

**ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING GREEN PRODUCT PURCHASING  
DECISIONS IN MEDAN CITY**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN GREEN PRODUCT DI KOTA MEDAN**

**Esther Praja Anggriany Panggabean<sup>1</sup>, Lidya Natalia Pasaribu<sup>2</sup>, Winda Sri Astuti  
Doloksaribu<sup>3</sup>, Maisara Batubara<sup>4</sup>**  
Universitas Prima Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

[estherpraajaanggrianypanggabean@unprimdn.ac.id](mailto:estherpraajaanggrianypanggabean@unprimdn.ac.id)<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of product knowledge, consumer environmental awareness, price, and product availability on green product purchasing decisions in Medan City. The research method uses a quantitative approach with convenience sampling techniques, involving 418 respondents aged 18-65 years in Medan City. Data collection was carried out through an online questionnaire with a Likert scale of 1-5. Data analysis used SmartPLS 3.0 with analysis techniques including validity tests ( $AVE > 0.5$ ), reliability ( $CR > 0.7$ ), and structural model evaluation. The results showed that Product Knowledge ( $\beta = 0.136$ ,  $p = 0.012$ ), price ( $\beta = 0.398$ ,  $p < 0.001$ ), and product availability ( $\beta = 0.346$ ,  $p < 0.001$ ) had a positive and significant effect on green product purchasing decisions, while Consumer Environmental Awareness had no significant effect ( $\beta = 0.090$ ,  $p = 0.163$ ). The research model has an  $R^2$  value of 0.698 and an F-count of 238.64 (F-table = 3.864), indicating good predictive ability. These findings provide implications: (1) for manufacturers in determining competitive pricing strategies and expanding distribution networks, (2) for retailers in ensuring optimal product availability and display, (3) for the government in creating environmentally friendly product incentive policies, and (4) for marketers in designing consumer education that integrates aspects of product knowledge with practical benefits.*

**Keywords:** Green Product, Purchasing Decision, Product Knowledge, Environmental Awareness, Price, Product Availability.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product knowledge, consumer environmental awareness, harga, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian green product di Kota Medan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik convenience sampling, melibatkan 418 responden yang berusia 18-65 tahun di Kota Medan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan skala Likert 1-5. Analisis data menggunakan SmartPLS 3.0 dengan teknik analisis meliputi uji validitas ( $AVE > 0.5$ ), reliabilitas ( $CR > 0.7$ ), dan evaluasi model struktural. Hasil penelitian menunjukkan Product Knowledge ( $\beta=0.136$ ,  $p=0.012$ ), harga ( $\beta=0.398$ ,  $p<0.001$ ), dan ketersediaan produk ( $\beta=0.346$ ,  $p<0.001$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian green product, sedangkan Consumer Environmental Awareness tidak berpengaruh signifikan ( $\beta=0.090$ ,  $p=0.163$ ). Model penelitian memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.698 dan F-hitung 238.64 (F-tabel=3.864), mengindikasikan kemampuan prediktif yang baik. Temuan ini memberikan implikasi: (1) bagi produsen dalam menetapkan strategi harga kompetitif dan memperluas jaringan distribusi, (2) bagi peritel dalam memastikan ketersediaan produk dan display yang optimal, (3) bagi pemerintah dalam membuat kebijakan insentif produk ramah lingkungan, dan (4) bagi pelaku pemasaran dalam merancang edukasi konsumen yang mengintegrasikan aspek pengetahuan produk dengan manfaat praktis.

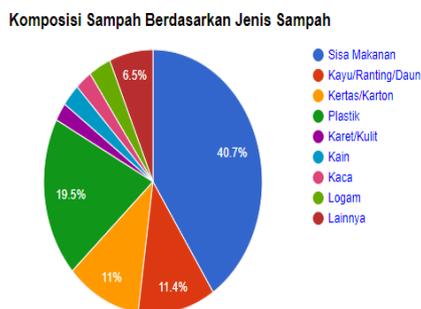
**Kata Kunci:** Green Product, Keputusan Pembelian, Product Knowledge, Environmental Awareness, Harga, Ketersediaan Produk.

