yang menekankan pada penggunaan kemasan dapat didaur ulang, bahan-bahan alami dan cara pembuatan yang ramah lingkungan. Daun memiliki kelebihan pembungkus alami yang tidak mengandung bahan kimia, mudah ditemukan, mudah dilipat dan memberi aroma sedap (Nugroho, 2021). Beberapa jajanan tradisional yang tergolong *green product* diantaranya mencakup :

Tabel 1. *Green Product* Khas Jawa Timur

Asal Daerah	Nama Produk	Bahan Kemasan
Gresik	Pudak	Pelepah pinang
	Jubung	Pelepah pinang
	Bonggolan	Daun Pisang
Lamongan	Jumbrek	Daun lontar/siwalan
Sidoarjo	Terasi udang	Daun nangka
Kediri	Getuk pisang	Daun pisang
Nganjuk	Dumbleg	Pelepah pinang
Ponorogo	Madu mongso	Klobot jagung dan anyaman bambu

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan observasi peneliti kepada 30 konsumen yang pernah membeli salah satu produk UKM Jawa Timur menyatakan bahwa kurangnya pengetahuan informasi mengenai manfaat *green* kepada konsumen. Informasi-informasi yang diperoleh konsumen diketahui belum optimal. Konsumen membeli sesuatu secara spontan karena melihat kemasan yang unik. Kondisi kemasan yang masih belum optimal mengakibatkan pengaruh identitas *green* pada suatu daerah kurang terlihat. Produk yang baik untuk lingkungan biasanya produk yang dapat membantu melestarikan lingkungan dan mengurangi dampak kerusakan yang ada. Ketika konsumen memiliki komitmen yang tinggi untuk melindungi lingkungan, mereka akan lebih senang menggunakan produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Hal tersebut juga bisa mempengaruhi sikap konsumen bahwa ketika konsumen mengetahui akan kualitas produk tersebut maka konsumen akan suka dan percaya bahwa produk tersebut benar-benar aman bagi lingkungan. Pada observasi yang dilakukan peneliti di bulan Juni

2023, sikap pada pembelian produk UKM Jawa Timur menggambarkan kesukaan atau respon yang baik dan ikut serta berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Green Marketing

Menurut *American Marketing Associate (AMA)* dalam [Syahbandi \(2012\)](#), mendefinisikan pemasaran hijau sebagai proses pemasaran produk dengan cara ramah lingkungan. Sedangkan, menurut [Nguyen et al., \(2019\)](#) pemasaran hijau sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia dengan dampak minimal terhadap lingkungan alam. Ini bisa berarti memerlukan perubahan produk itu sendiri, seperti kemasan dan bahkan penjualannya. [Coddington \(1993\)](#) pemasaran hijau adalah semua kegiatan pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, dengan dampak negatif seminimal mungkin terhadap lingkungan. [Pride & Ferrel \(1993\)](#) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai upaya merancang, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* atau pemasaran hijau merupakan sebuah praktik melalui penerapan strategi pemasaran hijau yang menggabungkan kegiatan ramah lingkungan seperti modifikasi produk, kemasan dan promosi.

Green Brand Knowledge

Menurut [Suki \(2016\)](#), pengetahuan *green brand* adalah pengetahuan informasi mengenai atribut merek yang unik dan bermanfaat bagi lingkungan. Sedangkan menurut [Huang et al., \(2014\)](#), *green brand knowledge* sebagai simpul atau ingatan tentang merek hijau dalam memori berbagai asosiasi yang terkait dengan komitmen lingkungan serta kepedulian lingkungan. [Keller \(1993\)](#) mengklasifikasikan pengetahuan merek hijau menjadi dua dimensi yaitu *green brand awareness* (kesadaran merek hijau) dan *green brand image* (citra merek hijau). Pengetahuan merek hijau merupakan proses memberikan informasi yang mendorong perilaku konsumen menjadi sadar lingkungan. Konsumen harus diinformasikan tentang produk ramah lingkungan oleh pelaku usaha agar mereka dapat mempelajari, membeli dan menambah pengetahuan mereka tentang merek tersebut. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan merek setara dengan pengetahuan tentang atribut merek, keunikan dan informasi ramah lingkungan.

