



PENINGKATAN *GREEN PRUCHASE INTENTION* MELALUI *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE MARKETING* PADA *KLANGENAN INTEGRATED FARM* DI KABUPATEN PRINGSEWU

Gusti Adi Pranoto^{1)*}, Arifin²⁾, Purwanto³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu
Email correspondence: gustiadipranoto@umpri.ac.id

Abstrak

Green Purchase Intention adalah kemungkinan atau kemauan dari seseorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional. Masalah dalam penelitian ini adalah di Kabupaten Pringsewu terdapat fenomena produk ramah lingkungan contohnya tanaman organik/hidroponik namun penjualan mereka ternyata sangat rendah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *environmental knowledge marketing* terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Analisis data menggunakan SPSS dengan uji t, dan koefisien korelasi. Berdasarkan hasil analisa dengan uji t parsial menunjukkan hasil *environmental knowledge marketing* berpengaruh terhadap *green purchase intention*, ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 20.804 lebih besar dari nilai ttabel 1,658. Berdasarkan kriteria keputusan, karena thitung 20.804 > ttabel 1,658 maka *environmental knowledge marketing* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa *environmental knowledge marketing* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Analisa koefisien determinasi menunjukkan bahwa *environmental knowledge marketing* berpengaruh sebesar 79,7% terhadap *green purchase intention*.

Kata Kunci : *Green Purchase Intention; Environmental Knowledge Marketing.*

Abstract

Green Purchase Intention is the possibility or willingness of a consumer who is interested in environmentally friendly issues and is aware of choosing products that are more environmentally friendly than conventional products. The problem in this study is In Pringsewu Regency there is a phenomenon of environmentally friendly products, for example organic/hydroponic plants, but their sales are very low. The purpose of this study was to determine the effect of *environmental knowledge marketing* on *green purchase intention*. This research uses quantitative research methods. Data collection uses observation, questionnaires and documentation. Data analysis using SPSS with t test, and correlation coefficient. Based on the results of the analysis with the partial t test, it shows that the results of *environmental knowledge marketing* have an effect on *green purchase intention*, indicated by the tcount value of 20,804 which is greater than the ttable value of 1,658. Based on the decision criteria, because tcount 20,804 > ttable 1,658, *environmental knowledge marketing* has an effect on *green purchase intention*. Based on the results of the t test, it shows that *environmental knowledge marketing* has an effect on *green purchase intention*. Analysis of the coefficient of determination shows that *environmental knowledge marketing* has an effect of 79.7% on *green purchase intention*.

Keywords: *green purchase intention; environmental knowledge marketing*

PENDAHULUAN

Masyarakat saat ini semakin sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan hidup. Kerusakan lingkungan, kelangkaan bahan baku dan energi, serta meningkatnya polusi telah menjadi permasalahan global. Hal ini juga mempengaruhi kebiasaan masyarakat sebagai konsumen yang mulai menginginkan produk ramah lingkungan. Selain ramah lingkungan, masyarakat juga menginginkan produk yang lebih sehat.

Green purchase intention merupakan kemampuan dan kemauan konsumen yang tertarik pada isu lingkungan untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dalam proses produksinya dibandingkan dengan produk tradisional yang biasanya mempunyai dampak negatif dan ramah lingkungan (Ali & Ahmad, 2012). *Green purchase intention* mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan berdasarkan kepedulian terhadap kualitas ekologi dan konsekuensi lingkungan dari aktivitas pembelian konsumen (Jaiswal & Kant, 2018). *Green purchase intention* digambarkan sebagai kemungkinan seseorang memilih produk dengan fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya dalam perspektif pembeliannya (Rahim, Sulaiman, Chin, Baharun, & Muharam, 2016). Dalam penelitian ini, *green purchase intention* adalah kemungkinan konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungannya (Chen & Chang, 2012).

Banyak hal yang mempengaruhi minat beli seseorang, seperti kualitas produk, harga dan merek. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan semakin besarnya minat konsumen terhadap produk ekologi menjadi daya tarik tersendiri dalam membeli suatu produk.

