

**PENGARUH *GREEN BRANDING* TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN: KEPEDULIAN DAN PERSEPSI  
LINGKUNGAN**

**KARYA AKHIR**

**Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana**



**TESA LONIKA  
NIM. B1021211029**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2025**

**PENGARUH *GREEN BRANDING* TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN: KEPEDULIAN DAN PERSEPSI  
LINGKUNGAN**

**KARYA AKHIR**

**Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana**



**TESA LONIKA  
NIM. B1021211029**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2025**

## PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Tesa Lonika  
NIM : B1021211029  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Karya Akhir : Pengaruh *Green Branding* Terhadap Niat Pembelian: Kepedulian dan Persepsi Lingkungan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya akhir dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Karya Akhir dengan judul tersebut diatas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 10 Januari 2025



Tesa Lonika  
NIM.B1021211029

## PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

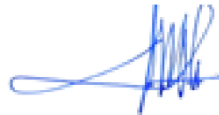
Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tesa Lonika  
NIM : B1021211029  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

Judul Karya Akhir :  
Pengaruh *Green Branding* Terhadap Niat Pembelian: Kepedulian dan Persepsi Lingkungan

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 10 Januari 2025



Tesa Lonika  
NIM.B1021211029

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *GREEN BRANDING* TERHADAP NIAT PEMBELIAN: KEPEDULIAN DAN PERSEPSI LINGKUNGAN

Penanggung jawab Yuridis



Tesa Lonika  
B1021211029

Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tg/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Barkah, S.E., M.Si. NIP. 196502201990032004	14/1/25	
Pembimbing 2	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. NIP. 198502072006042001	16/1/25	
Penguji 1	Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si. NIP. 197509212000032005	16/1/25	
Penguji 2	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. NIP. 196908171995121004	14/1/25	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 2/4 JAN 2025  
Koordinator Program Studi/Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.  
NIP., 199205082019031006



## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Tuhan kita Yesus Kristus, atas limpahan rahmat, kasih karunia, dan petunjuk-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah penulis. Hanya karena kasih serta penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini dengan judul **“Pengaruh *Green Branding* Terhadap Niat Pembelian: Kepedulian dan Persepsi Lingkungan”** dengan sebaik-baiknya. Karya akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak. Dengan penuh cinta dan hormat, karya akhir ini penulis persembahkan kepada Orang tua, saudara dan saudari penulis, yang selalu menjadi sumber doa, inspirasi, dan semangat kepada Penulis sehingga mampu menyelesaikan perjalanan akademik ini. Seperti yang tertulis dalam Filipi 4:13, yang menjadi kesaksian akan kemurahan-Nya yang selalu menguatkan dan membimbing penulis dalam setiap waktu.

Dalam proses penyusunan karya ini, penulis menyadari bahwa hasil yang dicapai tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

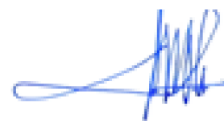
1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura sekaligus Dosen Pembimbing Akademik penulis, yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan berbagai permasalahan akademik sejak semester pertama hingga penulis menyelesaikan studi ini.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak sekaligus dosen penguji yang telah memberikan saran dalam penyelesaian Karya Akhir ini.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. Selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak sekaligus dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu dan banyak memberikan ilmu, bimbingan, arahan dan nasehat yang sangat membantu penulis untuk menyelesaikan artikel dan Karya Akhir ini.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang memberikan saran dalam penyelesaian Karya Akhir ini.
7. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
8. Bapak Abraham Edward Pengasi dan Ibu Ermi, orang terkasih dan terhebat yang telah memberikan dukungan tanpa batas, doa dan kasih sayang yang

tulus yang tak terhingga kepada penulis. Keberhasilan Karya Akhir ini adalah hasil dari jerih payah dan doa papa dan mama. Yang menghantarkan penulis mencapai keberhasilan dalam proses Penyelesaian Studi dan Karya Akhir ini. Tanpa kalian, pencapaian ini tidak akan memiliki makna seperti sekarang. Semoga Karya Akhir ini dapat menjadi bentuk penghargaan kecil penulis sebagai peran terkasih, terindah serta penyemangat hidup penulis.

