



# PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE SEBAGAI VARIABEL MODERATOR: SURVEI PADA TOKO FURNITURE MODERN

Tuanku Rafli Damarayudha<sup>1</sup>, Andi Muhammad Sadat<sup>2</sup>, Ika Febrillia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: [raftidamara03@gmail.com](mailto:raftidamara03@gmail.com)<sup>1</sup>

## Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of green product on purchase intention, the effect of green price on purchase intention, the effect of green place on purchase intention, the effect of green promotion on purchase intention, the effect of green product on purchase intention with environmental knowledge as a moderator variable, the influence of green price on purchase intention with environmental knowledge as a moderator variable, the effect of green places on purchase intention with environmental knowledge as a moderator variable, the effect of green promotion on purchase intention with environmental knowledge as a moderator variable. The data collection method used is a survey method with an instrument in the form of a questionnaire. The research sample at least 200 respondents who live in greater Jabodetabek, aged 17 years and over and know the IKEA brand. Software used in data analysis is SPSS and SEM (Structural Equation Model) from AMOS version 26

**Keywords:** green product, green price, green place, green promotion, environmental knowledge, purchase intention, IKEA

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh green product terhadap purchase intention, pengaruh green price terhadap purchase intention, pengaruh green place terhadap purchase intention, pengaruh green promotion terhadap purchase intention, pengaruh green product terhadap purchase intention dengan environmental knowledge sebagai variabel moderator, pengaruh green price terhadap purchase intention dengan environmental knowledge sebagai variabel moderator, pengaruh green place terhadap purchase intention dengan environmental knowledge sebagai variabel moderator, pengaruh green promotion terhadap purchase intention dengan environmental knowledge sebagai variabel moderator. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Sampel penelitian yang dikumpulkan berjumlah minimal 200 responden yang berdomisili di Jabodetabek, berusia 17 tahun ke atas dan mengetahui merek IKEA, Software yang digunakan pada analisis data adalah SPSS dan SEM (Structural Equation Model) dari AMOS versi 26.

**Kata Kunci:** green product, green price, green place, green promotion, environmental knowledge, purchase intention, IKEA.

---

## PENDAHULUAN

Isu mengenai lingkungan mulai menjadi perhatian masyarakat, dari ruang lingkup yang besar sampai pada skala terkecil. Kerusakan lingkungan dan pemanasan global akibat kegiatan operasional khususnya pada industri manufaktur telah menjadi isu penting dalam bidang ekonomi. Pada bidang pemasaran, kajian lingkungan menjadi bahan penelitian yang menarik karena beberapa temuan menunjukkan bahwa faktor lingkungan menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian suatu barang (Pandey et al., 2020).

Menurut survei yang dilakukan oleh Kumar et al. (2021), Di negara Asia seperti Korea Selatan, mereka telah mengubah kebijakan pada bidang industri dan pemasaran dengan memperkuat kesadaran akan produk ramah lingkungan, sedangkan di Indonesia saat ini banyak produsen mengedepankan

pemasaran hijau sebagai isu revolusi hijau dan kesehatan lingkungan. Hal ini diperkuat dengan gerakan *go-green* yang dilakukan oleh LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat).

Tabel 1. Data Produksi Sampah di Indonesia

No	Kategori	Jumlah
1	Packaging	146.000.000 Ton
2	Build and Construction	65.000.000 Ton
3	Textile	47.000.000 Ton
4	Transportation	27.000.000 Ton
5	Electronic	18.000.000 Ton

Sumber: Kompas Internasional (2022)

Data limbah sampah dalam proses produksi serta pasca produksi sektor industri menjadi masalah, sehingga manajemen pemasaran berpikir kreatif tentang bagaimana pemasaran dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan standar hidup pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Dalam memastikan standar hidup yang lebih baik dengan pembangunan berkelanjutan, maka konsep *green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya (Alharthey, 2019).

*Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. *green marketing mix* mempertimbangkan aspek lingkungan, sehingga produk dari perusahaan yang telah menerapkan prinsip *green marketing* umumnya adalah produk ramah lingkungan.

Tabel 2 Daftar Perusahaan Yang Menerapkan *Green Marketing*

No	Perusahaan	Bentuk Peduli Lingkungan
1	Mitra 10	Membantu mengolah 3700 Ton sampah anorganik.
2	INFORMA	Menggunakan <i>carbon-based energy</i> untuk toko retail mereka.
3	IKEA	Menggunakan bahan daur ulang kayu, plastik, kertas dan logam dalam proses produksi dan promosi.
4	Ace Hardware	Membangun sekolah lingkungan sebagai sarana edukasi akan pentingnya menjaga lingkungan.
5	DEKORUMA	Menggunakan bahan dasar bambu yang dikenal ramah lingkungan.

Sumber: Kompas com (2020); Detik com (2020), Mine News id (2020)

Tabel tersebut menunjukkan perusahaan-perusahaan di Indonesia yang menerapkan prinsip *green marketing*, salah satu perusahaan yang telah menjalankan strategi pemasaran melalui konsep *green marketing* adalah "IKEA". IKEA merupakan perusahaan asal Swedia yang bergerak dibidang penjualan furnitur dan perlengkapan rumah tangga yang mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2014. Program utama IKEA adalah "*People & Planet Positif Energy*" dimana IKEA tidak hanya

mencari keuntungan semata, namun ikut serta dalam mewujudkan kepentingan bersama (Mahmoud et al., 2018).

