

ANALYSIS OF THE EFFECT OF GREEN MARKETING MIX AND PRODUCT KNOWLEDGE ON PURCHASE BEHAVIOR OF TEA KOTAK PRODUCTS WITH THE VARIABLE OF PURCHASE INTENTION AS A MEDIATION VARIABLE

ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING MIX DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK TEH KOTAK DENGAN VARIABEL NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Evi Kurnia Sari¹, Irmawati^{2*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}
b100210502@student.ums.ac.id¹, irm254@ums.ac.id^{2*}

ABSTRACT

Plastic packaging is one of the environmental damage factors caused by sustainable consumption patterns. Environmentally friendly products are an alternative for companies in preserving the environment. One of the innovations in changing plastic packaging is green product packaging that is environmentally friendly. This study aims to examine the impact of green marketing mix and product knowledge on purchasing behavior of teh kotak products, with purchase intention as a mediating variable. This study uses quantitative methods and data are analyzed using Smart PLS. The research sample consisted of 131 respondents selected by purposive sampling through a questionnaire. The results showed that green marketing mix has a positive and significant effect on product purchasing behavior, while product knowledge does not have a significant effect. Green marketing mix also has a positive effect on purchase intention, but not so with product knowledge. Purchase intention has a positive effect on product purchasing behavior, mediates the relationship between green marketing mix and product purchasing behavior, but cannot mediate the relationship between product knowledge and purchasing behavior.

Keywords: *Green Marketing, Product Knowledge, Purchase Intention, and Purchase Behavior.*

ABSTRAK

Kemasan plastik menjadi salah satu faktor kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh pola konsumsi berkelanjutan. Produk ramah lingkungan menjadi alternatif bagi perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Salah satu inovasi dalam mengubah kemasan plastik yaitu *green product* kemasan produk yang ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak green marketing mix dan product knowledge. Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen dalam membeli produk *teh kotak* dengan mempertimbangkan niat beli sebagai variabel yang berperan sebagai mediasi. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif, dan analisis data dilakukan melalui *Smart PLS*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 131 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *green marketing mix* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap perilaku pembelian, sedangkan *product knowledge* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, *green marketing mix* berpengaruh positif terhadap niat beli, namun *product knowledge* tidak memiliki dampak serupa. Niat beli diketahui memengaruhi perilaku pembelian secara positif, serta mampu menjadi mediasi dalam hubungan antara *green marketing mix* dan perilaku pembelian, tetapi tidak dapat memediasi hubungan antara *product knowledge* dan perilaku pembelian.

Kata Kunci: *Green Marketing, Pengetahuan Produk, Niat beli, dan Perilaku Pembelian.*

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan dapat terjadi dengan adanya berbagai aspek salah satunya berasal dari konsumen yang menggunakan kemasan plastik. Berbagai ancaman terhadap lingkungan mendorong perusahaan untuk menerapkan konsep bisnis inovatif yang berbasis pada pelestarian lingkungan. Di

pasar *global*, tren saat ini semakin condong pada preferensi terhadap produk yang mendukung kelestarian lingkungan, sehingga kesadaran perusahaan di Indonesia terhadap isu lingkungan pun terus meningkat, sebagaimana tercermin dalam peningkatan komitmen mereka terhadap

keberlanjutan lingkungan (Kusumawati, 2019).

Masalah kerusakan lingkungan juga membuka peluang bagi konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan sebagai salah satu alternatif dalam mewujudkan pola konsumsi yang berkelanjutan dan mendukung kelestarian alam. Menurut (Pramesti & Setyawan, 2024) *Green product* merupakan inovasi produk dalam mengubah kemasan plastik menjadi kemasan ramah lingkungan guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Inovasi produk ramah lingkungan telah diakui sebagai isu penting bagi perusahaan (Gelderman et al., 2021).

Green marketing merupakan kombinasi etika bisnis dan CSR perusahaan dalam membantu perusahaan bertanggung jawab secara sosial (Irmawati & Sandy, 2022). *Green marketing* yang mempertimbangkan aspek lingkungan yang dapat menarik minat masyarakat yang peduli terhadap lingkungan khususnya pihak-pihak yang peduli terhadap lingkungan.

