

Pengaruh *Green Product Knowledge*, *Green Packaging* Dan *Perceived Price* Terhadap *Green Purchase Intention* Konsumen Amdk Merek Mas (Studi Konsumen Pada PT. Sembilan Pilar Utama Bengkulu di Kota Bengkulu)

Andika Hendrian Alfarisi¹, Syofian² dan Veny Puspita³

Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu

Email: andikahendrian13@gmail.com

Abstrak

This research aims to see how much influence green product knowledge, green packaging and perceived price have on the green purchase intention of MAS brand AMDK consumers in Bengkulu City. The population in this study was 110. The sample for this study was 110. In this study, the sampling technique used was the accidental sampling technique. The analytical method of this research is a quantitative method using multiple linear regression analysis tools, multiple correlation, multiple coefficient of determination, t test and F test which are processed using IBM SPSS 21 software. From the research results it can be concluded that partially, green product knowledge, green packaging and perceived price influence green purchase intention. Simultaneously, green product knowledge, green packaging and perceived price influence green purchase intention among MAS brand AMDK consumers in Bengkulu City.

Keywords: Green Product Knowledge, Green Packaging, Perceived Price and Green Purchase Intention

Latar Belakang Teoritis

Kondisi lingkungan yang semakin tidak baik menjadikan masyarakat semakin sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan dan mempunyai tanggung jawab besar dalam upaya pelestarian lingkungan. Dimulai dari kesadaran konsumen akan hak-hak mereka untuk membeli suatu produk yang layak dan aman terhadap lingkungan. Tetapi pada tahun 2017 konsumsi terhadap *sustainable product* secara global baru mencapai 22.3%, meskipun 63% konsumen Indonesia mengaku bersedia mengkonsumsi produk ramah lingkungan, Cheng & Chang (Setyabudi & Adialita, 2020)

Sejalan dengan itu bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) saat ini semakin menggiurkan seiring pertumbuhan penduduk dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan air bersih. Masyarakat perkotaan hingga desa kini sudah tidak bisa lepas lagi dari AMDK. Data dari Susenas 16 tahun terakhir menyatakan bahwa konsumsi AMDK rumah tangga di Indonesia yang pada tahun 2005 hanya 4,1% meningkat drastis menjadi 42,8% di tahun tersebut. Oleh karena itu menyebabkan industri AMDK terus berkembang dan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di pasar AMDK. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, hingga pada tahun 2021 setidaknya terdapat 900 pelaku usaha air minum dalam kemasan (AMDK) dengan

sekitar 2000 jumlah merek. AMDK sendiri menurut SNI 01-3553-2006 adalah air baku yang telah diproses, dikemas, dan aman diminum mencakup air mineral dan air demineral (Wahyuningsih et al., 2022). PT. Sembilan Pilar Utama adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang AMDK (air minum dalam kemasan). Pada saat ini PT. Sembilan Pilar Utama sudah mempunyai 2 merek yaitu MAS, OK MAS dan MASINDO. MAS, OK MAS dan MASINDO merupakan merek yang menggunakan 100% *recycled* (Hartono & Kusuma, 2020).

Green product knowledge mengidentifikasi bahwa konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Produk yang ramah lingkungan biasanya merupakan produk yang dapat memberikan bantuan pada masyarakat untuk menjaga lingkungan dan mengurangi dampak kerusakan yang ada. Menurut Irawan et al., (2022) produk hijau (*green product*) merupakan penetapan nilai atau value yang membutuhkan kompetensi strategik dalam merumuskan sebuah nilai yaitu siapa target pelanggan yang dituju, menentukan apakah nilai atau value yang di tawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan, serta ketepatan bagaimana cara dalam menciptakan dan menyerahkan nilai yang diharapkan pelanggan. *Green knowledge* diperlukan masyarakat terkait dengan produk atau

kegiatan yang dapat memberikan dampak pada lingkungan dengan mengedukasi kepada masyarakat terkait dengan isu-isu dan fenomena yang sedang terjadi saat ini.

Berikutnya *Green packaging* atau kemasan hijau ialah kemasan produk yang ramah, dan tidak merusak lingkungan yang mana hal ini dapat memberikan kontribusi terhadap *sustainable development environmental*. *Green packaging* merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan, kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan, Kotler & Keller (Wahyuningsih et al., 2022).