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Intention dengan Environmental Knowledge sebagai Variabel Moderator, Studi Pada konsumen Toko Furniture Modern”***.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Purchase Intention***

Dalam penelitian Lupita (2020) menurut Kotler & Keller (2009) purchase intention adalah perilaku yang timbul ataupun tampak dari konsumen sebagai reaksi kepada suatu objek yang memperlihatkan niat untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Mahmoud (2019), Purchase Intention didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilaksanakan. Menurut Ankit dan Mayur (2019) purchase intention dapat didefinisikan sebagai kemungkinan yang diinginkan konsumen untuk membeli produk atau layanan di masa depan, niat beli yang positif mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, sedangkan niat beli negatif menahan konsumen untuk tidak membeli. Dalam studi Sinambela (2022) purchase intention diartikan sebagai niat membeli konsumen untuk suatu produk di masa yang akan mendatang. Purchase intention juga dapat digunakan untuk melihat perilaku konsumen untuk membeli di masa depan yang sebenarnya. Hal serupa juga di ungkapkan oleh Memon et al. (2019) menyatakan bahwa purchase intention adalah sebuah pilihan konsumen untuk memilih sebelum membeli produk atau jasa.

### ***Green Product***

Green product menurut Mahmoud (2019) adalah suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan sebuah polusi. Menurut Davari dan Strutton (2019) terciptanya green product harus mempertimbangkan aspek lingkungan sehingga meminimalisir dampak buruk pada alam. Green product berkembang dari adanya peningkatan masalah mengenai pemanasan global, polusi, dan limbah, Oleh karena itu, konsumen merespon masalah lingkungan menjadi komitmen kuat untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Maichum et al. 2019). Green product tidak berbahaya bagi kesehatan manusia, atmosfer, dan lingkungan. Kepercayaan masyarakat mengenai green product adalah produk yang dihasilkan akan lebih sehat dan selalu memperhatikan tentang keselamatan lingkungan. Khoiriyah dan Toro (2022) green product digambarkan sebagai produk yang dihasilkan tanpa merusak lingkungan alami, serta produk yang membantu mengeliminasi gas beracun, polusi, dan limbah.

### ***Green Price***

Menurut Davari dan Strutton (2019), green price didefinisikan sebagai harga yang ditetapkan perusahaan dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang berhubungan dengan keselamatan lingkungan, sesuai dengan kebijakan dan instruksi perusahaan itu sendiri. Mahmoud (2019) menyatakan bahwa green price mempertimbangkan orang, lingkungan dan keuntungan. Green price adalah harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan, biasanya produk “green” cenderung lebih mahal (Sinambela, 2022). Sebagian besar konsumen bersedia membayar dengan harga lebih tinggi (premium) jika produk tersebut dapat menghasilkan nilai tambah (Sofwan & Wijayangka, 2021). Faktor tidak merusak lingkungan dapat menjadi nilai tambah bagi sebuah produk yang dapat meningkatkan harga produk tersebut (Khoiriyah & Toro, 2022). Produk yang ramah lingkungan seringkali membutuhkan biaya produksi yang lebih tinggi di awal dibandingkan dengan produk biasa (Liu et al., 2020). Salah satu faktor yang juga menyebabkan harga produk ramah lingkungan umumnya lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan green marketing yang notabene lebih tinggi karena perusahaan harus memperoleh sertifikasi (Astuti, 2021).

### ***Green place***

Menurut Shil (2019) Green place merupakan cara mengelola logistik untuk meminimalisir emisi transportasi, pada dasarnya bertujuan untuk mengurangi jejak karbon dan pencemaran lingkungan. Sedangkan menurut Davari dan Strutton (2019) green place meliputi cara untuk mendistribusikan produk menggunakan transportasi yang ramah lingkungan, memperluas ruang terbuka hijau, dan memastikan limbah aman bagi kesehatan manusia dan organisme lain. Pendapat serupa juga disampaikan Kristiana (2019) green place berfokus pada lokasi penyampaian produk ramah lingkungan yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan atau dapat dikatakan lokasi strategis. Green place merupakan salah satu faktor yang memberikan kontribusi bagi tercapainya tujuan perusahaan dengan menempatkan produk pada pasar yang tepat dimana terdapat konsumen yang peduli akan lingkungan (Sofwan & Wijayangka, 2021). Green place melibatkan perusahaan untuk memilih saluran distribusi yang meminimalkan kerusakan lingkungan serta membuat suatu produk yang memiliki dampak signifikan bagi konsumen (Anjani & Perdhana, 2021).