Product Knowledge merupakan faktor penting yang berpengaruh pada perilaku konsumen terhadap produk (Simanjuntak et al., 2023). *Product Knowledge* dapat mempengaruhi sikap ramah lingkungan dan keputusan pembelian produk. Konsumen yang mengerti prinsip-prinsip lingkungan dari produk ramah lingkungan akan memasukkan aspek-aspek keberlanjutan dalam pertimbangan saat membuat keputusan pembelian.

Keputusan untuk membeli adalah komponen signifikan dalam perilaku konsumen, di mana kesadaran akan lingkungan dapat memengaruhi niat pembelian terhadap produk *eco-friendly*. Peluang membeli produk ramah lingkungan cenderung lebih besar pada

konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap isu-isu lingkungan. Dalam perkembangan bisnis minat konsumen dalam membeli produk menjadi kunci utama (Meriana & Irmawati, 2023). *Green marketing* dapat mempengaruhi persepsi psikologis konsumen sehingga berpengaruh pada pembelian produk ramah lingkungan (Simanjuntak et al., 2023). Dalam pembelian produk konsumen juga mengamati citra merk produk (Patjutri & Irmawati, 2022).

Membeli produk *packaging* plastik berpotensi merusak lingkungan, sehingga memilih produk yang lebih ramah lingkungan menjadi hal yang krusial untuk keberlanjutan di masa depan. Dengan mengurangi pembelian produk kemasan plastik konsumen dapat berkontribusi terhadap degradasi lingkungan. Konsumen yang sadar akan dampak penggunaan produk dapat mendorong infiltrasi dan perluasan pangsa pasar yang berlabel ramah lingkungan (Wijekoon & Sabri, 2021). Pandangan terhadap suatu produk dapat memengaruhi keputusan terkait niat membeli, di mana *purchase behavior* umumnya dipengaruhi oleh tren yang sedang berkembang.

Produk teh kotak menjadi objek peneliti, dilansir dari (Ngantung, 2020). Produk teh kotak merupakan produk minuman dalam kemasan, produk ini dikemas menggunakan karton yang sudah bersertifikat *Forest Stewardship Council* kemasan ini diproduksi sesuai dengan standar dari *Chain of Custody* serta menggunakan proses yang bertanggung jawab dan ramah lingkungan.

Menurut Sun & Wang (2020), keputusan yang diambil oleh konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor pemasaran dan pemahaman mereka mengenai produk tersebut. Pemasaran melalui media sosial

terbukti memberikan dampak positif terhadap norma subjektif, pengetahuan produk, dan *PCE* (Perceived Consumer Effectiveness). Pengetahuan produk juga mempengaruhi sikap dan niat beli produk ramah lingkungan. Penelitian Genoveva & Levina (2019) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa green marketing mix berpengaruh positif terhadap niat beli. Namun, Irsalina & Susilowati (2023) menemukan bahwa green promotion dan green price tidak berpengaruh signifikan. Peneliti tertarik mengisi kesenjangan ini dengan menganalisis pengaruh green marketing mix dan product knowledge terhadap perilaku pembelian, dengan niat beli sebagai mediator, yang merupakan replikasi dari penelitian Sun & Wang (2020).

Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* untuk menjelaskan hubungan antara niat perilaku dan tindakan yang sebenarnya (Ajzen, 1991; Wang et al., 2016; Sun et al., 2017; Shi et al., 2017). Teori ini sering digunakan dalam kajian perilaku pro-lingkungan, seperti yang dibahas oleh Sun & Wang (2020) dalam penelitian berjudul "Understanding Consumers' Intentions To Purchase Green Products In The Social Media Marketing Context". Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap seseorang terhadap suatu tindakan, norma sosial yang berlaku, serta persepsi terhadap kontrol atas perilaku menjadi faktor yang memengaruhi niat individu untuk melakukannya.

