

Pengaruh *Green Perceived Value, Environmental Knowledge, Green Brand Image* Terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Sensatia Botanicals

Rismayanti¹ Titik Desi Harsoyo²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: 210510021@student.mercubuana-yogya.ac.id¹ desi_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the influence of Green Perceived Value, Environmental Knowledge, Green Brand Image on Green Purchase Intention on Sensatia Botanicals products. The sample in this study was 100 respondents who had never purchased Sensatia Botanicals products and knew that Sensatia Botanicals products were environmentally friendly products. The results of the instrument test stated that all question items used in this instrument were valid and reliable. The results of the classical assumption test stated that the data in this study were normally distributed and free from multicollinearity and heteroscedasticity. Based on the results of the study, it can be proven that (1) Green Perceived Value has a negative and significant effect on Green Purchase Intention on Sensatia Botanicals products. (2) Environmental Knowledge has a positive and significant effect on Green Purchase Intention on Sensatia Botanicals products. (3) Green Brand Image has a positive and significant effect on Green Purchase Intention on Sensatia Botanicals products.

Keywords: *Green Perceived Value, Environmental Knowledge, Green Brand Image, Green Purchase Intention*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan industri dan teknologi pada masa ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Berbagai perkembangan yang terjadi memberikan kontribusi positif dalam memudahkan kehidupan manusia, namun tentu saja juga memberikan dampak negatif bagi lingkungan. Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mempengaruhi keinginan masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil survei katadata *Insight Center*, Alasan konsumen membeli produk ramah lingkungan untuk melestarikan bumi sekitar 60,5%. Kemudian alasan kedua yakni merasa suka dalam memakai atau mengonsumsi produk ramah lingkungan (51,1%). Alasan selanjutnya konsumen ingin memberikan citra yang positif (41,3 %), dan membeli produk tanpa perencanaan (23,7%), serta merek yang disukai ternyata memiliki produk yang ramah lingkungan (20,4%). Citra merek hijau memperkuat identitas konsumen dan mendorong minat beli. Saat ini sudah banyak produk dan juga perusahaan yang memperhatikan lingkungan, salah satunya adalah produk kosmetik, kecantikan, atau perawatan tubuh. Sensatia Botanicals ialah salah satu perusahaan kosmetik lokal Indonesia yang terkenal dengan komitmennya terhadap kelestarian lingkungan. Melalui penggunaan bahan baku alami dan ramah lingkungan, serta kemasan yang bersifat pelabelan ramah lingkungan dan program daur ulang. Keberhasilan Sensatia Botanicals dalam membangun citra hijau telah berkontribusi pada pembentukan *green perceived value* di kalangan konsumen. Selain itu, *environmental knowledge* yang diperoleh konsumen tentang bahan-bahan yang digunakan oleh Sensatia Botanicals juga dapat mempengaruhi niat beli (Hidayat, 2023). *Green brand image* yang dimiliki oleh Sensatia Botanicals memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut mendukung keberlanjutan lingkungan,

sehingga konsumen lebih termotivasi dalam niat beli produk ramah lingkungan (Rakhmawati *et al.*, 2019)

