

## *Attitude toward Green Product sebagai Pemediiasi antara Environmental Concern, Green Brand Knowledge dan Green Purchase Intention*

Sulis Riptiono<sup>1)</sup>, Laili Yuntafi'ah<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup> Universitas Putra Bangsa

Jalan Ronggowarsito, No. 18. Pejagoan, Kebumen

**Email:** sulis.riptiono@gmail.com<sup>1)</sup>, laili.yuntafiah19@gmail.com<sup>2)</sup>

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *environmental concern* dan *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* dengan *attitude toward green produk* sebagai variabel intervensi pada produk *pantyliner avail* pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen dengan usia minimal 18 tahun. Total 100 kuesioner dibagikan kepada pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen. Metode statistika yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji analisis korelasi, dan analisis jalur dengan program *SPSS 24 for windows*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental concern* dan *green brand knowledge* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Selain itu, dengan uji Sobel hasil keseluruhan telah mengkonfirmasi bahwa *attitude toward green produk* memiliki pengaruh penuh sebagai variabel mediasi terhadap *green purchase intention*.

**Kata kunci:** *Environmental concern, green brand knowledge, attitude toward green product dan green purchase intention.*

### Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of *environmental concern* and *green brand knowledge* on *green purchase intention* with an *attitude toward green products* as an intervening variable in *pantyliner products* available to STIE Putra Bangsa Kebumen students with a minimum age of 18 years. Total of 100 questionnaires were distributed to STIE Putra Bangsa Kebumen students. The statistical method such as the validity test, reliability test, hypothesis testing, correlation analysis test, and path analysis using the *SPSS 24 program for windows*. The findings of this study indicate that *environmental concern* and *Green brand knowledge* does not have a significant direct effect on *green purchase intention*. In addition, with the Sobel test, the overall results have confirmed that *attitude toward green products* have a full effect as a mediating variable on *green purchase intention*.

**Keywords:** *environmental concern, green brand knowledge, attitude toward green products and green purchase intention.*

## PENDAHULUAN

Tingkat kesadaran wanita akan kesehatan semakin tinggi di Indonesia, terutama untuk menjaga kesehatan organ kewanitaannya. Menjaga kebersihan organ kewanitaan sangat penting bagi wanita, karena kesehatan *genitalia* (organ intim) merupakan salah satu permasalahan organ reproduksi yang sering di alami wanita di berbagai negara termasuk di Indonesia. Data organisasi kesehatan dunia (WHO) menunjukkan angka kejadian masalah *genitalia* pada wanita telah mencapai 33% dari jumlah total beban penyakit

yang diderita wanita di dunia (Putra, 2011). Sebanyak 50% penyebab masalah *genitalia* disebabkan oleh penggunaan pembalut yang kurang tepat (Ross, 2014). Pembalut wanita merupakan produk sekali pakai yang biasa digunakan wanita setiap bulannya (Kumalasari, 2016). Selain pembalut, wanita juga sering menggunakan pembalut kecil (*pantyliner*). *Pantyliner* biasanya digunakan oleh wanita sehari-hari untuk mengatasi masalah kewanitaan.

*Pantyliner Avail* menggunakan bahan herbal alami seperti *Mai Fang Shi*, *Ming Fang*, *Peppermint*, *Bing Pian*, dan *Gossypium*. *Mai Fang*

Shi berkhasiat mengurangi bau busuk, dikarenakan bahan ini dapat mencegah perkembangan virus dan bakteri. Kandungan lain yang ada pada *pantyliner* Avail yaitu *Ming Fang* yang berfungsi sebagai antiseptik dan membunuh kuman pada bagian intim sekaligus pembersih darah beku dalam rahim. Selain itu, *pantyliner* Avail juga mengandung *Peppermint* yang berfungsi untuk mengurangi nyeri dan memberikan sensasi dingin pada luka. Manfaat lain *peppermint* pada proses penyembuhan luka antara lain sebagai anti biotik dan analgesik. Kandungan *Bing Pian* pada *pantyliner* Avail berfungsi untuk mengatasi peradangan, meningkatkan epitel, dan menekan pertumbuhan bakteri. Selain itu, *pantyliner* Avail juga mengandung kapas murni (*Gossypium*) sebagai bahan penyerap utama dan tidak memicu timbulnya penyakit kanker serviks.

