

## **Pengaruh *Green Marketing, Environmental Knowledge* dan *Attitude* Terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Batik Hijau Produksi UMKM di Yogyakarta**

**Fetronela Eti Furwati<sup>1</sup> Titik Desi Harsoyo<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,  
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [200510122@student.mercubuana-yogya.ac.id](mailto:200510122@student.mercubuana-yogya.ac.id)<sup>1</sup> [desi\\_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:desi_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing, environmental knowledge, dan attitude terhadap green purchase intention pada produk Batik Hijau Produksi UMKM di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data diolah menggunakan SPSS versi 27. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (distribusi normal, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention pada produk Batik hijau produksi UMKM di Yogyakarta. (2) environmental knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention pada produk Batik hijau produksi UMKM di Yogyakarta. (3) attitude tidak berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention pada produk Batik hijau produksi UMKM Yogyakarta.

**Kata Kunci:** Green Marketing, Environmental Knowledge, Attitude, Green Purchase Intention

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of green marketing, environmental knowledge, and attitude on green purchase intention on Green Batik products produced by UMKM in Yogyakarta. The number of samples in this study was 100 respondents. In taking samples, this study used a non-probability sampling method. The type of research conducted used a quantitative research method. Data was processed using SPSS version 27. Data analysis methods used in the study include validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normal distribution, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple regression analysis, t-tests, f-tests, and coefficients of determination. The results of the study indicate that: (1) green marketing has a positive and significant effect on green purchase intention on green Batik products produced by UMKM in Yogyakarta. (2) environmental knowledge has a positive and significant effect on green purchase intention on green Batik products produced by UMKM in Yogyakarta. (3) attitude does not have a significant effect on green purchase intention on green Batik products produced by UMKM Yogyakarta.*

**Keywords:** Green Marketing, Environmental Knowledge, Attitude, Green Purchase Intention



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan UMKM saat ini berkembang pesat. Sejalan dengan itu keragaman UMKM terutama di daerah istimewa Yogyakarta semakin meningkat terutama pada UMKM Batik berdasarkan data dinas koperasi dan UMKM Yogyakarta tercatat ada 324.400 UMKM, kemudian UMKM Batik berjumlah sekitar 235 unit. Batik memiliki beragam motif seperti Batik Ciptoning, Batik Pamiluto, Batik Wahyu Tumurun, Batik Parang Rusak Barong, Batik Sidomukti, Batik Kawung, Batik Ceplok Kasatrian, Batik Slobog, Batik Semen, dan Batik Nitik. Batik memiliki perkembangan setiap tahunnya terbukti dengan adanya berbagai macam corak yang diukir dalam pembuatan batik (Tanjung et al., 2019). Maka dari itu, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengangkat permasalahan pada UMKM batik di Kota Yogyakarta. Batik hijau

merupakan batik yang dibuat dengan menggunakan bahan-bahan alam. Sedangkan pengertian dari *Green Purchase Intention*, adalah ketertarikan individu terhadap produk ramah lingkungan untuk meningkatkan minat terhadap produk yang akan dibeli. Faktor yang dapat mempengaruhi *green purchase intention* adalah penggunaan produk yang ramah lingkungan selalu menjadi bagian paling penting dalam kehidupan konsumen dan sikap konsumen yang berkelanjutan berdampak pada niat pembelian sehingga menjunjung tinggi perlindungan lingkungan hidup lebih cenderung memilih produk yang ramah lingkungan. Karakter produk ramah lingkungan yang sertifikasi organik mempengaruhi minat beli sehingga konsumen lebih memilih produk yang lebih baik dan pengaruh sosial dengan cara melihat jaringan sosial untuk membentuk niat pembelian ramah lingkungan sehingga konsumen merasa perilaku ramah lingkungan diinginkan secara sosial mereka akan terlibat dalam pembelian ramah lingkungan.

*Green marketing* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran produk yang ramah lingkungan. Tujuan dari pemasaran ramah lingkungan adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar memilih produk yang memiliki dampak lebih rendah dari pada produk konvensional (Liao et al., 2020). Pentingnya *green marketing* bagi konsumen adalah dapat yakin bahwa mereka tidak perlu mengorbankan kualitas atau kinerja saat memilih produk yang lebih berkelanjutan, bisa memberikan informasi lebih baik tentang dampak lingkungan produk yang dibeli, hal ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan sesuai dengan nilai yang diinginkan dan Dengan adanya *green marketing*, konsumen dapat memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan agar memungkinkan memilih produk yang lebih baik. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Madjidan & Sulistyowati (2022) menemukan bahwa koefisien mengalami kenaikan oleh karena itu *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Yahya (2022) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* hasil yang diperoleh menunjukkan sama berpengaruh positif.

