

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan disrupsi teknologi ini pertumbuhan industri produk rumah tangga mengalami peningkatan signifikan dengan didukung oleh meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup yang lebih praktis. Menurut laporan *Exactitude Consultancy* (2025), pasar produk rumah tangga global pada tahun 2025 telah mencapai nilai USD 140,20 miliar dan diproyeksikan terus meningkat hingga USD 221,4 miliar pada tahun 2034 dengan tingkat pertumbuhan CAGR sebesar 5%. Segmen ini menunjukkan tren pertumbuhan yang kuat dan diperkirakan terus meningkat seiring dengan adanya *green consumerism*. Namun, pertumbuhan ini juga menimbulkan dampak lingkungan seperti meningkatnya sampah plastik rumah tangga *non-biodegradable* yang memperparah emisi karbon dan perubahan iklim.

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) melalui Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), total timbunan sampah pada tahun 2025 dari 313 kabupaten/kota di Indonesia mencapai 38.412.515,64 ton/tahun atau setara dengan 105.239,77 ton per hari, dimana sebanyak 38,46% atau sekitar 14,7 juta ton per tahun dari sampah tersebut tidak terkelola dengan baik, sehingga berpotensi mencemari lingkungan. Kontribusi sampah plastik terhadap timbunan sampah nasional mencapai 19,2% yang menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, yang mencerminkan tingginya penggunaan sampah plastik dalam aktivitas konsumsi masyarakat.

Kondisi ini juga terjadi di Kota Semarang, berdasarkan data Dinas Lingkungan Hidup (DLH), timbunan sampah di Kota Semarang pada tahun 2025 mencapai sekitar 434.518,12 ton per tahun atau setara dengan 1.270 ton per hari. Meskipun tingkat pengelolaan sampah di Kota Semarang tergolong tinggi, tetapi sebagian besar sampah tersebut masih berakhir di TPA Jatibarang yang berpotensi menimbulkan permasalahan lingkungan baru, seperti *overcapacity* dan peningkatan emisi karbon. Sampah plastik mendominasi sebesar 17,8% yang menjadi salah satu penyebab utama permasalahan lingkungan seperti mengancam keberadaan *blue carbon* dan memperburuk risiko banjir rob di wilayah pesisir.

Dalam upaya menghadapi tantangan tersebut, Indonesia telah menunjukkan komitmen melalui target *Net Zero Emission 2060* sesuai dengan *Paris Agreement 2015* untuk sepakat menjaga kenaikan suhu rata-rata global hingga 2°C dibandingkan pada masa pra-industri agar tidak melebihi 1,5°C sebagai upaya mengurangi risiko dan dampak perubahan iklim di masa yang semakin nyata, seperti kenaikan permukaan air laut, peningkatan intensitas bencana alam, serta degradasi lingkungan yang berdampak signifikan terhadap ketidakseimbangan ekosistem yang berdampak negatif bagi kesejahteraan manusia, termasuk kesehatan manusia (Magazzino & Zoundi, 2025). Sejalan dengan komitmen global ini, kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan juga telah mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Meskipun di Indonesia tingkat masih menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku. Survei GoodStats (2025), menunjukkan sekitar 42% masyarakat belum mengelola sampah dengan sangat baik,

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran terhadap isu lingkungan mulai meningkat, implementasi perilaku ramah lingkungan dalam aktivitas konsumsi masih belum optimal. Meskipun demikian, terdapat indikasi perubahan positif dalam perilaku konsumen. Laporan *Sustainability Consumer Insights* tahun 2025 menunjukkan bahwa sekitar 76% konsumen global bersedia mengubah preferensi pembelian mereka yang lebih mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan, terutama pada 82% konsumen Generasi Z dan Milenial yang menyatakan kesediaannya untuk membayar lebih pada produk dengan kemasan ramah lingkungan. Hal ini didukung dengan survei GoodStats (2025) yang menyatakan bahwa 64% dari 1.155 responden menggunakan tumbler sebagai upaya mengurangi sampah plastik dan sesuai dengan prinsip *zero waste movement*, meskipun masih terdapat sekitar 28% responden yang belum konsisten dalam penggunaannya, terutama disebabkan oleh faktor kebiasaan serta keterbatasan fasilitas pendukung.

Perubahan perilaku konsumen menuju *green consumerism* mendorong perusahaan untuk berinovasi melalui pendekatan hijau yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *Triple Bottom Line* (TBL) oleh Elkington (1997), yang menilai keberlanjutan bisnis melalui tiga dimensi: ekonomi (*profit*), sosial (*people*), dan lingkungan (*planet*) (Azadnia dkk., 2021). Melalui penerapan TBL ini diharapkan perusahaan dapat berkontribusi dalam pengurangan emisi gas rumah kaca, dan membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Produk ramah lingkungan (*green product*) dirancang untuk meminimalisasi dampak negatif terhadap alam dengan menggunakan bahan alami, hemat energi, dan mengurangi limbah, seperti pada botol air *reusable* atau tumbler. Menurut Xue dkk. (2021), *green product* memainkan peran penting dalam memaksimalkan keuntungan perusahaan (*profit*), termasuk meningkatkan kepuasan konsumen (*People*). Sementara itu, *green price* mencerminkan keseimbangan antara nilai ekonomi dan strategi bisnis berkelanjutan bagi perusahaan (*Profit*), dimana harga ditetapkan kompetitif dengan mempertimbangkan biaya produksi hijau serta daya beli konsumen (*Planet*). Strategi penetapan *green price* ini dianggap sebagai investasi dalam pengembangan *green product* dan keberlanjutan perusahaan (Wahyuningtiyas & Novianto, 2023).

Strategi penetapan harga yang kompetitif pada *green product* seringkali menjadikan konsumen ragu untuk membeli jika harganya dianggap terlalu tinggi atau mahal. Survei oleh GoodStats (2024) menemukan bahwa 22% masyarakat merasa produk ramah lingkungan terlalu mahal, sehingga mereka memilih produk yang lebih terjangkau. Sementara itu, penelitian Firmansyah dkk. (2024) justru menyatakan bahwa konsumen yang disebut *green consumers* cenderung bersedia membayar harga premium (*green price*) untuk produk yang lebih ramah lingkungan, karena menganggap bahwa manfaat yang diperoleh dari menggunakan menggunakan produk ramah lingkungan melebihi harga yang dibayarkan.

Fenomena ini dapat terlihat pada merek LocknLock yang secara aktif menerapkan strategi produk ramah lingkungan dan menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan. LocknLock menunjukkan komitmen kuat terhadap lingkungan yang tercermin dari perolehan S&P Global ESG Score tahun 2025 sebesar 56, lebih tinggi dari rata-rata industri sebesar 33. Komitmen tersebut tercermin khususnya dalam aspek *Environmental* yang mencatat skor 55. Perusahaan ini memproduksi produk rumah tangga seperti *tumbler* dan *food container* yang didesain dengan material *BPA free* dan tidak mengandung zat berbahaya seperti EDC, *Bisphenol A*, maupun *plastisizer*. Selain itu, tumbler LocknLock menggunakan kemasan daur ulang yang *biodegradable*, serta menerapkan prinsip 4R (*Reduce, Reuse, Recycle, Replacement*) dalam proses produksinya. Inovasi tersebut diperkuat dengan penggantian material yang lebih ramah lingkungan dan pengembangan produk non-plastik. Jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya, tumbler LocknLock memiliki keunggulan pada berbagai aspek *green product*, mulai dari jenis material, sifat *reusable*, hingga sertifikasi dan kemasan ramah lingkungan seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Perbandingan *Green Product* Kategori Tumbler per Brand

<i>Brand</i>	<i>Eco Material</i>	<i>Reusable</i>	<i>Eco Label</i>	<i>Eco Packaging</i>
LocknLock	BPA-free, stainless steel dan Tritan	Ya	<i>Environmental Labeling</i> , FDA, SGS, GMP, dan RoHS	Ya dari material kertas kraft, <i>natural foam</i> , dan <i>pulp mold</i>
Tupperware	BPA-free, dan Bio-based Plastic	Ya	FDA Approved	Ya dari material kardus FSC
Shuma	BPA-free, stainless steel	Ya	FDA Approved	Ya dari material kertas

<i>Brand</i>	<i>Eco Material</i>	<i>Reusable</i>	<i>Eco Label</i>	<i>Eco Packaging</i>
Tyëso	<i>BPA-free, stainless steel</i>	Ya	SGS Certification	Ya dari material kartus FSC
FJBottle	<i>BPA-free, Stainless steel</i>	Ya	FDA, LFGB (<i>Food Safety</i>)	Ya dari material kardus, dan <i>eco-print</i>
Crocicle	<i>Pro-grade stainless steel</i>	Ya	1% for the Planet, B-Corp Certified	Ya dari material FSC-certified box

Sumber: Tokopedia, data diolah penulis (2025)

Dalam upaya mendukung *net-zero emission*, LocknLock menginisiasi kampanye penggunaan tumbler bagi karyawan dan konsumen yang berfokus pada pengurangan limbah plastik. LocknLock melakukan kampanye #BawaTumblerSendiri yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pentingnya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Selain itu, LocknLock mengampanyekan “*Zero waste life with LocknLock*” melalui program *Green Mate* yang menggandeng mahasiswa untuk menggunakan tumbler seperti yang terlihat pada Gambar 1.1. Hal ini sejalan dengan tujuan perusahaan dalam mengurangi emisi proses produksi. Keberhasilan ini tercermin dari pencapaian LocknLock yang menduduki posisi teratas dalam Korean Standard Well-Being & Environment Index (KS-WEI) pada tahun 2021.



Gambar 1. 1 Program *Green Mate* LocknLock

Sumber: LocknLock (2025) dan Republika (2025)

Di Indonesia, data Top Brand Award menunjukkan LocknLock berhasil meningkatkan *brand awareness* dari 11,5% pada tahun 2021 menjadi 20,4% pada tahun 2024, sehingga menjadikannya pesaing kuat bagi Tupperware. Namun, persentase tersebut menurun pada Quartal 1 tahun 2025 menjadi 19,4%, seiring dengan munculnya kompetitor baru seperti Chielo (4,8%) dan Shuma (2,2 yang menawarkan harga lebih terjangkau. Tren ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen yang mempertimbangkan harga yang kompetitif. Perbandingan posisi merek LockLock dengan kompetitor sejenis tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang memberikan gambaran terkait preferensi konsumen dalam memilih produk.