Kesehatan organ intim tentunya sangat penting, karena organ intim merupakan salah satu organ yang paling penting bagi wanita. Menjaga kesehatan organ intim salah satunya yaitu dengan menggunakan produk yang berkualitas dan berbahan herbal yang baik untuk kesehatan organ kewanitaan. Akan tetapi tidak semua wanita sadar akan kesehatan organ kewanitaannya sehingga banyak wanita yang tidak memperhatikan kualitas *pantyliner* yang mereka gunakan. Selain kurangnya kesadaran akan kesehatan organ kewanitaannya, kurangnya pengetahuan tentang produk mengakibatkan wanita cenderung menggunakan *pantyliner* seadanya tanpa memikirkan kandungan apa yang terdapat pada *pantyliner* tersebut. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dan lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk herbal khususnya berhubungan dengan hal ini adalah produk *pantyliner* avail.

Niat beli sebagai rencana sadar individu dalam melakukan upaya untuk membeli suatu produk atau merek (Kotler, 2006). Niat pembelian terbentuk setelah konsumen mengevaluasi setiap pilihan yang ada, saat konsumen memiliki niat pembelian yang positif yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pembelian. *Green purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen berencana

atau berpikiran untuk membeli sebuah produk atau jasa dikemudian hari. *Green purchase intention* terhadap produk hijau (*green product*) dapat dipengaruhi oleh *environmental concern*. Berdasarkan jawaban observasi terhadap responden, bahwa alasan mereka berniat membeli produk *pantyliner* avail adalah karena produk tersebut berbahan alami yang ramah lingkungan. Angelovska *et al.* (2012) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan adalah suatu alat prediksi yang memungkinkan atas perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan bisa menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kepedulian lingkungan dianggap sebagai suatu tingkat komitmen dan emosional terhadap berbagai isu mengenai lingkungan (Aman *et al.*, 2012). Menurut Weigel dalam Joshi (2012), kepedulian lingkungan dapat dianggap sebagai perhatian terhadap fakta-fakta dan perilaku dari diri sendiri dengan konsekuensi tertentu untuk lingkungan. Menghindari penggunaan bahan kimia adalah salah satu wujud kepedulian lingkungan, karena penggunaan bahan kimia akan berdampak buruk terhadap lingkungan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka suatu perusahaan juga perlu meningkatkan *green brand knowledge* kepada konsumen, karena *green purchase intention* konsumen akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap suatu produk. Pengetahuan merek hijau memberikan informasi tentang atribut merek yang unik dari produk dan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan bagi konsumen. Alumni studi pemasaran hijau telah mencatat bahwa sikap positif konsumen terhadap hijau produk dapat mempengaruhi niat pembelian mereka (Chang dan Wu, 2015; Laroche *et al.*, 2001). Selain itu, Chen dan Chang (2013) mengatakan bahwa apabila konsumen merasakan bahwa suatu produk atau merek tersebut memiliki kualitas yang tinggi, dia akan mempercayai produk atau merek tersebut. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, faktor yang mempengaruhi responden berniat membeli produk *pantyliner* avail adalah karena responden mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk herbal yang baik untuk kesehatan.

Selain *environmental concern* dan *green brand knowledge* faktor lain yang dapat mempengaruhi *green purchase intention* adalah *attitude toward green product*. Berdasarkan hasil observasi tersebut, sikap terhadap produk hijau mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *pantyliner* avail. Alasan mereka berniat membeli produk *pantyliner* avail adalah karena produk tersebut merupakan produk herbal. Salomon (2014) mengatakan bahwa sikap terhadap merek terkait dengan preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan dari merek, yang melambangkan suka dan tidak suka mereka. Sikap merupakan suatu wujud nyata perasaan dari seseorang yang dapat direfleksikan melalui kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek tertentu. Menurut Lee dalam Noor *et al.* (2012), sikap mengacu pada pertimbangan nilai individu terhadap perlindungan lingkungan.