Environmental Knowledge

Menurut [Liu et al., \(2020\)](#) pengetahuan lingkungan merupakan kemampuan individu untuk mengidentifikasi konsep, tanda dan pola perilaku lingkungan. Sementara, menurut [Chan & Lau \(2000\)](#) mendefinisikan pengetahuan lingkungan sebagai kumpulan dari pengetahuan seseorang mengenai isu lingkungan. Menurut [Fryxell et al., \(2003\)](#) dalam [Kamalanon et al., \(2022\)](#), pengetahuan lingkungan adalah faktor kognitif yang mengacu pada tingkat kesadaran masyarakat tentang lingkungan, tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan, dan hubungan kunci dari dampak lingkungan. Pengetahuan lingkungan dapat diukur dengan pengetahuan faktual (mengacu pada apa yang sebenarnya diketahui seseorang tentang produk, masalah atau objek yang dipertanyakan) dan pengetahuan abstrak (pengetahuan tentang isu-isu lingkungan, masalah, penyebab dan solusi) ([Mostafa, 2007](#)).

Attitude

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan ([Kotler & Keller, 2007](#)). Menurut [Solomon \(2015\)](#), sikap terhadap suatu merek terkait dengan preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan terhadap suatu merek yang melambangkan suka dan tidak suka. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap adalah preferensi konsumen terhadap suatu merek yang digunakan bersama dengan faktor-faktor lain untuk menentukan dibeli atau tidaknya suatu produk terutama jika produk tersebut ramah lingkungan dan memiliki dampak positif.

Green Purchase Intention

Menurut [Akbar et al., \(2014\)](#), niat pembelian hijau merupakan keinginan atau minat konsumen untuk mengkonsumsi produk yang berdampak kecil terhadap lingkungan. Keinginan pembelian tersebut berkaitan dengan keputusan konsumen untuk lebih memilih produk yang ramah lingkungan dan menggunakan produk yang memiliki efek positif terhadap lingkungan.

Chen & Chang (2012) dalam Himawan (2019) *green purchase intention* adalah konsumen kemungkinan besar akan membeli suatu produk tertentu dikarenakan kepedulian mereka karena lingkungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa niat beli hijau merupakan keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku dengan memilih untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan guna mencegah konsekuensi di masa mendatang.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS:

Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention

Pengetahuan merek hijau merupakan teknik penyampaian informasi yang mendorong konsumen untuk menggunakan atau membeli produk ramah lingkungan. Dengan mengetahui informasi mengenai merek produk, konsumen dapat mengidentifikasi atribut produk tersebut dan akan mempengaruhi perilaku konsumen menjadi lebih ramah lingkungan. Kotler (2019) menyatakan bahwa terdapat dua indikator penting dari *green brand knowledge* yaitu kesadaran merek dan citra merek. Kedua indikator tersebut jika pelaku usaha bisa membanggunya di benak konsumen maka akan terjadi pembelian karena setelah mengetahui secara langsung maupun tidak langsung konsumen akan dapat mengingat identitas merek tersebut. Beberapa peneliti menunjukkan hubungan antara variabel *green brand knowledge* dan niat pembelian (Suki, 2016; Shidiq et al., 2018; Himawan, 2019; Tan et al., 2022). Ia menyatakan bahwa *green brand knowledge* merupakan faktor paling kritis yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan peneliti Yusiana et al., (2021) terhadap konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk bioplastik dari perusahaan Cassaplast di Bandung.