Green purchase intention merujuk pada keinginan untuk memperoleh produk atau merek yang tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan (Arshad *et al.*, 2014). *Green purchase intention* adalah kemungkinan konsumen membeli produk ramah lingkungan berdasarkan kebutuhannya (Kabadayi *et al.*, 2015). *Green purchase intention* diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional (Rahim *et al.*, 2016). *Green Purchase Intention* dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu *green perceived value*. Menurut Sandi *et al.*, (2021) *green perceived value* adalah penilaian keseluruhan dari konsumen mengenai semua manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan terkait dengan kepedulian terhadap lingkungan. Nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat memengaruhi persepsi mereka, jika nilai tersebut tinggi dan risikonya rendah, kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan akan meningkat. Pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* dibuktikan dengan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (Suprpto & Efendi, 2018). Namun demikian berdasarkan penelitian Alvin (2018) dijelaskan bahwa *green perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Environmental Knowledge adalah suatu pengetahuan tentang hubungan dan konsep yang berkaitan dengan lingkungan serta ekosistem yang ada didalamnya. Pengetahuan tentang lingkungan dapat diartikan sebagai apa yang diketahui oleh manusia tentang lingkungan serta berbagai produk yang berbasis ramah lingkungan (Alam *et al.*, 2018). Dimana semakin tinggi pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk hijau. Adanya pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* (Putra & Nurlinda, 2023). Namun berdasarkan Qomariah & Prabawani (2020) *environmental knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Faktor lainnya yang mempengaruhi *green purchase intention* adalah *green brand image*. Menurut Apriliani & Aqmal (2021) Citra merek hijau adalah serangkaian, konsep, dan perhatian yang diterima suatu merek di benak konsumen ketika menyangkut isu keberlanjutan dan lingkungan. *Brand image* yang kuat memungkinkan suatu perusahaan menjadi pilihan pertama ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk (Alamsyah *et al.*, 2018). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu membangun citra ramah lingkungan untuk menciptakan citra yang lebih baik di benak calon konsumen sehingga meningkatkan niat pembelian. Adapun pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* di dukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* (Deccasari *et al.*, (2022). Namun berdasarkan penelitian Rakhmawati *et al.*, (2019) *green brand image* berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention*. Penelitian tentang *green purchase intention* ini akan di implementasikan pada produk Sensatia Botanicals. Adanya kesenjangan penelitian yang telah di jelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang perlu di kaji lebih lanjut. Oleh karena itu, pada kajian sebelumnya juga di jelaskan bahwasanya *green purchase intention* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Sehingga, dalam penelitian ini akan di kaji secara mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention*.

Kajian Pustaka dan Hipotesis

Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Menurut *American Marketing Association* (AMA) *green marketing* ialah dinamika pasar yang melibatkan perubahan orientasi perilaku konsumen menjadi lebih peduli terhadap lingkungan (*green consumer*), yang mendorong pelaku pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang bertanggung jawab dan ramah lingkungan (Manongko, 2018). Pemasaran hijau dianggap sebagai inovasi yang muncul seiring dengan meningkatnya kerusakan lingkungan akibat kegiatan produksi perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap keberlanjutan lingkungan (Madjidan & Sulistyowati, 2022). Selain itu, *green marketing* juga memberikan nilai tambah bagi citra perusahaan dalam meningkatkan daya saing (Simao & Lisboa, 2017).

Green Purchase intention

Lasuin and Ng (2014) berpendapat bahwasanya *green purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan dan keinginan seseorang untuk memberi preferensi terhadap produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan dibandingkan barang konvensional lainnya. Niat membeli ramah lingkungan adalah hal yang mendasar dari keseluruhan perilaku pembelian ramah lingkungan yang menunjukkan bahwasanya pelanggan siap membeli produk setelah mengevaluasinya (Bhaskar & Kumar, 2016). *Green purchase intention* adalah kemungkinan konsumen membeli produk ramah lingkungan berdasarkan kebutuhannya (Kabadayi *et al.*, 2015). Dimana konsumen juga akan berniat membeli produk ramah lingkungan jika menganggapnya menarik (Hasan *et al.*, 2015).

Green Perceived Value

Green perceived value dapat diartikan sebagai penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap keuntungan bersih suatu produk atau jasa antara apa yang diperoleh dan apa yang diberikan, sesuai dengan keinginan lingkungan konsumen, harapan keberlanjutan, dan kebutuhan ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012) dalam (Kresno, 2019). Penilaian ini didasarkan pada persepsi konsumen bahwa produk hijau memberikan lebih banyak manfaat dibandingkan produk konvensional (Arshad *et al.*, 2014).