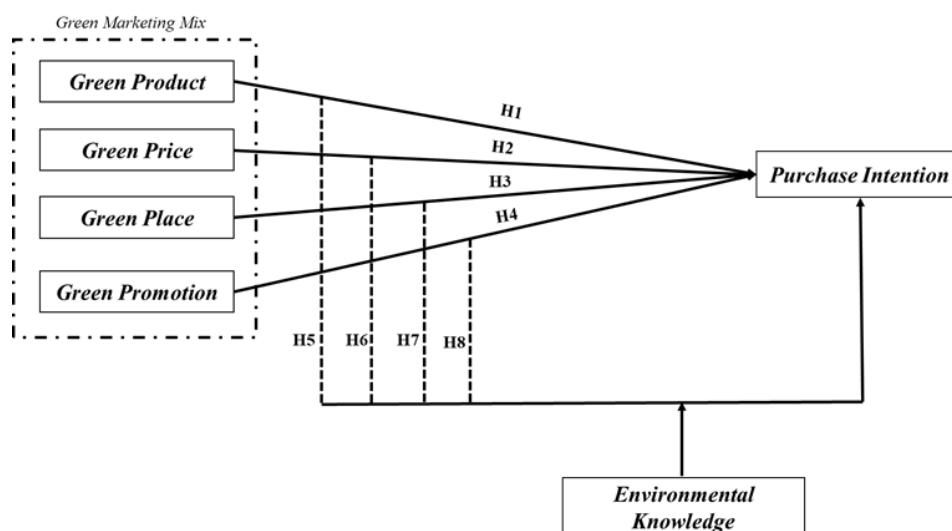
### ***Green promotion***

Green promotion menurut Groening (2020) merupakan proses memperkenalkan produk ramah lingkungan dengan berbagai tindakan ramah lingkungan kepada masyarakat. Green promotion umumnya digunakan untuk menyampaikan pesan dengan tujuan meyakinkan pelanggan bahwa go-green bermanfaat bagi lingkungan (Davari & Strutton, 2019). Sedangkan menurut Ankit dan Mayur (2019) promotion merupakan pesan promosi yang berdampak signifikan bagi konsumen yang peduli

lingkungan. Hal ini berdasarkan pada penyediaan informasi sebenarnya tentang produk dengan cara yang tidak merusak nilai materialistis dan moral konsumen. Green promotion berperan dalam mengatur media dan alat promosi seperti periklanan, materi pemasaran, laman web, public relation, promosi penjualan, pemasaran langsung, video, dan presentasi dengan tetap berdasar pada 3P (Hamzah & Tanwir, 2021). Media promosi digunakan sebagai pesan promosi dapat memunculkan keinginan pembelian konsumen yang fokus terhadap lingkungan Ankit dan Mayur (2019). Tujuan dari green promotion adalah untuk mempengaruhi kebiasaan dan perilaku konsumen agar terdorong untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan konsumen kepada penilaian positif dari perilaku pembelian green product (Alharthey, 2019).

### ***Environmental knowledge***

Menurut Fryxell dan Lo (2019) mendefinisikan environmental knowledge sebagai suatu pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan tentang lingkungan alam dan ekosistem. Secara sederhana pengetahuan tentang lingkungan menggambarkan apa yang manusia ketahui tentang lingkungan (Patwary et al., 2022). Dalam penelitian Mahmoud et al. (2019) mendefinisikan Environmental knowledge sebagai pengetahuan dasar seseorang tentang apa yang bisa mereka lakukan untuk membantu melindungi lingkungan yang memfasilitasi komitmen perilaku mereka untuk pembelian hijau. Apabila konsumen memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan, maka tingkat kesadaran mereka akan meningkat dan dengan demikian akan berpotensi, mempromosikan sikap yang menguntungkan terhadap produk hijau (Davari & Strutton, 2019). Kesadaran konsumen berasal dari pengetahuan mereka tentang pentingnya menciptakan lingkungan sehat yang merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan (Shil, 2019).



Gambar 1. Krangka Penelitian

## Hipotesis Penelitian

### ***Green product dengan purchase intention***

Satrio et al. (2021) mendefinisikan *green product* sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah yang merusak dan berlebihan. Dikaitkan dengan niat pembelian, Genoveva et al. (2019) menyatakan bahwa *green product* mempengaruhi niat pembelian konsumen secara signifikan dimana jika produk tersebut terbukti ramah lingkungan, maka niat konsumen untuk membeli produk tersebut meningkat. Menurut Tirtayasa et al. (2021) produk ramah lingkungan dan kemasan ramah lingkungan membuat dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

**H<sub>1</sub>-Green product berpengaruh terhadap purchase intention.**

### ***Green price dengan purchase intention***

Penelitian yang dilakukan oleh Ansar (2019) menemukan bahwa secara statistik terdapat sebuah pengaruh positif *green price* terhadap *purchase intention*. Diperkuat dengan hasil penelitian Mahmoud (2019) harga sebuah *green product* tidak cukup murah. Sensitivitas harga berkaitan pada *green product* merupakan masalah penting yang harus diperhatikan. Ankit dan Mayur (2019) mengkonfirmasi penelitian sebelumnya dengan membuktikan hubungan antara *green price* dan *purchase intention* memiliki hubungan yang positif.

Hubungan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dimana variabel *green price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Ahmed et al. (2021); (Memon et al. (2019); Kristiana (2019)).