## LANDASAN TEORI

### *Green Marketing*

*American Marketing Association* (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010:94) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green Marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk. Situmorang (2011) menjelaskan *green marketing* sebagai sebuah tipe pemasaran, dimana perusahaan menjual produk yang ramah lingkungan. Menurut Prakash (2002), *Green marketing* adalah strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan baik tentang atribut atau tentang sistem, kebijakan dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya.

*Green Marketing* dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan karena dapat mengurangi biaya produksi perusahaan, mengurangi biaya dalam pengelolaan limbah serta dapat menghemat energi, namun jika perusahaan ingin berhasil melakukan *green marketing* mereka harus mengintegrasikan secara rutin konsep *green marketing* ke dalam seluruh aspek kegiatan

pemasaran (Chen and Chang dalam Putra dan Rastini, 2017). *Green Marketing* tidak hanya dapat mengubah aturan kompetitif dalam praktek, tetapi juga menghasilkan strategi diferensiasi dengan memenuhi kebutuhan lingkungan pelanggan (Chen and Chang dalam Putra dan Rastini, 2017).

### *Green Purchase Intention*

Menurut Shamdasani, Chon-Lin, dan Richmond (1993), *green product* adalah produk yang tidak merusak lingkungan atau kesehatan manusia. *Green product* telah dikembangkan dari meningkatnya kekhawatiran tentang pemanasan global, polusi, berkurangnya cadangan alam dan limbah padat; oleh karena itu, konsumen menganggap masalah lingkungan menjadi komitmen yang kuat untuk membeli produk hijau. (Maichum *et al.*, 2016; Srivastava, 2007). *Green purchase intention* adalah niat konsumen atau pembelian yang sebenarnya dari produk atau merek yang ramah lingkungan begitu mereka memilikinya sadar akan atribut hijaunya (Oliver dan Lee dalam Huang *et al.*, 2014). Sedangkan menurut Chen dan Chang (2012), *Green Purchase Intention* adalah kemungkinan akan konsumen yang membeli produk tertentu dari hasil kebutuhan lingkungannya. Chen dalam Pratama (2014) mendefinisikan bahwa *Green purchase intention* adalah kemungkinan bahwa konsumen akan mengambil produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungannya dan prioritas membangun kepercayaan terhadap konsumen sangatlah penting dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap *green product*. Menurut Haryanto & Chairy dalam (Hizbul, 2007) terdapat tiga jenis niat yaitu niat sebagai harapan, sebagai keinginan, dan niat sebagai rencana.

Aman *et al.* (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *green purchase intention* adalah pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, dan sikap. Niat beli digunakan sebagai suatu pengukuran dari kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk, dimana apabila niat beli lebih tinggi, maka akan terjadi pembelian yang lebih besar (Riptiono, 2020). Menurut Murwatiningih dan Apriliani (2013), *purchase intention* memiliki makna dan umumnya digunakan untuk memahami tujuan

konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon, dan Ke-Chung Peng (2017) mengukur *green purchase intention* dengan: 1) Berniat untuk membeli produk yang ramah lingkungan. 2) Berniat membeli produk ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal dari pada harga normal. 3) Berniat membeli produk hijau karena kontribusi yang positif terhadap lingkungan.

### ***Attitude Toward Green Product***

*Attitude* merupakan suatu kecenderungan yang dapat dipelajari dalam setiap berperilaku dengan tindakan yang berarti menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap obyek tersebut (Schiffman dan Leslie, 2008). Mowen dan Minor (2002), menyatakan bahwa dalam pembentukan *attitude* konsumen sering menggambarkan hubungan antara sikap, kepercayaan, dan perilaku. Perasaan dan citra positif adalah dampak mendasar yang membentuk sikap pelanggan dan mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Schiffman dan Wisenblit, 2014; Thogersen *et al.*, 2015).