Green Marketing Mix

Green marketing mix merujuk pada pendekatan pemasaran yang fokus

pada penawaran produk yang mendukung kelestarian lingkungan dengan memperhatikan elemen-elemen seperti Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Penerapan pemasaran digital yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan dapat meningkatkan pemahaman konsumen, serta mendorong mereka untuk memilih produk yang ramah lingkungan (Alamsyah et al., 2020). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, inovasi produk yang berwawasan lingkungan memaksa perusahaan untuk lebih menekankan pentingnya strategi pemasaran yang ramah lingkungan dan berkelanjutan (Meriana & Irmawati, 2023). Keempat elemen ini memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Product Knowledge

Pemahaman tentang *product knowledge* sangat berpengaruh dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki wawasan yang mendalam tentang produk akan lebih mampu membuat pilihan pembelian yang lebih bijaksana (Simanjuntak et al., 2023). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan pembelian, dan tindak lanjut setelah pembelian. Dengan pemahaman yang memadai, konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

Niat Beli

Niat untuk membeli merupakan faktor penting dalam menentukan perilaku konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen menyadari isu lingkungan. Dalam teori TPB, niat beli terbentuk oleh norma sosial, kontrol terhadap perilaku, serta sikap terhadap tindakan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Ch et al. (2021) mengungkapkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan berperan sebagai penghubung yang memediasi pemasaran melalui media sosial dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

Perilaku Pembelian Produk

Membeli produk yang ramah lingkungan sangatlah krusial karena dapat membantu mengurangi dampak buruk terhadap alam. Konsumen yang menyadari dampak penggunaan produk dapat meningkatkan penetrasi pasar produk berlabel ramah lingkungan (Wijekoon & Sabri, 2021). Pengetahuan produk dan niat beli terkait erat dengan perilaku pembelian produk ramah lingkungan, sehingga konsumen yang sadar akan manfaatnya akan lebih cenderung memilih produk ramah lingkungan.

Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Perilaku Pembelian Produk

Bauran pemasaran hijau melibatkan empat elemen utama, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Pemasaran produk yang ramah lingkungan melalui platform digital berpotensi meningkatkan kesadaran konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Alamsyah et al., 2020). Hasil penelitian Suryawan et al. (2022) mengungkapkan bahwa *green product*, *green price*, *green place*, serta *green promotion* memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman.

H1: *Green marketing mix* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk.

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Perilaku Pembelian Produk

Product knowledge merupakan faktor yang mendorong minat beli pada konsumen. Pengetahuan yang lebih baik tentang produk ramah lingkungan dapat memperluas pasar produk tersebut (Wijekoon & Sabri, 2021). Penelitian oleh Putri et al. (2021) juga menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

H2: *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk.

Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Niat Beli

Green marketing mix memiliki potensi besar untuk meningkatkan niat beli melalui pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Elemen-elemen seperti Product, Price, Place, dan Promotion sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital juga menjadi alat penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan dan meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan (Alamsyah et al., 2020). Penelitian oleh Ahmed et al. (2023) menemukan bahwa bauran pemasaran ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli.

H3: *Green marketing mix* berpengaruh positif terhadap niat beli produk.

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Niat Beli

Product knowledge memiliki peran besar dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Konsumen yang lebih memahami produk akan lebih cenderung untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian oleh Munthe et al. (2024) menunjukkan bahwa informasi produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

H4: *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap niat beli produk.

Pengaruh Niat Beli terhadap Perilaku Pembelian Produk

Niat beli memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Kesadaran terhadap manfaat produk ramah lingkungan dan pilihan yang didasarkan pada nilai keberlanjutan akan meningkatkan niat beli (Paramita et al., 2022). Penelitian oleh Sari (2020) menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

H5: Niat beli berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk.

Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Perilaku Pembelian Produk dengan Niat Beli sebagai Variabel Mediasi

Green marketing mix berfungsi sebagai strategi untuk mendorong konsumen membeli produk ramah lingkungan melalui elemen-elemen pemasaran yang berkelanjutan. Niat beli dapat bertindak sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh *green marketing mix* terhadap perilaku pembelian produk. Penelitian oleh Wijati et al. (2023) menunjukkan bahwa niat beli dapat memediasi hubungan antara produk ramah lingkungan dan keputusan pembelian dengan bentuk partial mediation.

H6: Niat beli memediasi hubungan antara *green marketing mix* terhadap perilaku pembelian produk.