9. Koko terkasih penulis, Tobi yang selalu memberi kasih sayang, doa dan dukungan yang tiada hentinya kepada penulis dalam menyelesaikan Karya Akhir ini.
10. Seluruh keluarga besar yang senantiasa mendoakan penulis memberikan semangat, serta dukungan yang penuh kasih. Setiap langkah dalam menyelesaikan Karya Akhir ini adalah buah dari doa dan kasih yang kalian curahkan, yang menjadi sumber kekuatan dan inspirasi bagi penulis.
11. Sahabat terkasih penulis Syarifah Siti Wartini, Priska Riafionla, Desy Septiani, Putri Rizky, Teresa Apriyanti, Dela Amiarti, Rani, Ruswati, Utin Cici Adrianti, Warna, Cindy Putri Intan Lestari, Anggraini, Willy Fernando, Miftah Nabil Mudzafar, dan Paisal Gunawan. Dukungan, motivasi, tawa, dan kebersamaan yang kalian berikan telah memperkuat semangat penulis dalam menghadapi setiap tantangan.
12. Rekan pejuang riset Weni Trisnawati, Theresa Putri, Astrella Calista, Goku Syahlidi, Gregorius Deri, Vinsensius, Waldi, Doni Bagaskara, David Ferianto, Fahri, dan Muhammad Ifaldhi Hafiz yang berjuang bersama-sama dari awal hingga selesainya proses penulisan Karya Akhir ini.
13. Seluruh Teman-teman kelas A Manajemen Reguler angkatan 2021 yang telah menjadi bagian penting dan berarti dalam perjalanan perkuliahan penulis, dari awal perkuliahan hingga selesainya perkuliahan ini.
14. Kepada D, M.Nur.R dan M.Rio.P yang setia menjadi tempat bercerita, tempat berbagi keluh kesah penulis. Terima Kasih atas waktu, dukungan, dan kesabaran yang telah diberikan dari awal hingga penulisan Karya Akhir ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan Karya Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Karya Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, dan banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun pembahasan materi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata semoga Karya Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Pontianak, 10 Januari 2025



Tesa Lonika  
NIM.B102121102

# **Pengaruh *Green Branding* Terhadap Niat Pembelian: Kepedulian dan Persepsi Lingkungan**

Tesa Lonika  
B1021211029

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Tanjungpura

## **ABSTRAK**

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Kesadaran Lingkungan, Inovasi Ramah Lingkungan, dan Niat Pembelian Ramah Lingkungan, dengan peran mediasi Citra Ramah Lingkungan Perusahaan dalam produk minyak goreng Green Tropical. Data primer dikumpulkan dari 218 responden di Indonesia (usia 17-60) yang sadar dan peduli terhadap isu lingkungan. Menggunakan purposive sampling melalui survei daring di media sosial, data dianalisis menggunakan Partial-Least Square Equating Modeling (PLS-SEM) menggunakan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan, Kesadaran Lingkungan, dan Inovasi Ramah Lingkungan berdampak positif terhadap citra ramah lingkungan dan niat pembelian perusahaan. Namun, kepedulian Lingkungan tidak secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus meningkatkan edukasi konsumen tentang inovasi ramah lingkungan untuk keberlanjutan dan mengeksplorasi faktor-faktor penting yang memengaruhi niat pembelian melalui penelitian kualitatif, karena survei mungkin tidak mengungkapkan semua motivasi konsumen.

**Kata Kunci:** Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Kesadaran Lingkungan, Inovasi Ramah Lingkungan, Citra Ramah Lingkungan yang Dirasakan Perusahaan, Niat Pembelian Ramah Lingkungan.