Studi pemasaran hijau sebelumnya telah menyampaikan bahwa sikap konsumen tentang perilaku ramah lingkungan secara signifikan mempengaruhi pengetahuan lingkungan dan niat pembelian produk hijau mereka (Aman *et al.*, 2012; Barber *et al.*, 2009; Flamm, 2009). Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Yadav dan Patak (2016) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap peoduk hijau secara signifikan mempengaruhi niat pembelian hijau. Mostafa (2009) menunjukkan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap produk hijau lebih cenderung mengembangkan kecenderungan yang lebih kuat untuk membeli produk hijau dengan mengacu pada merek hijau, dan sangat bergantung pada positioning merek hijau.

Menurut Suprapti (2010: 146), bahwa sikap konsumen terhadap perilaku dapat diukur secara langsung sebagai suatu ukuran yang bersifat menyenangkan terhadap pembeli. Sikap lingkungan mengacu pada pertimbangan nilai individu terhadap

perlindungan lingkungan (Lee dalam Noor *et al.*, 2012). Menurut Schiffman dan Leslie (2008), sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon, dan Ke-Chung Peng (2017), mengukur *attitude* dengan: 1) Produk hijau baik untuk lingkungan. 2) Produk ramah lingkungan adalah pilihan yang bijak. 3) Sikap yang baik terhadap produk ramah lingkungan.

### ***Environmental Concern***

Kepedulian lingkungan didefinisikan sebagai, "sejauh mana orang sadar akan masalah lingkungan dan mendukung upaya untuk menyelesaikannya dan /atau menunjukkan kesediaan untuk berkontribusi secara pribadi terhadap solusi mereka". (Dunlap and Jones, 2002:484). Angelovska *et al.* (2012), menyatakan bahwa kepedulian lingkungan adalah suatu alat prediksi yang memungkinkan atas perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan dapat dianggap sebagai suatu tingkat komitmen dan emosional dari konsumen terhadap berbagai isu pada lingkungan sekitar, Aman *et al* (2012). Sedangkan Mat Said, Ahmadun, Hj Paim dan Masud (2003), mendefinisikan kepedulian lingkungan sebagai kepercayaan, sikap dan tingkat kepedulian yang dimiliki individu terhadap lingkungan.

Chan dan Lau (2000), mengukur kepedulian lingkungan sebagai dimensi uni karena mereka diadopsi dari penelitian sebelumnya oleh Maloney *et. al* (1975). Definisi kepedulian lingkungan di Indonesia Chan dan Lau (2000) juga diadopsi dari Maloney *et. al* (1975), kepedulian lingkungan mengacu pada tingkat emosi seseorang yang melekat pada masalah lingkungan. Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics dan Bohlen (2003) menyebut masalah lingkungan sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon, dan Ke-Chung Peng (2017) mengukur *environmental concern* dengan: 1) Peduli terhadap lingkungan hidup. 2) Bersedia melindungi

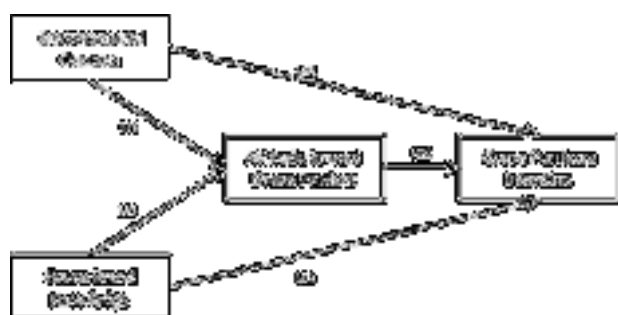
lingkungan. 3) Keseimbangan alam sangat rentan dan mudah gusar. 4) Peduli dengan keadaan lingkungan saat ini di dunia.