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Perilaku Pembelian Produk dengan Niat Beli sebagai Variabel Mediasi

Pengetahuan produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Konsumen yang memahami nilai ramah lingkungan dari suatu produk akan lebih tertarik untuk membelinya. *Product knowledge* berperan positif dalam mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan, yang kemudian berkontribusi pada keputusan pembelian. Penelitian oleh Sakinah (2023) menunjukkan bahwa niat beli memediasi hubungan antara pengetahuan produk dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

H7: Niat beli memediasi hubungan antara *product knowledge* terhadap perilaku pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang dikenal sebagai metode penelitian yang spesifik dan terukur. Menurut Waruwu (2023), penelitian kuantitatif adalah sebuah proses yang menggunakan data numerik untuk mengidentifikasi dan menganalisis informasi. Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, sedangkan sampel terdiri dari mahasiswa yang sudah familiar dengan produk-produk ramah lingkungan, seperti Teh Kotak. Untuk pemilihan sampel, digunakan teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu, dan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Malhotra, yaitu 5 kali jumlah variabel yang diteliti. Dari perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 105 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung melalui kuesioner. Kuesioner ini menggunakan Skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen, dependen, dan mediasi. Variabel independen

meliputi *green marketing mix* dan *product knowledge*, yang masing-masing memiliki indikator seperti pemilihan produk, pengetahuan produk, manfaat produk, serta kemasan ramah lingkungan. Variabel dependen yaitu perilaku pembelian produk, yang dipengaruhi oleh kualitas, harga, dan informasi produk. Sementara itu, variabel mediasi adalah niat beli produk ramah lingkungan, yang dipengaruhi oleh kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software*

Smart-PLS. Pengujian model meliputi evaluasi outer model untuk mengukur validitas dan reliabilitas, serta evaluasi inner model untuk menilai hubungan antar variabel melalui koefisien jalur (*path coefficient*) dan efek tidak langsung (*specific indirect effect*). Nilai *R-square* dan *Q-square* digunakan untuk menilai kekuatan prediksi model, sementara pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *t-statistik* dan *p-value*.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Deskripsi Asal Fakultas

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase %
FEB	117	89.3%
F.Psikologi	6	4.5%
FKIP	4	3.0%
FKI	2	1.5%
F.Teknik	1	0.7%
FIK	1	0.7%
Total	131	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh Fakultas FEB dengan jumlah 117 orang dengan presentase 89.3%. Jumlah peserta dari Fakultas Psikologi adalah 6 orang yang setara

dengan 4,5%, diikuti oleh 4 orang dari Fakultas FKIP yang mencapai 3,0%. Fakultas FKI berjumlah 2 orang (1,5%), sedangkan Fakultas Teknik dan FIK masing-masing diwakili oleh 1 orang, masing-masing dengan persentase 0,7%.

Tabel 2. Deskripsi Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Presentase (%)
Manajemen	114	87%
Psikologi	6	4.5%
Akuntansi	2	1.5%
Pendidikan Matematika	1	0.7%
Ilmu Komunikasi	2	1.5%
Teknik Kimia	1	0.7%
PGSD	2	1.5%
Ilmu Gizi	1	0.7%
PBSI	1	0.7%
Ekonomi Pembangunan	1	0.7%
Total	131	100%

Sumber. Data primer yang diolah (2024)

Dalam penelitian ini, Program Studi Manajemen memiliki jumlah terbanyak yaitu 114 orang (87%). Program Studi lainnya, seperti Psikologi, Akuntansi, dan Ilmu Komunikasi masing-masing berjumlah 6 orang

(4,5%) dan 2 orang (1,5%). Sedangkan Program Studi Pendidikan Matematika, Teknik Kimia, Ilmu Gizi, PBSI, dan Ekonomi Pembangunan masing-masing diwakili oleh 1 orang dengan persentase 0,7%.

Tabel 3. Deskripsi Instansi

Instansi (Universitas)	Frekuensi	Prosentase (%)
UMS	131	100%
Jumlah	131	100

Sumber. Data primer yang diolah (2024)

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan Instansi Universitas

Muhammadiyah Surakarta sebanyak 131 orang dengan presentase 100%.

Table 4. Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki-laki	36	27.5%
Perempuan	95	72.5%
Total	131	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang dengan presentase 27.5%, dan responden yang memiliki

jenis kelamin perempuan sebanyak 95 orang dengan presentase 72.5%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin Perempuan.

Table 5. Deskripsi Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
21 - 24 tahun	73	55.7%
17 - 20 tahun	57	43.5%
> 25 tahun	1	0.8%
Total	131	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh, responden dalam rentang usia 17-20 tahun tercatat sebanyak 57 orang (43,5%), usia 21-24 tahun sebanyak 73

orang (55,7%), dan usia di atas 25 tahun hanya 1 orang (0,8%). Rentang usia 21-24 tahun mendominasi dalam penelitian ini.