*Environmental knowledge* sebagaimana dijelaskan dalam Putri et al., (2021) didefinisikan sebagai pengetahuan tentang apa yang dapat mereka lakukan untuk membantu melindungi lingkungan yang memfasilitasi mereka untuk komitmen perilaku terhadap pembelian ramah lingkungan. Pentingnya *Environmental knowledge* bagi konsumen adalah memberikan pemahaman yang baik tentang lingkungan, manfaat dan dampak yang akan terjadi baik jangka pendek dan jangka panjang (Debora et al., 2019). Pentingnya *Environmental knowledge* bagi konsumen adalah memberikan pengetahuan tentang lingkungan yang sehat dan bersih, merubah perilaku konsumen menjadi lebih baik untuk menjaga lingkungan yang nyaman (Naparini, 2022). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlinda (2023) menyatakan *environment knowledge* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Qomariah & Prabawani (2020) menyatakan *environment knowledge* berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention*. Pengertian *Attitude* secara umum adalah Tindakan seseorang yang dapat memutuskan sesuka hatinya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tergantung niat yang dimiliki oleh orang tersebut. niat untuk melakukan perilaku dapat dipengaruhi oleh dua faktor penentu berkaitan dengan sikap perilaku dan norma Pratiwi et al. (2018) dalam dunia bisnis UMKM, *Attitude* merupakan faktor yang sangat penting bagi perkembangan usaha terutama dalam menarik perhatian konsumen dan dalam memasarkan produk, serta sebagai upaya untuk menjaga kepercayaan masyarakat. *attitude* dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kedisiplinan perilaku dalam melayani konsumen.

Pentingnya *attitude* bagi konsumen karena mempengaruhi pengalaman mereka pada saat menggunakan produk sehingga cenderung dapat pengalaman yang lebih memuaskan, konsumen yang memiliki sikap positif tentunya akan mendapatkan respon yang baik oleh

konsumen lainya sehingga konsumen tersebut bisa merekomendasikan produk yang dibeli kepada masyarakat yang lainnya (Sinta, 2020). Penelitian dahulu yang dilakukan oleh Himawan (2019) *Attitude* memiliki dampak positif terhadap *green purchase intention* hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Batik berhasil mempengaruhi minat beli konsumen melalui produk ramah lingkungan, dan menunjukkan hasil yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini akan dilakukan di Yogyakarta dengan objek utama pada penelitian ini adalah produk Batik Hijau Produksi UMKM Di Yogyakarta yang menjual Batik menggunakan bahan ramah lingkungan.

Rumusan Masalah: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Green Marketing*, *Environmental Knowledge* dan *Attitude* Terhadap *Green Purchase Intention* Pada Batik UMKM Di Yogyakarta. Maka berdasarkan uraian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk Batik Hijau Produksi UMKM Di Yogyakarta? Apakah *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk Batik Hijau Produksi UMKM Di Yogyakarta? Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk Batik Hijau Produksi UMKM Di Yogyakarta? Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention* pada produk Batik Hijau Produksi UMKM Di Yogyakarta. Untuk menganalisis pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Batik Hijau Produksi UMKM Di Yogyakarta. Untuk menganalisis pengaruh *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Batik Hijau Produksi UMKM Di Yogyakarta.

### **Penelitian Pendahuluan Dan Pengembangan Hipotesis** **Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Purchase Intention***

Menurut (Yahya, 2022) menyatakan bahwa *green marketing* sebagai strategi pemasaran produk yang dinilai aman dari segi lingkungan dan aktivitas perusahaan meliputi desain produk, proses desain, kemasan, distribusi dan promosi menggunakan pendekatan ramah lingkungan. *Green marketing* berpengaruh bagi konsumen, karena keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi yang bermanfaat lebih besar untuk mendapatkannya maka keinginan untuk membeli semakin tinggi (Siwalankerto, 2018). artinya semakin baik pengetahuan konsumen tentang *green marketing* maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya oleh Madjidan & Sulistyowati (2022) menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Temuan serupa terdapat dalam studi oleh Aprilisya & Yasa (2017) menunjukkan hasil bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan gambar diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah: H1: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Batik Hijau Produksi UMKM di Yogyakarta.