**Green Brand Knowledge**

Menurut Candra Setyawati dan Thinni Nurul Rochmah (2015), *brand knowledge* atau pengetahuan tentang merek merupakan informasi dan pengukuran pengetahuan masyarakat dikaitkan dengan suatu produk yang dikonsumsi. *Green brand knowledge* disebut sebagai “simpul merek produk ramah lingkungan dalam memori konsumen, dengan berbagai asosiasi yang menunjukkan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan dan produk ramah lingkungan” (Keller, 1993). Pengetahuan merek ramah lingkungan memberikan informasi tentang sebuah atribut merek produk yang unik dan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan bagi konsumen. Selain itu, Egel (2010), menyatakan bahwa *green brand knowledge* terbagi menjadi tiga bagian yaitu berkaitan dengan pengetahuan produk (*produk knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Pengukuran *green brand knowledge* menurut Norazah Mohd Suki adalah sebagai berikut: 1) Menggunakan produk hijau dapat menjadi investasi jangka panjang. 2) Mengetahui kinerja produk hijau. 3) Kurangnya ketersediaan dan akses adalah alasan utama sedikitnya permintaan produk hijau.

**Kerangka Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan dan kajian teori, maka dapat dibangun kerangka penelitian seperti pada gambar berikut:



Gambar 1: Kerangka Konseptual

**HIPOTESIS PENELITIAN**

- H1 : Diduga *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green product* pada produk *Pantyliner Avail* pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H2 : Diduga *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green product* pada produk *Pantyliner Avail* pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H3 : Diduga *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk *Pantyliner Avail* pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H4 : Diduga *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk *Pantyliner Avail* pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H5 : Diduga *attitude toward green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk *Pantyliner Avail* pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H6 : Diduga *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *attitude toward green product* pada produk *Pantyliner Avail* pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H7 : Diduga *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *attitude toward green product* pada produk *Pantyliner Avail* pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen yang berniat membeli produk *Pantyliner Avail*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. Pada metode ini tidak semua unsur dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Dalam *non-probability sampling* akan digunakan *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Dimana sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen sebanyak 100 mahasiswi dengan usia minimal 18 tahun.

**Teknik Analisis Data**

Tenik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik atau kuantitatif, uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolonieritas), uji hipotesis (uji parsial dan koefisien determinasi), analisis korelasi, analisis jalur, dan sobel test menggunakan program *SPSS 24.0 for windows (Statistical Product and Services Solutions)*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden yang terlibat dalam penelitian seperti usia dan pendapatan. Responden berusia 18 - 20 tahun 18 %. Selanjutnya yang berusia 21 - 23 tahun 79 %, dan responden berusia >24 tahun 3 %. Responden dalam penelitian ini yang memiliki tingkat pendapatan <Rp.750.000 sebanyak 56%, pendapatan <Rp.750.000-Rp.1.500.000 sebanyak 28%, pendapatan <Rp.1.500.000-2.250.000 sebanyak 11%, dan responden dengan pendapatan >Rp.2.250.000 sebanyak 5%.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Berdasarkan uji validitas menggunakan *SPSS Versi 24.0* menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga variable *environmental concern, green brand knowledge, attitude toward green product, dan green purchase intention* dinyatakan valid atau sah, begitu juga hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka kuesioner dikatakan konsisten/reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	r hitung	r tabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Green Purchase Intention</i>				
• Pernyataan 1	0,786	0,197	0.608	Valid & Reliabel
• Pernyataan 2	0,793	0,197		Valid & Reliabel
• Pernyataan 3	0,740	0,197		Valid & Reliabel
<i>Attitude toward Green Product</i>				
• Pernyataan 1	0,801	0,197	0.616	Valid & Reliabel
• Pernyataan 2	0,750	0,197		Valid & Reliabel
• Pernyataan 3	0,744	0,197		Valid & Reliabel
<i>Environmental Concern</i>				
• Pernyataan 1	0,609	0,197	0.646	Valid & Reliabel
• Pernyataan 2	0,758	0,197		Valid & Reliabel
• Pernyataan 3	0,678	0,197		Valid & Reliabel
• Pernyataan 4	0,661	0,197		Valid & Reliabel
<i>Green Brand Knowledge</i>				
• Pernyataan 1	0,780	0,197	0.662	Valid & Reliabel
• Pernyataan 2	0,783	0,197		Valid & Reliabel
• Pernyataan 3	0,696	0,197		Valid & Reliabel

**Uji Hipotesis dan Analisis Jalur**

Uji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan uji pada dua sub struktural yaitu, substruktural 1 dan substruktural 2. Hasil seperti pada tabel berikut ini.