Tabel 1. 2 Top Brand Award Kategori Botol Minum/ Tumbler

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	Q1 2025
Tupperware	48.50%	46.50%	41.80%	30.00%	-
Lion Star	23.80%	22.90%	25.10%	26.20%	32.00%
Lock & Lock	11.50%	14.70%	17.60%	20.40%	19.40%
Claris	6.00%	5.70%	3.30%	8.10%	8.50%
Chielo	-	-	-	3.80%	4.80%
Shuma	-	-	-	1.20%	2.80%
Onyx	-	-	-	1.30%	1.07%

Sumber: Top Brand Award (2025)

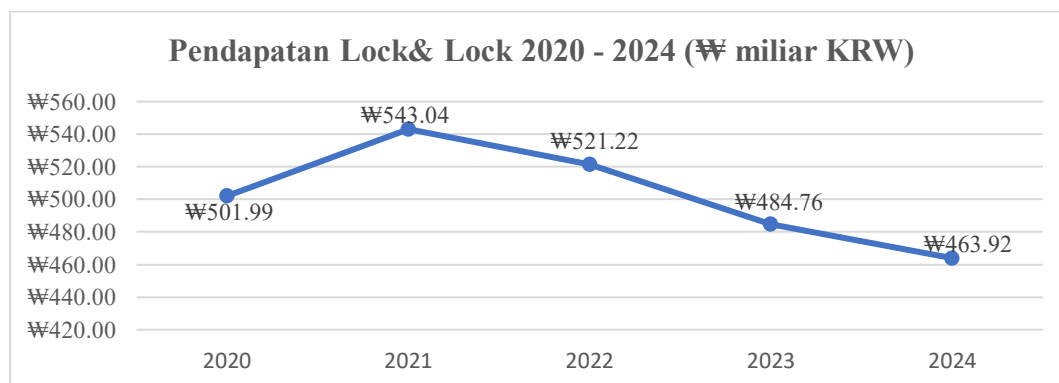
Harga tumbler yang ditawarkan LocknLock dikategorikan sebagai *brand positioning* premium, dengan kisaran mulai Rp136.799 hingga Rp343.799 seperti pada Gambar 1.1. yang menunjukkan harga tumbler LocknLock masih berada di bawah Tupperware dan Crocicle, tetapi lebih tinggi dibanding kompetitor seperti Shuma dan Tyeso. Hal ini menciptakan tantangan dalam mengomunikasikan nilai *green product* yang ditawarkan dengan memperthankan daya saing harga.



Gambar 1. 2 Perbandingan Harga Tumbler per Brand

Sumber: Shopee data diolah penulis (2025)

Dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia, LocknLock telah memiliki 1.060 saluran distribusi yang tersebar di seluruh Indonesia, mulai dari *departement store*, *e-commerce*, bahkan B2B. LocknLock juga terus mengedepankan inovasi produk dengan pendekatan ramah lingkungan dalam memanfaatkan tren keberlanjutan terhadap preferensi konsumen Indonesia. Secara global, LocknLock mencatatkan puncak pendapatan sebesar 543.038 miliar KRW pada 2021, tetapi mengalami penurunan signifikan sejak 2022 hingga 2024. Fenomena penurunan ini dapat dilihat pada gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa meskipun LocknLock memiliki distribusi yang luas dan terus berinovasi pada produk ramah lingkungan, keberhasilan penjualan tetap dipengaruhi oleh penerimaan konsumen terhadap harga dan tingkat kesadaran lingkungan.



Gambar 1. 3 Pendapatan LocknLock Global (2020 – 2024)

Sumber: Investing.com (2025)

Penurunan penjualan serupa terjadi pada ritel di Kota Semarang, seperti pada tabel 1.3, yang menunjukkan realisasi penjualan produk tumbler LocknLock di Hypermart Paragon Semarang mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir. Pada masa pandemi *Covid-19* tahun 2020 dan 2021 realisasi penjualan hanya mencapai 43,11% dan 46,75% dari target. Memasuki masa new normal pada 2022, penjualan sempat pulih dengan realisasi sebesar 90%. Namun, terjadi penurunan signifikan dalam dua tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara strategi target perusahaan dan perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh pergeseran preferensi konsumen terhadap *green product*.

Tabel 1. 3 Penjualan Tumbler LocknLock di Hypermart Paragon (2020-2024)

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase
2020	28.964.350	12.487.900	43,11%
2021	30.527.480	14.276.400	46,75%
2022	36.575.000	32.917.500	90%
2023	44.200.000	21.780.750	49,30%
2024	41.672.380	19.864.520	47,67%

Sumber: Hypermart Mall Paragon Semarang (2025)

Meskipun tren *green marketing* menunjukkan arah yang positif, hasil penelitian terkait pengaruh *green product* dan *green price* terhadap *purchase intention* masih menunjukkan inkonsistensi. Tripopsakul (2024) menemukan bahwa keduanya berpengaruh positif terhadap niat beli pengguna mobil listrik di Thailand, dengan *green product* sebagai faktor dominan. Sementara itu, penelitian oleh (Fadhilah, 2025), menemukan bahwa pada konsumen The Body Shop di Jabodetabek, kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa efek *green product* dan *green price* dapat berbeda tergantung pada kategori industri dan karakteristik konsumen.

Dalam penelitian ini, *environmental awareness* menjadi variabel yang menjembatani hubungan antarvariabel independen tersebut. Penelitian Simanjuntak dkk. (2026) menyatakan bahwa *environmental awareness* menjadi faktor kunci untuk mendorong konsumen untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan dalam perilaku pembelian. Hal ini didukung oleh He dkk. (2023) yang menjelaskan bahwa secara konseptual, konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan dampak ekologis dari produk yang dikonsumsi. Dengan demikian, *environmental awareness* sebagai proses internal yang menghubungkan pemahaman konsumen terhadap nilai ramah lingkungan dari suatu produk hingga akhirnya mendorong terbentuknya *purchase intention*.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh *Green Product* dan *Green Price* terhadap *Purchase*

Intention dengan *Environmental Awareness* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tumbler Locknlock di Kota Semarang)”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika pemasaran berkelanjutan serta strategi penetapan harga yang efektif di tengah tren *green consumerism*.

1.2. Rumusan Masalah

Meskipun LocknLock dikenal sebagai merek yang konsisten dalam menerapkan strategi *green product* dan memiliki citra ramah lingkungan yang kuat, skor Top Brand Indeks (TBI) pada kategori botol minum justru menunjukkan adanya penurunan pada kuartal 1 tahun 2025, dari 20,4% menjadi 19,4%. Hal ini diperkuat dengan tren penurunan penjualan LocknLock dalam lima tahun terakhir yang terjadi secara global maupun di ritel Kota Semarang. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen, yang diasumsikan dipengaruhi oleh ketidakseimbangan antara persepsi keberlanjutan produk dengan harga yang ditawarkan. Di sisi lain, munculnya merek pesaing seperti Tyëso, Shuma, dan Onyx yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih terjangkau memperkuat asumsi bahwa keputusan pembelian konsumen mulai sensitif terhadap aspek *green price*. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian secara spesifik sebagai berikut:

- 1) Apakah *green product* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang?

- 2) Apakah *green price* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang?
- 3) Apakah *green product* berpengaruh terhadap *environmental awareness* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang?
- 4) Apakah *green price* berpengaruh terhadap *environmental awareness* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang?
- 5) Apakah *environmental awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang?
- 6) Apakah *green product* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *environmental awareness* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang?
- 7) Apakah *green price* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *environmental awareness* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap *purchase intention* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang?
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *green price* terhadap *purchase intention* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang?
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap *environmental awareness* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang?

- 4) Untuk mengetahui pengaruh *green price* terhadap *environmental awareness* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang?
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *environmental awareness* terhadap *purchase intention* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang?
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap *purchase intention* melalui *environmental awareness* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang?
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *green price* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *environmental awareness* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi berbagai pihak yang akan meneliti topik yang sejenis. Berikut ini manfaat yang dirumuskan:

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi perusahaan LocknLock yang berorientansi pada keberlanjutan dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan melalui strategi *green marketing* yang telah dilakukan, terutama mengenai *green product* dan *green price*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar empiris dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk mendorong niat beli konsumen yang semakin kritis perusahaan.

2) Bagi Penulis

Penulis dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan dalam *green product* dan *green price* sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan. Melalui kajian teori dan analisis data, penulis mampu memahami bagaimana pendekatan ramah lingkungan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini meningkatkan keterampilan berpikir kritis dalam mengeksplorasi hubungan antara kesadaran lingkungan dan niat beli konsumen terhadap *green product*.

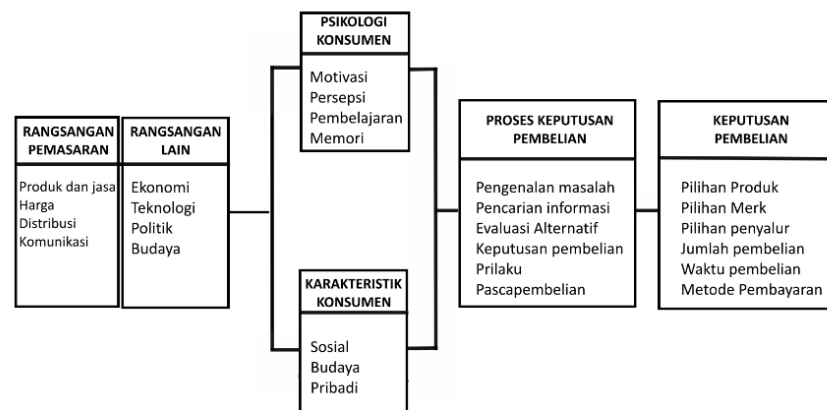
3) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai dinamika antara *green product*, *green price*, dan *environmental awareness* pada pasar negara berkembang. Selain itu, dapat dijadikan sebagai referensi dalam memperluas penggunaan teori perilaku konsumen dalam bidang *sustainability marketing* maupun bidang lainnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi akademisi, pelaku bisnis, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagaimana cara individu, kelompok, atau organisasi dalam mempertimbangkan, memilih, memanfaatkan, membeli hingga mengevaluasi suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012). Pada Gambar 1.3 dapat dilihat model perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 1. 4 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2012)

Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal, seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012), yaitu:

- a. Faktor budaya menjadi penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, setiap budaya meliputi subkultur, seperti agama, ras, wilayah geografis, serta kelas sosial yang dapat membentuk nilai, preferensi, dan perilaku konsumen.
- b. Faktor sosial yang memengaruhi perilaku pembelian mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Selain itu, dapat berupa kelompok keanggotaan, kelompok aspirasional, dan kelompok disosiatif. Namun, keluarga dianggap sebagai unit pembelian yang paling berpengaruh.
- c. Faktor pribadi meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, hingga nilai-nilai yang dipegang oleh individu dapat

memengaruhi daya beli dan pilihan produk. Selain itu, kepribadian pula yang membedakan preferensi keputusan pembelian dengan orang lain.