Untuk membangun kredibilitas pada suatu perusahaan berbasis kepedulian lingkungan. Konsumen selayaknya mendapatkan manfaat yang diterima atas penggunaan produk tersebut dengan harapan adanya keberlanjutan lingkungan sesuai dengan pemaparan dari Lee & Lawson Body (Susilawati et al., 2022) yang menjelaskan bahwa *perceived price* atau persepsi harga adalah suatu penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal sehingga dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Maka dari itu, *perceived price* menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang secara berkala.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Product Knowledge*, *Green Packaging* Dan *Perceived Price* Terhadap *Green Purchase Intention* Konsumen AMDK Merek MAS (Studi Konsumen Pada PT. Sembilan Pilar Utama Bengkulu di Kota Bengkulu)”.

Metode Penelitian

Sifat penelitian ini adalah penelitian *explanatory* (Sugiyono, 2023). Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif (Sugiyono, 2023). Sumber data pada penelitian ini adalah data primer (Sugiyono, 2023).

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang berbentuk obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dipahami kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli AMDK merek MAS ukuran 600 ml di Kota Bengkulu. Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri (Sugiyono, 2023). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan Hair (Hair, et al., 2023). Sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden dan telah memenuhi kriteria kecukupan ukuran sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* (Sugiyono, 2023). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (Sugiyono, 2023).

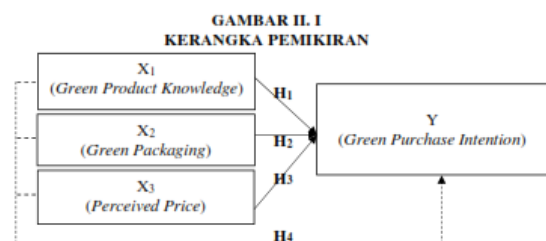
Indicator *green product knowledge* D, Souza et al., (Rohmatulah, 2020) adalah 1) Persepsi produk, 2) Kemasan, 3) Label produk, 4) Pengetahuan Produk, 5) Pengetahuan Pembelian dan 6) Pengetahuan Pemakaian.

Indicator *Green Packaging* menurut Lewis et al., (Khairunnisa, 2021) adalah 1) Efektif, 2) Efisien, 3) Siklis, 4) Kemasan dapat didaur ulang, 5) Kemasan dapat digunakan berulang kali, 6) Kemasan terbuat dari bahan daur ulang dan 7) Kemasan terbuat dari bahan yang tidak berbahaya.

Indicator *Perceived Price* menurut Herawaty et al (Dewi & Kristiyana, 2021) adalah 1) Pelanggan membayar harga yang wajar, 2) Ketepatan penetapan harga, 3) Kewajaran kebijakan harga, 4) Perubahan harga sesuai dengan etika dan 5) Harga yang sama.

Indicator *Green Purchase Intention* menurut Ferdinand (Hanjani & Widodo, 2019) adalah 1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial dan 4) Minat Eksploratif.

Terdapat 4 hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

- X₁ : Variabel independen *green product knowledge*
- X₂ : Variabel independen *green packaging*
- X₃ : Variabel independen *perceived price*
- Y : Variabel dependen *green purchase intention*
- > : Menunjukkan secara parsial, *green product knowledge* (X₁), *green packaging* (X₂) dan *perceived price* (X₃) berpengaruh terhadap *green purchase intention* (Y)
- > : Menunjukkan secara simultan, *green product knowledge* (X₁), *green packaging* (X₂) dan *perceived price* (X₃) berpengaruh terhadap *green purchase intention* (Y)

Hasil Dan Pembahasan Hasil Penelitian

Validitas Data X₁

Variabel <i>Green Product Knowledge</i>				
R _{hitung}	Sig	Ket	Sig	Keterangan
0.646	0.01	<	0.05	Valid
0.783	0.01	<	0.05	Valid
0.625	0.01	<	0.05	Valid
0.863	0.01	<	0.05	Valid
0.863	0.01	<	0.05	Valid
0.646	0.01	<	0.05	Valid
0.783	0.01	<	0.05	Valid
0.625	0.01	<	0.05	Valid
0.863	0.01	<	0.05	Valid
0.863	0.01	<	0.05	Valid
0.646	0.01	<	0.05	Valid
0.783	0.01	<	0.05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2024

Dari tabel IV. III dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada penelitian ini adalah nilai signifikan (α) pada r_{hitung} tiap – tiap pernyataan variabel *green product knowledge* (X₁) lebih kecil (<) dari signifikan (α) 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas data pada variabel X₁ adalah valid.