**H<sub>2</sub>-Green price berpengaruh terhadap purchase intention.**

### ***Green place dengan purchase intention***

*Green place* berkaitan dengan logistik untuk mengurangi emisi transportasi dengan tujuan untuk mengurangi jejak karbon agar tidak menimbulkan polusi udara yang berlebihan (Shil, 2019). *Green place* dapat diartikan lokasi tempat produk dapat dibeli baik secara fisik maupun secara virtual. Kemudahan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan penjualan. Penelitian Genoveva et al. (2019) menyatakan bahwa *green place* merupakan salah satu faktor dalam *green marketing mix* yang paling berpengaruh pada *purchase Intention*. Dalam penelitian Mahmoud (2019) mengkonfirmasi bahwa *Green place* memiliki hubungan positif signifikan pada *purchase intention*. Hubungan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dimana variabel *green place* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Khoiriyah dan Toro (2022); Ogiemwonyi et al. (2019);

**H<sub>3</sub>-Green place berpengaruh terhadap purchase intention.**

### ***Green promotion dengan purchase intention***

Ketika perusahaan mempromosikan produknya yang memiliki dampak minimal terhadap kerusakan lingkungan, konsumen cenderung lebih mengapresiasi terhadap perusahaan tersebut. Ansar (2022) berargumentasi bahwa *green promotion* mempengaruhi *purchase intention* secara positif signifikan. Suciarto et al. (2019) juga menyatakan bahwa *green promotion* yang baik dan sesuai prinsip ramah lingkungan, semakin baik pula pengaruhnya terhadap *purchase Intention*. Hubungan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dimana variabel *green promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Anderson et al. (2019); Ansar (2018); Ankit dan Mayur (2019)).

**H<sub>4</sub>-Green promotion berpengaruh terhadap purchase intention.**

### ***Green product dengan purchase intention yang di moderator oleh environmental knowledge***

Terciptanya *green product* harus mempertimbangkan aspek lingkungan sehingga meminimalisir dampak buruk pada alam (Davari & Strutton, 2019). *Green product* mempengaruhi niat pembelian konsumen secara signifikan dimana jika produk tersebut terbukti ramah lingkungan, maka niat konsumen untuk membeli produk tersebut meningkat. Apabila konsumen memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan, maka tingkat kesadaran mereka akan meningkat dan dengan demikian akan berpotensi, mempromosikan sikap yang menguntungkan terhadap produk hijau (Ankit & Mayur, 2019). Dalam penelitian Mahmoud (2019) mengkonfirmasi bahwa *environmental knowledge* memperkuat pengaruh *green product* terhadap *purchase intention*. Hubungan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dimana Variable *environmental knowledge* memperkuat pengaruh *green product* terhadap *purchase intention*. (Anderson et al (2019); Ansar (2019) ; Ankit dan Mayur (2019)).

**H<sub>5</sub>-Environmental knowledge memperkuat atau memperlemah pengaruh antara green product terhadap purchase intention.**

### ***Green price dengan purchase intention yang di moderator oleh environmental knowledge***

*Green price* adalah harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan, biasanya produk “*green*” cenderung lebih mahal (Sinambela et al., 2022). Sebagian besar konsumen bersedia membayar dengan harga lebih tinggi (premium) jika produk tersebut dapat menghasilkan nilai tambah (Sofwan & Wijayangka, 2021). Memon (2019) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah sebuah pilihan konsumen untuk memilih sebelum membeli produk atau jasa. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan (Shil, 2019). Dalam penelitian Mahmoud (2019) mengkonfirmasi bahwa *environmental knowledge* memperkuat pengaruh

*green price* terhadap *purchase intention*. Hubungan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dimana Variable *environmental knowledge* memperkuat pengaruh *green price* terhadap *purchase intention*. (Ahmed et al. (2021); (Memon et al. (2019);Kristiana (2022)).

**H<sub>6</sub>-Environmental knowledge memperkuat atau memperlemah pengaruh antara *green price* terhadap *purchase intention*.**

#### ***Green place* dengan *purchase intention* yang di moderator oleh *environmental knowledge***

*Green place* merupakan salah satu faktor yang memberikan kontribusi bagi tercapainya tujuan perusahaan dengan menempatkan produk pada pasar yang tepat dimana terdapat konsumen yang peduli akan lingkungan (Sofwan & Wijayangka, 2021). Niat membeli akan timbul jika lokasi yang dituju sesuai dengan keinginan konsumen (Lupita, 2020). Dalam penelitian Tirtayasa (2021) menyatakan adanya penguatan dari variable *environmental knowledge* terhadap *green place* dan *purchase intention*. Dalam penelitian Mahmoud (2019) mengkonfirmasi bahwa *environmental knowledge* memperkuat pengaruh *green place* terhadap *purchase intention*. Hubungan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dimana Variable *environmental knowledge* memperkuat pengaruh *green price* terhadap *purchase intention*. (Khoiriyah dan Toro (2022); Ogiemwonyi et al. (2019); Ankit dan Mayur (2019)).