Environmental Knowledge

Environmental knowledge adalah serangkaian wawasan ekologi yang dimiliki seseorang mengenai lingkungan (Qomariah & Prabawani, 2020). Pentingnya pengetahuan lingkungan bagi konsumen dan di sisi lain kepedulian perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen seperti edukasi mengenai produk ramah lingkungan (Adil, 2015). Kemudian menurut Indriani *et al.*, (2019) *environmental knowledge* adalah konsumen yang menganut prinsip ramah lingkungan dengan kedudukan yang sangat penting dalam menyumbangkan niat baiknya terhadap kelestarian lingkungan.

Green Brand Image

Green brand image merupakan sekumpulan persepsi yang berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan (Alamsyah *et al.*, 2022). Selain itu, menurut Kotler & Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management* mendefinisikan *green brand image* adalah kumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek. *Green brand image* melibatkan promosi kesadaran akan tanggung jawab lingkungan di antara departemen, staf, pelanggan, dan masyarakat umum (Chen dan Fong 2010) dalam (Nguyen *et al.*, 2018).

Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Purchase Intention*

Green perceived value merujuk pada persepsi konsumen terhadap nilai produk hijau yang mereka rasakan, termasuk manfaat lingkungan, sosial, dan pribadi yang diperoleh dari penggunaan produk hijau. Persepsi nilai menjadi semakin penting, sehingga perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memperkuat persepsi nilai yang di tawarkan (Grimmer & Woolley, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhuang *et al.*, (2021) ; Wijaya (2023) ; Vania & Ruslim (2023) menemukan bahwasanya *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. H1: *Green Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

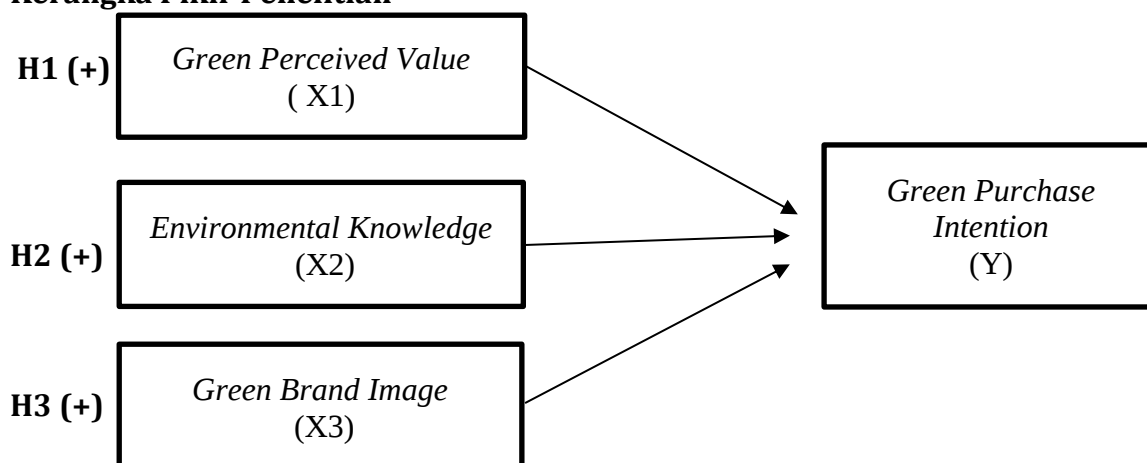
Pengaruh *Environmental Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention*

Environmental knowledge mengacu pada tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang masalah-masalah lingkungan, termasuk dampak dari kegiatan manusia terhadap ekosistem. Tingkat *environmental knowledge* seseorang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terkait lingkungan, termasuk kecenderungan untuk memilih produk hijau atau ramah lingkungan (De Leeuw *et al.*, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan Diash & Syarifah (2021) ; Sholihah & Harsoyo (2023) menunjukkan bahwasanya *environmental knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. H2: *Environmental Knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Green Purchase Intention*