Validitas Data X₂

Variabel <i>Green Packaging</i>				
R _{hitung}	Sig	Ket	Sig	Keterangan
0.863	0.01	<	0.05	Valid
0.849	0.01	<	0.05	Valid
0.955	0.01	<	0.05	Valid
0.830	0.01	<	0.05	Valid
0.666	0.01	<	0.05	Valid
0.863	0.01	<	0.05	Valid
0.849	0.01	<	0.05	Valid

0.955	0.01	<	0.05	Valid
0.830	0.01	<	0.05	Valid
0.666	0.01	<	0.05	Valid
0.863	0.01	<	0.05	Valid
0.849	0.01	<	0.05	Valid
0.955	0.01	<	0.05	Valid
0.830	0.01	<	0.05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2024

Dari tabel IV. IV dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada penelitian ini adalah nilai signifikan (α) pada r_{hitung} tiap – tiap pernyataan variabel *green packaging* (X₂) lebih kecil (<) dari signifikan (α) 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas data pada variabel X₂ adalah valid.

Validitas Data X₃

Variabel <i>Perceived Price</i>				
R _{hitung}	Sig	Ket	Sig	Keterangan
0.605	0.01	<	0.05	Valid
0.598	0.01	<	0.05	Valid
0.767	0.01	<	0.05	Valid
0.716	0.01	<	0.05	Valid
0.534	0.01	<	0.05	Valid
0.605	0.01	<	0.05	Valid
0.598	0.01	<	0.05	Valid
0.767	0.01	<	0.05	Valid
0.716	0.01	<	0.05	Valid
0.534	0.01	<	0.05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2024

Dari tabel IV. V dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada penelitian ini adalah nilai signifikan (α) pada r_{hitung} tiap – tiap pernyataan variabel *perceived price* (X₃) lebih kecil (<) dari signifikan (α) 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas data pada variabel X₃ adalah valid.

Validitas Data Y

Variabel <i>Green Purchase Intention</i>				
R _{hitung}	Sig	Ket	Sig	Keterangan
0.909	0.01	<	0.05	Valid
0.909	0.01	<	0.05	Valid
0.811	0.01	<	0.05	Valid
0.915	0.01	<	0.05	Valid
0.915	0.01	<	0.05	Valid
0.909	0.01	<	0.05	Valid
0.909	0.01	<	0.05	Valid
0.811	0.01	<	0.05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2024

Dari tabel IV. VI dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada penelitian ini adalah nilai signifikan (α) pada r_{hitung} tiap – tiap pernyataan variabel *green purchase intention* (Y) lebih kecil (<) dari signifikan (α) 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas data pada variabel Y adalah valid.

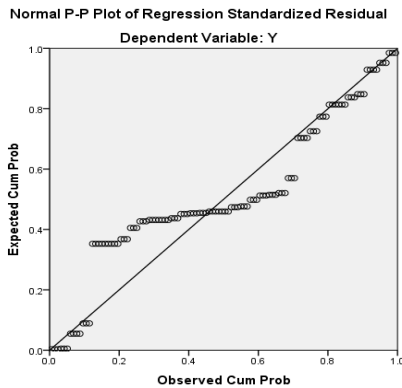
Reliabilitas Data

Reliability Statistics				Keputusan
Variabel	Cronbach's Alpha	Ket	Alpha Kritis	
X ₁	0.923	>	0.6	Reliabel
X ₂	0.967	>	0.6	Reliabel
X ₃	0.839	>	0.6	Reliabel
Y	0.945	>	0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2024

Dari tabel di atas, hasil pengolahan uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* tiap variabel lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (*green product knowledge*, *green packaging* dan *perceived price*) dan Y (*green purchase intention*) reliabel.

Normalitas



Sumber : Data diolah SPSS 21, 2024

Dari gambar kurva IV. II, diketahui bahwa data tidak menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal pada grafik Normal P-P plot. Hal ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik Normal P-P plot menunjukkan data yang diolah dalam penelitian ini merupakan data berdistribusi tidak normal dalam model regresi sehingga uji normalitas tidak terpenuhi dikarenakan data hasil penyebaran

kuesioner variabel X₁ (*green product knowledge*), X₂ (*green packaging*), X₃ (*perceived price*) dan Y (*green purchase intention*) tidak berdistribusi normal.