Hipotesis 1: Ada hubungan positif antara *green brand knowledge* dan *green purchase intention*

Environmental Knowledge Terhadap Green Purchase Intention

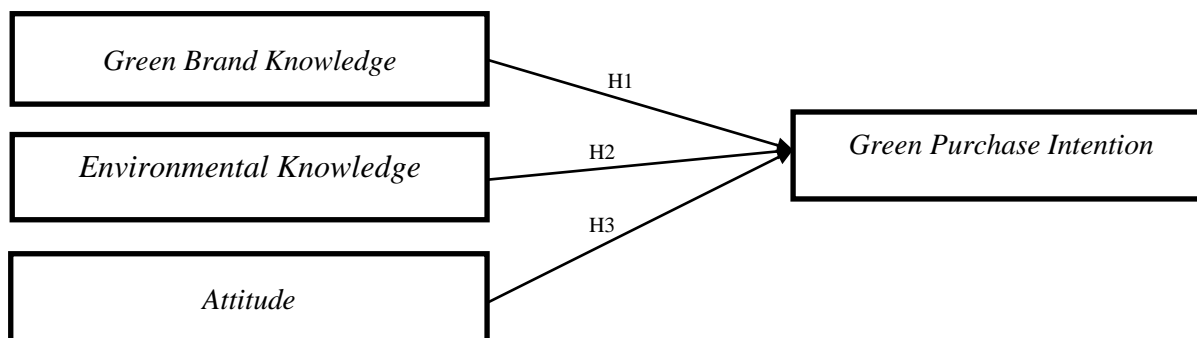
Pengetahuan lingkungan merupakan komponen penting dalam perilaku konsumen. Pengetahuan lingkungan sebagai kumpulan dari pengetahuan seseorang tentang isu-isu lingkungan (Chan & Lau, 2000). Dengan kesadaran konsumen tentang lingkungan dan sejumlah informasi yang disimpan dalam pikiran mereka akan mempengaruhi penilaian positif pada keinginan untuk membeli produk hijau. Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan relasi antara kedua variabel tersebut diantaranya Yadav & Pathak (2016), Testa et al., (2019), Naz et al., (2020), Wang et al., (2020) dan Tan et al., (2021).

Hipotesis 2: Ada hubungan positif antara *environmental knowledge* dan *green purchase intention*

Attitude Terhadap Green Purchase Intention

Sikap positif terhadap produk berkelanjutan dianggap sebagai pendorong terpenting perilaku pembelian ramah lingkungan (Cerri dkk., 2018). Perasaan dan citra positif adalah dampak mendasar yang membentuk sikap konsumen dalam mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk khususnya ramah lingkungan. Maka dari itu, salah satu prediktor utama niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan adalah sikap. Beberapa peneliti yang mendukung pengaruh sikap menentukan niat pembelian (Huang dkk., 2014; Suki 2016; Kamalanon et al., 2021; Putri et al., 2021; Siyal et al., 2021; Tan et al., 2022).

Hipotesis 3: Ada hubungan positif antara sikap dan *green purchase intention*



Gambar 1. Model Peneliti

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan ialah data primer yang berupa hasil kuesioner dengan total responden 100. Pengumpulan data yaitu menyebarkan kuesioner melalui *online* ke sosial media salah satunya *instagram*, *facebook* dan *whatsapp* dengan teknik *purposive sampling non-random* karena penelitian ini terdapat kriteria responden untuk pengisian kuesioner. Kriteria tersebut yaitu konsumen yang pernah membeli produk UKM khas Jawa Timur salah satunya adalah merek/produk pudak, jubung, getuk pisang, madu mongso dan jumbrek serta konsumen yang diambil sebagai responden mulai dari usia 18-55 tahun. Pemanfaatan skala *Likert* dengan *range* 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) untuk mengukur jawaban dari responden.

Pada penelitian ini dimulai dari pencarian dan memutuskan masalah yang menjadi fokus berdasarkan observasi lapangan dan peneliti terdahulu. Peneliti kemudian memilih teori dan model yang diperlukan untuk menjelaskan masalah penelitian. Populasi yang telah ditentukan dan kriteria sampel digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Pada kajian tersebut menunjukkan hasil hipotesis yang diangkat sehingga hasil penelitian secara kuantitatif dapat berkontribusi baik dalam penelitian ini maupun selanjutnya. Teknik analisis data yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 16 sebagai alat analisis. Pada pengujian hipotesis digunakan uji t untuk mengetahui sejauh mana variabel *green brand knowledge*, *environmental knowledge* dan sikap berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai *Correlated Item-Total* dan *Cronbach Alpha* dari setiap pertanyaan dapat digunakan untuk menentukan kelayakan data.