Table 6. Deskripsi Pengetahuan Produk

Pengetahuan Produk	Frekuensi	Prosentase (%)
> 3 bulan	119	90.8%
< 1 bulan	7	5.3%
1 - 3 bulan	5	3.8%
Total	131	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dilihat bahwa responden

yang mengetahui produk Teh Kotak <1 bulan sebanyak 7 orang dengan

Perilaku Produk (Y)	Pembelian Y.1	0,762
	Y.2	0,817
	Y.3	0,854
	Y.4	0,776
Nilai Beli (Z)	Z.1	0,801
	Z.2	0,805
	Z.3	0,817
	Z.4	0,840
	Z.5	0,778

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan nilai *outer loading* diatas diketahui bahwa setiap indikator pada variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0.7 . Sehingga semua indikator dinyatakan valid atau layak untuk digunakan pada penelitian dan dapat digunakan untuk

analisis lebih lanjut. *Convergen validity* dapat dinilai melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara *validitas convergen*. Berikut nilai AVE pada variabel penelitian.

Tabel 9. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Green Marketing Mix (X1)	0.587	Valid
Product Knowledge (X2)	0.557	Valid
Perilaku Pembelian Produk (Y)	0.641	Valid
Niat Beli (Z)	0.654	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil nilai *Average Variance Extracted* pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai AVE > 0.5 . Pada *green marketing mix* sebesar 0.587, *product knowledge* sebesar 0.557, perilaku pembelian produk sebesar 0.641, dan niat beli sebesar 0.654. Dengan hasil uji ini menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini dapat

dikatakan valid secara *validitas deskriminan*.

Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* nilai yang terbesar dari variabel lain. Berikut hasil uji *discriminant validity*.

Tabel 10. Cross Loading

Indikator	Green Marketing Mix (X1)	Niat Beli (Z)	Perilaku Pembelian Produk (Y)	Product Knowledge (X2)
X1.1	0,783	0,699	0,678	0,465
X1.2	0,775	0,635	0,637	0,554
X1.3	0,746	0,574	0,530	0,535
X1.7	0,756	0,583	0,576	0,463
X1.8	0,772	0,623	0,570	0,521
X2.1	0,377	0,358	0,271	0,719
X2.2	0,598	0,561	0,571	0,741
X2.3	0,401	0,359	0,285	0,745

X2.4	0,512	0,424	0,376	0,779
Y.1	0,609	0,662	0,762	0,498
Y.2	0,643	0,653	0,817	0,338
Y.3	0,680	0,690	0,854	0,471
Y.4	0,579	0,682	0,766	0,430
Z.1	0,626	0,801	0,679	0,493
Z.2	0,615	0,805	0,637	0,505
Z.3	0,704	0,817	0,715	0,502
Z.4	0,697	0,840	0,723	0,452
Z.5	0,653	0,778	0,633	0,466

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Pada uji yang dilakukan, setiap indikator variabel memperlihatkan nilai cross loading terhadap variabel lain. Ini menunjukkan bahwa indikator yang

digunakan dalam penelitian ini memiliki discriminant validity yang memadai.

Uji Reliabilitas

Tabel 11. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Green Marketing Mix (X1)	0.877
Product Knowledge (X2)	0.834
Perilaku Pembelian Produk (Y)	0.877
Niat Beli (Z)	0.904

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai composite reliability setiap variabel penelitian melebihi angka 0.7, dengan green marketing mix 0.877, product knowledge 0.834, perilaku

pembelian produk 0.877, dan niat beli 0.904, yang menunjukkan bahwa reliabilitas semua variabel tergolong tinggi.

Cronbachs Alpha

Tabel 12. Cronbachs Alpha

Variabel	Composite Reliability
Green Marketing Mix (X1)	0.825
Product Knowledge (X2)	0.747
Perilaku Pembelian Produk (Y)	0.812
Niat Beli (Z)	0.868

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Nilai cronbach's alpha yang tercantum dalam tabel di atas lebih dari 0.60, yang mengindikasikan bahwa

konstruk tersebut sudah memenuhi standar reliabilitas.