# **Pengaruh *Green Branding* Terhadap Niat Pembelian: Kepedulian dan Persepsi Lingkungan**

Tesa Lonika  
B1021211029

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Tanjungpura

## **ABSTRACT**

*This study explores the relationships between Attitude Toward Green Products, Environmental Concern, Environmental Consciousness, Eco-Innovation, and Green Purchase Intention, with the mediating role of a Company's Green Image in Green Tropical cooking oil products. Primary data was collected from 218 respondents in Indonesia (aged 17-60) who are aware of and concerned about environmental issues. Using purposive sampling through online surveys on social media, data was analyzed using Partial-Least Square Equating Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS. The results show that Attitude Toward Green Products, Environmental Consciousness, and Eco-Innovation positively impact the company's green image and purchase intention. However, Environmental concerns do not significantly affect purchase intention. These findings suggest that companies should enhance consumer education about Eco-Innovation for sustainability and explore critical factors influencing purchase intentions through qualitative research, as surveys may not reveal all consumer motivations.*

**Keywords:** *Attitude Toward Green Product, Environmental Concern, Environmental Consciousness, Eco-Innovation, Comapany's Perceived Green Image, Green Purchase Intention*

## RINGKASAN KARYA AKHIR

### **Pengaruh *Green Branding* Terhadap Niat Pembelian: Kepedulian dan Persepsi Lingkungan**

#### RINGKASAN

##### **1. Latar Belakang**

Masalah lingkungan global saat ini semakin mendesak, terutama yang disebabkan oleh penumpukan sampah plastik. Laporan dari United Nations Environment Program (UNEP) menyatakan bahwa sampah plastik yang masuk ke ekosistem perairan dapat terus meningkat hampir tiga kali lipat pada tahun 2040 jika tidak ada upaya untuk mencegah pencemaran plastik. Polusi plastik sekitar 9-14 juta ton pada tahun 2016, berpotensi mencapai 23-27 juta ton pada tahun 2040. Plastik telah menjadi bahan penting selama lebih dari lima dekade, dan digunakan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari barang-barang rumah tangga hingga bahan konstruksi dan kemasan. Hal ini juga disebabkan Pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat juga membuat kemasan makanan plastik dari berbagai jenis yang memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi bahan yang sangat diperlukan di banyak industri. Termasuk produksi dan konsumsi minyak goreng sebagai salah satu bahan makanan pokok di setiap rumah tangga yang memberikan dampak signifikan terhadap lingkungan melalui limbah botol plastik atau kemasan plastik *pouch* bekas pakai yang turut menyumbang masalah penumpukan sampah plastik di Indonesia

Menyadari hal tersebut, PT Bina Prima Karya, yang merupakan produsen minyak goreng Green Tropical, mengambil langkah strategis dengan menerapkan inovasi ramah lingkungan. Salah satu inisiatifnya adalah mengganti kemasan dengan bahan Polyethylene Terephthalate (PET) yang dapat didaur ulang. Inovasi ini merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk mengurangi jejak karbon dan mendukung konsep ekonomi sirkular, sekaligus membangun Green Image perusahaan di mata konsumen yang peduli lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana tingkat kepedulian terhadap isu lingkungan dan kesadaran terhadap isu ekologi berkontribusi terhadap persepsi konsumen terhadap green image perusahaan dan dampaknya terhadap niat membeli produk minyak goreng ramah lingkungan Green Tropical.

##### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *Attitude Toward Green Product* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.
- 2) Apakah *Environmental Concern* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.
- 3) Apakah *Environmental Consciousness* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.
- 4) Apakah *Eco-Innovation* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.
- 5) Apakah *Attitude Toward Green Product* berpengaruh terhadap *Company 's Perceived Green Image*.
- 6) Apakah *Environmental Concern* berpengaruh terhadap *Company 's Perceived Green Image*.
- 7) Apakah *Company 's Perceived Green Image* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.
- 8) Apakah *Attitude Toward Green Product* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Company 's Perceived Green Image*.
- 9) Apakah *Environmental Concern* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Company 's Perceived Green Image*.