Tabel 2. Pedoman Instrumen Penelitian

No	Variabel	Item	<i>Correlated Item-Total</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
1	<i>Green Brand Knowledge</i>	Pudak, jubung, getuk pisang, madu mongso dan jumbrek adalah merek/produk ramah lingkungan	0,712	0,664
2		Kemasan pudak, jubung, getuk pisang, madu mongso dan jumbrek adalah ramah lingkungan	0,818	
3		Kemasan pudak, jubung, getuk pisang, madu mongso dan jumbrek dapat di daur ulang	0,624	
4		Bahan baku yang digunakan untuk membuat pudak, jubung, getuk pisang, madu mongso dan jumbrek adalah bahan organik	0,727	
5	<i>Environmental Knowledge</i>	Saya memiliki wawasan informasi tentang isu-isu lingkungan salah satunya adalah sampah plastik	0,683	0,665
6		Saya mengetahui cara memilih produk yang dapat mengurangi jumlah sampah plastik	0,779	
7		Saya mengetahui banyak informasi produk daur ulang	0,810	
8	Sikap	Pudak, jubung, getuk pisang, madu mongso dan jumbrek merupakan merek/produk aman bagi lingkungan	0,542	0,803
9		Saya memiliki pandangan positif ketika membeli pudak, jubung, getuk pisang, madu mongso dan jumbrek	0,765	
10		Saya yakin kualitas pudak, jubung, getuk pisang, madu mongso dan jumbrek dapat dipercaya	0,768	
11		Saya berkontribusi melindungi lingkungan dengan mengkonsumsi pudak, jubung, getuk pisang, madu mongso dan jumbrek	0,813	
12		Saya mengurangi volume sampah plastik dengan mengkonsumsi kemasan produk yang dapat di daur ulang seperti pudak, jubung, getuk pisang, madu mongso dan jumbrek	0,825	
13	<i>Green Purchase</i>	Saya memiliki niat yang tinggi untuk membeli pudak,	0,789	0,876

	<i>Intention</i>	jubung, getuk pisang, madu mongso dan jumbrek	
14		Desain/bentuk kemasan pudak, jubung, getuk pisang, madu mongso dan jumbrek menarik saya untuk membelinya	0,878
15	Suki (2016) dan Adnan et al., (2017)	Saya merasa akan berperan besar dalam membantu menjaga lingkungan saat membeli pudak, jubung, getuk pisang, madu mongso dan jumbrek	0,842
16		Saya ingin berkontribusi mengurangi jumlah sampah plastik dengan membeli pudak, jubung, getuk pisang, madu mongso dan jumbrek	0,813

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

R tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,195 dengan asumsi tingkat kesalahan 5%. Menurut Ghozali, (2016), jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan yang digunakan untuk penelitian dapat dianggap valid. Berdasarkan hasil pengujian semua item pengukuran dinyatakan valid dengan alasan bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 100 responden yang sama dengan uji validitas. Jika nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel $> 0,60$ maka hasil perhitungan dianggap reliabel (Ghozali, 2005). Semua item pengukuran pada penelitian menghasilkan nilai $> 0,60$ artinya item dapat digunakan sebagai alat ukur dampak *green brand knowledge*, *environmental knowledge*, sikap terhadap *green purchase intention*.

Uji Normalitas

Salah satu bagian dari uji asumsi klasik yang biasa digunakan untuk menentukan model regresi yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*, apabila nilai residual yang diperoleh hasilnya $> 0,05$ maka bisa dikatakan telah memenuhi syarat normalitas atau data dari populasi tersebut berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Keterangan
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,080	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *p-value (Asymp. Sig. 2 tailed)* 0,080 ($0,080 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi kenormalan.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang signifikan atau tidak pada variabel yang diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