**PENDAHULUAN**

Global warming merupakan salah satu masalah lingkungan yang terjadi di sekitar kita, di mana salah satu penyebabnya adalah aktivitas manusia. Pemanasan global menjadi isu karena tidak hanya dialami oleh bangsa

Indonesia saja, melainkan hampir seluruh belahan dunia. Banyak hal yang menjadi penyebab meningkatnya pemanasan global, mulai dari efek rumah kaca, boros penggunaan listrik, polusi, pembakaran hutan dan di antaranya adalah polusi sampah plastik

yang tidak dapat didaur ulang.



Indonesia merupakan penghasil sampah plastik terbesar kedua di dunia setelah China (Widadio, 2019). Produksi sampah Indonesia mencapai 66-67 juta ton sampah pada tahun 2019, lebih tinggi dibandingkan jumlah sampah per tahun yang mencapai 64 juta ton pada tahun 2018. Dari jumlah tersebut 3,2 juta ton merupakan sampah plastik dan 1,3 juta ton berakhir terbuang di laut (Permana, 2019).

Menurut data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) pada tahun 2022, timbulan sampah di Provinsi Sumatera Utara mencapai 1.927.351,68 ton dan Kota Medan sebanyak 628.749,22 ton. Diakhir tahun 2019 Kota Medan dinyatakan sebagai kota terkotor dari 10 kota metropolitan di Indonesia oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLKH).

Persoalan sampah di Kota Medan merupakan salah satu masalah yang harus dihadapi masyarakat dan pengelola kota, oleh karena itu perlu dilakukan penanganan dengan cara mengurangi jumlah sampah, mendaur ulang dan memanfaatkan sampah yang masih berguna.

Dalam menangani permasalahan lingkungan, gerakan ramah lingkungan sudah diterapkan di beberapa kelembagaan di Kota Medan. Untuk menjaga keberlangsungan lingkungan

diperlukan partisipasi masyarakat Kota Medan dengan beralih ke penggunaan produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan diartikan sebagai produk yang dapat membantu menjaga lingkungan dan mengurangi dampak kerusakan yang ada. Terdapat beberapa produk alternatif seperti tisu bambu, sedotan edible dan tas spunbond. Dalam hal ini agribisnis memiliki peran yang penting dalam pembuatan hingga persediaan produk ramah lingkungan (Tampubolon, 2021).

Meskipun Kota Medan menghadapi tantangan pengelolaan sampah, terdapat perkembangan positif dalam hal adopsi green product. Menurut survei Badan Pusat Statistik Kota Medan (2023), terjadi peningkatan sebesar 15% dalam penggunaan produk ramah lingkungan oleh rumah tangga di Kota Medan selama 3 tahun terakhir. Selain itu, jumlah toko yang menjual green product di Kota Medan meningkat dari 50 outlet pada tahun 2020 menjadi 120 outlet pada tahun 2023 (Dinas Lingkungan Hidup Kota Medan, 2023). Namun, tingkat adopsi ini masih relatif rendah dibandingkan kota-kota besar lainnya di Indonesia, yang menunjukkan adanya potensi pertumbuhan yang signifikan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian green product di berbagai konteks, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang dinamika spesifik di Kota Medan. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada kota-kota besar seperti Jakarta (Wijaya, 2021) dan Surabaya (Santoso, 2022), namun belum ada studi komprehensif yang menganalisis interaksi antara product knowledge, consumer environmental awareness, harga, dan ketersediaan produk dalam konteks Kota Medan. Mengingat karakteristik

sosial-ekonomi dan budaya yang unik di Kota Medan, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen terhadap green product di wilayah ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis keputusan pembelian green product di Kota Medan.

## LITERATURE REVIEW

### Green Product

Green product atau produk hijau merupakan produk yang dibuat dengan memperhatikan aspek lingkungan dalam proses produksi, penggunaan, hingga pembuangannya. Produk hijau bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional (Sharma et al., 2021).