### **3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Attitude Toward Green Product* terhadap *Green Purchase Intention*
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention*
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Green Purchase Intention*
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Eco-Innovation* terhadap *Green Purchase Intention*
- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Attitude Toward Green Product* terhadap *Company 's Perceived Green Image*
- 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Company 's Perceived Green Image*
- 7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Company 's Perceived Green Image* terhadap *Green Purchase Intention*
- 8) Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Attitude Toward Green Product* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Company 's Perceived Green Image*
- 9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Environmental Concern* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Company 's Perceived Green Image*

#### 4. Metode Penelitian

Sampel penelitian dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, sumber pengumpulan data primer menggunakan Google form yang disebarakan secara daring melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Telegram. Kuesioner menggunakan Skala Likert 5 poin, dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kriteria sampel adalah responden yang berdomisili di Indonesia, berusia antara 17 hingga 60 tahun, dan memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Penelitian ini akan memanfaatkan Least Square Program (Smart-PLS) versi 4.0 untuk mengevaluasi dan menganalisis pengukuran dan model yang dibangun. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 15 September hingga 4 Oktober 2024, dengan total responden sebanyak 218 orang di berbagai pulau, meliputi Kalimantan, Jawa, Sumatra, Irian Jaya, Jabodetabek, Papua, Maluku, Bali, Nusa Tenggara, dan Sulawesi.

#### 5. Hasil Penelitian

- 1) Diperoleh nilai t-statistic  $>1.65$  nilai p  $0.047 < 0.05$  dan nilai dari original sample 0.113. Ini membuktikan bahwa hipotesis pertama Attitudede Toward Green Produk memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.
- 2) Diperoleh nilai t-statistic 1.455  $>1.65$  nilai p  $0,073 < 0.05$  dan nilai dari original sample 0,116. Ini membuktikan bahwa hipotesis kedua *Environmental Concern* memiliki pengaruh Negatif terhadap *Green Purchase Intention*.
- 3) Diperoleh nilai t-statistic 2.110  $>1.65$  nilai p  $0,017 < 0.05$  dan nilai dari original sample 0.150. Ini membuktikan bahwa Hipotesis ketiga *Environemnetal Conciussnes* memiliki pengaaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.
- 4) Diperoleh nilai t- statistic 3.472  $>1.65$  nilai p  $0.000 < 0.05$  dan nilai dari original sample 0.279. ini membuktikan bahwa hipotesis keempat *Eco-Inovation* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.
- 5) Diperoleh nilai t-statistic 4,521  $>1.65$  nilai p  $0.000 < 0.05$  dan nilai dari original sample 0.367. Ini membuktikan bahwa Hipotesis kelima *Attitude Toward Green Product* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.
- 6) Diperoleh nilai t-statistic 5.673  $>1.96$  nilai p  $0.000 < 0.05$  dan nilai dari original sample 0.426. Ini membuktikan bahwa hipotesis keenam *Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap terhadap *Company`s Percaived Green Image*.
- 7) Diperoleh nilai t-statistic 3,573  $>1.65$  nilai p  $0.000 < 0.05$  dan nilai dari original sample 0,300. Ini membuktikan bahwa hipoteis ketujuh *Company`s Percaived Green Image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

- 8) Diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0.125, T-Statistik 3,152 dan P- value 0,001. Ini membuktikan bahwa Company`s Perceived Green Image secara positif dan signifikan memediasi *Attitude Toward Green Product*, terhadap *Green Purchase Intention* pengaruh
- 9) Diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0.125, T-Statistik 3,152 dan P- value 0,001. Ini membuktikan bahwa Company`s Perceived Green Image secara positif dan signifikan memediasi *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* .