	Df	Mean Square	F	Sig.
<i>Linearity</i>	1	0,000	0,000	1.000

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *p-value linierity (sig.)* 1,000 $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menilai signifikansi antara faktor-faktor yang terpisah guna menentukan data tersebut dapat dikatakan multikolinear atau tidak. Menurut (Bulan et al., 2019) uji multikolinearitas dilihat dari nilai VIF dan *tolerance*-nya. Data dikatakan tidak terbentuk multikolinearitas jika VIF bernilai $< 10,00$ dan dinyatakan terbentuk mulikolinearitas jika nilai *tolerance* $> 0,10$.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Green Brand Knowledge</i>	0,530	1,888	Non Multikolinearitas
<i>Environmental Knowledge</i>	0,636	1,573	Non Multikolinearitas
<i>Attitude</i>	0,507	1,973	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Hasil pengujian menunjukkan tidak terbentuk multikolinearitas karena nilai *tolerance* dari semua variabel > 0,10 serta nilai VIF semua variabel penelitian < 10,00

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui koefisien regresi terhadap dua variabel atau lebih.

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
<i>Green Brand Knowledge</i>	0,336	0,109	0,254	3,076	0,003	Berpengaruh Positif
<i>Environmental Knowledge</i>	-0,102	0,112	-0,069	-0,910	0,365	Berpengaruh Negatif
<i>Attitude</i>	0,846	0,109	0,658	7,793	0,000	Berpengaruh Positif

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian t bahwa *green brand knowledge* memiliki nilai t hitung sebesar 3,076 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($t_{tabel} = 1,985$), karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,076 > 1,985$) maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . *Environmental knowledge* memiliki nilai t hitung 0,910 lebih kecil dari t tabel ($0,910 < 1,985$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Lalu, sikap memiliki nilai t hitung sebesar 7,793 lebih besar dari t tabel ($7,793 > 1,985$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Green Brand Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa *green brand knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Merek/produk UKM khas Jawa Timur menekankan *green* dengan memakai kemasan yang dapat didaur ulang, bahan baku yang aman bagi lingkungan dan desain kemasan yang akan semakin tertanam di benak konsumen. Sebagian besar konsumen yang pernah membeli pudak, jubung, madu mongso, getuk pisang dan jumbrek sudah mengenalnya lama karena memang produk tersebut sudah ada pada zaman dahulu dan sampai saat ini masih memiliki citra yang baik. Kemasan dan bahan baku juga tidak mengalami perubahan, namun menariknya pada hasil penelitian ini adalah beberapa konsumen belum mengetahui jika kemasan pada produk UKM khas Jawa Timur bisa digunakan kembali.

Green brand knowledge menggambarkan seberapa kenalnya konsumen pada sebuah merek/produk. Dengan pengetahuan tersebut konsumen bisa mengetahui informasi mengenai keunikan dan manfaatnya bagi lingkungan sehingga dapat mendorong niat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Suki (2016), Shidiq et al., (2018), Himawan (2019), Tan et al., (2022), Yusiana et al., (2021) bahwa pengetahuan merek hijau berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Pengaruh *Environmental Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention*

Pengetahuan individu tentang lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap masalah lingkungan. Dengan peningkatan pengetahuan lingkungan, konsumen menjadi lebih terinformasi dan akan meningkatkan kemungkinan niat beli yang tinggi. Namun, hasil uji ditemukan bahwa *environmental knowledge* tidak mempengaruhi *green purchase intention*. Informasi-informasi mengenai isu lingkungan belum sepenuhnya tersampaikan oleh pelaku usaha produk UKM Jawa Timur. Seorang konsumen harus mengetahui tentang masalah lingkungan sebagai bahan pertimbangan untuk mengkonsumsi merek/produk. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan dari Ahmad & Thyagaraj (2015) dan Stucki et al., (2019) dan membantah hasil penelitian dari Yadav & Pathak (2016), Testa et al., (2019), Naz et al., (2020), Wang et al., (2020) dan Tan et al., (2021).