### Product Knowledge

Product knowledge atau pengetahuan produk mengacu pada pemahaman konsumen tentang atribut ramah lingkungan dari suatu produk, termasuk proses produksi, bahan baku, dan dampak penggunaannya terhadap ekosistem (Taufique dan Vaithianathan, 2018).

### Consumer Environmental Awareness

Kesadaran lingkungan konsumen dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan pengetahuan individu tentang dampak perilaku konsumsi terhadap lingkungan, serta kesediaan mereka untuk mengambil tindakan yang mendukung kelestarian lingkungan (Sharma et al., 2021). Terdapat beberapa dimensi dalam kesadaran lingkungan konsumen, yaitu:

### Harga

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan

pembelian produk hijau. Meskipun produk hijau seringkali lebih mahal dibandingkan produk konvensional, konsumen yang sadar lingkungan mungkin tetap bersedia membayar lebih karena menilai manfaat lingkungan dan kualitas produk yang lebih baik sepadan dengan harga yang tinggi (Suki, 2016).

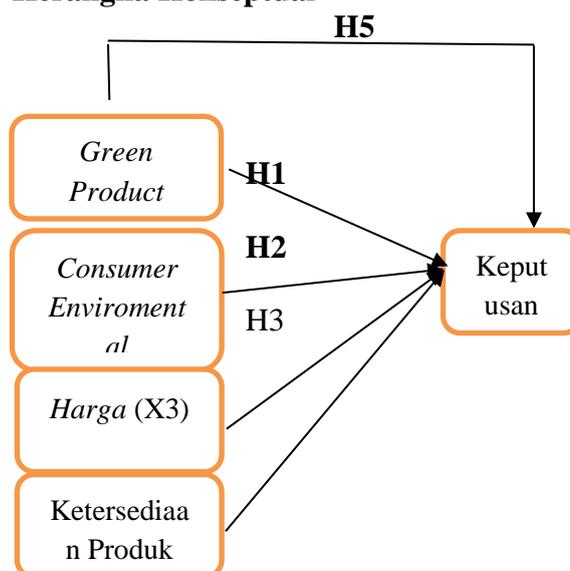
### Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk hijau di pasaran mengacu pada kemudahan akses dan variasi pilihan produk ramah lingkungan yang tersedia bagi konsumen dalam berbagai saluran distribusi (Nguyen et al., 2019).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk hijau merupakan tindakan akhir dalam proses pembelian, di mana konsumen memilih produk yang diproduksi dengan cara yang meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan (Paul & Rana, 2020). Keputusan ini biasanya didasarkan pada pertimbangan etis dan lingkungan yang kuat, serta dipengaruhi oleh edukasi dan informasi yang tersedia tentang produk hijau.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual di atas, hipotesis penelitian ini adalah:  
H1: Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Green Product di Kota Medan

H2: Consumer Environmental Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Green Product di Kota Medan.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Green Product di Kota Medan.

H4: Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Green Product di Kota Medan.

H5: Product Knowledge, Environmental Awareness, Harga dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Green Product di Kota Medan.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah Explanatory Research. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Juli sampai dengan Agustus 2024. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Medan yang berusia 18-65 tahun. Penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah convenience sampling dengan jumlah responden sebanyak 418 orang. Sumber data primer diperoleh dari objek penelitian yaitu berupa kuesioner yang diberikan secara online melalui penyebaran link kepada responden. Sumber data sekunder didapatkan dari jurnal atau penelitian

terdahulu, buku dan artikel. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas dinilai berdasarkan loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Rule of thumb yang digunakan adalah nilai outer loading  $> 0,5$  dan nilai AVE  $> 0,5$ .

Hasil AVE untuk variabel penelitian disajikan pada tabel berikut:

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average variance Extracted (AVE)
X1	0,949	0,966	0,957	0,734
X2	0,937	0,948	0,948	0,697
X3	0,747	0,967	0,955	0,725
X4	0,957	0,964	0,965	0,823
Y	0,945	0,948	0,954	0,723

Sumber : Output Smart PLS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai AVE untuk setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan valid.