**Pengujian Substruktural I**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
1(Constant)	4,649	1,138			4,087	0,000
Environmental Concern	0,234	0,088	0,270		2,665	0,009
Green Brand Knowledge	0,228	0,104	0,222		2,197	0,030

a. Dependent Variable: Attitude Toward Geen Product

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *environmental concern (X1)* sebesar  $0,009 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,665 > t_{tabel}$  sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *environmental concern*

berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward green product*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada pengujian hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aman et al., (2012) yang mengemukakan bahwa *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Pada pengujian hipotesis kedua, nilai signifikan variabel *green brand knowledge* (X2) sebesar  $0,030 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,197 > t_{tabel}$  sebesar  $1,985$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward green product*. Makadari itu, pengujian hipotesis kedua ini dinyatakan diterima. Hasil tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan produk ramah lingkungan yang dimiliki oleh responden maka dapat meningkatkan sikap terhadap produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad et al., (2018) yang menyatakan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green product*.

Analisis jalur berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil output *coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,170} = 0,845$$

$$Y_1 = 0,270 X_1 + 0,222 X_2 + 0,845$$

Nilai-nilai P1, P2 dan  $\epsilon_1$  dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Koefisien regresi variabel *environmental concern* (P1) = 0,270

Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,270 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *environmental concern* (X1), maka akan menambah *attitude toward green product* sebesar 0,270

b. Koefisien regresi variabel *green brand knowledge* (P2) = 0,222

Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,222 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *green brand knowledge* (X2), maka akan menambah *attitude toward green product* sebesar 0,222.

c. Nilai Residu ( $\epsilon_1$ ) = 0,845

Nilai residu yang sebesar 0,845 menunjukkan *attitude toward green product* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *environmental concern* (X1), *green brand knowledge* (X2) dan diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,413 <sup>a</sup>	,170	,153	1,496

- a. Predictors: (Constant), Green Brand Knowledge, Environmental Concern
- b. Dependent Variable: Attitude Toward Green Product

Berdasarkan tabel 3, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* substruktural 1 sebesar 0,153 artinya sebesar 15,3% variabel *attitude toward green product* dapat dijelaskan oleh variabel *environmental concern* dan *green brand knowledge*, sedangkan sebesar 74,7% (100% - 15,3%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

### Pengujian Substruktural II

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Substruktural 2

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
(Constant)	4,212	0,990	4,252	0,000
Environmental Concern	0,126	0,073	1,728	0,087
Green Brand Knowledge	0,085	0,086	0,101	0,989
Attitude Toward Green Product	0,239	0,082	0,294	0,004

b. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Hasil uji t pada tabel di atas, hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *environmental concern* sebesar  $0,087 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $1,728 < t_{tabel}$  sebesar  $1,985$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil tersebut berarti bahwa kepedulian lingkungan yang dimiliki oleh responden pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen tidak dapat secara langsung menimbulkan *green purchase intention* pada produk *antyliner* avail. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maichum et al., (2017), akan tetapi selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Khaola et al., (2014) yang mengemukakan bahwa environmental concern tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap green purchase intention.

Pada pengujian hipotesis keempat, signifikansi variabel *green brand knowledge* sebesar  $0,325 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $0,989 < t_{tabel}$  sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *green brand knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil tersebut berarti bahwa pengetahuan produk ramah lingkungan yang dimiliki oleh responden pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen tidak dapat secara langsung menimbulkan green purchase intention pada produk pantyliner avail. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suki (2016) dimana hasil penelitian tersebut yaitu green brand knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention. Akan tetapi selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al., (2015) dimana hasil penelitian tersebut environmental knowledge tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention.