**H<sub>7</sub>-Environmental knowledge memperkuat atau memperlemah pengaruh antara *green place* terhadap *purchase intention*.**

#### ***Green promotion* dengan *purchase intention* yang di moderator oleh *environmental knowledge***

*Green promotion* berperan dalam mengatur media dan alat promosi, Tujuan dari *green promotion* adalah untuk mempengaruhi kebiasaan dan perilaku konsumen agar terdorong untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan konsumen kepada penilaian positif dari perilaku pembelian *green product* (Alharthey, 2019). Kesadaran konsumen berasal dari pengetahuan mereka tentang pentingnya menciptakan. Dalam penelitian Patwary et al. (2022) *environmental knowledge* memperkuat pengaruh antara *green promotion* terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian Mahmoud (2019) mengkonfirmasi bahwa *environmental knowledge* memperkuat pengaruh *green promotion* terhadap *purchase intention*. Hubungan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dimana Variable *environmental knowledge* memperkuat pengaruh *green promotion* terhadap *purchase intention*. (Ankit dan Mayur (2019); Rahbar dan Wahid (2020); Gao et al. (2020)).

**H<sub>8</sub>-Environmental knowledge memperkuat atau memperlemah pengaruh antara *green promotion* terhadap *purchase intention*.**

## **METODE PENELITIAN**

### Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian meliputi wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Wilayah tersebut dijadikan sebagai tempat penelitian ini karena menurut Bisnis.id (2022), target pengunjung IKEA merupakan masyarakat yang tinggal di Jabodetabek. Hal tersebut diperkuat oleh *website* IKEA (2022) yang mengatakan mayoritas pengunjung IKEA terfokus pada area Jabodetabek. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari April 2023 hingga Mei 2023.

Penelitian ini menggunakan AMOS versi 26 dengan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Mundilarso (2019) metode estimasi maximum likelihood akan memberikan hasil yang cukup valid dengan jumlah sampel 100-200. Untuk meminimalisir kesalahan, peneliti mengambil sampel minimal 200 responden.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen IKEA yang berdomisili di Jabodetabek. Menurut Surbakti (2020) menyatakan *Infinite population* atau populasi tak terhingga merupakan jenis populasi pada penelitian ini karena jumlah pelanggan IKEA yang tidak dapat diketahui oleh peneliti secara pasti jumlahnya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

### Sekala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert untuk teknik pengukurannya. Skala Likert merupakan skala yang digunakan sebagai pengukur sikap dan pendapat responden. Pada skala Likert, responden diharapkan dapat mengisi pertanyaan-pertanyaan yang sudah disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang akan di uji (Sugiyono, 2016 dalam Sari, 2022).

Tabel 5. Sekala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Agak Tidak Setuju	3	ATS
Agak Setuju	4	AS
Setuju	5	S
Sangat Setuju	6	SS

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

### Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Ramdhan (2021) merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui jawaban dari kuesioner yang disebar. Peneliti menggunakan media *Goggle Form* dalam pengumpulan data responden

### Teknik Analisis Data

Software yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data pada penelitian ini adalah SPSS dan SEM (*Structural Equation Modelling*) AMOS. AMOS merupakan singkatan dari Analysis

of Moment Structure merupakan salah satu program CB-SEM dengan kelebihan relative mudah dioperasikan dan User interface tidak menggunakan program coding. Sehingga peneliti tertarik untuk menggunakan program AMOS dibanding program yang lain.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik responden**

Peneliti menerbitkan dan membagikan kuesioner melalui *google form*, hanya 252 responden yang kuesionernya dapat diterima. gambaran jenis kelamin responden pada penelitian ini. Jumlah responden laki-laki sebanyak 107 orang (42,5 %), kemudian responden perempuan sebanyak 145 orang (57,5%). data usia responden, jumlah dan rentan usia dari para responden yang telah mengisi kuesioner dapat digambarkan pada tabel 4.2. Dapat terlihat bahwa responden dengan usia 17-26 tahun berjumlah 79 orang (31,3%), responden berusia 27-35 tahun berjumlah 97 orang (38,9%), responden dengan usia 36-43 tahun berjumlah 60 orang (24,2%), responden dengan usia 44-50 tahun berjumlah 10 orang (3,6 %), responden dengan usia 51-65 tahun berjumlah 6 (2,0 %). Responden terbanyak pada penelitian ini yaitu berusia 27-35 tahun dan terendah pada 51-65 tahun. Data responden dengan domisili Jakarta berjumlah 66 orang (26,2%), responden dengan domisili Bogor berjumlah 47 orang (18,7%), responden dengan domisili Depok berjumlah 36 orang (14,3%), responden dengan domisili Tangerang berjumlah 58 orang (23,0 %), responden dengan domisili Bekasi berjumlah 45 (17,9 %). Responden terbanyak pada penelitian ini yaitu berdomisili di Jakarta dan jumlah responden terendah berdomisili di Depok. Data responden dengan pendapatan Rp. 0 - Rp 5.000.000 berjumlah 181 orang (71,8%), responden dengan pendapatan Rp. 5.000.001 - Rp 10.000.000 berjumlah 42 orang (16,7%), responden dengan pendapatan Rp. 10.000.001 - Rp 15.000.000 berjumlah 21 orang (8,4%), responden dengan pendapatan usia Rp 15.000.000 ke atas berjumlah 8 orang (3,2 %), Responden terbanyak pada penelitian ini yaitu dengan pendapatan Rp. 0 - Rp 5.000.000 dan terendah dengan pendapatan Rp 15.000.000 ke atas.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk memperkirakan adanya pengaruh antara pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner dengan nilai pertanyaan keseluruhan (Mundilarso, 2019). Uji validitas ini juga bertujuan untuk melihat apakah indikator penelitian yang digunakan tersebut memang mengukur yang semestinya diukur. Dalam uji validitas dapat dilakukan dengan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian Astuti (2021), uji reliabilitas memiliki fungsi untuk mengetahui tingkatan konsistensi dari sebuah angket yang dipakai oleh peneliti, sehingga angket tersebut bisa digunakan untuk mengukur variabel penelitian meskipun dilakukan secara berkali-kali menggunakan angket dan kuesioner yang sama atau Pengujian reliabilitas dilakukan dengan