Uji Multikolinearitas

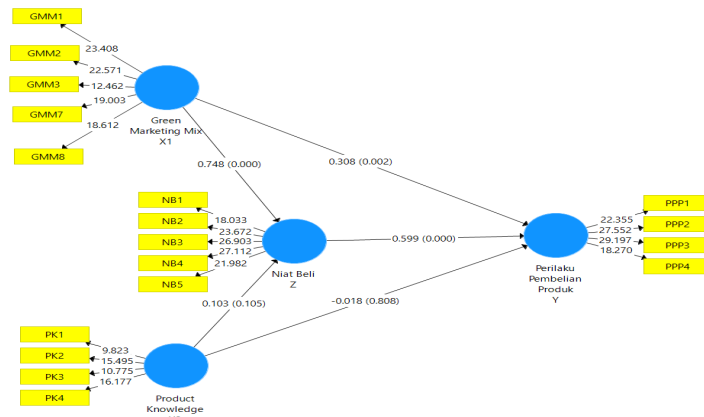
Tabel 13. Collinearit Statistic (VIF)

	Niat Beli	Perilaku Pembelian Produk
Green Marketing Mix (X1)	1,774	
Product Knowledge (X2)	1,774	
Perilaku Pembelian Produk (Y)	1,774	1,807
Niat Beli(Z)	1,774	

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel berada di bawah 5, yang berarti tidak ada

multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.



Gambar 2. Inner Model

Uji Kebaikan Model (*Godness of fit*)

Tabel 14. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Niat Beli (Z)	0,672	0,667
Perilaku Pembelian Produk (Y)	0,735	0.729

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil nilai R-Square menunjukkan besarnya pengaruh variabel *green marketing mix* dan *product knowledge* terhadap niat beli yaitu dengan nilai 0,672 atau 67,2% maka hubungan ini adalah hubungan *moderate* (sedang). Besarnya pengaruh variabel *green marketing mix* dan *product knowledge* terhadap perilaku pembelian produk yaitu dengan nilai 0,735 atau 73,5% maka hubungan ini adalah hubungan *moderate* (sedang).

Nilai Q² digunakan untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga paramaternya. Jika nilai Q² berada di atas 0, maka dapat dikatakan model penelitian yang dibangun memiliki *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai Q² < 0 maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive*

relevance. Berikut hasil perhitungan nilai Q²:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R21) \times (1 - R22)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,672) \times (1 - 0,735)] \\
 &= 1 - (0,328 \times 0,265) \\
 &= 1 - 0,08692 \\
 &= 0,91308
 \end{aligned}$$

Hasil penelitian diatas menyatakan nilai Q² sebesar 0,91308. Nilai tersebut memberikan penjelasan mengenai data penelitian melalui model penelitian sebesar 91%, sisanya yaitu 9% dijelaskan oleh faktor lain. Dengan hasil yang diperoleh, model penelitian dapat dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Tabel 15. Path Coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis Original Sample	t- Statistics	P Values	Keterangan
Green Marketing	H1 0,308	3,240	0,002	Positif

Mix (X1) -> Perilaku Pembelian Produk(Y)					Signifikan
Product Knowledge (X2) -> Perilaku Pembelian Produk(Y)	H2	-0,018	0,243	0,808	Tidak Signifikan
Green Marketing Mix (X1) -> Niat Beli (Z)	H3	0,748	13,768	0,000	Positif Signifikan
Product Knowledge (X2) -> Niat Beli (Z)	H4	0,103	1,631	0,105	Tidak Signifikan
Niat Beli (Z) -> Perilaku Pembelian Produk (Y)	H5	0,599	7,623	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Dalam uji hipotesis pertama, hasil menunjukkan t-statistic 3,240, pengaruh sebesar 0,308, dan P-value 0,002, yang menyimpulkan hipotesis pertama diterima. Hipotesis kedua menunjukkan hasil t-statistic 0,243, pengaruh -0,018, dan P-value 0,808, yang berarti hipotesis ini tidak diterima. Hipotesis ketiga diterima dengan t-statistic 13,768,

pengaruh 0,748, dan P-value 0,000, sedangkan hipotesis keempat tidak diterima dengan t-statistic 1,631, pengaruh 0,103, dan P-value 0,105. Hipotesis kelima diterima dengan t-statistic 0,623, pengaruh 0,599, dan P-value 0,000.