- d. Faktor psikologis memiliki peran krusial dalam memengaruhi bagaimana konsumen memandang, merasakan, dan merespons suatu produk. Hal ini meliputi motivasi yang bertindak berdasarkan kebutuhan biogenik atau psikogenik. Persepsi menentukan cara menafsirkan informasi melalui perhatian, distorsi, dan retensi selektif. Pembelajaran dapat memengaruhi perilaku berdasarkan pengalaman, serta memori yang menyimpan informasi dalam jangka panjang sehingga memengaruhi pilihan di masa depan.

Seiring meningkatnya tren keberlanjutan di era modernisasi ini, konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga menaruh perhatian terhadap isu-isu keberlanjutan (Tsai dkk., 2020). Konsumen mulai menunjukkan preferensi terhadap *green product*, sebagai cerminan tanggung jawab terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan pergeseran perilaku konsumsi tradisional ke arah *pro-environmental behavior*, yang dipengaruhi oleh nilai-nilai, norma, dan *environmental awareness*.

Proses pengambilan keputusan pembelian umumnya melalui lima tahapan utama, meskipun tidak semua konsumen melewati semua tahapan dalam suatu pembelian, terutama untuk produk yang sudah dikenal (Kotler & Keller, 2012). Tahapan tersebut meliputi sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*), proses ini dilakukan dengan mengenali adanya masalah atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh motivasi

instrinsik (seperti rasa lapar) dan ekstrinsik (seperti melihat iklan atau rekomendasi teman).

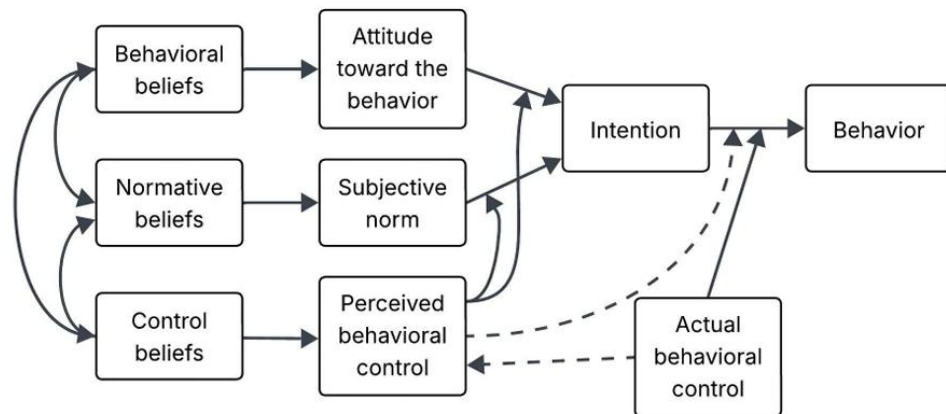
- 2) Pencarian informasi (*information search*), tahap dimana konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut terkait produk melalui berbagai sumber, seperti melalui kelompok referensi, iklan, media sosial, maupun pengalaman pribadi.
- 3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), proses ini dilakukan dengan membandingkan pilihan konsumen berdasarkan atribut atau manfaat yang ditawarkan, biasanya dipengaruhi oleh keyakinan atau persepsi individu terhadap suatu produk.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*), tahap dimana konsumen mulai memiliki niat untuk membeli suatu produk berdasarkan preferensi yang telah terbentuk, keputusan ini terkadang masih dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan risiko yang dirasakan, seperti risiko fungsional, fisik, keuangan, sosial, dan psikologis.
- 5) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*), tahap dimana konsumen mengevaluasi kembali keputusan mereka setelah menggunakan produk, seperti memperhatikan fitur maupun menganalisis *review* positif terkait merek lain. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat memengaruhi pembelian ulang (*repurchase*), merekomendasikan produk kepada orang lain, atau bahkan melakukan perpindahan merek yang dianggap lebih *worth it*.

Keputusan pembelian terhadap *green product* juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tingkat kesadaran terhadap lingkungan, harga dan kualitas, bahkan pengaruh dari lingkungan sosial. Konsumen yang memiliki pemahaman terkait dampak negatif dari produk konvensional cenderung memilih *green product*. Walaupun sudah memiliki niat untuk membeli *green product*, tetapi ada beberapa hambatan yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Leonidou & Skarmeas, 2015), yaitu sebagai berikut:

- a. *Green skepticism* yaitu konsumen memiliki keraguan terhadap keaslian klaim dari *green product*. Hal ini dapat menurunkan niat pembelian konsumen, karena dianggap sebagai strategi pemasaran tanpa bukti yang kuat.
- b. Harga yang ditawarkan pada *green product* cenderung dibanderol mahal, serta memiliki keterbatasan ketersediaan produk di pasar yang dapat membatasi pilihan konsumen.

1.5.2. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior merupakan teori yang berfokus pada prediksi, pemahaman, dan penjelasan perilaku manusia dalam konteks sosial (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku individu didasarkan pada niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude towards the behavior* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). Model dari *Theory of Planned Behavior* dapat dilihat pada Gambar 1.5 berikut ini.



Gambar 1. 5 Model *Theory of Planned Behavior*

Sumber: Ajzen (1991)

Merujuk pada Ajzen (1991), terdapat tiga faktor utama dalam *Theory of Planned Behavior* yang memengaruhi perilaku pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. *Attitude towards the behavior* yang mengacu pada evaluasi individu terhadap suatu perilaku, yang didasarkan pada persepsi mengenai keuntungan dan kerugian dari tindakan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, sikap tercermin melalui persepsi konsumen terhadap *green product* dan *green price* sebagai atribut yang memberikan nilai keberlanjutan.
- b. *Subjective norm* merupakan tekanan sosial atau pengaruh dari lingkungan yang dapat mendorong atau menghambat individu dalam melakukan suatu perilaku. Meskipun tidak diukur secara langsung dalam penelitian ini, faktor ini tetap berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
- c. *Perceived behavioral control* merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melakukan suatu perilaku, termasuk ketersediaan sumber daya seperti kemampuan finansial dan akses terhadap produk. Dalam

penelitian ini, aspek ini dapat dikaitkan dengan persepsi konsumen terhadap strategi *green price* serta kemudahan dalam mengakses produk ramah lingkungan.

Berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior*, variabel dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan komponen teori tersebut. *Green product* dan *green price* mencerminkan aspek *attitude towards the behavior*, karena keduanya berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap atribut produk dan harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan (Krisdayanti & Widodo, 2022). Konsumen akan membentuk sikap positif apabila mereka menilai bahwa produk memiliki manfaat lingkungan dan harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diperoleh (Haritza, 2025).

Selanjutnya, *environmental awareness* dalam penelitian ini berperan sebagai faktor kognitif yang dapat mendukung pembentukan sikap dan niat perilaku. Tingkat kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen mencerminkan sejauh mana individu memahami dan peduli terhadap isu lingkungan, yang pada akhirnya memengaruhi bagaimana mereka mengevaluasi produk ramah lingkungan serta membentuk *purchase intention* (Simanjuntak dkk., 2025)

Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, *purchase intention* sebagai bentuk niat perilaku dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap *green product* dan *green price*, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *environmental awareness* sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan kedua variabel tersebut (Mu'ah dkk., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* mampu menjelaskan peran

faktor kognitif dan evaluatif konsumen dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

1.5.3. *Green Marketing*

Green marketing mengacu pada serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk merancang, memproduksi, mempromosikan, mendistribusikan, dan menetapkan harga produk yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, dengan tetap berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, *green marketing* dianggap sebagai partisipasi organisasi dalam kegiatan pemasaran strategis, taktis, dan operasional dengan tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan produk yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan (Vilkaite-Vaitone dkk., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa seiring meningkatnya masalah lingkungan global, kini perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetap menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Green marketing bersifat multidimensi yang mencakup berbagai aspek pemasaran. Menurut Ismail & Aldiansyah (2024) *green marketing* dapat dilihat dari evolusi *marketing mix* tradisional (4P) menjadi *green marketing mix* yang berorientasi pada lingkungan, yaitu meliputi:

- d. *Green product*, yaitu produk yang dirancang aman, dapat didaur ulang, dan ramah lingkungan.
- e. *Green price*, yaitu strategi penetapan harga yang mempertimbangkan biaya keberlanjutan, sehingga harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi.

- f. *Green promotion*, yaitu menekankan pada komunikasi berbasis nilai-nilai lingkungan, seperti *eco-label*, kampanye *pro-environmental*, dan CSR.
- g. *Green place*, yaitu proses distribusi yang efisien dan meminimalisasi *carbon footprint*, seperti menggunakan *e-commerce*.

Namun, terdapat hasil pengembangan indikator pengukuran *green marketing* oleh Vilkaite-Vaitone dkk. (2022), yang menghasilkan empat komponen utama dalam *Green Marketing Scale* (GMaS), yaitu:

- a. Strategi, yaitu menekankan pada nilai dan kebijakan perusahaan yang mendukung keberlanjutan.
- b. Pemasaran internal, yaitu kegiatan penerapan *green marketing* yang melibatkan karyawan, mulai dari proses rekrutmen hingga pemberian intensif yang berprinsip pada perilaku ramah lingkungan.
- c. Produk, yaitu mengedepankan penggunaan bahan yang aman bagi lingkungan, kemampuan daur ulang, hingga inovasi yang berkelanjutan.
- d. Komunikasi pemasaran, yaitu penggunaan *eco-label* dan *marketing research* dalam menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen.