Pengetahuan mengenai lingkungan atau *environmental knowledge* (pengetahuan lingkungan) merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai target tertentu (Kezia, 2017). Termasuk dalam upaya mengedukasi masyarakat untuk berperilaku tertentu, misalnya perilaku ramah lingkungan, akan lebih efektif jika berbasis pengetahuan. Sedangkan *environmental knowledge* menggambarkan seberapa besar kesadaran masyarakat tentang lingkungan sehubungan dengan tanggung jawab bersama yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan dan hubungan yang mengarah pada aspek atau dampak lingkungan (Thoria, 2017).

Environmental knowledge, atau pengetahuan tentang masalah lingkungan, mengacu pada informasi yang dimiliki individu tentang keadaan lingkungan, perubahan iklim, pandangan lingkungan, dan dampak ekologis dari konsumsi dan produksi (Pagiaslis dan Krontalis, 2014). Temuan penelitian terbaru menunjukkan bahwa di negara-negara dengan pendapatan nasional bruto (GNI) per kapita yang lebih tinggi, tingkat pengetahuan lingkungan lebih tinggi, menunjukkan bahwa di banyak negara literasi lingkungan telah meningkat dengan pertumbuhan kekayaan mereka secara keseluruhan (Guerra et al., 2016).

Environmental knowledge marketing (pemasaran pengetahuan lingkungan) merupakan konsep pemasaran yang berlandaskan pada pengetahuan lingkungan sehingga semua strategi pemasaran yang dilakukan akan selaras dengan nilai yang ada pada *environmental knowledge* (Febriani, 2019).

Klangenan Integrated Farm adalah sebuah wisata edukatif dengan mengenalkan tanaman hidroponik dan budidaya ikan lele serta pemanfaatan limbah air kolam. Hidroponik merupakan teknik budidaya tanaman tanpa menggunakan media tanah. Metode ini memanfaatkan air dan larutan mineral bernutrisi khusus sebagai media tumbuh tanaman. Sistem pertanian hidroponik yang menggunakan media air sebagai media tanam, dinilai tidak mencemari lingkungan karena bebas dari bahan kimia dan pestisida. Begitu juga proses pengolahan limbah air kolam lele yang di manfaatkan untuk pertumbuhan cacing sutera. Cacing sutera dapat dimanfaatkan untuk menjadi pakan ikan dan sejenisnya.

Kelompok masyarakat yang menyukai *green product* (produk hijau) terutama pada produk hidroponik mulai meningkat (Anggry, 2020). Namun bagi para pelaku pembudidaya tanaman hidroponik sangat sulit memasarkan produk mereka. meskipun beberapa masyarakat ada yang menyukai namun banyak dari masyarakat juga tidak suka dikarenakan oleh beberapa faktor salah satunya ialah harganya yang mahal. Oleh karena itu para pelaku pembudidaya tanaman hidroponik ini membutuhkan yang namanya *green marketing* (pemasaran hijau).

Manfaat dari pemasaran hijau bagi para pelaku pembudidaya tanaman hidroponik ialah memperoleh citra positif dari tanggung jawab memproduksi sebuah produk yang ramah lingkungan. Selain mendapat citra yang positif para pelaku pembudidaya tanaman hidroponik juga bisa meningkatkan omset penjualan mereka. Sedangkan manfaat pemasaran hijau bagi konsumen ialah mendapatkan produk yang berkualitas tinggi bagi kesehatan maupun bagi lingkungannya..

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Agar proses penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan yang sesungguhnya, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian, yaitu: Objek penelitian adalah *green purchase intention* dan *environmental knowledge marketing*, subjek penelitian yaitu konsumen *Klangenan Integrated Farm*. Tempat atau lokasi yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian di *Klangenan Integrated Farm* dan waktu penelitian tahun 2024. Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa statistik yang sudah dilakukan mengenai pengaruh *environmental knowledge marketing* terhadap *green purchase intention* adalah ada pengaruh *environmental knowledge marketing* terhadap *Green purchase intention*. Dari nilai koefisien regresi dijelaskan bahwa ada hubungan yang positif antara variabel Y (*Green Purchase Intention*) dengan variabel X (*Environmental Knowledge Marketing*). Artinya jika *environmental knowledge marketing* semakin tinggi maka *green purchase intention* semakin tinggi.