Uji Indirect Effect

Tabel 16. Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)

Indirect Effect	Original Sample	t-Statistic	P-Value	Keterangan
Green Marketing Mix (X1) -> Niat Beli (Z) ->Perilaku Pembelian Produk (Y)	0,448	6,952	0,000	Positif Signifikan
Product Knowledge (X2) -> Niat Beli (Z) ->Perilaku Pembelian Produk (Y)	0,062	1,519	0,131	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hipotesis keenam menguji Niat beli memiliki peran sebagai perantara antara *green marketing mix* dan perilaku konsumen dalam membeli produk. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 6,952 dan P-value sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa niat beli dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan tersebut, meskipun secara parsial. Sebaliknya, hipotesis ketujuh menguji apakah niat beli dapat memediasi pengaruh product knowledge terhadap perilaku pembelian produk. Dengan nilai t-statistic 1,519 dan P-value 0,131, hasil uji menunjukkan bahwa niat beli tidak memediasi hubungan tersebut.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh *green marketing mix* terhadap perilaku pembelian produk

Green marketing mix menggabungkan pendekatan pemasaran yang ramah lingkungan melalui elemen 4P, yang meningkatkan kesadaran konsumen dan mengarah pada pembelian produk ramah lingkungan (Alamsyah et al., 2020). Citra merek berpengaruh besar dalam keputusan konsumen, yang mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih produk. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *green marketing mix* secara positif mempengaruhi perilaku pembelian produk. Hal ini terbukti pada Teh Kotak yang memanfaatkan strategi pemasaran

seperti harga, promosi, akses produk, dan kualitas yang sesuai untuk menarik minat pembelian konsumen.

Pengaruh *product knowledge* terhadap perilaku pembelian produk

Pengetahuan produk sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama yang mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk tersebut. Konsumen yang lebih sadar akan manfaat produk ramah lingkungan memiliki potensi untuk memperluas pasar (Wijekoon & Sabri, 2021). Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa *product knowledge* tidak mempengaruhi perilaku pembelian secara signifikan. Meskipun konsumen mengetahui lebih banyak tentang Teh Kotak, distribusi yang lebih luas dan komunikasi informasi yang lebih jelas masih diperlukan untuk meningkatkan minat beli produk.

Pengaruh *green marketing mix* terhadap niat beli

Green marketing menyediakan kesempatan untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang berorientasi sosial dan ramah lingkungan (Nuraisyah & Nuzil, 2023). *Green marketing mix*, yang melibatkan aspek seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli. Pemasaran yang dilakukan secara efektif mampu menarik konsumen yang sesuai dengan preferensi dan harapan mereka terkait harga.

Pengaruh *product knowledge* terhadap niat beli

Pengetahuan produk berperan penting dalam menentukan keputusan

pembelian konsumen (Simanjuntak et al., 2023). Konsumen yang memiliki lebih banyak informasi mengenai produk cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih cepat. Meskipun konsumen sudah memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang Teh Kotak, penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk (*product knowledge*) ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa masih diperlukan penjelasan lebih lanjut terkait manfaat dan nilai dari produk yang ramah lingkungan ini.

Pengaruh *niat beli* terhadap perilaku pembelian produk

Keinginan untuk membeli menjadi salah satu faktor yang krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga kelestarian *environment* menjadi salah satu hal yang turut menentukan niat beli terhadap produk yang ramah lingkungan. Selain itu, pengalaman sebelumnya serta manfaat yang dirasakan konsumen dari produk tersebut juga memainkan peran besar dalam keputusan mereka untuk memilih produk ramah lingkungan (Paramita et al., 2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, terutama produk seperti Teh Kotak yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen terkait kualitas.

Pengaruh *green marketing mix* terhadap perilaku pembelian produk dengan niat beli sebagai variabel mediasi

Green marketing mix yang terdiri dari elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi berperan sebagai mediator yang menghubungkan strategi pemasaran ramah lingkungan dengan perilaku

konsumen dalam membeli produk. Keinginan untuk membeli berperan sebagai penghubung yang menghubungkan pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa keinginan untuk membeli benar-benar memediasi hubungan tersebut, di mana kualitas produk, harga yang kompetitif, dan komunikasi yang transparan mengenai keberlanjutan dapat mendorong peningkatan niat beli dari konsumen.