menggunakan uji *Cronbach's Alpha Coefficient*. Indikator dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Sedangkan indikator dinyatakan tidak reliabel apabila *Cronbach's alpha* < 0,60.

Tabel 6. Uji Validitas

Variable	Indikator	r-hitung	r-tabel (5%) (n =250)	Keterangan
Green product (X1)	GP1	0,864	0,1236	Valid
	GP2	0,800		Valid
	GP3	0,865		Valid
	GP4	0,914		Valid
	GP5	0,920		Valid
Green price (X2)	GR1	0,646	0,1236	Valid
	GR2	0,717		Valid
	GR3	0,660		Valid
	GR4	0,697		Valid
	GR5	0,718		Valid
Green place (X3)	GL1	0,787	0,1236	Valid
	GL2	0,847		Valid
	GL3	0,613		Valid
	GL4	0,774		Valid
	GL5	0,774		Valid
Green promotion (X4)	GM1	0,797	0,1236	Valid
	GM2	0,648		Valid
	GM3	0,662		Valid
	GM4	0,786		Valid
	GM5	0,768		Valid
Environmental knowledge (Y)	EK1	0,773	0,1236	Valid
	EK2	0,817		Valid
	EK3	0,877		Valid
	EK4	0,884		Valid
	EK5	0,861		Valid
Purchase intention (Z)	PI1	0,849	0,1236	Valid
	PI2	0,898		Valid
	PI3	0,877		Valid
	PI4	0,934		Valid
	PI5	0,851		Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Tabel 4. Hasil Uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Green product (X1)	0,964	Reliabel
Green price (X2)	0,861	Reliabel
Green place (X3)	0,900	Reliabel
Green promotion (X4)	0,888	Reliabel
Environmental knowledge (Y)	0,935	Reliabel
Purchase intention (Z)	0,957	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

### Confirmatory Faktor Analysis (CFA)

#### Green product (X1)

Tabel 5 First Order Construct Green Product

Goodness Of Fit Indices	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	< 3	0,31	Good Fit
GFI	≥ 0,90	1,00	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,00	Perfect Fit
AGFI	≥ 0,90	0,99	Good Fit
TLI	≥ 0,90	1,05	Good Fit
CFI	≥ 0,90	1,00	Good Fit

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

**Green price ( $X_2$ )**

Tabel 6 First Order Construct Green Price

<b>Goodness Of Fit Indices</b>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square	< 3	2,31	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,99	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,06	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,94	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,98	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,99	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

**Green place ( $X_3$ )**

Tabel 7 First Order Construct Green Place

<b>Goodness Of Fit Indices</b>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square	< 3	1,58	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,99	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,04	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,96	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,99	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	1,00	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

**Green promotion ( $X_4$ )**

Tabel 8 First Order Construct Green Promotion

<b>Goodness Of Fit Indices</b>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square	< 3	1,59	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,99	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,04	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,96	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,99	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,99	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

**Environmental Knowledge ( $Y$ )**

Tabel 9 First Order Construct Environmental Knowledge

<b>Goodness Of Fit Indices</b>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
--------------------------------	----------------------	--------------	-----------------------

Chi-Square	< 3	1,40	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,99	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,00	Perfect Fit
AGFI	≥ 0,90	0,98	Good Fit
TLI	≥ 0,90	1,00	Good Fit
CFI	≥ 0,90	1,00	Good Fit

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

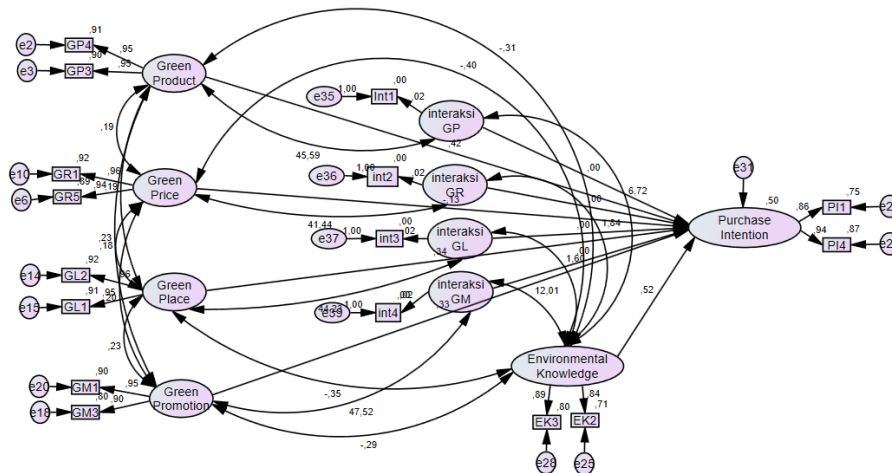
**Purchase intention (Z)**

Tabel 10 First Order Construct Purchase Intention

Goodness Of Fit Indices	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	< 3	2,14	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,99	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,62	Perfect Fit
AGFI	≥ 0,90	0,92	Good Fit
TLI	≥ 0,90	0,98	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,99	Good Fit