1.5.4. Green Product

Green product merupakan produk ramah lingkungan yang diproduksi dengan tidak melakukan eksploitasi secara berlebih (Nurlinda, 2023). Sementara menurut Durif dkk., (2010), *Green product* didefinisikan sebagai produk yang didesain atau memiliki atribut yang menggunakan bahan terbarukan, *biodegradable*, dan tidak beracun. Tujuan *green product* adalah memperbaiki

dampak lingkungan atau mengurangi kerusakan yang disebabkan oleh bahan beracun di sepanjang siklus hidupnya.

Menurut Hartmann & Apaolaza Ibáñez (2006), atribut *green product* ini dapat berupa proses produksi yang ramah lingkungan serta penggunaan produk yang bertanggung jawab dibandingkan dengan produk konvensional yang bersaing. Meskipun tidak ada produk yang memiliki dampak nol bagi lingkungan, tetapi *green product* mengacu pada produk yang berupaya melindungi lingkungan melalui penghematan energi dan sumber daya, serta pengurangan emisi dari bahan beracun, polusi, dan limbah. Oleh karena itu, diharapkan dapat meminimalisasi dampak negatif jangka panjang terhadap lingkungan dalam rantai produksinya.

Green product didesain dengan kemasan yang dapat didaur ulang, efisiensi energi, dan meningkatkan kualitas sumber daya alam dengan mencoba mengurangi limbah produksi. *Green product* dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, seperti *natural-origins products* (kayu, wol), *energy-efficient products*, *sustainable products*, dan *ethical and fair-trade-products*. *Green product* tidak hanya berdampak signifikan terhadap lingkungan, tetapi juga meningkatkan reputasi merek suatu perusahaan, serta memperkuat daya saing perusahaan seiring dengan meningkatkan *green consumerism* (Apriliyanto & Kharisma Putra, 2024).

Menurut Lestari dkk. (2020) *green product* didefinisikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia maupun lingkungan, serta menghasilkan limbah yang dapat didaur ulang. Produk tersebut memiliki nilai tambah dan

sehingga aman bagi kesehatan. Adapun empat indikator *green product* adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, yaitu produk didesain dengan kualitas yang baik dengan mempertimbangkan bahan yang ramah lingkungan.
- b. Aman bagi kesehatan, produk bebas dari kandungan zat racun yang dapat membahayakan konsumen maupun lingkungan dalam jangka panjang. Contohnya, BPA free, tritan, dan *stainless steel*
- c. Pencantuman *eco-label* dalam kemasan, yaitu label yang menunjukkan bahwa produk merupakan produk ramah lingkungan, yang disertai informasi mengenai spesifikasi *green product*.
- d. Penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan, yaitu kemasan dibuat dari material yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.

Hal ini diperkuat oleh Pankaj & Vishal (2014), yang menyatakan bahwa *green product* dapat diukur menggunakan tiga indikator yaitu:

- a. *Green product* bermanfaat bagi lingkungan
- b. Kinerja *green product* sesuai harapan konsumen
- c. Bahan baku *green product* terbuat dari bahan-bahan tidak berbahaya

Menurut D'Souza dkk. (2006), *green product* tidak hanya memberikan manfaat fungsional (*core benefit*) bagi konsumen, tetapi juga memberikan manfaat sosial yang dirasakan, seperti aspek keamanan lingkungan yang meningkatkan persepsi konsumen dalam mendukung keberlanjutan. *Green product* dapat diukur melalui kriteria, yaitu:

- a. Persepsi produk (*product perception*), yaitu pandangan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, yaitu produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan hewan.
- b. Kemasan produk, yaitu kemasan yang dirancang menggunakan bahan ramah lingkungan, tidak merusak lingkungan, seperti bahan daur ulang, serta menampilkan simbol atau elemen terkait kepedulian lingkungan.
- c. Komposisi isi, yaitu kandungan bahan daur ulang pada pemakaian batas tertentu dan memiliki dampak minimal terhadap lingkungan.

1.5.5. *Green Price*

Strategi *green price* mengacu pada pendekatan pemasaran yang menetapkan harga produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan biaya produksi yang lebih tinggi akibat penggunaan bahan berkelanjutan dan proses manufaktur yang etis. *Green price* merupakan strategi penetapan harga pada *green product* yang memungkinkan pihak pemasar menyesuaikan harga untuk mencerminkan investasi dalam pengembangan *green product* di masa depan (Wahyuningtiyas & Novianto, 2023). Dalam hal ini, penetapan *green price* harus mempertimbangkan beberapa aspek, seperti biaya lingkungan, pengurangan limbah, dan biaya lainnya saat menentukan harga produk. Hal ini dikarenakan harga berkaitan dengan nilai suatu produk.

Menurut Papadas dkk. (2017), *green price* termasuk dalam *Tactical Green Marketing Orientation*, yang merujuk pada sejauh mana perusahaan menetapkan harga yang mencerminkan komposisi ekologis produk. Hal ini mencakup penerimaan konsumen terhadap harga premium, kontribusi terhadap

green activities, serta integrasi nilai lingkungan dalam kebijakan harga. strategi penetapan harga dapat diukur melalui indikator berikut:

- a. Penetapan harga yang mencerminkan bahan ekologis produk
- b. Donasi terhadap organisasi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan
- c. Taktik promosi yang melibatkan konsumen dalam *green activities*

Pendekatan tambahan melibatkan strategi *life-cycle costing* untuk mencerminkan dampak berkelanjutan dari hulu ke hilir, *carbon offset pricing*, dan penetapan harga yang kompetitif.

Menurut Kirgiz (2016), *green price* merupakan penetapan harga oleh perusahaan yang mempertimbangkan biaya tambahan dalam upaya mengurangi energi dalam proses produksi, efisiensi sumber daya alam, hingga biaya investasi pada lingkungan. Dengan demikian, harga *green product* yang dibanderol relatif lebih mahal. Hal ini bertujuan untuk menyeimbangkan antara profitabilitas perusahaan dan daya tarik produk bagi konsumen yang sadar lingkungan. Oleh karena itu, terdapat dua indikator yang digunakan untuk mengukur *green price* yaitu:

- a. Harga mengandung biaya investasi lingkungan, yaitu penetapan harga berdasarkan pengeluaran perusahaan terhadap komitmen keberlanjutan, sehingga menjadikan produk lebih mahal dibandingkan harga pesaing.
- b. Harga sesuai kualitas, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas *green product* yang ditawarkan, baik dari penggunaan material hingga klaim hijau.

Penelitian oleh Shoaieinaeini dkk. (2022) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan konsumen dan subsidi hijau dari pemerintah dapat memengaruhi kebijakan harga dalam rantai pasok hijau, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam menetapkan harga produk ramah lingkungan.

1.5.6. *Environmental Awareness*

Menurut Du dkk. (2023), *environmental awareness* merupakan kemampuan individu untuk memahami hubungan antara aktivitas manusia, kondisi kualitas lingkungan, dan partisipasi dalam kegiatan yang mendukung pelestarian lingkungan. Dengan demikian, *environmental awareness* dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu perilaku konsumen terhadap lingkungan, persepsi mengenai kondisi lingkungan, dan sikap terhadap lingkungan. Tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi dapat mendorong pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab secara sosial. Konsumen dengan tingkat *environmental awareness* yang tinggi cenderung memiliki tingkat *purchase intention* yang tinggi terhadap produk yang ramah lingkungan (Khoiri dkk., 2020). Bahkan konsumen cenderung bersedia membayar lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

Environmental awareness merepresentasikan tingkat pengetahuan individu tentang dampak dari tindakan mereka terhadap lingkungan yang menjadi pondasi untuk membantu masyarakat dalam memecahkan permasalahan lingkungan. Oleh karena itu, *environmental awareness* sangat penting dalam upaya menciptakan lingkungan yang berkelanjutan (Sudarmadi dkk., 2001). Kesadaran lingkungan konsumen memiliki urgensi tinggi di tengah

meningkatnya ancaman perubahan iklim, saat ini peningkatan rata-rata suhu global $1,5\text{ }^{\circ}\text{C} - 6,4^{\circ}\text{C}$ akibat *global warming* dapat memberikan dampak bagi kelangsungan hidup di bumi, sehingga hal ini menuntut perubahan perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan. Hal ini sejalan juga dengan pencapaian tujuan SDGs 2030 khususnya pada poin 12 terkait konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (Lee & Dessler, 2023).

Peningkatan kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) pada konsumen mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam menyediakan produk yang lebih ramah lingkungan. Menurut Fischer dkk. (2015), *environmental awareness* merupakan pemahaman dan perhatian individu terhadap isu-isu lingkungan yang berkembang di masyarakat. Dalam hal ini, *environmental awareness* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a. *Careness*, yaitu kepedulian langsung terhadap lingkungan, termasuk perhatian terhadap kerusakan lingkungan, bahaya lingkungan, dan kesehatan lingkungan.
- b. *Curiosity*, yaitu rasa ingin tahu terkait cara melindungi lingkungan, termasuk mencari informasi terkait produk ramah lingkungan, dan memahami manfaat produk yang lebih berkelanjutan sebelum melakukan pembelian.
- c. *Critical*, yaitu kemampuan berpikir kritis sebelum melakukan pembelian atau konsumsi produk, termasuk menilai klaim ramah lingkungan pada produk, serta memilih produk yang memiliki dampak lebih rendah terhadap lingkungan.

- d. *Dependability*, yaitu kepercayaan terhadap suatu merek yang berkomitmen terhadap keberlanjutan, termasuk loyalitas dalam memilih produk ramah lingkungan, dan menjadi konsumen yang mendukung *green consumption*.
- e. *Responsibility*, yaitu tanggung jawab dalam meminimalkan dampak lingkungan dari konsumsi individu sehari-hari, termasuk kesadaran terhadap dampak lingkungan jangka panjang akibat keputusan pembelian.

