

PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE, PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENNES DAN ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PRODUK CLEO ECO GREEN

Shonia Maski Annisa¹, Purbo Jadmiko²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : shoniaannisa21@gmail.com, purbojadmiko@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Isu-isu terkait lingkungan semakin menjadi kesadaran akan perlunya perlindungan lingkungan, dengan meledaknya berita terkait *global warming*. Adanya *global warming*, tingkat kerusakan lingkungan meningkat secara konsisten. Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan jumlah orang yang peduli terhadap lingkungan. Untuk menghentikan kerusakan lebih lanjut yang terjadi pada lingkungan, sebuah konsep yang dikenal sebagai *green* (hijau) baru saja ditemukan. Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan strategi *green* (hijau) ini adalah PT. Sariguna Primatirta (Tanobel) melalui produknya yaitu Cleo Eco Green. Produk Cleo Eco Green yakni bentuk dari usaha pelestarian lingkungan. Produk ini yakni salah satu upaya untuk meminimalisir pencemaran limbah plastik yang menjadi permasalahan bagi masyarakat Indonesia. Pada perspektif *green marketing*, salah satu perubahan perilaku konsumen saat ini ialah terkait dengan *green purchase intention*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwasanya *green purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor. *Green purchase intention* dipengaruhi oleh: [1] *Green perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan atas seluruh manfaat yang diterima serta dikorbankan sesuai keinginan terhadap lingkungan. Persepsi nilai itu sendiri merupakan dasar yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk. [2] *Perceived consumer effectiveness* yakni pandangan konsumen bahwasanya upaya yang dilakukannya untuk menjaga

lingkungan benar-benar dapat berdampak pada lingkungan. [3] *Environmental knowledge* adalah pengetahuan individu tentang isu serta masalah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang berminat untuk membeli produk Cleo Eco Green. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada masyarakat Kota Padang melalui google form dengan kriteria yang sudah ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu SEM dengan bantuan aplikasi Smart Pls 3. Dengan uji validitas menggunakan *outer loadings*, uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan AVE, analisis statistik deskriptif, R Square dan Q Square dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Arah	Original Sampel	T Statistics	P Values	Keputusan
Green Perceived Value > Green Purchase Intention	0.593	4.829	0,000	H1 diterima
Perceived Consumer Effectiveness > Green Purchase Intention	0.224	2.089	0.037	H2 diterima
Environmental Knowledge > Green Purchase Intention	0.074	0.531	0.596	H3 ditolak

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *green perceived value* terhadap *green*

purchase intention memiliki nilai T Statistik $4.829 > 1,96$ ini berarti *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, maka hipotesis 1 (satu) diterima. *Perceived consumer effectiveness* terhadap *green purchase intention* memiliki nilai P Values $0,037 > 0,05$ ini berarti *perceived consumer effectiveness* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, maka hipotesis 2 (dua) diterima. *Environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* memiliki nilai T Statistik $0,531 < 1,96$ dan P Values $0,596 > 0,05$ ini berarti *environmental knowledge* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*, maka hipotesis 3 (tiga) ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* produk Cleo Eco Green, *perceived consumer effectiveness* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* produk Cleo Eco Green dan *environmental knowledge* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention* produk Cleo Eco Green.

Disarankan dari segi *environmental knowledge*, sebaiknya perusahaan PT. Sariguna Primatirta (Tanobel) dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan *environmental knowledge* dengan cara memberikan edukasi tentang isu dan masalah lingkungan. Selain itu, juga bisa lebih tegas dalam menjelaskan bahwasanya produk yang diproduksi adalah produk yang ramah lingkungan dan berasal dari plastik daur ulang. Hal ini dilakukan agar dapat memperbaiki citra ataupun reputasi perusahaan Tanobel yang juga menjadi salah satu penilaian dan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk Cleo Eco Green.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sandi, A., dkk. (2021). Toward Green Purchase Intention in Eco-Friendly Products: The Role of Green Advertising Effectiveness, Green Perceived Value and Green Trust. *Review of International Geographical Education Online*, 11(8),2464-2479.
- [2] Anggraeni, D., & Balqiah, T. E. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Environmentally Conscious Consumer Behaviour: Peran Mediasi Perceived Consumer Effectiveness. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 44(1).
- [3] Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Jurnal of Consumer Marketing*, 2(4), 410-417.