Pengaruh *Attitude* Terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil menunjukkan bahwa sikap berpengaruh pada *green purchase intention*. Ketika konsumen memiliki sikap positif pada merek/produk maka ia akan memiliki tujuan atau memilih untuk membeli. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki pandangan negatif atau kurang mempercayai bahwa merek/produk bukan ramah lingkungan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli yang lain yang aman bagi lingkungan salah satunya adalah produk UKM khas Jawa Timur. Konsumen setuju dan percaya akan kualitas pudak, jubung, madu mongso, getuk pisang dan jumbrek. Sikap responden juga baik dan mempunyai pandangan positif serta ikut berkontribusi melindungi lingkungan. Dalam hasil uji penelitian, variabel sikap merupakan prediktor terkuat daripada variabel lain. Hasil ini memperkuat penelitian dari Huang dkk., (2014), Suki (2016), Kamalanon et al., (2021), Putri et al., (2021), Siyal et al., (2021), Tan et al., (2022).

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh antara *green brand knowledge* dan *green purchase intention* merek/produk UKM khas Jawa Timur. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang pernah membeli pudak, jubung, getuk pisang, madu mongso dan jumbrek mengetahui produk tersebut bagian dari konsep *green marketing* yang menekankan pada *green product* karena kemasan yang dapat didaur ulang dan bahan yang digunakan juga aman tidak mengandung berbahaya.
2. *Environmental knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* merek/produk pudak, jubung, getuk pisang, madu mongso dan jumbrek. Konsumen produk UKM khas Jawa Timur belum sepenuhnya memahami tentang informasi-informasi daur ulang. Maka dari itu, sebagian responden belum mengetahui bahwa kemasan yang menggunakan daun bisa digunakan kembali.
3. Sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention* merek/produk (pudak, jubung, getuk pisang, madu mongso dan jumbrek) UKM khas Jawa Timur. Sikap konsumen yang pernah membeli produk tersebut sudah sangat baik dengan mempercayai dan yakin bahwa kualitas produk UKM Jawa Timur aman bagi lingkungan. Mereka juga ikut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan dengan memilih produk yang dapat meminimalkan kerusakan lingkungan.

SARAN

Saran Praktis

1. Perlunya edukasi mengenai isu-isu lingkungan seperti, bahayanya kemasan sampah plastik, bahan baku yang mengandung berbahaya, daur ulang dll. Informasi-informasi mengenai lingkungan bisa diterapkan pada kemasan produk melalui simbol atau tanda peringatan.
2. Pelaku usaha produk UKM khas Jawa Timur perlu mengedukasi lebih mendalam tentang upaya untuk mengatasi permasalahan lingkungan yang terjadi.
3. Konsumen masih perlu diedukasi bahwa masalah lingkungan dapat diminimalisir dengan mengubah pola konsumen menjadi sehat dan lebih ramah lingkungan.

Saran Teoritis

Perlu pengembangan penelitian lebih lanjut dengan memasukkan variabel lain seperti *green brand positioning*, *green brand image* dan *green brand equity* yang diduga akan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

REFERENSI

- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015). Consumer's Intention to Purchase Green Brands: the Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Self Expressive Benefits. *Current World Environment*, 10(3), 879–889.
- 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.
- Awan, F. H., Dunnan, L., Jamil, K., Gul, R. F., Anwar, A., Idrees, M., & Guangyu, Q. (2021). Impact of Role Conflict on Intention to Leave Job With the Moderating Role of Job Embeddedness in Banking Sector Employees. *Frontiers in Psychology*, 12(November), 1–13.