Sementara itu, *environmental awareness* juga dapat diukur melalui tiga dimensi utama Sánchez & Lafuente (2010), yaitu:

- a. *Affective dimension (general beliefs/values)*, yaitu keyakinan individu terhadap lingkungan yang dapat memengaruhi individu dalam membeli produk ramah lingkungan.
- b. *Cognitive dimension (information/knowledge)*, yaitu pengetahuan dan informasi yang dimiliki individu terkait lingkungan dan isu-isu keberlanjutan, untuk mengetahui sejauh mana individu memahami permasalahan lingkungan secara umum.
- c. *Dispositional dimension (personal attitudes)*, yaitu sikap dan tanggung jawab individu yang dilandasi oleh norma dan moral dalam memilih produk ramah lingkungan meskipun harga yang dibanderol relatif lebih tinggi.

1.5.7. *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu berdasarkan persepsi, kebutuhan, dan pengaruh eksternal (Kotler & Keller, 2012). Dalam konteks produk ramah lingkungan, niat membeli sering kali dipengaruhi oleh faktor kesadaran lingkungan, termasuk pemahaman konsumen terhadap dampak negatif produk terhadap ekosistem. Selain kesadaran lingkungan, motivasi intrinsik dan ekstrinsik juga berperan penting dalam niat pembelian. Motivasi intrinsik, seperti keinginan untuk melindungi lingkungan untuk generasi mendatang, sering kali menjadi pendorong utama keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Motivasi ekstrinsik, sebaliknya, mencakup pengaruh citra merek, diskon, harga, promosi, dan pengakuan sosial.

Menurut Ferdinand (2016), *purchase intention* merupakan pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana membeli produk dengan merek tertentu. *Purchase intention* dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu:

- a. *Transactional interest* (minat transaksional), merupakan kecenderungan seseorang untuk langsung melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan keinginan yang kuat dari konsumen tersebut.
- b. *Referential interest* (minat referensial), merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat ini menunjukkan tingkat kemungkinan seseorang untuk menyarankan produk tersebut kepada teman, keluarga, atau lingkungannya.

- c. *Preferential interest* (minat preferensial), merupakan kecenderungan seseorang untuk menjadikan produk sebagai opsi utama. Konsumen memiliki preferensi utama terhadap produk dan hanya akan mempertimbangkan beralih jika terdapat alasan atau situasi tertentu yang memaksanya.
- d. *Exploratory interest* (minat eksploratif), merupakan kecenderungan seseorang yang aktif untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang diminatinya. Konsumen akan menggali informasi terkait keunggulan dan karakteristik sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, Ajzen (1991), menekankan bahwa niat konsumen dalam keputusan proses pembelian dapat diukur oleh tiga indikator utama, yaitu:

- a. Sikap, mencerminkan pandangan positif atau negatif konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen yang berpandangan positif akan memilih produk tersebut.
- b. Norma subjektif, menunjukkan bagaimana pengaruh keluarga, teman dan komunitas dalam memengaruhi keputusan pembelian.
- c. Persepsi kontrol perilaku menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengatasi hambatan, seperti harga yang lebih tinggi atau keterbatasan produk.

Dengan demikian, perusahaan yang ingin memaksimalkan *purchase intention* untuk produk ramah lingkungan harus memanfaatkan citra merek dan komunitas sosial sebagai elemen utama strategi pemasaran mereka.

1.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Sustainable Consumer Choices: The Role of Green Products, Pricing, and Marketing in Indonesia's Tissue Industry</i> (Mu'ah dkk., 2025)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green product</i> • <i>Green pricing</i> • <i>Environmental awareness</i> • <i>Purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Environmental awareness</i> memediasi secara parsial pada hubungan antara <i>green product</i> terhadap <i>purchase intention</i> • <i>Environmental awareness</i> memediasi penuh pada hubungan antara <i>green price</i> terhadap <i>purchase intention</i> • <i>Green product</i> berpengaruh positif terhadap <i>environmental awareness</i> • <i>Green pricing</i> berpengaruh positif terhadap <i>environmental awareness</i>
2	<i>Environmental Awareness as A Mediator Between Green Marketing and Purchase Intention in Generation Z</i> (Haritza, 2025)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> • <i>Environmental awareness</i> • <i>Purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> • <i>Environmental awareness</i> memediasi pengaruh <i>green marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>
3	<i>The Influence of Green Marketing on Green Purchase Intention Mediated</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> • <i>Environmental awareness</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Environmental awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti dan Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>by Environmental Awareness (Risyaifani dkk., 2024)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Purchase Intention</i> 	<p>terhadap <i>green purchase intention</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Environmental awareness</i> memediasi secara parsial pada hubungan <i>green marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>
4	Model of Purchase Intention of ECO Label Buileding Material Product (Sunarto dkk., 2025)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Eco label</i> • <i>Environmental awareness</i> • <i>Eco label purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Environmental awareness</i> memediasi penuh pada hubungan <i>ecolabel purchase intention</i>
5	<i>The Influence of Environmental Awareness, Eco-Label, Eco-Brand, and Environmental Advertisement on Purchase intention of Environmentally Friendly Products (Simanjuntak dkk., 2025)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Environmental awareness</i> • <i>Eco-Label</i> • <i>Eco-Brand</i> • <i>Purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Environmental awareness, eco-label, eco-brand</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> pada produk ramah lingkungan
6	<i>Consumers' Intention to Purchase Electric Vehicles: The Moderating Role of Environmental Awareness (He dkk., 2023)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Environmental awareness</i> • <i>Consumers intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Environmental awarenesss</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>consumers intention</i>
7	<i>The Moderating Roles of Environmental awareness and Product Knowledge on the Impact of Marketing Mix Elements on Purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Marketing Mix</i> • <i>Environmental awareness</i> • <i>Product Knowledge</i> • <i>Purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green product, green price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>, dengan <i>green product</i> mendominasi tingkat <i>purchase intention</i>

No	Peneliti dan Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	(Tripopsakul, 2024)		
8	<i>The Effect of Green Marketing on Green Purchase intention of The Body Shop Products Moderated by Environmental Attitude and Environmental Knowledge</i> (Fadhilah, 2025)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> • <i>Environmental attitude</i> • <i>Environmental knowledge</i> • <i>Green purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green product</i> dan <i>green price</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>
9	<i>Does Green Marketing Affect Green Purchase Intention of Consumers in Vietnam</i> (Pham dkk., 2025)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing mix</i> • <i>Green purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green price</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> • <i>Green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>
10	<i>Willingness to pay a premium price for green products: does a reference group matter?</i> (Shi, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green price</i> • <i>Green product</i> • <i>Environmental awareness</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green product</i> berpengaruh terhadap <i>environmental awareness</i>

1.7. Pengaruh Antar Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.7.1. Pengaruh *Green Product* Terhadap *Purchase Intention*

Ottman dkk. (2006) menyatakan bahwa *green product* merupakan strategi *green marketing* yang berfokus pada penciptaan produk yang berfokus pada keberlanjutan untuk mengurangi dampak lingkungan. Pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *green product* diposisikan sebagai bagian dari *attitude towards the behavior*, karena berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap

atribut produk yang mencerminkan nilai keberlanjutan. Konsumen akan membentuk sikap positif apabila mereka menilai bahwa produk tersebut memiliki manfaat lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, serta proses produksi yang berkelanjutan. Melalui inovasi *green product*, perusahaan mampu menunjukkan keunggulan kompetitif, karena konsumen cenderung memiliki ketertarikan untuk membeli *green product* jika memiliki bahan baku ramah lingkungan, kemasan dapat didaur ulang, serta memiliki sertifikasi lingkungan.

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Does Green Marketing Affect Green Purchase Intention of Consumers in Vietnam* (Pham dkk., 2025)”, “*The Moderating Roles of Environmental awareness and Product Knowledge on the Impact of Marketing Mix Elements on Purchase intention* (Tripopsakul, 2024), dan “*Pen Sustainable Consumer Choices: The Role of Green Products, Pricing, and Marketing in Indonesia’s Tissue Industry* (Mu’ah dkk., 2025)” menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan ini maka dirumuskan hipotesis penelitian:

H1: *Green product* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang

1.7.2. Pengaruh *Green Price* Terhadap *Purchase Intention*

Hsu dkk. (2017) menjelaskan bahwa *green price* merupakan strategi penetapan harga produk ramah lingkungan yang mempertimbangkan biaya produksi berkelanjutan. Pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *green*

price diposisikan sebagai bagian dari *attitude towards the behavior*, karena berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat lingkungan yang diperoleh. Konsumen akan membentuk sikap positif apabila mereka menilai bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan nilai keberlanjutan yang sepadan. Konsumen saat ini menunjukkan kecenderungan untuk membeli *green product* meskipun harga yang ditawarkan premium, asalkan harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat lingkungan yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan menetapkan strategi harga yang menekankan pada transparansi nilai keberlanjutan.

Penelitian terdahulu yang berjudul “*The Moderating Roles of Environmental awareness and Product Knowledge on the Impact of Marketing Mix Elements on Purchase intention* (Tripopsakul, 2024)” menyatakan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk ramah lingkungan. Sementara itu, pada penelitian yang berjudul “*The Effect of Green Marketing on Green Purchase intention of The Body Shop Products Moderated by Environmental Attitude and Environmental Knowledge* (Fadhilah, 2025)” dan “*Does Green Marketing Affect Green Purchase Intention of Consumers in Vietnam* (Pham dkk., 2025)” menyatakan bahwa *green price* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan ini maka dirumuskan hipotesis penelitian:

H2: *Green price* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang

1.7.3. Pengaruh *Green Product* Terhadap *Environmental Awareness*

Green product merupakan produk yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, seperti penggunaan bahan yang *biodegradable* (Durif dkk., 2010). Pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *green product* diposisikan sebagai bagian dari *attitude towards the behavior*, karena berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap atribut produk yang mencerminkan nilai keberlanjutan. Keberadaan atribut ramah lingkungan pada suatu produk dapat meningkatkan pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan, karena konsumen menjadi lebih sadar akan dampak konsumsi mereka melalui pemahaman terhadap karakteristik produk yang berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa *green product* tidak secara langsung memengaruhi niat beli, melainkan melalui peningkatan *environmental awareness* sebagai proses internal yang kemudian mendorong terbentuknya *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan.