## 6. Diskusi

Berdasarkan hasil pengolahan data, hipotesis pertama diterima. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian [29] dan [30] yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara keduanya yang dimana sikap positif konsumen terhadap produk hijau berkontribusi pada niat mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian lain oleh [31] menyatakan bahwa di mana konsumen yang memiliki sikap yang baik dalam pembelian hijau lebih memilih untuk menggunakan produk hijau. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap produk hijau dapat berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* termasuk Produk minyak goreng Green Tropical. Hipotesis kedua dinyatakan ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian [32] yang menemukan tingkat perhatian lingkungan tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*. Selain itu penelitian [33] menemukan bahwa faktor Kepedulian Lingkungan tidak menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan termasuk minyak goreng Green Tropical. Hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian [34] dimana peningkatan kesadaran lingkungan secara signifikan dapat mendorong niat konsumen untuk membeli produk hijau, yang mendukung anggapan bahwa konsumen yang sadar akan isu lingkungan lebih cenderung terlibat dalam perilaku pembelian ramah lingkungan [35]. Selain itu penelitian juga didukung oleh [36] yang dimana urgensi lingkungan menjadi perhatian konsumen saat ini. Hal ini menyatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan pada produk mendorong niat untuk membeli minyak goreng Green Tropical. Hipotesis keempat dinyatakan diterima. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian [37] dan [38] bahwa *Eco-Innovation* yang melibatkan penciptaan produk dan proses baru dapat memberikan manfaat lingkungan serta memenuhi kebutuhan konsumen sehingga memiliki peran penting dalam mendorong pasar menuju praktik dan produk yang lebih berkelanjutan dan penelitian. Inovasi ramah lingkungan yang diterapkan oleh produk minyak goreng Green Tropical, seperti teknologi pengolahan limbah yang minim dan kemasan yang mudah didaur ulang, dapat meningkatkan niat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa inovasi lingkungan dapat mendorong terjadinya niat beli produk ramah lingkungan. Kemudian, pada hipotesis kelima dinyatakan diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian [39] menemukan bahwa citra hijau perusahaan secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap upaya

lingkungannya dapat membentuk sikap konsumen terhadap produk hijau. Semakin hijau produk minyak goreng Tropical, maka semakin besar niat mereka untuk membelinya.

Hipotesis keenam dinyatakan diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian [29] yang memberikan gambaran bahwa citra hijau perusahaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, yang berarti konsumen tertarik dengan bagaimana produk minyak goreng Green Tropical mengelola bahan baku dan proses produksi yang menggunakan kemasan yang mudah didaur ulang. Kemudian hipotesis ketujuh dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [29] dimana persepsi konsumen terhadap citra perusahaan yang ramah lingkungan dapat meningkatkan niat beli produk hijau. Artinya, citra perusahaan yang dianggap ramah lingkungan berperan penting dalam mempengaruhi niat beli produk minyak goreng Green Tropical. Selanjutnya, hipotesis kedelapan dinyatakan diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian [40] yang menemukan adanya hubungan signifikan antara *Company's perceived Green Image*, *Attitude Toward Green Products*, dan *Green Purchase Intention* dalam mempengaruhi perilaku konsumen mengenai pembelian produk ramah lingkungan. [41] menyatakan bahwa citra hijau yang dipercaya oleh konsumen mengarah pada upaya perusahaan dalam perlindungan lingkungan yang berkelanjutan. Dengan adanya sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan PT Bina Karya Prima yang menerapkan praktik berkelanjutan dapat mendorong niat membeli jika perusahaan tersebut memiliki citra hijau yang baik.

Kemudian, hipotesis kesembilan dinyatakan diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya [41] yang menyatakan bahwa citra hijau yang diyakini oleh konsumen mengacu pada upaya perusahaan dalam perlindungan lingkungan yang berkelanjutan. Hal ini berarti kepedulian terhadap lingkungan mampu mendorong niat untuk membeli minyak goreng Green Tropical apabila terdapat kepercayaan bahwa perusahaan berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan.