Dari analisa deskriptif terhadap tanggapan responden pada variabel *environmental knowledge marketing*. mayoritas responden memberikan tanggapan dengan katagori baik artinya bahwa sebagian besar responden mempunyai pengetahuan tentang produk-produk hijau dengan sangat baik (59%), sedangkan 41% responden cukup memiliki pengetahuan mengenai produk-produk hijau.

Dari analisa deskriptif terhadap tanggapan responden pada *green purchase intention*. mayoritas responden memberikan tanggapan dengan kategori sedang artinya bahwa marketing yang dilakukan cukup mendorong mereka untuk membeli produk hijau tetapi tidak setinggi keinginan membeli responden dalam kategori baik (51%). Sedangkan 49% responden berpendapat bahwa *marketing* yang dilakukan sudah mampu mendorong mereka untuk membeli produk hijau.

Jika di analisa lebih mendalam pada masing masing indikator pada variabel *environmental knowledge marketing*, maka rata-rata jawaban responden terhadap indikator *green promotion* mempunyai nilai paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi produk-produk hijau yang dilakukan oleh pembudidaya hidroponik tidak mampu menarik konsumen untuk membeli. Jika di analisa pada variabel *green purchase intention*, maka rata-rata jawaban responden terhadap indikator minat preferensial mempunyai nilai paling rendah. Hal ini menunjukkan target market selama ini dipilih kurang tepat karena menyasar orang-orang yang selama ini minat atau preferensinya terhadap produk hijau rendah. Tingkat determinasi yang kuat yaitu 79,7% menunjukkan bahwa variabel ini sangat mampu menjelaskan variabel dependen atau *green purchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dari pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Ada pengaruh *environmental knowledge marketing* terhadap *Green purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t. Selain dari hasil uji t berdasarkan analisa deskriptif terhadap tanggapan responden pada variabel *environmental knowledge marketing*. mayoritas responden memberikan tanggapan dengan katagori baik artinya bahwa sebagian besar responden mempunyai pengetahuan tentang produk-produk hijau dengan sangat baik sedangkan pada variabel *green purchase intention*. mayoritas responden memberikan tanggapan dengan kategori sedang artinya bahwa marketing

yang dilakukan cukup mendorong mereka untuk membeli produk hijau tetapi tidak setinggi keinginan membeli responden dalam kategori baik. 2) Dengan melihat nilai koefisien regresi dapat dijelaskan bahwa setiap tambahan satu satuan pada variabel X akan menambah kenaikan sebesar 0,792. 3) Dilihat dari koefisien determinasi bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (green purchase intention) cukup besar yaitu 79,7%. nilai ini masuk dalam kategori kuat. Hanya 21,3% dari green purchase intention yang dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, A., & Ahmad, I. (2012). Environment Friendly Products : factors that influence the Green Purchase Intention of Pakistan Consumer. *Pakistan Journal Engineering Technology Sciences*, 84-117.
- Anggry Tri Hernizar, A. M. (2020). *Pengaruh Green Product Dan Green Brand Awareness Terhadap Green Purchase Intention*. *Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 266.
- 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*, 502-520.
- Febriani, S. (2019). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi*. *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 51.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework and 182 Empirical Investigation of Indian Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60-69.
- J. Guerra, L. Schmidt, S. Valente (2016) Dilemmas of sustainability in turbulent times A. Telesiene, M. Gross (Eds.), *Green European: Environmental Behaviour and Attitudes in Europe in a Historical and Cross-Cultural Comparative Perspective*, Routledge, London (2016), pp. 221-240
- Kezia Theodora Satyaputra (2017). *Pengaruh Environmental Knowledge Terhadap Employee Green Behavior Primebiz Hotel Surabaya*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3.
- Pagiaslis and Krontalis, (2014) Green consumption behavior antecedents: environmental concern, knowledge, and beliefs *Psychol. Mark.*, 31 (2014), pp. 335-348, 10.1002/mar.20698
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Baharun, R., & Muharam, F. M. (2016, January 25). Measuring Electronic Word of Mouth Review Adoption on Green Purchase Intention Using Source Credibility Theory. *Advanced Science Letters*, 4283-4287.
- Thoria Omer Mahmoud, S. B. (2017). *The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge*. *Scientific & Engineering Research*, 1041.