Pada pengujian hipotesis kelima, perolehan signifikansi variabel *attitude toward green product* sebesar  $0,004 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,931 > t_{tabel}$  sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *attitude toward green product* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil tersebut berarti bahwa semakin tinggi attitude toward green product yang dimiliki oleh responden pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen akan menimbulkan green purchase intention pada produk pantyliner avail. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aman et al., (2012) dimana hasil penelitian tersebut yaitu sikap konsumen memiliki efek yang signifikan terhadap niat pembelian produk hijau pada konsumen produk hijau.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil output *coefficients* pada kolom *standardized*

*coefficients beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,200} = 0,894$$

$$Y_2 = 0,179 X_1 + 0,101 X_2 + 0,294 Y_1 + 0,894$$

Nilai-nilai P1, P2, P3 dan  $\epsilon_2$  dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel *environmental concern* (P1) = 0,179  
Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,179 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *environmental concern* (X1), maka akan menambah *green purchase intention* sebesar 0,179.
- b. Koefisien regresi variabel *product knowledge* (P2) = 0,101  
Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,101 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *green brand knowledge* (X2), maka akan menambah *green purchase intention* sebesar 0,101.
- c. Koefisien regresi variabel *attitude toward green product* (P3) = 0,294  
Koefisien regresi untuk Y1 sebesar 0,294 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *attitude toward green product* (Y1), maka akan menambah *green purchase intention* sebesar 0,294.
- d. Nilai Residu ( $\epsilon_2$ ) = 0,894  
Nilai residu yang sebesar 0,894 menunjukkan *green purchase intention* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *environmental concern* (X1), *green brand knowledge* (X2) dan *attitude toward green product* (Y1), diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,448 <sup>a</sup> 0,200	0,175	1,203

Predictors: (Constant), Attitude Toward Green Product, Green Brand Knowledge, Environmental Concern

Dependent Variable: Green Purchase Intention



Berdasarkan tabel 5, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted  $R^2$  substruktural 2 sebesar 0,175 artinya sebesar 17,5% variabel *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *environmental concern*, *green brand knowledge*, dan *attitude toward green product* sedangkan sebesar 82,5% (100% - 17,5%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

### Uji Mediasi dengan Sobel Test

**Tabel 6. Hasil Uji Sobel Substruktural 1**

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2.33113932	0.03405202	0.01974601

*Sumber: Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 6, menunjukan test statistic > t tabel yaitu 2.331 > 1,985 dan p-value <  $\alpha$  yaitu 0.01 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *attitude toward green product* dapat memediasi antara variabel *environmental concern* dengan variabel *green purchase intention*.

**Tabel 7. Hasil Uji Sobel Substruktural 2**

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2.10277491	0.03775012	0.03548545

*Sumber: Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 7, menunjukan test statistic > t tabel yaitu 2,102 > 1,985 dan p-value <  $\alpha$  yaitu 0,03 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *attitude toward green product* dapat memediasi antara variabel *green brand knowledge* dengan variabel *green purchase intention*.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari kelima hipotesis terdapat tiga hipotesis yang diterima dan dua yang ditolak. Variabel *environmental concern terbukti* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward green product* tetapi tidak mampu meningkatkan niat beli konsumen pada produk Avail. Sedangkan pada variabel *green brand knowledge* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward*