Green brand image mencakup citra merek yang positif terkait dengan keberlanjutan, inovasi hijau, dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan (Kotler & Keller 2016). Ketika citra merek sebagai ramah lingkungan semakin kuat, maka niat pembelian konsumen terhadap produk hijau juga semakin besar. Hasil penelitian yang dilakukan Putra & Nurlinda (2023) ; Putra & Nurlinda (2023) ; Akbar & Rubiyanti (2023) menunjukan bahwasanya *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. H3: *Green Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausalitas berbasis filsafat positivisme untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Populasi yang diperoleh dari konsumen yang berminat membeli produk Sensatia Botanicals dan berusia

minimal 17 tahun. Populasi ini bersifat infinit, berarti jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria responden yang belum pernah membeli produk Sensatia Botanicals, Responden yang berusia minimal 17 tahun, baik laki-laki maupun Perempuan, dan responden yang mengetahui bahwa produk Sensatia Botanicals merupakan produk ramah lingkungan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow dengan sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Item kuesioner diukur dengan Skala Likert berjenjang 5 dari sangat tidak setuju (skor 1), sampai dengan sangat setuju (skor 5).

Indikator *green perceived value* merujuk penelitian dari Chen & Chang (2012) dalam Pradnyadewi & Warmika (2019) yaitu: (1) Memiliki nilai yang baik bagi konsumen (2) Memenuhi harapan bagi konsumen (3) Memiliki kepedulian terhadap lingkungan (4) Ramah lingkungan (5) Memiliki banyak manfaat lingkungan. Indikator untuk mengukur *environmental knowledge* dari penelitian Kamalanon *et al.*, (2022) yaitu: (1) Memiliki pengetahuan yang luas tentang berbagai isu lingkungan (2) Memiliki pengetahuan lebih dalam mengenai daur ulang dibandingkan dengan individu rata-rata (3) Memiliki pengetahuan tentang cara memilih produk dan kemasan yang dapat mengurangi jumlah sampah (4) Mengetahui tentang produk dan kemasan yang ramah lingkungan. Indikator untuk mengukur *Green Brand Image* dari Rizwan *et al.*, (2014), yaitu : (1) Merek dari industri kreatif produk hijau sebagai tolok ukur berkomitmen untuk ramah lingkungan (2) Reputasi merek dalam lingkungan ditangani dengan profesional (3) Merek telah sukses dalam menangani *environmental performance* (4) Kepedulian merek terhadap lingkungan (5) Merek memenuhi janjinya dalam menjaga lingkungan. Uji instrument pengumpulan data menggunakan Uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α). Alat analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	28	28 %
Perempuan	72	72%
Jumlah	100	100%
Usia		
17 – 24 tahun	79	79%
25 – 32 tahun	15	15%
33 – 40 tahun	3	3%
> 40 tahun	3	3%
Jumlah	100	100%
Pendidikan Terakhir		
SMA/yang sederajat	66	66%
Diploma (D1/D2/D3)	9	9%
Sarjana (S1)	23	23%
Pasca Sarjana (S2/S3)	2	2%
Jumlah	100	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	68	68%
Karyawan swasta	6	6%
Karyawan instansi pemerintah/BUMN	10	10%
Wiraswasta	8	8%
Buruh	8	8%

Jumlah	100	100%
Pendapatan		
< Rp 3.000.000	71	71
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	19	19
>Rp 5.000.000	10	10
Jumlah	100	100
Informasi Mengenai Produk Ramah Lingkungan		
Keluarga	21	13.5%
Teman/rekan kerja	49	31.6%
Iklan elektronik (televisi/radio)	13	8.4%
Iklan cetak (<i>flyer</i> /brosur/baliho)	3	1.9%
Media Sosial (Instagram, Tiktok, FaceBook, WhatsApp, Thread, dll)	61	39.4%
Pameran kosmetik	3	1.9%
Tenaga penjual produk (<i>sales person</i>)	5	3.2%
Jumlah	155	100%
Produk Ramah Lingkungan yang pernah dibeli		
Kosmetik	43	23.4%
Makanan dan Minuman	42	22.8%
Pakaian	19	10.3%
<i>Toiletries</i> (alat mandi, sabun, shampo, tissue, dll)	46	25.0%
Elektronik	10	5.4%
Kendaraan	6	3.3%
Lain-lain	18	9.8%
Jumlah	184	100.0%