### **Pengaruh *Environmental Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention***

Menurut Yona & Thamrin, (2020) menerangkan bahwa *environmental knowledge* merupakan informasi yang disimpan dalam pikiran konsumen mengenai lingkungan sekitar, pentingnya lingkungan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat sebagai edukasi bagi konsumen. Pengetahuan konsumen tentang lingkungan mampu berpengaruh terhadap sikap konsumen. Sadat (2023) menuturkan bahwa konsumen memiliki pengetahuan tentang lingkungan maka tingkat kesadaran konsumen akan meningkat dan dengan demikian berpotensi mempromosikan sikap yang menguntungkan bagi *green product*. Pernyataan tersebut sesuai oleh penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* fashion

berkelanjutan (Syauqina et al., 2022). Temuan serupa Armarsa & Octavia (2015) menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* produk hijau di Kota Bandung. Berdasarkan gambaran di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah: H2: *Environmental Knowledge* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Batik Hijau Produksi UMKM di Yogyakarta.

### **Pengaruh *Attitude* Terhadap *Green Purchase Intention***

*Attitude* didefinisikan sebagai rasa senang, tidak senang atau perasaan biasa saja dari seseorang terhadap sesuatu dan situasi (Ramdani et al., 2019). Fitria & Yustisya (2021) menyampaikan bahwa *attitude* dapat dipahami dan diterapkan oleh konsumen agar terciptanya lingkungan yang aman dan mampu mempengaruhi niat beli terhadap suatu produk yang ramah lingkungan semakin tinggi sikap konsumen pada lingkungannya maka niat beli produk ramah lingkungan juga semakin tinggi. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian oleh Yowanda & Kurniawati (2022) menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Temuan serupa terdapat dalam Suwarso (2015) menyimpulkan bahwa pengaruh sikap konsumen pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah: H3: *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Batik Hijau Produksi UMKM di Yogyakarta.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif, di mana informasi diukur menggunakan skala numerik atau angka. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mengolah data angka dengan teknik statistik. Penelitian ini bersifat kausal yang artinya terdapat hubungan sebab akibat mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sumber Data yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

1. Data Primer. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berniat untuk membeli produk Batik Hijau Produksi UMKM di Yogyakarta secara online melalui *google Form*.
2. Data Sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan berupa data statistik dan informasi yang diperoleh dari situs web yang relevan dengan variabel penelitian. Data statistik dapat mencakup laporan penelitian dan publikasi lainnya yang mendukung topik penelitian. Sedangkan data dari situs web meliputi informasi yang diakses dari sumber online yang terpercaya dan terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Qomariah & Prabawani (2020), Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan diteliti meliputi objek dan subjek dengan karakteristik tertentu dan memiliki kesamaan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berniat untuk membeli produk batik hijau dan berusia minimal 17 tahun. Sampel merupakan sub unit dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian (Amin et al, 2023). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yakni metode yang tidak memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai karakteristik sebagai berikut: Responden belum pernah membeli produk Batik Hijau Produksi UMKM di Yogyakarta. Responden minimal berusia 17

tahun, karena sudah masuk kategori dewasa dan telah mampu memahami dengan baik pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner sehingga mampu menjawab dengan objektif. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang selanjutnya dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

### **Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah proses pengumpulan informasi yang relevan untuk menjawab pertanyaan atau mencapai tujuan penelitian (Sugiyono 2016). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah survey dengan memberikan pertanyaan kepada responden. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner. Menurut Prawiyogi (2021) Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan membagikan kuesioner yang disusun dalam *google form*.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Obyek Penelitian**

Produk Batik Hijau produksi UMKM di Yogyakarta merupakan hasil inovasi dari para pelaku usaha kecil dan menengah yang mengusung konsep keberlanjutan dalam industri batik. Produk ini menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan, seperti pewarna alami dari tumbuhan dan proses produksi yang mengurangi limbah berbahaya, sehingga mendukung praktik *green production*. Batik hijau tidak hanya menonjolkan keindahan motif khas Yogyakarta, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam aspek lingkungan dengan mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem. UMKM yang memproduksi batik hijau ini umumnya memiliki komitmen terhadap prinsip keberlanjutan, baik dalam pemilihan bahan baku, teknik produksi, hingga strategi pemasaran yang menargetkan konsumen peduli lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk berkelanjutan, batik hijau dari UMKM Yogyakarta menjadi salah satu pilihan bagi konsumen yang ingin tetap berbudaya tanpa mengorbankan kelestarian lingkungan.