Pengaruh *product knowledge* terhadap perilaku pembelian produk dengan niat beli sebagai variabel mediasi

Product knowledge sangat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya untuk produk ramah lingkungan. Konsumen yang lebih memahami pentingnya keberlanjutan lingkungan akan mempertimbangkan nilai-nilai tersebut dalam keputusan pembelian. Niat beli berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan pengetahuan produk dengan keputusan pembelian, tetapi jika informasi yang diberikan tidak memadai, konsumen mungkin merasa kebingungan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa niat untuk membeli berperan sebagai penghubung antara *product knowledge* dan perilaku pembelian produk, meskipun dampaknya tidak signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Campuran pemasaran hijau (*green marketing mix*) terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Kotak, baik secara langsung maupun melalui niat beli yang berfungsi sebagai variabel perantara. Namun, *product knowledge* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian

maupun niat beli. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel yang digunakan serta sampel yang terbatas, yang hanya melibatkan 131 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasi. Disarankan untuk penelitian berikutnya agar menambah variabel dan memperluas sampel agar dapat meningkatkan kualitas dan akurasi hasil penelitian produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473–11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., Bakri, M. H., Adjie, A. N., Salsabila, K., & Syarifuddin, D. (2020). Confirmatory factor analysis of green advertising and its impact on green awareness. *Management Science Letters*, 10(16), 3899–3906. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.7.021>
- Amsal, N. M., Risal, T. M., & Kushariyadi, et al. (2024). The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions With Customer Reviews As A Moderating Variable. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 2398–2406. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.6200>
- Ch, T. R., Awan, T. M., Malik, H. A., & Fatima, T. (2021). Unboxing the green box: an empirical assessment of buying behavior of

- green products. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(4), 690–710. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-12-2020-0169>
- Fitriani, I., Widyawati, W., & Syafrial, S. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Perilaku Konsumsi Berkelanjutan Pembelian Makanan Berkemasan Ramah Lingkungan Foopak. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 1115–1125. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.14>
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- Genoveva, G., & Levina, L. (2019). the Green Marketing Mix: a Review of Customers' Body Shop Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 400. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i2.7386>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/ Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. 2(1), 37–44.
- Irmawati, & Sandy. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility. *Prosiding University Research ...*, 32–44. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2193>
- <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/2193/2155>
- Irsalina, N., & Susilowati, H. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(1), 41–51. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i1.268>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Kusumawati, E. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi Green Advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), 57. <https://doi.org/10.31599/jki.v19i1.394>
- Meriana, S. I., & Irmawati. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Live Streaming Tik Tok. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 3, 1–18. <https://eprints.ums.ac.id/113255/>
- Munthe, C. A., Daniel, M., Rusadi, M. S., Roidias, H., Zettira, Z., Nofirda, F. A., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2024). Analisis Pengaruh Product Knowledge terhadap Perilaku Konsumen. 8, 5099–5105.
- Ngantung, D. (2020). *Teh Kotak Go Green dengan Kemasan Bersertifikat FSC*. TribunNews.Com. <https://www.tribunnews.com/lifes>

- tyle/2013/06/25/teh-kotak-go-green-dengan-kemasan-bersertifikat-fsc
- Nuraisya, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 131–141.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Patjutri, L. M., & Irmawati, I. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Minat Beli Produk The Body Shop di Surakarta dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. 78. <http://eprints.ums.ac.id/103016/>
- Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 714–724.
- Putri, N. W. A., Wahyuni, N. M., & Yasa, P. N. S. (2021). The Effect of Attitude in Mediating Environmental Knowledge towards the Purchase Intention of Green Cosmetic Product. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 202–208. <https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.202-208>
- Sakinah, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan Sepeda Motor Listrik Dimediasi Oleh Minat Beli Ramah Lingkungan Wilayah Jakarta Utara. In *Journal of Engineering Research*.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Suryawan, I. P. E., Wimba, I. G. A., & Dewi, I. A. S. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Restoran Braga Permai Cabang Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(4), 1084–1095.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green

product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–40. <https://doi.org/10.3390/su13116219>

Wijiati, T., Saputra, M. H., & Prasaja, M. G. (2023). Pengaruh Green Product dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi pada Konsumen Tupperware di Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, 5(6), 477–491