- Bastian, D., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). The Impact of Green Marketing Mix and Brand Image on Customer Purchase Intention at Adidas Surabaya. *International Journal of Trend in Research and Development*, 390–397.
- Bryła, P. (2019). Regional Ethnocentrism on the Food Market as a Pattern of Sustainable Consumption. *Sustainability*, 1–19.
- Bulan, T. P. L., Rizal, M., & Widiyanti, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying Pada Toko Makmur Swalayan Di Kota Langsa. 8(1), 27–34.
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of Green Purchases : A Survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338–357.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2016). Green Brand Personality and Green Purchase Intention: The Mediation Roles of Green Brand Associations and Green Brand Attitude. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(2), 114–118.
- Chin, T. A., Lawi, N. H. binti M., Sulaiman, Z., Mas'od, A., & Muharam, F. M. (2019). Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention. *Journal of Arts & Social Sciences*, 3(1), 23–33.
- Coddington, W. (1993). *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. McGraw-Hill Inc.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS ,Edisi Ketiga*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. (Vol. 23, Issue Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, S. H. (2022). *Limbah Plastik Indonesia Mengkhawatirkan, Gaya Hidup Tukar Botol Jadi Solusi*.
- Himawan, E. (2019). Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Attitude, Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 110–115.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of Green Brand on Green Purchase Intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250–268.
- Kamalanon, P., Chen, J., & Le, T.-T.-Y. (2022). “ Why Do We Buy Green Products ?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, 1–28.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. PT. Indeks.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo
- Liu, P., Teng, M., & Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of the Total Environment*, 728, 1–14.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers ’ green purchase behaviour : the effects of environmental knowledge , concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220–229.
- Nasri, A. (2023). *Pentingnya Pelibatan Masyarakat dalam Penanganan Sampah*. 2–5.
- Naz, F., Oláh, J., Vasile, D., & Magda, R. (2020). Green Purchase Behavior of University Students in Hungary : An Empirical Study. *Sustainability*, 1–21.
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). *Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach*. 1–15.
- Nugroho, A. P. (2021, August 11). *Go-Plate, Piring Ramah Lingkungan Berbahan Daun Jati*.
- Ottman, J. (1992). *Sometimes Consumers Will Pay More to Go Green*. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*.
- Pothitou, M., Hanna, R. F., & Chalvatzis, K. J. (2016). Environmental Knowledge, Pro-Environmental Behaviour and Energy Savings in Households: An Empirical Study. *Applied Energy*, 1–13.

- Pride, W. M., & Ferrel, O. (1993). *Marketing: Study Guide (8th ed.)*. Houghton Mifflin.
- Priscilla, T. (2021). *Sampah Plastik Terbanyak Berasal dari Aktivitas Rumah Tangga*. 1–6.
- Putri, N. W. A., Wahyuni, N. M., & Yasa, P. N. S. (2021). The Effect of Attitude in Mediating Environmental Knowledge towards the Purchase Intention of Green Cosmetic Product. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8, 202–208.
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2018). Organic Wine Purchase Behaviour in Germany : Exploring The Attitude- Behaviour-Gap With Data From a Household Panel. *Food Quality and Preference*, 63, 1–11.
- Shidiq, A. M. N., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention: Impact of Knowledge and Green Attitude. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 2(2), 60–73.
- Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. (2021). Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 1–22.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. Pearson Education, Inc.
- Stucki, T. (2019). What Hampers Green Product Innovation : The Effect of Experience. *Industry and Innovation*, 1–29.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118, 2893–2905.
- Syahbandi. (2012). Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 68–86.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14, 1–15.
- Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2018). Are Green Consumers Really Green? Exploring the Factors Behind the Actual Consumption of Organic Food Products. *Business Strategy and The Environment*, 327–338.
- Utami, T. R. (2020). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang)*.
- Villagra, N., Monfort, A., & Herrera, S. J. (2021). The Mediating Role of Brand Trust in The Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1153–1163.
- Wahyuningtias, L., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Green Brand Positioning Dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Melalui Sikap Pada Green Brand Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 320–329.
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Alagas, E. N. (2020). Antecedents of Green Purchase Behaviour : An Examination of Altruism and Environmental Knowledge. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 63–82.
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Determinants of Consumer's Intention to Purchase Authentic Green Furniture. *Resources, Conservation and Recycling*, 1–8.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*.
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2021). Green Purchase Intention: An Investigation Green Brand Knowledge and Green Perceived Value of Bioplastic Products in Bandung - Indonesia. *Inclusive Society and Sustainability Studies*, 1, 24–32.
- Zhou, Z., Zheng, F., Lin, J., & Zhou, N. (2021). The Interplay Among Green Brand Knowledge, Expected Eudaimonic Well-Being and Environmental Consciousness on Green Brand Purchase Intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 630–639.