Hasil Uji Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

<i>Green Perceived Value (X1)</i>	Sig	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
<i>Environmental Knowledge (X2)</i>	Sig	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
<i>Green Brand Image (X3)</i>	Sig	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	Sig	Kriteria	Keterangan
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,000	0,05	Valid
Y4	0,000	0,05	Valid

Tabel 2 yang menunjukkan bahwasanya hasil uji validitas pada item *Green Perceived Value* (X1), *Environmental Knowledge* (X2), *Green Brand Image* (X3), terhadap *Green Purchase*

Intention (Y) pada produk Sensatia Botanicals memiliki signifikansi $< 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan pada kuesioner dinyatakan valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Green Perceived Value</i> (X1)	0,739	0,60	Reliabel
<i>Environmental Knowledge</i> (X2)	0,765	0,60	Reliabel
<i>Green Brand Image</i> (X3)	0,880	0,60	Reliabel
<i>Green Purchase Intention</i> (Y)	0,669	0,60	Reliabel

Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwasanya varibel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 . Maka, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur kuesioner dalam penelitian tersebut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26532057
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.056
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 4 di atas, menunjukan bahwasanya nilai signifikansi dari uji *One Sample Kolmogorov- Smirnov Test* adalah 0,200 yang berarti melebihi tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Maka, dari itu dapat dikatakan bahwa data tersebut menunjukan distribusi yang mendekati normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Green Perceived Value</i> (X1)	0,598	1,671
<i>Environmental Knowledge</i> (X2)	0,489	2,046
<i>Green Brand Image</i> (X3)	0,451	2,215

Berdasarkan Tabel 5 di atas, menunjukan bahwasanya hasil perhitungan semua variabel memiliki nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , sehingga semua variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Green Perceived Value</i> (X1)	0,757	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Environmental Knowledge</i> (X2)	0,062	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Green Brand Image</i> (X3)	0,696	Bebas Heteroskedastisitas

Tabel 6 di atas, menunjukan bahwasanya nilai signifikansi dari setiap variabel independen adalah lebih besar dari 0,05. Artinya, heteroskedastisitas tidak terjadi pada model regresi dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.903	1.205		7.390	.000
	<i>Green Perceived Value</i>	-.170	.069	-.226	-2.476	.015
	<i>Environmental Knowledge</i>	.192	.090	.215	2.130	.036
	<i>Green Brand Image</i>	.414	.064	.678	6.448	.000

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Berdasarkan Tabel 7 Hasil regresi linear berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (β_0) sebesar 8.903 menunjukkan bahwa variabel *green perceived value*, *environmental knowledge*, dan *green brand image* sama dengan nol, maka *green purchase intention* akan sebesar 8.903.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *green perceived value* sebesar -0,226 dan bernilai negatif, Artinya, apabila *green perceived value* meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel *green purchase intention* akan menurun sebesar 0,226.
3. Nilai koefisien regresi variabel *environmental knowledge* sebesar 0,215 dan bernilai positif. Artinya, apabila *environmental knowledge* meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel *green purchase intention* akan meningkat sebesar 0,215.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel *green brand image* sebesar 0,678 dan bernilai positif. Artinya, apabila *green brand image* meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel *green purchase intention* akan meningkat sebesar 0,678.

Pengujian Hipotesa

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis (uji t) sebagai berikut:

1. Variabel *Green Perceived Value* (X1). Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar -2.476 dan nilai signifikansi sebesar 0,015 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian H_0 1 diterima dan H_a 1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green perceived value* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals.
2. Variabel *Environmental Knowledge* (X2). Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2.130 dan nilai signifikansi sebesar 0,036 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals.
3. Variabel *Green Brand Image* (X3). Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 6.448 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Analisis koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.521	.506	1.285
a. Predictors: (Constant), Green Perceived Value, Environmental Knowledge, Green Brand Image				
b. Dependent Variable: Green purchase intention				