*green product* tetapi tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Meskipun demikian, sikap konsumen pada produk hijau yang positif terbukti berperan sebagai mediasi antara *environmental concern*, *green brand knowledge* dan niat beli konsumen produk Avail.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. N. E. E. S., & 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.
- Aman, A. L., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145-167.
- Angelovska, J., Snezana B. S., and Nina A. 2012. The Impact of Environmental Concern and Awereness on Consumer Behaviour. *Journal International Environmental Application & Science*. Vol. 7. No. 2. pp. 406-416.
- Chan, R.Y.K., and Lau, L. B.Y. (2000). Antecedents of Green Purchases: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.
- Chang, MC dan Wu, CC (2015), "The effect of message framing on pro-environmental behavior intention: an information processing view", *British Food Journal*, Vol. 117 No. 1, pp. 33-3257.
- Chen, M.F. (2009). Attitude Toward Organic Foods Among Taiwanese As Related To Health Consciousness, Environmental Attitudes, And The Mediating Effects Of A Healthy Lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178.
- Chen, T. B., and Chai, L. T. (2010). Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective.

- Management Science and Engineering, 4(2), 27-39.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., and Bohlen, G. M. (2003). Can Socio-demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of The Evidence and An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 56, 465-480.
- Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. *Handbook of Environmental Sociology* (pp. 482-524). Greenwood Press.
- Haryanto, J & Chairy. 2007. Model Baru Dalam Migrasi Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Fakultas Ekonomika & Bisnis UKSW*. Vol. XIII. No. 7.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Huang, Y., Yang, M & Wang, Y. 2014. Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 32 No. 3.
- Joshi, P. 2012. Effects of Environmental Concern & Social Norms on Environmental Friendly Behavior Intention. *Bussiness Intelligence Journal*. Vol. 5. No. 1. Pp. 169-175.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*.
- Khaola, PP, Potiane, B., & Mokheti, M. (2014). Kepedulian lingkungan, sikap terhadap produk ramah lingkungan dan niat membeli ramah lingkungan dari konsumen di Lesotho. *Jurnal Studi dan Manajemen Lingkungan Ethiopia*, 7 (4), 361-370.
- Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Garry A. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke (Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001), "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally Friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18. No 6, pp. 503-520.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2017). The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: A case study of young consumers in Thailand. *Int J Bus Mark Manag*, 2, 1-8.
- Manongko, Allen A. CH. 2011. *Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Brawijaya.
- Mat Said, A., Ahmadun, FR., Hj Paim, L., and Masud, J. (2003). Environmental Concerns, Knowledge and Practices Gap Among Malaysian Teachers. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 4(4), 305-313.
- 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.
- Noor, N.A.M., Azli M., Azilah K., Cik Z.M.J., Norsiah M., Norazwa M., and Hayatul S.S 2012. *Creating Green Consumers: How Environmental Knowledge and Environmental Attitude Lead to Green Purchase Behavior?*. *International Journal of Arts & Sciences*. Vol. 5. No. 1. Pp. 55-71.
- Prakash, Aseem. 2002. Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Journal of Business Strategy and The Environment*. Vol 11 P. 285-297.
- Pratama, M. A. 2014. *Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 3 (1).
- Putra K.D.S dan Rastini, N.R. 2017. *Pengaruh Green Perceived Value Dan Green*

- Perceived Quality Terhadap Green Satisfaction dan Green Trust. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 6, No. 5.
- Riptiono, S. (2020). Pengaruh Allocentris dan Animosity terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Makanan Lokal dengan Ethnocentrism sebagai Intervening Variabel. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 379–388. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/jabm.6.2.379>
- Salomon, MR (2014), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (11th Edition), Person Education Inc., New Jersey.
- Schiffman, L. and Leslie L. K. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L.G. and Wisenblit, J. (2014), *Consumer Behaviour* (11th Edition), Pearson Education Inc., New Jersey.
- Situmorang, R. James. 2011. Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 2, Hal. 131-142.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*.
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press
- Srivastava, SK (2007). Manajemen rantai pasokan hijau: Tinjauan literature seni. *Jurnal Internasional Tinjauan Manajemen*, 9(1), 53-80.
- Thogersen, J., Dutra de Barcellos, M., Gattermann Perin, M. and Zhou, Y. (2015), “Consumer buying motives and attitude towards organic food in two emerging markets”, *International Marketing Review*, Vol. 32. No.3/4, pp. 398-41