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

**Hasil uji hipotesis dan fit model**



Gambar 4. Fit Full Model SEM

Tabel 11 Hasil Model SEM

Goodness Of Fit Indices	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	< 3	253,31	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,99	Good Fit

RMSEA	≤ 0,08	0,06	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,94	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,98	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,99	<i>Good Fit</i>

## Uji Hipotesis

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur			C.R.	P	Hasil
H <sub>1</sub>	<i>Green Product</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	6,108	***	Diterima
H <sub>2</sub>	<i>Green Price</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	-3,395	,758	Ditolak
H <sub>3</sub>	<i>Green Place</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	4,550	***	Diterima
H <sub>4</sub>	<i>Green Promotion</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	3,246	,001	Diterima
H <sub>5</sub>	<i>Green Product</i>	<i>Environmental Knowledge</i>	<i>Purchase Intention</i>	3,499	***	Diterima
H <sub>6</sub>	<i>Green Price</i>	<i>Environmental Knowledge</i>	<i>Purchase Intention</i>	3,977	***	Diterima
H <sub>7</sub>	<i>Green Place</i>	<i>Environmental Knowledge</i>	<i>Purchase Intention</i>	3,907	***	Diterima
H <sub>8</sub>	<i>Green Promotion</i>	<i>Environmental Knowledge</i>	<i>Purchase Intention</i>	4,290	***	Di Terima

Keterangan: \*\*\* Diterima dengan level 0,050

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

1. Variabel *green product* (X<sub>1</sub>) terhadap *purchase intention* (Z), memiliki nilai *Critical Ratio* sebesar 6.108 dan *p-value* \*\*\*, yang mengartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan mempunyai tingkat signifikansi. Hal ini membuktikan bahwa *green product* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil hipotesis maka H<sub>1</sub> *green product* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk merek IKEA, diterima.
2. Variabel *green price* (X<sub>2</sub>) terhadap *purchase intention* (Z), memiliki nilai *Critical Ratio* sebesar -3,395 dan *p-value* 0,758 yang mengartikan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 1,96 dan tidak mempunyai tingkat signifikansi. Hal ini membuktikan bahwa *green price* tidak berpengaruh

- signifikan dan negatif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil hipotesis maka H<sub>2</sub> *green price* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk merek IKEA, ditolak.
3. Variabel *green place* (X<sub>3</sub>) terhadap *purchase intention* (Z), memiliki nilai *Critical Ratio* sebesar 4,550 dan *p-value* \*\*\*, yang mengartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan mempunyai tingkat signifikansi. Hal ini membuktikan bahwa *green place* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil hipotesis maka H<sub>3</sub> *green place* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk merek IKEA, diterima.
  4. Variabel *green promotion* (X<sub>4</sub>) terhadap *purchase intention* (Z), memiliki nilai *Critical Ratio* sebesar 3,246 dan *p-value* \*\*\*, yang mengartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan mempunyai tingkat signifikansi. Hal ini membuktikan bahwa *green promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil hipotesis maka H<sub>4</sub> *green promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk merek IKEA, diterima.
  5. Variabel *environmental knowledge* (Y) yang memoderatori variabel *green product* (X<sub>1</sub>) terhadap *purchase intention* (Z), memiliki nilai *Critical Ratio* sebesar 3,499 dan *p-value* \*\*\*, yang mengartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan mempunyai tingkat signifikansi. Hal ini membuktikan bahwa variabel *green product* yang dimoderatori oleh *environmental knowledge* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil hipotesis maka H<sub>5</sub> *environmental knowledge* memperkuat atau memperlemah pengaruh antara *green product* terhadap *purchase intention*, diterima.
  6. Variabel *environmental knowledge* (Y) yang memoderatori variabel *green price* (X<sub>2</sub>) terhadap *purchase intention* (Z), memiliki nilai *Critical Ratio* sebesar 3,977 dan *p-value* \*\*\*, yang mengartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan mempunyai tingkat signifikansi. Hal ini membuktikan bahwa variabel *green price* yang dimoderatori oleh *environmental knowledge* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil hipotesis maka H<sub>6</sub> *environmental knowledge* memperkuat atau memperlemah pengaruh antara *green price* terhadap *purchase intention*, diterima.
  7. Variabel *environmental knowledge* (Y) yang memoderatori variabel *green place* (X<sub>3</sub>) terhadap *purchase intention* (Z), memiliki nilai *Critical Ratio* sebesar 3,907 dan *p-value* \*\*\*, yang mengartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan mempunyai tingkat signifikansi. Hal ini membuktikan bahwa variabel *green place* yang dimoderatori oleh *environmental knowledge* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil hipotesis maka H<sub>7</sub> *environmental knowledge* memperkuat atau memperlemah pengaruh antara *green place* terhadap *purchase intention*, diterima.
  8. Variabel *environmental knowledge* (Y) yang memoderatori variabel *green promotion* (X<sub>4</sub>) terhadap *purchase intention* (Z), memiliki nilai *Critical Ratio* sebesar 4,290 dan *p-value* \*\*\*, yang mengartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan mempunyai tingkat signifikansi. Hal ini