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Sustainable Consumer Choices: The Role of Green Products, Pricing, and Marketing in Indonesia’s Tissue Industry* (Mu’ah dkk., 2025)” dan “*Willingness to Pay a Premium Price for Green Products: Does a Reference Group Matter?* (Shi, 2023)” menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental awareness*. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut:

H3: *Green product* berpengaruh positif signifikan *environmental awareness* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang

1.7.4. Pengaruh *Green Price* Terhadap *Environmental Awareness*

Green price merupakan strategi penetapan harga yang mencerminkan biaya produksi ramah lingkungan serta nilai keberlanjutan yang ditawarkan kepada konsumen (Hsu dkk., 2017) Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *green price* diposisikan sebagai bagian dari *attitude towards the behavior*, karena berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat lingkungan yang diperoleh. Persepsi terhadap harga yang dikaitkan dengan nilai lingkungan dapat meningkatkan pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap isu keberlanjutan, karena konsumen mulai menyadari bahwa harga yang ditawarkan tidak hanya merepresentasikan biaya, tetapi juga kontribusi terhadap lingkungan. Dengan demikian, harga berperan dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi berkelanjutan.

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Sustainable Consumer Choices: The Role of Green Products, Pricing, and Marketing in Indonesia’s Tissue Industry*” (Mu’ah dkk., 2025) menyatakan bahwa *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental awareness*. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut:

H4: *Green price* berpengaruh positif signifikan *environmental awareness* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang

1.7.5. Pengaruh *Environmental Awareness* Terhadap *Purchase Intention*

Environmental awareness merupakan tingkat pemahaman dan kepedulian individu terhadap isu lingkungan yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi

(Du dkk., 2023), Konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan dampak ekologis dalam proses pengambilan keputusan, sehingga lebih terdorong untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *environmental awareness* dapat diposisikan sebagai faktor kognitif yang memperkuat *attitude towards the behavior*; karena kesadaran lingkungan memengaruhi bagaimana individu mengevaluasi manfaat dan konsekuensi dari perilaku konsumsi yang dilakukan.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran tersebut, perilaku konsumen juga mulai bergeser menuju *pro-environmental behavior*, yaitu perilaku yang mempertimbangkan dampak lingkungan dalam setiap keputusan konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa *environmental awareness* tidak hanya berperan pada tahap pemahaman, tetapi juga menjadi pendorong terbentuknya niat perilaku, termasuk dalam pada pembelian terhadap *green product* seperti tumbler.

Penelitian terdahulu yang berjudul “*The Influence of Environmental Awareness, Eco-Label, Eco-Brand, and Environmental Advertisement on Purchase Intention of Environmentally Friendly Products* (Y. I. Simanjuntak dkk., 2025)” dan “*The Influence of Green Marketing on Green Purchase Intention Mediated by Environmental Awareness* (Risyafani dkk., 2024)” menyatakan bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut:

H5: *Environmental awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang

1.7.6. Pengaruh *Green Product* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Environmental Awareness*

Green product tidak hanya memengaruhi *purchase intention* secara langsung, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen yang pada akhirnya mendorong niat beli. Keberadaan atribut ramah lingkungan pada suatu produk mendorong konsumen untuk lebih memahami dampak ekologis dari aktivitas konsumsi, sehingga membentuk kesadaran lingkungan yang lebih tinggi. Dalam hal ini, *environmental awareness* berfungsi sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara persepsi terhadap *green product* dengan *purchase intention*. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *green product* diposisikan sebagai bagian dari *attitude towards the behavior*, sedangkan *environmental awareness* memperkuat proses kognitif konsumen dalam mengevaluasi dan membentuk niat terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan.

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Sustainable Consumer Choices: The Role of Green Products, Pricing, and Marketing in Indonesia’s Tissue Industry*” (Mu’ah dkk., 2025) menunjukkan bahwa *environmental awareness* mampu memediasi secara parsial pengaruh *green product* terhadap *purchase intention*, sementara pada penelitian “*Model of Purchase Intention of ECO Label Building Material Product* (Sunarto dkk., 2025)” menunjukkan bahwa *environmental awareness* mampu memediasi secara penuh hubungan antarvariabel tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut:

H6: *Green product* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *environmental awareness* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang.

1.7.7. Pengaruh *Green Price* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Environmental Awareness*

Green price tidak hanya memengaruhi *purchase intention* secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kesadaran lingkungan konsumen. Persepsi harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan dapat mendorong konsumen untuk lebih memahami pentingnya kontribusi terhadap lingkungan, sehingga membentuk *environmental awareness* yang lebih tinggi. Dalam hal ini, *environmental awareness* berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara *green product* dengan *purchase intention*. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *green price* diposisikan sebagai bagian dari *attitude towards the behavior*, karena harga mencerminkan evaluasi konsumen terhadap nilai yang diperoleh, termasuk nilai keberlanjutan.

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Sustainable Consumer Choices: The Role of Green Products, Pricing, and Marketing in Indonesia’s Tissue Industry*” (Mu’ah dkk., 2025) menunjukkan bahwa *environmental awareness* memediasi hubungan antara *green price* terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian “*Environmental Awareness as A Mediator Between Green Marketing and Purchase Intention in Generation Z*” (Haritza, 2025), serta “*The Influence of*

Green Marketing on Green Purchase Intention Mediated by Environmental Awareness” (RisyaFani dkk., 2024) juga memperkuat bahwa *environmental awareness* berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara elemen *green marketing* dan *purchase intention*. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian:

H7: *Green price* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *environmental awareness* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang.

1.8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat permasalahan pada *purchase intention* konsumen tumbler LocknLock di Kota Semarang yang menjadi dasar pemilihan topik ini. Penelitian ini juga membahas faktor-faktor yang memengaruhi permasalahan tersebut, yaitu *green product* dan *green price*, dengan *environmental awareness* sebagai variabel intervening. Dalam konteks ini, *environmental awareness* diposisikan sebagai variabel yang menjelaskan mekanisme hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, persepsi konsumen terhadap *green product* dan *green price* dapat membentuk tingkat kesadaran lingkungan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya minat beli dalam konteks konsumsi berkelanjutan.

Model penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran *environmental awareness* sebagai variabel intervening dalam menjembatani pengaruh *green product* dan *green price* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel, tetapi juga pengaruh tidak langsung yang terjadi melalui *environmental awareness*. Untuk menguji hubungan antarvariabel tersebut, peneliti merumuskan beberapa hipotesis. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.6. Menurut Sugiyono (2013), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang akan diuji secara empiris. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Green product* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang

H2: *Green price* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang

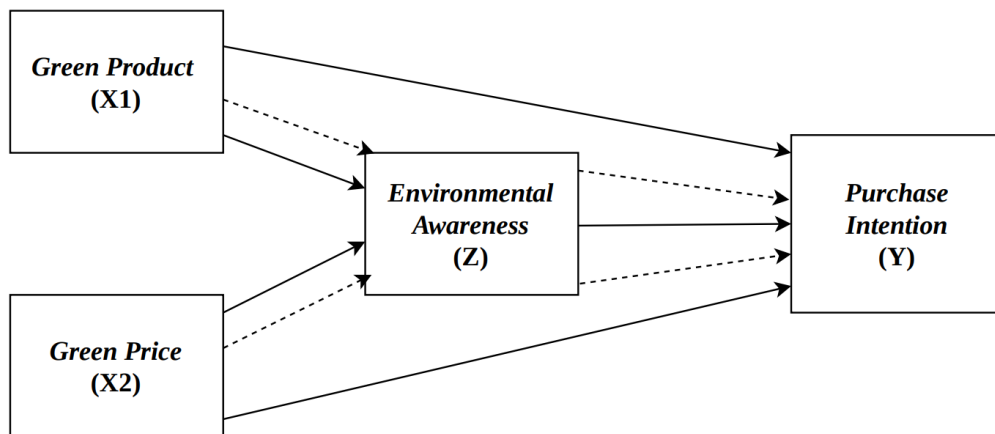
H3: *Green product* berpengaruh positif signifikan *environmental awareness* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang

H4: *Green price* berpengaruh positif signifikan *environmental awareness* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang

H5: *Environmental awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang

H6: *Green product* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *environmental awareness* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang

H7: *Green price* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *environmental awareness* pada produk tumbler LocknLock di Kota Semarang



Gambar 1. 6 Hipotesis Penelitian

1.9. Definisi Konsep

1.9.1. *Green Product*

Green product merupakan produk yang didesain atau memiliki atribut yang menggunakan bahan terbarukan, *biodegradable*, dan tidak beracun. Tujuan *green product* adalah memperbaiki dampak lingkungan atau mengurangi kerusakan yang disebabkan oleh bahan beracun di sepanjang siklus hidupnya (Durif dkk., 2010). atribut *green product* ini dapat berupa proses produksi yang ramah lingkungan serta penggunaan produk yang bertanggung jawab dibandingkan dengan produk konvensional yang bersaing.

1.9.2. *Green Price*

Green price merupakan strategi penetapan harga pada *green product* yang memungkinkan pihak pemasar menyesuaikan harga untuk mencerminkan investasi dalam pengembangan *green product* di masa depan (Wahyuningtiyas &

Novianto, 2023). Dalam hal ini, penetapan *green price* harus mempertimbangkan beberapa aspek, seperti biaya lingkungan, pengurangan limbah, dan biaya lainnya saat menentukan harga produk.

1.9.3. *Environmental Awareness*

Environmental awareness merepresentasikan tingkat pengetahuan individu tentang dampak dari tindakan mereka terhadap lingkungan yang menjadi pondasi untuk membantu masyarakat dalam memecahkan permasalahan lingkungan. Oleh karena itu, *environmental awareness* sangat penting dalam upaya menciptakan lingkungan yang berkelanjutan (Sudarmadi dkk., 2001).

1.9.4. *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu berdasarkan persepsi, kebutuhan, dan pengaruh eksternal (Kotler & Keller, 2012). Dalam konteks produk ramah lingkungan, niat membeli seringkali dipengaruhi oleh motivasi intrinsik, seperti kesadaran terhadap lingkungan dan isu-isu keberlanjutan.