Tabel 8, menunjukan *Adjusted R Square* sebesar 0,506, yang mengindikasikan bahwa *Green Perceived Value*, *Environmental Knowledge* dan *Green Brand Image* mampu mempengaruhi variabel *Green purchase intention* sebesar 50,6%. Sisanya 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil uji parsial (uji t), terbukti bahwasanya *green perceived value* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi *green perceived value* konsumen maka *green purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals akan menurun. Artinya, konsumen belum memahami bahwa produk Sensatia Botanicals adalah produk ramah lingkungan. Sehingga, tidak melihat bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat kepada konsumen tentang aspek ramah lingkungan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Vania & Ruslim (2023) yang menjelaskan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Namun temuan serupa dengan penelitian ini dilakukan oleh Alvin (2018) menjelaskan bahwa *green perceived value* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Hasil uji parsial (uji t), terbukti bahwasanya *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa *environmental knowledge* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *green purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *environmental knowledge* konsumen maka *green purchase intention* akan semakin meningkat. Artinya, konsumen sudah memiliki pemahaman yang mendalam tentang masalah lingkungan dan dampaknya, serta konsumen juga sudah memahami tentang daur ulang dengan cara memilih produk dan kemasan yang minimal limbah. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diash & Syarifah (2021), dan Sholihah & Harsoyo (2023) yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil uji parsial (uji t), terbukti bahwasanya *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa *green brand image* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *green purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *green brand image* Sensatia Botanicals maka *green purchase intention* akan semakin meningkat. Artinya, Konsumen percaya bahwa Sensatia Botanicals adalah merek yang berkomitmen tinggi terhadap prinsip ramah lingkungan. Kemudian memiliki tanggung jawab dan menunjukkan kepedulian dalam memelihara serta menjaga kelestarian lingkungan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra & Nurlinda (2023) ; Hotimah & Samsudin (2024) ; Akbar & Rubiyanti (2023) yang menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya faktor- faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals adalah sebagai berikut: *green perceived value* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Artinya, semakin tinggi *green perceived value* konsumen maka *green purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals akan menurun. Selain itu, *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Artinya, semakin tinggi *environmental knowledge* konsumen maka semakin tinggi pula *green purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals. Terakhir *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *green purchase intention*. Artinya, semakin tinggi *green brand image* konsumen maka semakin tinggi pula *green purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A. (2015). Pengaruh pengetahuan tentang lingkungan, sikap pada lingkungan, dan norma subjektif terhadap niat pembelian green product. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15.
- Akbar, K. I., & Rubiyanti, N. (2023). The Influence of Green Advertising and Green Brand Image on The Green Purchase Intention of Garnier's Product In Bandung Metropolis Area. *eProceedings of Management*, 10(1).
- Alam, A., Ardi, M., & Asrib, A. R. (2018). Pengetahuan dan Sikap Manusia Terhadap Isu Lingkungan. *UNM Environmental Journals*, 1(2), 53.
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., & Hariyanto, O. I. B. (2018). Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 434, 012160.
- Alamsyah, I. A., Mia, M., & Erwita, M. A. (2022). Pengaruh green advertising, dan green brand image terhadap green awareness dan green purchase intention pada produk runa beauty di indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(2), Article 2.
- Alvin, A. (2018). Pengaruh Green Perceived Value, Green Product Innovation, Green Self Identitiy, Brand Credibility Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Brand Equity Pada Produk Skin-Care Korea Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6).
- Apriliani, T., & Aqmala, D. (2021). Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Awareness Dan Green Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 66–75.
- Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014a). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014b). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1).
- Bhaskar, P. P., & Kumar, D. P. (2016). Customer loyalty on e-commerce. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(12), 1661.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Databoks. (2021) produk Ramah lingkungan Mulai Banyak Dilirik Masyarakat, apa saja alasannya, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/23/produk-ramah-lingkungan-mulai-banyak-dilirik-masyarakat-apa-saja-alasannya>. diunduh pada 23 oktober 2024
- De Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128–138. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.03.005>
- Deccasari, D. D., Mawar, D., & Marli, M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk the Body Shop. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 69–88.
- Diash, A. F., & Syarifah, D. (2021). Pengaruh environmental knowledge dan environmental concern terhadap green purchase intention pada generasi milenial. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 551–559.

- Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231–250.K
- Hasan, S., Ali, M., & Mohammad Javad, S. (2015). Iranian consumers' purchase intention toward global brands. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 8, 361–371.
- Hidayat, Y. A. (2023). Influence of Environmental Knowledge and Fashion Consciousness on Green Purchase Intention of Sustainable Fashion Products. *Admisi Dan Bisnis*, 23(3), 221–232.
- Hotimah, R. A. D. N. H., & Samsudin, A. (2024). The Influence of Green Product, Green Marketing, and Green Brand Image Towards Green Purchase Intention on Sensatia Botanicals Products in Surabaya. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i2.8238>
- 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), Article 2.
- Kabadayı, E. T., Dursun, İ., Alan, A. K., & Tuğer, A. T. (2015). Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 165–174.
- Kamalanon, P., Chen, J.-S., & 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*, 14(2), 689.
- Kotler, P., & Kelle, K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management (Global Ed.)*, Pearson Education. Pearson Higher Ed.
- Kresno, Z. (2019). THE INFLUENCE OF GREEN PERCEIVED VALUE, RISK AND QUALITY TOWARD GREEN PURCHASE INTENTION THROUGH GREEN TRUST.
- Lasuin, C. A., & Ng, Y. C. (2014). Factors influencing green purchase intention among university students. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 1(2). <https://jurcon.ums.edu.my/ojums/index.php/mjbe/article/view/116>
- Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen*, 5(2), Article 2.
- Manongko, A. A. C. (2018). Green marketing (suatu perspektif marketing mix & theory of planned behavior). Yayasan Makaria Waya. http://repository.unima.ac.id:8080/bitstream/123456789/221/1/Allen%20Manongko_Buku%20Publikasi%20ISBN_compressed.pdf
- Nguyen, N. T. H., City, H. C. M., & Nguyen, D. T. N. (2018). Impacts of green marketing on the green brand image and equity in banking sector.
- Pradnyadewi, N. L. P. M., & Warmika, I. G. K. (2019). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intentions [E-Jurnal Manajemen].
- Putra, Y. R., & Nurlinda, R. A. (2023). PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN BRAND IMAGE, DAN ENVIRONMENT KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2(02), Article 02.
- Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020). The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 448(1), 012115.

- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T., Baharun, R., & Muharam, F. (2016). Measuring electronic word of mouth review adoption on green purchase intention using source credibility theory. 22, 4283–4287.
- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan green perceived value, green brand image, dan green trust terhadap green purchase intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 15(1), 1–16.
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290–305.
- Sandi, A., Sylviyanti, H. S., Aulia, N. T., Amareta, N., & Munawar, F. (2021). Toward Green Purchase Intention in EcoFriendly Product: The Role of Green Advertising Effectiveness, Green Perceived Value and Green Trust. *Rigeo*, 11(8).
- Sholihah, H. A., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Merek Sukin. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 5(2), Article 2.
- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). Green marketing and green brand–The Toyota Case. *Procedia Manufacturing*, 12, 183–194.
- Suprpto, D. Y., & Efendi, E. (2018). Analisis Mediasi Green Trust Pada Purchase Intention Produk Green. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(3), 182–194.
- Vania, C., & Ruslim, T. S. (2023). The Effect of Environmental Concern, Attitude, Green Brand Knowledge, Green Perceived Value on Green Purchase Behavior with Green Purchase Intention As A Mediating Variable on Green Beauty Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 325. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.18126>
- Wijaya, A. (2023). The Influence Of Green Trust As A Mediation Variable Between Green Wom And Green Perceived Value On Green Purchase Intention On Wardah Products In Surakarta [Benefit: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*]. <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/118686>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020.