membuktikan bahwa variabel *green promotion* yang dimoderatori oleh *environmental knowledge* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil hipotesis maka H<sub>8</sub> *environmental knowledge* memperkuat atau memperlemah pengaruh antara *green promotion* terhadap *purchase intention*, diterima.

## KESIMPULAN

Hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu *green product* (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Z) diterima. Di mana hubungan antara kedua variabel tersebut adalah berpengaruh signifikan dan positif. Sama seperti hipotesis H<sub>1</sub>, Hipotesis kedua yaitu *green price* (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Z) diterima. Di mana hubungan antara kedua variabel tersebut adalah berpengaruh signifikan dan negatif. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu *green place* (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Z) diterima. Di mana hubungan antara kedua variabel tersebut adalah berpengaruh signifikan dan positif. Sama seperti hipotesis H<sub>3</sub>, Hipotesis keempat yaitu *green promotion* (X<sub>4</sub>) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Z) diterima. Di mana hubungan antara kedua variabel tersebut adalah berpengaruh signifikan dan positif. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis kelima yaitu *environmental knowledge* (Y) memperkuat atau memperlemah pengaruh antara *green product* (X<sub>1</sub>) terhadap *purchase intention* (Z) diterima. Di mana hubungan antara ketiga variabel tersebut adalah berpengaruh signifikan dan positif. Sama seperti hipotesis H<sub>5</sub>, Hipotesis keenam yaitu *environmental knowledge* (Y) memperkuat atau memperlemah pengaruh antara *green price* (X<sub>2</sub>) terhadap *purchase intention* (Z) diterima. Di mana hubungan antara ketiga variabel tersebut adalah berpengaruh signifikan dan positif. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yaitu *environmental knowledge* (Y) memperkuat atau memperlemah pengaruh antara *green place* (X<sub>3</sub>) terhadap *purchase intention* (Z) diterima. Di mana hubungan antara ketiga variabel tersebut adalah berpengaruh signifikan dan positif. Sama seperti hipotesis H<sub>7</sub>, Hipotesis kedelapan yaitu *environmental knowledge* (Y) memperkuat atau memperlemah pengaruh antara *green promotion* (X<sub>4</sub>) terhadap *purchase intention* (Z) diterima. Di mana hubungan antara ketiga variabel tersebut adalah berpengaruh signifikan dan positif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alharthey, B. K. (2019). Impact of green marketing practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6, 3.
- Hochholz, V. N. (2022). *Vielleicht Lieber Heute (Teil 20): Betreibt Ikea Greenwashing?* <http://medienblick-bonn.de/vielleicht-lieber-heute-teil-20-betreibt-ikea-greenwashing/>
- Hu, J., Wang, K.-H., Su, C. W., & Umar, M. (2022). Oil price, green innovation and institutional pressure: A China's perspective. *Resources Policy*, 78, 102788.
- Indriani, I. A. D., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The influence of environmental knowledge on green purchase intention the role of attitude as mediating variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627-635.
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membeli produk

- hijau. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(1), 63-76.
- Kumar, P., Polonsky, M., Dwivedi, Y. K., & Kar, A. (2021). Green information quality and green brand evaluation: the moderating effects of eco-label credibility and consumer knowledge. *European Journal of Marketing*.
- Mahmoud. (2018). *Does Environmental Knowledge moderate The Relationship Between Green Marketing Mix and Purchase Intention*.
- Nur, F., Akmaliah, N., Chairul, R., & Safira, S. (2021). Green purchase intention: The power of success in green marketing promotion. *Management Science Letters*, 11(5), 1607-1620.
- Ogiemwonyi, O., Harun, A. Bin, Othman, B. A., Ismael, A. D., & Ali, R. (2019). Key issues and challenges of green consumer in consuming green product an Insight from the emerging country: Malaysia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(2), 514-528.
- Pandey, N., Jha, S., & Singh, G. (2020). Promotion of green products on Facebook: insights from millennials. *International Journal of Management Practice*, 13(3), 275-294.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh green product terhadap minat beli ulang konsumen melalui green advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69-74.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2020). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*.
- Sinambela, E. A., Azizah, E. I., & Putra, A. R. (2022). The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 156-162.
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. (2021). Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pijakbumi Di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 8(5).
- Tirtayasa, S., Islaini, A. M., Parulian, T., & Syahril, H. (2021). The Effect Of Green Marketing Mix On The Brand Image Of Tea Box Ultra Jaya (Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business University Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(2), 394-403.