Multikolinieritas

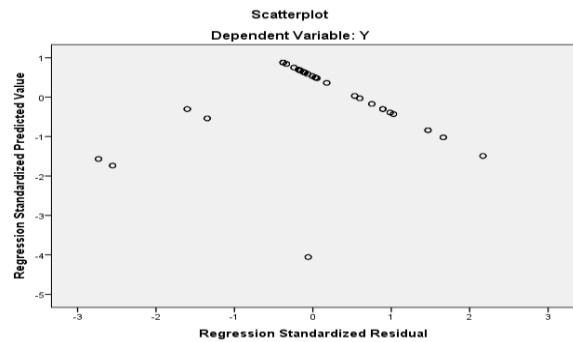
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.972	1.029
	X2	.533	1.877
	X3	.537	1.861

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2024

Pada tabel IV. IX, hasil pengolahan uji multikolinieritas diperoleh nilai tolerance pada X₁ (*green product knowledge*), X₂ (*green packaging*) dan X₃ (*perceived price*) lebih besar (>) dari 0.1 dan nilai VIF pada variabel X₁ (*green product knowledge*), X₂ (*green packaging*) dan X₃ (*perceived price*) lebih kecil (<) dari 10 artinya pada variabel *green product knowledge*, *green packaging* dan *perceived price* tidak terjadi multikolinieritas.

Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS 21, 2024

Dari gambar IV. III dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi. Berdasarkan gambar dan titik pada gambar *scatterplot* di atas bahwa titik yang menyebar membentuk pola yang tidak jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada gambar *scatterplot* tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi atau dalam sebuah model

regresi terjadi kesamaan varian dari residual dari pengamatan variabel *green product knowledge*, *green packaging* dan *perceived price* sampai ke pengamatan variabel *green purchase intention*.

Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Sig.
		B	
1	(Constant)	27.360	.000
	X1	.202	.000
	X2	.102	.000
	X3	.057	.000

a. Dependent Variable: Y
 Sumber : Data diolah SPSS 21, 2024

Dari tabel IV. IX dapat dibuat persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 27.360 + 0.202 X_1 + 0.102 X_2 + 0.057 X_3 + e$$

Arti dari persamaan Regresi Linier Berganda tersebut adalah :

1. $\alpha = 27.360$ artinya nilai konstanta sebesar 27.360 hal ini berarti apabila variabel X_1 (*green product knowledge*), X_2 (*green packaging*) dan X_3 (*perceived price*) dianggap tetap, maka *green purchase intention* (Y) tetap sebesar 27.360.
2. $b_1X_1 = 0.202$ artinya koefisien regresi b_1 variabel X_1 (*green product knowledge*) sebesar 0.202 hal ini berarti apabila *green product knowledge* ditingkatkan satu satuan, sedangkan X_2 dan X_3 tetap maka *green purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0.202.
3. $b_2X_2 = 0.102$ artinya koefisien regresi b_2 variabel X_2 (*green packaging*) sebesar 0.102 hal ini berarti apabila *green packaging* ditingkatkan satu satuan, sedangkan X_1 dan X_3 tetap maka *green purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0.102.
4. $b_3X_3 = 0.057$ artinya koefisien regresi b_3 variabel X_3 (*perceived price*) sebesar 0.057 hal ini berarti apabila *perceived price* ditingkatkan satu satuan, sedangkan X_1 dan X_2 tetap maka *green purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0.057.

Korelasi Berganda Dan Determinasi Berganda

Model Summary ^b		
Model	R	Adjusted R Square
1	.737 ^a	.530

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2024

Berdasarkan hasil tabel IV. X dan tabel III. II, nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) = 0.737 berada di interval koefisien 0.60 – 0.799 hal ini berarti terdapat korelasi dengan tingkat hubungan kuat antara variabel X (*green product knowledge*, *green packaging* dan *perceived price*) terhadap Y (*green purchase intention*)

Berdasarkan tabel IV. X, Koefisien Determinasi berganda (*Adjusted R Square*) $R^2 = 0.530$ atau (53%) dimana nilai koefisien Determinasi berganda tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama Deskripsi X_1 (*green product knowledge*), X_2 (*green packaging*) dan X_3 (*perceived price*) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi *green purchase intention* (Y) pada konsumen AMDK merek MAS di Kota Bengkulu sebesar $R^2 = 0.530$ atau (53%) sedangkan 47 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	X1	9.468	.000
	X2	4.081	.000
	X3	3.893	.000

a. Dependent Variable: Y
 Sumber : Data diolah SPSS 21, 2024

Berdasarkan tabel IV. XI, diketahui bahwa:

1. Hasil uji t pada X_1 (*green product knowledge*) memiliki nilai signifikan = 0.000 lebih kecil dari signifikan = 0.05 ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka

variabel *green product knowledge* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *green purchase intention* (Y).