	X1	X2	X3	X4	Y
KL8		0,929			
KL6		0,897			
KL4		0,885			
KL3		0,855			
KL7		0,844			
KL5		0,822			
KL2		0,736			
KL1		<b>0,679</b>			

Sumber : Output Smart PLS

Hasil outer loading untuk indikator penelitian adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel hasil outer loading, diketahui bahwa nilai outer loading pada setiap indikator adalah lebih dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang

digunakan dalam penelitian adalah valid.

**Uji Reliabilitas**

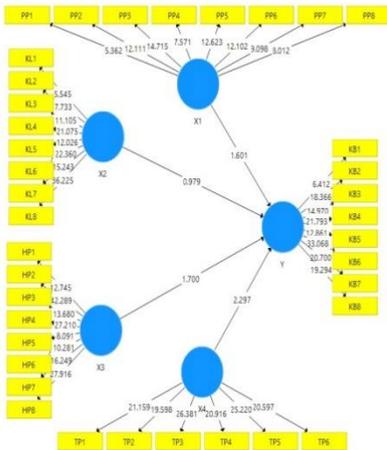
Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Dalam PLS, uji reliabilitas menggunakan dua metode yaitu cronbach's alpha dan composite reliability dengan rule of thumb nilai yang diharapkan > 0,7.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average variance Extracted (AVE)
X1	0,949	0,966	0,957	0,734
X2	0,937	0,948	0,948	0,697
X3	0,747	0,967	0,955	0,725
X4	0,957	0,964	0,965	0,823
Y	0,945	0,948	0,954	0,723

Sumber : Output Smart PLS

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability > 0,7. Oleh karena itu, variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dinyatakan reliabel.



**Model Pengukuran (Outer Model) Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan analisis statistik dengan menggunakan *partial least square – structural*

*equestion model* (PLS-SEM). Dalam metode *Partial Least Square* (PLS) teknik analisa yang dilakukan adalah melakukan uji model struktural (*inner model*). Analisis model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat (a) uji koefisien determinasi (*r-square*); (b) uji *effect size / f-square* (F2); (c) uji *Goodness Of Fit* (GoF); dan (d) pengujian hipotesis.

**Hasil**

**Analisis statistik deskriptif**

Analisis statistik deskriptif untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel Statistik Deskriptif**

	Mean	Media n	Min	Max	Std. Deviation
X1	33,007	33,000	8,000	40,000	5,453
X2	33,036	33,000	8,000	40,000	5,413
X3	30,352	31,000	8,000	40,000	5,586
X4	21,133	21,000	6,000	30,000	5,303
Y	29,758	30,000	8,000	40,000	5,938

Sumber : Output Smart PLS

Dari tabel deskripsi statistik variabel penelitian di atas menunjukkan bahwa jumlah responden (N) adalah 418 orang. Masing- masing variabel memiliki nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*) dan nilai standar deviasi yang bervariasi.

**Uji Koefisien Determinasi (R-Square)**

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi (R-Square) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel R Square**

	R Square
Y	0,698

Sumber : Output Smart PLS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai R-Square penelitian ini adalah 0,765 yang mengindikasikan bahwa variabel independen Product Knowledge (X1), Consumer

Environmental Awareness (X2), Harga (X3), dan Ketersediaan Produk (X4) mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,5% (kategori substansial/baik). Sedangkan sisanya sebesar 23,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

### Uji Effect Size (F-Square)

Uji Effect Size (F-Square) digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Kriterianya adalah nilai F-Square 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).

Hasil uji Effect Size (F-Square) disajikan pada tabel berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Sd. Deviation (STDEV)	T Statistic (JO/STDEV)	P Values
X1->Y	0,136	0,137	0,054	2,536	0,012
X2->Y	0,090	0,093	0,065	1,397	0,163
X3->Y	0,398	0,393	0,064	6,259	0,000
X4->Y	0,346	0,349	0,048	7,271	0,000