## **7. Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan *Attitude Toward Green Product*, *Environmental Consciousness*, dan *Eco-Innovation* mampu mempengaruhi *Green Purchase Intention*. Maka dapat diidentifikasi bahwa ketika responden mempunyai persepsi yang baik pada produk ramah lingkungan akan dapat mendorong terjadinya niat untuk membeli produk minyak goreng Green Tropical. Selain itu, *Company's Perceived Green Image* dapat berperan dalam menguji pengaruh tidak langsung, meningkatkan pengaruh *Attitude Toward Green Product*, dan *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini juga dapat diartikan ketika perusahaan dapat membangun citra hijau yang kuat dan menunjukkan kepedulian terhadap suatu lingkungan, responden akan lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Environmental Concern* berpengaruh negatif terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini mengungkapkan bahwa meskipun responden peduli dengan isu lingkungan,

tidak selalu mendorong terjadinya niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan termasuk Produk minyak goreng Green Tropical. Fenomena ini dapat terjadi karena berbagai faktor, seperti keterbatasan informasi mengenai dampak lingkungan dari produk atau bahkan faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam keputusan pembelian konsumen.

Implikasi praktis dalam penelitian ini dapat membantu dan memperluas wawasan yang berharga bagi perusahaan tentang cara meningkatkan niat beli konsumen melalui penerapan strategi ramah lingkungan. Dengan memahami *Attitude Toward Green Product*, *Environmental Consciousness*, dan *Eco-Innovation*, perusahaan dapat mengoptimalkan taktik pemasaran yang lebih efisien untuk menarik responden yang peduli terhadap isu lingkungan. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memperkuat *green image* yang terbukti memiliki peran positif dalam memediasi niat beli produk yang ramah lingkungan.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini berkontribusi pada literatur perilaku pembelian pada produk yang ramah lingkungan, khususnya mengenai pengujian variabel-variabel yang memengaruhi Niat Beli Ramah Lingkungan. Penelitian ini meningkatkan pemahaman tentang bagaimana kesadaran lingkungan dan inovasi ramah lingkungan dapat meningkatkan persepsi responden serta keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini dapat membantu para akademisi untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi Niat Beli Hijau serta memperluas analisis dengan menyertakan berbagai jenis produk dan wilayah geografis yang berbeda.

Peneliti memiliki beberapa kekurangan atau keterbatasan yang tidak dapat dicapai karena keterbatasan waktu dalam pengumpulan dan kondisi tertentu dalam lingkup sampel yang tidak mewakili berbagai latar belakang demografi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan sampel diperluas dengan memasukkan latar belakang demografi yang berbeda agar hasil penelitian lebih akurat, menambahkan variabel yang lebih mendalam. Khususnya pada temuan peneliti yang dimana, *Environmental Concern* tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*, peneliti selanjutnya perlu mengkaji lebih mendalam dengan menggunakan metode kualitatif yang diharapkan dapat memperoleh data lebih akurat agar dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam serta lebih terfokus meneliti alasan responden yang mungkin tidak terungkap melalui survei. Perusahaan dapat memanfaatkan temuan dari penelitian ini untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif yang selaras dengan tren keberlanjutan yang semakin meningkat di pasar global.

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERTANGGUNG JAWABAN KARYA AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR YURIDIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>RINGKASAN KARYA AKHIR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>58</b>
<b>2. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
<b>3. ANALISA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
3.1 Karakteristik Responden .....	60
3.2 Model Pengukuran .....	61
3.3 Uji Validitas Diskriminan.....	63
3.4 Evaluasi Inner Model .....	63
3.5 Hipotesis testing .....	63
<b>4. PENGUJIAN .....</b>	<b>64</b>
<b>5. KESIMPULAN.....</b>	<b>65</b>
<b>REFERENCES .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN</b>	