### **Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Purchase Intention***

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) terbukti bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil ini menjelaskan bahwa *green marketing* berperan penting dalam meningkatkan *green purchase intention*. Maka semakin tinggi penerapan *green marketing*, semakin besar pula niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan, seperti batik hijau. Promosi yang menekankan aspek keberlanjutan dan kelestarian lingkungan dapat memperkuat keinginan konsumen untuk memilih produk yang tidak hanya menguntungkan bagi mereka, tetapi juga bagi lingkungan. Pengaruh positif ini juga tercermin dari penilaian tinggi responden terhadap pernyataan mengenai ketertarikan untuk membeli batik ramah lingkungan dibandingkan batik konvensional, serta keinginan untuk merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Dengan kata lain, strategi *green marketing* yang efektif mampu membangun kesadaran dan minat beli konsumen yang lebih tinggi terhadap produk yang berkontribusi pada kelestarian lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siwalankerto (2018), Madjidan & Sulistyowati (2022), dan Aprilisya & Yasa (2017), yang menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

### **Pengaruh *Environmental Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention***

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) terbukti bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil ini menjelaskan bahwa pengetahuan tentang lingkungan memiliki peranan penting dalam meningkatkan niat beli terhadap produk ramah lingkungan. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai isu-isu lingkungan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih produk yang mendukung kelestarian alam, seperti batik hijau. Hal ini tercermin dari penilaian responden terhadap pernyataan terkait penerapan pengetahuan lingkungan dalam konsumsi produk ramah lingkungan, di mana sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menggunakan pengetahuan lingkungan untuk memperbaiki konsumsi mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat dan dampak positif produk ramah lingkungan, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membuat pilihan yang lebih berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2024), Diash & Syarifah (2021), dan Armarsha & Octavia (2015), yang menunjukkan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

### **Pengaruh *Attitude* Terhadap *Green Purchase Intention***

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) terbukti bahwa *attitude* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Hasil ini menjelaskan bahwa *attitude* meskipun responden memiliki sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan, sikap tersebut tidak secara langsung mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk batik hijau. Meskipun responden menganggap bahwa membeli batik ramah lingkungan adalah tindakan yang mendukung keberlanjutan lingkungan dan mencerminkan kesadaran konsumen, hal ini tidak cukup untuk mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, seperti yang terlihat pada penilaian tinggi terhadap pernyataan "Membeli batik ramah lingkungan (batik hijau) merupakan tindakan nyata untuk memperbaiki kerusakan lingkungan" dan "Membeli batik ramah lingkungan (batik hijau) mencerminkan kesadaran konsumen untuk membatasi konsumsi produk yang mencemari lingkungan," menunjukkan bahwa konsumen menyadari pentingnya keberlanjutan. Namun, niat beli mereka mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti informasi produk, harga, atau faktor eksternal lainnya yang lebih mendesak bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Christina & Adiati (2023), Apriani et al (2023), dan Saputri et al (2021), yang juga menemukan bahwa *attitude* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

1. Implikasi Teoritis. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman mengenai pengaruh *green marketing*, *environmental knowledge*, dan *attitude* terhadap *green purchase intention*, khususnya dalam konteks produk batik hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, sedangkan *attitude* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan, dengan penekanan pada pentingnya pengetahuan lingkungan dan strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan tentang lingkungan dan strategi pemasaran yang berbasis pada keberlanjutan lebih memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, temuan ini juga membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk-produk hijau.