Sumber : Output Smart PLS

Berdasarkan tabel di atas, Product Knowledge (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki efek yang kecil, Consumer Environmental (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki efek yang sangat kecil dengan nilai F-Square < 0,15. Sedangkan Harga (X3) memiliki efek yang menengah terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Ketersediaan Produk (X4) memiliki efek yang besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F-Square 0,249.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Pengajuan partial hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan pada nilai p value < 0.05 dengan taraf signifikansi 5% untuk mengetahui pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yaitu melalui variabel mediasi dapat dilihat dari indirect effect. (Hair, et al., 2014). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan

dengan menggunakan program smartPLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel path coefficient dan gambar outer loading berikut ini :

	X1	X2	X3	X4	Y
X1					0,017
X2					0,006
X3					0,154
X4					0,249

Sumber : Output Smart PLS

Berdasarkan tabel Path Coefficients di atas, yang menyajikan hasil uji signifikansi pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dapat diinterpretasikan:

1. Product Knowledge (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan P-Value 0,012 < 0,05 sehingga H1 diterima.
2. Consumer Environmental Awareness (X2) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan P-Value 0,163 > 0,05 sehingga H2 ditolak.
3. Harga (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan P-Value 0,000 < 0,05 sehingga H3 diterima.
4. Ketersediaan Produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan P-Value 0,000 < 0,05 sehingga H4 diterima.

### Uji Simultan (F)

Menurut Ghazali (2018) uji statistik f adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Derajat kepercayaan yang digunakan dalam uji statistik f adalah 0,05. Jika dalam pengujian nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai f berdasarkan tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa

semua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Rumus untuk menghitung uji F sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 (n-k-1)}{k (1-R^2)}$$

$$= \frac{0,698 (418-4-1)}{4(1-0,698)}$$

$$= \frac{299,274}{1,208}$$

$$= 238,64$$

Nilai f tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3.864 yang diperoleh dari rumus  $DF1 = k - 1$  dan  $DF2 = n - k - 1$ , di mana k adalah jumlah variabel independent dan n adalah jumlah sampel sehingga  $DF1 = (4-1 = 3)$  dan  $DF2 = (418 - 4 - 1 = 413)$ , dengan nilai F-tabel pada signifikansi 5%. Nilai F tabel dilihat pada tabel adalah sebesar 3,864. Maka dari hasil tersebut  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $238,64 > 3,864$ ) didapatkan hasil bahwa secara Product Knowledge (X1), Consumer Environmental Awareness (X2), Harga (X3), dan Ketersediaan Produk (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### **Pembahasan**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa dari 4 variabel independen yang diteliti, 3 di antaranya yaitu Product Knowledge (X1), Harga (X3), dan Ketersediaan Produk (X4) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian green product (Y). Sedangkan Consumer Environmental Awareness (X2) tidak berpengaruh signifikan. Variabel Harga (X3) dan Ketersediaan Produk (X4) memiliki pengaruh paling kuat dengan koefisien jalur yang tinggi 0,393 dan 0,349 dan effect size sebesar 0,154 dan 0,249. Ini menegaskan bahwa Harga dari green product serta kemudahan konsumen dalam menemukan green product di pasaran menjadi faktor

paling penting yang mendorong keputusan pembelian.

Product Knowledge (X1) juga berperan signifikan namun dengan effect size yang tergolong lemah. Semakin tinggi pemahaman atau pengetahuan konsumen akan green terhadap lingkungan dan semakin besar kemungkinan mereka membelinya. Menariknya, Consumer Environmental Awareness tidak berpengaruh signifikan. Artinya, keputusan konsumen untuk membeli green product tidak terlalu bergantung pada kepedulian lingkungan tentang atribut dan manfaat produk tersebut. Faktor pengetahuan, harga, dan ketersediaan produk lebih menentukan. Meski begitu, model penelitian ini mampu menjelaskan 69,8% variasi pada Keputusan Pembelian (R Square 0,698). hasil dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $238,64 > 3,864$ ) didapatkan hasil bahwa secara Product Knowledge (X1), Consumer Environmental Awareness (X2), Harga (X3), dan Ketersediaan Produk (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Artinya secara simultan, keempat variabel independen berkontribusi besar dalam memprediksi perilaku konsumen terhadap green product.