1.10. Definisi Operasional

Tabel 1. 5 Matriks Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Green product (X1)</i>	<i>Green product</i> tidak hanya memberikan manfaat fungsional (<i>core benefit</i>) bagi konsumen, tetapi juga memberikan manfaat sosial yang dirasakan, seperti aspek	Persepsi produk (D'Souza dkk., 2006)	1. Konsumen menilai tumbler LocknLock merupakan produk yang peduli terhadap lingkungan 2. Konsumen menilai tumbler LocknLock lebih baik dibandingkan produk konvensional karena mendukung pelestarian lingkungan
		Kemasan produk	1. Produk tumbler LocknLock menggunakan kemasan yang mudah terurai

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
	keamanan lingkungan D'Souza dkk. (2006)	Komposisi isi	2. Produk tumbler LocknLock menampilkan simbol ramah lingkungan (<i>eco-label</i>) 1. Produk tumbler LocknLock menggunakan material yang dapat didaur ulang 2. Produk tumbler LocknLock memiliki daya tahan lama sehingga mengurangi limbah plastik sekali pakai
<i>Green price (X2)</i>	<i>Green price</i> mengacu pada strategi penetapan harga produk tumbler LocknLock yang mempertimbangkan biaya tambahan dalam upaya mengurangi energi proses produksi, efisiensi sumber daya alam, hingga biaya investasi lingkungan (Kirgiz, 2016).	Harga mengandung biaya investasi lingkungan (Kirgiz, 2016). Harga sesuai kualitas	1. Harga tumbler LocknLock dibanderol premium 2. Harga premium tumbler LocknLock mempertimbangkan investasi pada lingkungan 3. Harga premium tumbler LocknLock mendukung upaya efisiensi energi dan sumber daya pada proses produksi 1. Harga premium pada tumbler LocknLock sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan 2. Tumbler LocknLock memberikan nilai tambah yang membuat konsumen rela membayar lebih
<i>Environmental awareness (Z)</i>	<i>Environmental awareness</i> mengacu pada tingkat pemahaman dan perhatian individu terhadap isu-isu lingkungan yang berkembang di masyarakat (Fischer dkk., 2015).	<i>Careness</i> (Fischer dkk., 2015) <i>Curiosity</i> <i>Critical</i> <i>Dependability</i>	1. Konsumen peduli terhadap kerusakan lingkungan 2. Konsumen peduli terhadap kesehatan lingkungan 1. Konsumen tertarik mencari tahu cara melestarikan lingkungan 2. Konsumen ingin mengetahui lebih banyak tentang lingkungan yang sehat 1. Konsumen berusaha mencari cara untuk mengatasi lingkungan 2. Konsumen memiliki ide untuk melindungi lingkungan 1. Konsumen berkontribusi untuk keberlanjutan lingkungan. 2. Konsumen berupaya menyelesaikan masalah lingkungan dengan baik

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		<i>Responsibility</i>	1. Konsumen merasa bertanggung jawab untuk menjaga lingkungan sekitar 2. Konsumen sadar akan pentingnya menjaga lingkungan yang sehat
<i>Purchase intention (Y)</i>	<i>Purchase intention</i> mengacu pada pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana membeli produk dengan merek tertentu (Ferdinand, 2016).	Minat transaksional (<i>Transactional Interest</i>) (Ferdinand, 2016).	1. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk tumbler LocknLock 2. Konsumen bersedia membeli tumbler LocknLock meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan produk lainnya
		Minat referensial (<i>Referential Interest</i>)	1. Konsumen bersedia merekomendasikan tumbler LocknLock kepada orang lain 2. Konsumen mendorong orang lain untuk menggunakan tumbler LocknLock demi mengurangi sampah plastik
		Minat preferensial (<i>Preference Interest</i>)	1. Konsumen menjadikan tumbler LocknLock sebagai pilihan utama dibanding produk lainnya. 2. Konsumen merasa lebih puas memilih tumbler LocknLock daripada lainnya.
		Minat eksploratif (<i>Exploratory Interest</i>)	1. Konsumen bersedia mencari informasi tambahan terkait tumbler LocknLock 2. Konsumen ingin mengetahui informasi terkait inovasi keberlanjutan dari tumbler LocknLock

1.1.1. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang harus memperhatikan cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

1.1.1.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan

hubungan antara dua atau lebih variabel dan menjelaskan sebab terjadinya suatu fenomena (Sari dkk., 2022). Penelitian eksplanatori menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik inferensial untuk melakukan validasi hubungan kausal antarvariabel.

Penelitian ini menganalisis hubungan hubungan antara variabel *green product* (X1), *green brand price* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) pada konsumen tumbler LocknLock di Kota Semarang dengan *environmental awareness* (Z) sebagai mediator. Metode eksplanatori ini relevan seiring meningkatnya kesadaran individu terhadap keberlanjutan.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi ini tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada objek yang dipelajari, melainkan meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi penelitian ini merupakan masyarakat Kota Semarang yang mengetahui, membeli, dan menggunakan produk tumbler LocknLock.

1.11.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi yang digunakan terlalu besar, maka peneliti menggunakan sampel untuk mewakili populasi sehingga dapat meningkatkan efisien.

Dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan merupakan konsumen produk tumbler LocknLock yang berdomisili di Kota Semarang yang masih belum diketahui berapa jumlahnya, sehingga penulis menggunakan Rumus SUGLemeshow (Lemeshow dkk., 1997). Rumus Lemeshow digunakan ketika tidak diketahui secara pasti atau dianggap sangat besar. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel yang diperlukan

Z = Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat kepercayaan (tingkat kepercayaan sebesar 95% maka Z= 1,96)

P = maksimal estimasi populasi = 0,5

d = *sampling of error* yang diinginkan sebesar 10% = 0,01

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,01^2} = 96,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, peneliti menetapkan jumlah 100 responden sebagai sampel penelitian. Jumlah tersebut melebihi batas minimum yang disyaratkan, sehingga dianggap representatif untuk menggambarkan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk tumbler LocknLock dalam kurun waktu enam bulan terakhir di Kota Semarang.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang diambil pada penelitian ini ditentukan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013), *purposive sampling* merujuk pada teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dalam memilih sampel dengan cara menyeleksi partisipan yang sesuai dengan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Berikut ini beberapa kriteria yang dipilih peneliti:

- a. Usia minimal 17 tahun yang berdomisili di Kota Semarang
- b. Pernah membeli dan menggunakan produk tumbler LocknLock dalam kurun waktu enam bulan terakhir
- c. Responden bertindak sebagai pengambil keputusan pembelian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil 100 sampel dari konsumen produk tumbler LocknLock yang berdomisili di Kota Semarang. Sebanyak 50 responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Forms untuk menjangkau responden secara lebih luas, sedangkan 50 responden lainnya dikumpulkan secara *offline* melalui survei langsung. Dalam proses pengumpulan data, peneliti juga menggunakan pendekatan *convenience sampling* untuk mempermudah menjangkau responden yang memenuhi kriteria penelitian. Untuk memastikan kesesuaian responden, kuesioner dilengkapi pertanyaan filter, termasuk domisili responden dan kepemilikan tumbler LocknLock dalam enam bulan terakhir.

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian dan bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2013) penelitian ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Filsafat positivisme ini memandang suatu fenomena sebagai sesuatu yang dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terstruktur, dan memiliki hubungan sebab akibat.

1.11.4.2. Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Pada penelitian ini, data yang digunakan peneliti meliputi:

- a) Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab tujuan dalam suatu penelitian (Sekaran & Bougie, 2010). Informasi ini diperoleh oleh peneliti kepada responden melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen tumbler LocknLock di Kota Semarang.
- b) Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung atau dikumpulkan melalui pihak lain (Sekaran & Bougie, 2010). Data ini dapat bersumber dari dalam maupun dari luar organisasi, umumnya diperoleh melalui internet atau dokumen yang sudah tersedia, seperti artikel ilmiah, *sustainability report*, *annual report*, dan buku.

Data sekunder ini dimanfaatkan peneliti untuk berbagai keperluan, seperti melakukan peramalan berdasarkan data penjualan masa lalu melalui model statistik.

1.11.5. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang merupakan salah satu jenis skala ordinal untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Skala Likert ini dikembangkan pada tahun 1932 oleh seorang ahli psikologi sosial bernama Rensis Likert. Skala Likert yang digunakan berisi lima opsi jawaban, yaitu angka 1 menandakan “sangat tidak setuju”, serta angka 5 menandakan opsi “sangat setuju”. Setiap angka tersebut merujuk pada tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Hasil penjumlahan skor pada setiap item ini akan menjadi skor total untuk diuji tingkat pengaruh dan signifikansinya.

Tabel 1. 6 Tabel Skala Likert

Predikat	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Pasaribu et al., 2023).

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data, pengumpulan data dilakukan berdasarkan pada sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui:

1. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan bagian dari populasi serta memenuhi kriteria. Jenis data yang digunakan pada penelitian yang data kuantitatif yang akan diukur menggunakan skala likert 1-5. Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Penggunaan kuesioner ini mempermudah penelitian dengan jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Selain itu, pengumpulan data melalui kuesioner akan efisien apabila peneliti sudah mengetahui secara pasti informasi apa yang dibutuhkan dan bagaimana cara mengukur variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2010).

2. Studi pustaka

Studi pustaka yaitu salah satu bentuk dari sumber data sekunder yang berupa kumpulan informasi dari berbagai literatur seperti buku, jurnal penelitian, skripsi, website dan beberapa sumber lain yang dapat memberikan gambaran secara teoritis sesuai topik penelitian.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*

Proses *editing* dilakukan dengan cara mendeteksi atau memperbaiki data yang tidak logis, tidak konsisten, tidak valid, atau terdapat kekeliruan dalam informasi yang diberikan oleh responden (Sekaran & Bougie, 2010). Data outlier merupakan salah satu data tidak logis yang disebabkan kesalahan pengisian data

oleh responden. Meskipun tidak selalu merupakan kesalahan, tetapi data ini memberikan pengaruh besar terhadap hasil penelitian, sehingga harus dilakukan proses perbaikan data secara analitis.