2. Implikasi Praktis. Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi perusahaan yang ingin meningkatkan *green purchase intention* konsumen, terutama bagi UMKM yang memproduksi batik hijau. Berdasarkan temuan bahwa *green marketing* dan *environmental knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, perusahaan perlu meningkatkan komunikasi dan edukasi tentang keunggulan dan manfaat produk ramah lingkungan mereka kepada konsumen. Misalnya, UMKM batik hijau dapat memperkuat strategi pemasaran mereka dengan memberikan informasi lebih dalam tentang proses produksi yang ramah lingkungan dan dampak positif bagi keberlanjutan. Kampanye melalui media sosial, promosi berbasis edukasi, serta penggunaan kemasan yang ramah lingkungan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk yang mereka tawarkan. Selain itu, perusahaan juga perlu menekankan pentingnya pengetahuan lingkungan dalam meningkatkan kesadaran dan niat beli konsumen. Dengan mengoptimalkan strategi *green marketing* dan memperluas wawasan konsumen mengenai keberlanjutan, perusahaan diharapkan dapat mendorong peningkatan permintaan untuk produk-produk ramah lingkungan dan berkontribusi pada peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh *Green Marketing*, *Environmental Knowledge*, dan *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Batik Hijau Produksi UMKM di Yogyakarta", maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk Batik Hijau produksi UMKM di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk batik ramah lingkungan.
2. *Environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk Batik Hijau produksi UMKM di Yogyakarta. Ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen tentang lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli produk yang berkelanjutan seperti Batik Hijau.
3. *Attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk Batik Hijau produksi UMKM di Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun sikap individu terhadap keberlanjutan mungkin positif, faktor lain seperti harga, kualitas, atau keterjangkauan produk lebih menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Keterbatasan utama dari penelitian ini adalah pada cakupan sampel yang terbatas, yaitu hanya melibatkan responden yang memiliki minat membeli produk Batik Hijau produksi UMKM di Yogyakarta. Sampel ini belum sepenuhnya mencerminkan keragaman perilaku dan preferensi dari populasi yang lebih luas, terutama konsumen dari berbagai wilayah atau demografis. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *green marketing*, *environmental knowledge*, dan *attitude*, sehingga belum mencakup variabel lain yang mungkin juga memengaruhi *green purchase intention*. Hal ini dapat membatasi pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk hijau oleh konsumen. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan jumlah responden yang lebih besar serta mencakup berbagai kelompok usia, latar belakang, atau wilayah geografis untuk memperoleh hasil yang lebih representatif. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti *green perceived value*, *trust in green products*, atau *social influence*, untuk memberikan wawasan yang

lebih luas mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi green purchase intention. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam bagi pengembangan strategi pemasaran hijau serta peningkatan minat beli konsumen terhadap produk Batik Hijau produksi UMKM di Yogyakarta.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alvin, A. (2019). Pengaruh Green Perceived Value, Green Product Innovation, Green Self Identity, Brand Credibility Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Brand Equity Pada Produk Skin-Care Korea Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4906>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15-31.
- Aprilisya, N., Kerti Yasa, N., & Giantari, I. (2017). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (4), 254624.
- Apriyani, N., Salim, M., & Santi, F. (2023). Attitude Towards Green Products And Green Purchase Intention On The Green Purchase Behavior Of Detergent Products In The City Of Bengkulu. *The Manager Review*, 5(2), 225-244.
- Armarsha, L. N., & Octavia, D. (2015). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Perilaku Dan Dampaknya Pada Niat Beli Produk Hijau Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Buwana, M. A. L., & Nursyamsiah, S. (2018). Analisis Implementasi Inovasi Terbuka: Peran Kerjasama Eksternal Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Batik Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 45-64. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.182>
- Chen, Y.-S., Chang, T.-W., Li, H.-X., & Chen, Y.-R. (2020). The Influence Of Green Brand Affect On Green Purchase Intentions: The Mediation Effects Of Green Brand Associations And Green Brand Attitude. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 17(11), 4089. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Christina, S., & Adiati, R. P. (2023). Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, dan Green Trust Sebagai Prediktor dari Green Purchase Intention pada Generasi Z. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 3(2), 13-22.
- Diash, A. F., & Syarifah, D. (2021). Pengaruh environmental knowledge dan environmental concern terhadap green purchase intention pada generasi milenial. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 551-559.
- Dimilna, R., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 1(2), 21-36.
- Fahmi, M. (2024). Pengaruh Environmental Knowledge Dan Environmental Awareness Terhadap Green Purchase Intention Pada Konsumen Galon Le Minerale Sekali Pakai. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 4(1), 141-151.
- Fahmi, M. R. Z. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo dalam Memutuskan Pembelian Online melalui E-commerce Shopee. *Journal Of Accounting and Business*, 64-71.