Temuan yang menarik dari penelitian ini adalah tidak signifikannya pengaruh Consumer Environmental Awareness (CEA) terhadap keputusan pembelian green product di Kota Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur yang rendah (0,090) dan effect size yang sangat kecil (0,006). Hasil ini bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti Sharma et al. (2021) yang menemukan pengaruh positif kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk hijau di India. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan temuan Wang et al. (2019) di China dan Nguyen et al. (2019) di

Vietnam yang menemukan pengaruh signifikan kesadaran lingkungan terhadap pembelian green product. Namun, penelitian ini sejalan dengan studi Mun et al. (2020) di Malaysia yang menemukan bahwa faktor praktis seperti harga dan ketersediaan lebih berpengaruh dibandingkan kesadaran lingkungan. Perbedaan ini mungkin mencerminkan variasi konteks budaya dan tahap perkembangan pasar green product di berbagai negara.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa untuk mendorong konsumsi produk ramah lingkungan, hal utama yang perlu diperhatikan adalah ketersediaan dan aksesibilitas produk. Produsen dan peritel harus memastikan green product mudah ditemukan di banyak toko. Selain itu, penting juga untuk terus ditingkatkan kepedulian akan lingkungan guna meningkatkan pemahaman dan menetapkan harga yang kompetitif untuk green product.

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang belum tercakup dalam model ini, seperti norma subjektif, citra merek, dan kualitas produk. Replikasi pada konteks dan sampel berbeda juga disarankan untuk menguji konsistensi temuan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Product Knowledge berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian green product di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen tentang atribut dan manfaat produk ramah lingkungan menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian mereka.

2. Consumer Environmental Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian green product di Kota Medan. Semakin rendah kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan, semakin rendah kemungkinan mereka untuk memilih produk ramah lingkungan.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian green product di Kota Medan. Kesesuaian harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan.
4. Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian green product di Kota Medan. Kemudahan konsumen dalam menemukan dan mengakses produk ramah lingkungan di pasaran menjadi faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian.
5. Secara simultan, variabel Product Knowledge, Consumer Environmental Awareness, Harga, dan Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian green product di Kota Medan ( $F\text{-hitung} = 238,64 > F\text{-tabel} = 3,864$ ). Dengan demikian, hipotesis kelima ( $H_5$ ) diterima. Model penelitian ini mampu menjelaskan 69,8% variasi pada keputusan pembelian, sedangkan 30,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu dengan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial. Programstudi Manajemen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2023). Survei Penggunaan Produk Ramah Lingkungan di Kota Medan.
- Dinas Lingkungan Hidup Kota Medan. (2023). *Laporan Perkembangan Green Product di Kota Medan*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological Economics*, 159, 235-243. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Mun, Y. Y., Khalid, H., & Nadarajah, D. (2020). Millennials' perception on green products: The influence of green perceived value, green trust and social influence. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 479(1), 012024. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/479/1/012024>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2019). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377-396. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2017-0133>
- Paul, J., & Rana, J. (2020). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422. <https://doi.org/10.1108/07363761211259223>
- Permana, E. (2019, July 23). *Indonesia Hasilkan 67 Juta Ton Sampah pada 2019*. Anadolu Agency. <https://www.aa.com.tr/id/lingkungan/indonesia-hasilkan-67-juta-ton-sampah-pada-2019/1373712>
- Sharma, A., Foropon, C., & Lim, W. M. (2021). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 59(5), 1033-1056. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Tampubolon, A. D. (2021, February 8). *DPRD Minta Pemko Medan Perhatikan Produk Ramah Lingkungan*. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/regional/read/4476410/dprd-minta-pemko-medan-perhatikan-produk-ramah-lingkungan>
- Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.097>
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2019). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey

*of the rural residents in China.*  
Journal of Cleaner Production, 63,  
152-165.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.007>

Widadio, N. A. (2019, July 23).  
*Indonesia Waspada Sampah  
Impor.* Gatra.com.  
<https://www.gatra.com/detail/news/424484/ekonomi/indonesia-waspada-sampah-impor>