2. *Coding*

Pengkodean data merupakan proses memberikan kode berupa angka pada jawaban responden agar dapat dimasukkan ke dalam basis data (Sekaran & Bougie, 2010). Namun, apabila tidak memungkinkan dilakukan secara langsung, maka dapat digunakan lembar pengodean terlebih dahulu untuk menyalin data dari kuesioner sebelum diketik ke dalam sistem. Hal ini akan lebih efektif dibandingkan dengan membuka setiap kuesioner satu per satu untuk setiap item pertanyaan agar meningkatkan efektivitas, terutama jika item pertanyaan kuesioner dalam jumlah yang banyak.

3. *Scoring*

Proses *scoring* bertujuan untuk mengubah jawaban responden menjadi nilai numerik yang dapat diolah secara statistik (Wagemaker, 2020). Dalam penelitian ini, *scoring* dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan rentang 1 hingga 5 sesuai tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan. Pemberian skor ini penting untuk memastikan setiap variabel dapat diukur melalui berbagai indikator, serta mendukung akurasi dalam pengujian hipotesis.

4. *Tabulation*

Tabulasi merupakan proses mengklasifikasikan data penelitian melalui tabel yang terdiri dari baris dan kolom. Setiap sel merepresentasikan satu unit

informasi yang memudahkan peneliti dalam menganalisis data tanpa harus mengolah data mentah. Selain itu, proses tabulasi ini memungkinkan pembaruan data yang sudah tidak relevan.

1.11.8. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013), analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan yang meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penabulasian data sesuai variabel, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, serta perhitungan statistik untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, analisis data ini dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Proses analisis dilakukan secara statistik deskriptif, yaitu dengan cara menggambarkan data yang diperoleh apa adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan umum atau melakukan generalisasi.

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan perangkat lunak smartPLS SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*) versi 4.0. Metode PLS merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*latent variable*). Berbeda dari *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) yang berfokus pada pengujian teori dan kesesuaian model secara keseluruhan, PLS-SEM lebih menekankan pada kemampuan memprediksi dan mengembangkan teori (Hair et al., 2022). Selain itu, PLS-SEM tidak mengharuskan data berdistribusi normal dan tetap dapat digunakan pada ukuran sampel yang sedikit. Oleh karena itu,

PLS-SEM relevan diterapkan pada penelitian ini yang bertujuan memberikan rekomendasi praktis dalam bidang manajemen dan bisnis.

1. Analisis *Outer Model* (*Evaluation of Measurement Model*)

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahapan krusial untuk mengukur sejauh mana suatu indikator benar-benar merepresentasikan variabel laten yang ingin diukur.

Dalam uji validitas terdapat beberapa langkah uji, yaitu sebagai berikut:

- *Content validity* yaitu penilaian sejauh mana indikator mencerminkan seluruh aspek dari dimensi yang diukur. Penilaian ini bersifat subjektif dan biasanya ditentukan pada tahap desain instrumen. Validitas kuesioner ini dapat diperoleh dari kuesioner yang digunakan oleh penelitian sebelumnya, yang telah dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan demikian, indikator yang digunakan diharapkan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara komprehensif.
- *Convergent validity* menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk yang saling berkumpul (konvergen) benar-benar mengukur dimensi penelitian yang sama. Ukuran yang digunakan adalah *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE minimal yang diterima adalah 0,50% yang berarti dimensi mampu menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikator-indikatornya (Hair et al., 2022). Namun, jika nilai AVE berada di bawah batas, maka validitas konvergen dari konstruk dianggap belum memadai.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan nilai rata-rata hubungan indikator-indikator terhadap konstruk yang diukur. AVE dapat dihitung dengan menjumlahkan kuadrat dari nilai *loading* setiap indikator yang dapat dibagi dengan jumlah indikator yang digunakan. AVE digunakan untuk menggambarkan seberapa baik indikator tersebut mewakili secara keseluruhan.

- *Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Secara tradisional, metode yang digunakan adalah *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading*, yaitu membandingkan nilai AVE suatu konstruk dengan kuadrat korelasi antar konstruk. Syarat validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai akar suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Namun, metode ini sering gagal mendeteksi masalah jika nilai *loading* indikator berada dalam rentang yang mirip (misalnya 0,65 – 0,85). Oleh karena itu, Hair dkk. (2022) mengembangkan model alternatif yang lebih akurat yaitu HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*). Nilai HTMT < 0,90 menunjukkan bahwa konstruk yang memiliki kemiripan konsep tetap memenuhi validitas diskriminan, sedangkan nilai < 0,85 digunakan untuk konstruk yang memiliki perbedaan konsep. Selain itu, validitas diskriminan dapat diuji menggunakan *bootstrap confidence interval*,

dimana jika batas atas interval $< 0,85$ atau $0,90$, maka validitas terpenuhi.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS-SEM terdiri dari dua tahap utama, yaitu evaluasi reliabilitas indikator dan konsistensi internal.

Pertama, reliabilitas indikator ditentukan berdasarkan nilai *loading*. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai *loading* $\geq 0,708$, karena ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator. Indikator dengan *loading* antara $0,40$ hingga $0,708$ dapat dipertimbangkan untuk dihapus jika penghapusannya dapat meningkatkan reliabilitas atau validitas. Namun, indikator dengan nilai *loading* di bawah $0,40$ sebaiknya dihapus secara langsung, karena kontribusi terhadap konstruk sangat rendah (Hair dkk., 2022).

Kedua, konsistensi dinilai menggunakan *Composite Reliability* (CR), *Cronbach's Alpha*, dan *rho_A*. Nilai reliabilitas yang ideal berada dalam rentang $0,70$ hingga $0,90$. Nilai di atas $0,90$ menunjukkan adanya korelasi tinggi antarindikator, sedangkan nilai yang terlalu rendah mengindikasikan kurangnya konsistensi internal. Di antara ketiga ukuran ini, *rho_A* dianggap paling akurat karena posisinya berada di antara CR dan *Cronbach's Alpha*.

d. Analisis Inner Model (Evaluation of Structural Model)

Analisis *inner model* disebut juga model struktur digunakan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel laten dalam suatu model penelitian. Analisis ini melihat perubahan nilai *R-Square* yang menggambarkan sejauh

mana variabel laten eksogen mampu menjelaskan variabel laten endogen, sehingga menjadi panduan untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Rahadi, 2023).

1) Koefisien Determinasi atau *R-Square* (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran utama untuk menilai seberapa besar varians suatu variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model struktural PLS-SEM. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan model yang lebih besar dalam menjelaskan variabilitas konstruk endogen. Untuk membantu dalam melakukan interpretasi, Hair dkk. (2022), memberikan panduan yaitu, jika $R^2 \geq 0,75$ menunjukkan *explanatory power* substansial, $R^2 \geq 0,50$ menunjukkan *explanatory power* moderat, sedangkan jika $R^2 \geq 0,25$ menunjukkan *explanatory power* lemah.

2) *F-Square* (f^2)

F-Square (f^2) merupakan ukuran *effect size* yang digunakan dalam evaluasi model struktural untuk menilai besarnya kontribusi suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Menurut Hair dkk. (2022), nilai f^2 dihitung dari perubahan nilai R^2 ketika suatu variabel prediktor dikeluarkan dari model. Dengan demikian, ukuran ini menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Interpretasi nilai f^2 mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Cohen (1988), yaitu 0,02 dikategorikan sebagai efek kecil (*small*), 0,15 sebagai efek sedang (*medium*), dan 0,35 sebagai efek besar (*large*).

3) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) dalam evaluasi model struktural PLS-SEM adalah teknik yang digunakan untuk menilai hubungan antar konstruk laten dalam suatu model (Hair dkk., 2022). Analisis ini mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Hair dkk. (2022), menjelaskan bahwa koefisien jalur menunjukkan kekuatan dan arah pengaruh antara variabel, dengan rentang nilai biasanya antara -1 hingga 1. Hubungan tersebut dinyatakan signifikan jika hasil uji *bootstrapping* menunjukkan signifikansi statistik.

Menurut Fairchild & MacKinnon (2009), analisis jalur dapat digunakan untuk menguji hubungan variabel yang kompleks, seperti efek mediasi dan moderasi, sehingga membantu peneliti memahami pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya dalam model PLS-SEM.

e. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan PLS-SEM dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antarvariabel dengan melihat nilai koefisien jalur (β), *p-value*, dan t-statistik. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan dan hipotesis diterima apabila *p-value* < 0,05 atau nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel *one tailed* sebesar 1,645 pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, jika *p-value* > 0,05 atau t-statistik \leq 1,645, maka hubungan antarvariabel dinyatakan tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. (Rahadi,

2023). Hasil pengujian hipotesis ini dapat dilihat melalui beberapa tahapan uji, yaitu sebagai berikut:

- Hubungan langsung (*direct effects*), nilai ini disebut juga *path coefficient* yang digunakan untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel, dengan rentang nilai antara -1 hingga +1. Hubungan antar variabel dikatakan semakin kuat jika nilainya semakin mendekati nilai +1.

Uji mediasi merupakan bagian dari pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh tidak langsung dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen melalui konstruk mediator. Dalam pendekatan PLS-SEM, pengujian mediasi dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai *indirect effect*, *t-statistics*, *p-value*, serta *confidence interval*. Mediasi dinyatakan terjadi apabila nilai *indirect effect* signifikan dan rentang *confidence interval* tidak melintasi nilai nol. Selain itu, signifikansi pengaruh tidak langsung juga ditentukan berdasarkan nilai *p-value*, di mana pengaruh dianggap signifikan apabila $p\text{-value} < 0,05$, dan tidak signifikan apabila $p\text{-value} > 0,05$.

Pengujian mediasi ini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu mediasi penuh (*full mediation*) dan mediasi parsial (*partial mediation*). Mediasi penuh terjadi apabila pengaruh langsung antara variabel independen dan dependen menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel mediator, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel

seungguhnya terjadi melalui mediator. Sementara itu, mediasi parsial terjadi apabila pengaruh langsung antara variabel independen dan dependen tetap signifikan meskipun variabel mediator telah dimasukkan ke dalam model, sehingga hubungan antar variabel terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediator. Dalam penelitian ini, pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menganalisis peran *environmental awareness* dalam memediasi hubungan antara *green product* terhadap *purchase intention* (H6) serta *green price* terhadap *purchase intention* (H7).