- Fajri, A., Indriasih, D., & Indriyati, N. (2021). Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Batik Di Kabupaten Tegal. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 108–123.
- Fitria, S., & Zahwa Yustisya, P. (2021). The Urgency of Environmentally Friendly Batik Products in Treating the Potential of The International Market. In *Proiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik* (pp. 1-4).
- Gonibala, N., Masinambow, V. A., & Maramis, M. T. B. (2019). Analisis pengaruh modal dan biaya produksi terhadap pendapatan UMKM di Kota Kotamobagu. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(01).
- Hamdiah, D. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Hijab Organik: Penerapan Theory Of Planned Behavior, Pce Dan Environmental Knowledge. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 221–235. <https://doi.org/10.31937/Manajemen.V14i2.2053>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business And Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.V10i1.2261>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Haryono, A. T. (2021). Pengaruh Environmental Knowledge Dan Environmental Attitude Terhadap Pro-Environmental Purchasing Behaviour (Sebuah Study Tentang Perilaku Konsumen Gen Z). *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.31942/Akses.V16i2.5552>
- Hasibuan, A. N., Damayanti, P., & Laksono, R. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Green Marketing Produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 122–133. <https://doi.org/10.32509/Jmb.V1i2.2190>
- Hernomo, A. F. (2021). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk The Body Shop Di Surabaya. *Performa*, 6(4), 302–311. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i4.2552>
- Hidayah, A. A., Iriani, S. S., & Artanti, Y. (N.D.). *Investigasi Komponen Green Marketing Purchase Intention Produk Ukm Jawa Timur*.
- Humaira, I., & Sagoro, E. M. (2018). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku Umkm Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/Nominal.V7i1.19363>
- Irfianti, M. D., Khanafiyah, S., & Astuti, B. (2016). Perkembangan karakter peduli lingkungan melalui model experiential learning. *UPEJ Unnes Physics Education Journal*, 5(3), 72-79.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. <https://doi.org/10.31219/Osf.Io/V9j52>
- Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Green Purchase Intention Pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 297. <https://doi.org/10.24036/Jmpe.V5i2.13068>
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado*.
- Marcelino, D. (2020). Green Purchase Intention Pada Konsumen Nutrifood Di Bandung: Peran Environment Concern Dengan Mediasi Green Trust. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 4(1), 01. <https://doi.org/10.31104/Jsab.V4i1.152>
- Nasution, L. M. (2017). *Statistik Deskriptif*. 14(1).

- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376-1382.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446-452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020). The Effects Of Environmental Knowledge, Environmental Concern, And Green Brand Image On Green Purchase Intention With Perceived Product Price And Quality As The Moderating Variable. *IOP Conference Series: Earth And Environmental Science*, 448(1), 012115. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/448/1/012115>
- Rahmawati, E., & Setyawati, H. A. (2023). *Pengaruh Green Brand Knowledge Dan Environmental Concern Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Attitude Pada Produk The Body Shop*.
- Ramdani, W. R., Valentine, A., Ramanidya, S., Fatma, S., Maulana, B. A., & Puspa, T. (2019). Review Literatur Sikap Dan Kepuasan Pada Trijurnal Online Lembaga Penelitian Universitas Trisakti. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, 4(1), 25-32. <https://doi.org/10.25105/pdk.v4i1.4011>
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70.
- Riptiono, S., & Yuntafi'ah, L. (2021). *Attitude Toward Green Product Sebagai Pemediasi Antara Environmental Concern, Green Brand Knowledge Dan Green Purchase Intention*.
- Sahid, P. (N.D.). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Consumer Behavior Fore Coffee Di Jakarta*.
- Saputri, N. P., & Rahman, M. A. (2021). Hubungan Antara Environmental Knowledge, Environmental Concern Dan Enviromental Attitude Serta Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Green Product Lgcc Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 28-39.
- Siwalankerto, J. (2018). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang*.
- Sujana, K., Hariyadi, S., & Purwanto, E. (2018). Hubungan Antara Sikap Dengan Perilaku Peduli Lingkungan Pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 5(2), 81.
- Supriyadi, E., & Mariani, S. (2017). *Perbandingan Metode Partial Least Square (Pls) Dan Principal Component Regression (Pcr) Untuk Mengatasi Multikolinearitas Pada Model Regresi Linear Berganda*.
- Suwarso, N. H. E. (N.D.). *Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Pertamina Di Kota Denpasar)*. 4(10).
- Syamaun, S. (2019). Pengaruh Budaya Terhadap Sikap Dan Perilaku Keberagamaan. *At-Taujih: Bimbingan Dan Konseling Islam*, 2(2), 81. <https://doi.org/10.22373/taujih.v2i2.6490>
- Syauqina, Z., Haribowo, P., & Hidayat, Y. A. (2022). *Influence Of Environmental Knowledge And Fashion Consciousness On Green Purchase Intention Of Sustainable Fashion Products*. 23.
- Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174-184. <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184>
- Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbis)*, 1(1), 17-38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>

- Yona, R., & Thamrin, T. (2020). Pengaruh Health Consciousness, Environmental Attitudes Dan Environmental Knowledge Terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.24036/jkmw0284950>
- Yowanda, D., & Kurniawati, K. (2022). Penentu Sikap Dan Pengaruhnya Terhadap Niat Pembelian Pada Situs Web Penjualan Kembali. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 40. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3086>