2. Hasil uji t pada X_2 (*green packaging*) memiliki nilai signifikan = 0.000 lebih kecil dari signifikan = 0.05 ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel *green packaging* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *green purchase intention* (Y).
3. Hasil uji t pada X_3 (*perceived price*) memiliki nilai signifikan = 0.000 lebih kecil dari signifikan = 0.05 ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel *perceived price* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *green purchase intention* (Y).

Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	41.959	.000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Y			
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2			

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2024

Berdasarkan tabel IV. XII, F_{hitung} sebesar 41.959 dengan sig 0.000 lebih kecil dari sig 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, serta dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan ada pengaruh *green product knowledge*, *green packaging* dan *perceived price* terhadap *green purchase intention* pada konsumen AMDK merek MAS di Kota Bengkulu.

Pembahasan

1. Pengaruh *Green Product Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention*

Green product knowledge berpengaruh secara parsial terhadap *green purchase intention* pada konsumen AMDK merek MAS di Kota Bengkulu. Nilai koefisien regresi variabel *green product knowledge* sebesar 0.202 hal ini berarti bahwa *green product knowledge* (X_1) ditingkatkan, maka terhadap *green purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0.202.

2. Pengaruh *Green Packaging* Terhadap *Green Purchase Intention*.

Green packaging berpengaruh secara parsial terhadap *green purchase intention* pada konsumen AMDK merek MAS di Kota Bengkulu. Nilai koefisien regresi variabel *green packaging* sebesar 0.102 hal ini berarti bahwa *green packaging* (X_2) ditingkatkan, maka terhadap *green purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0.102.

3. Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Green Purchase Intention*.

Perceived price berpengaruh secara parsial terhadap *green purchase intention* pada konsumen AMDK merek MAS di Kota Bengkulu. Nilai koefisien regresi variabel *perceived price* sebesar 0.057 hal ini berarti bahwa *perceived price* (X_3) ditingkatkan, maka terhadap *green purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0.057.

4. Pengaruh *Green Product Knowledge*, *Green Packaging* Dan *Perceived Price* Terhadap *Green Purchase Intention*

Green product knowledge, *green packaging* dan *perceived price* berpengaruh secara simultan terhadap *green purchase intention* pada konsumen AMDK merek MAS di Kota Bengkulu. Nilai Koefisien Korelasi Berganda sebesar 0.737 hal ini berarti *green product knowledge*, *green packaging* dan *perceived price* berpengaruh korelasi yang kuat terhadap *green purchase intention*. Nilai Koefisien Determinasi berganda sebesar 0.530 hal ini berarti bahwa secara bersama – sama atau secara simultan variabel *green product knowledge*, *green packaging* dan *perceived price* mempengaruhi *green purchase intention* pada konsumen AMDK merek MAS di Kota Bengkulu sebesar 53%.

Kesimpulan

1. *Green product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen AMDK merek MAS di Kota Bengkulu karena variabel *green product knowledge* memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, variabel X_1 (*green product knowledge*) memiliki nilai 0.202 yang positif maka akan menaikkan *green purchase intention*.
2. *Green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen AMDK merek MAS di

Kota Bengkulu karena variabel *green packaging* memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, variabel X_2 (*green packaging*) memiliki nilai 0.102 yang positif maka akan menaikkan *green purchase intention*.

3. *Perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen AMDK merek MAS di Kota Bengkulu karena variabel *perceived price* memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, variabel X_3 (*perceived price*) memiliki nilai 0.057 yang positif maka akan menaikkan *green purchase intention*
4. *Green product knowledge*, *green packaging* dan *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen AMDK merek MAS di Kota Bengkulu karena variabel *green product knowledge*, *green packaging* dan *perceived price* memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil korelasi berganda memiliki nilai 0.737 dengan tingkat hubungan korelasi yang kuat antara variabel *green product knowledge*, *green packaging* dan *perceived price* terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan hasil determinasi, memiliki nilai 0.530 maka variabel *green product knowledge*, *green packaging* dan *perceived price* berpengaruh terhadap *green purchase intention* 53%.

Saran

Bagi pengelola PT. Sembilan Pilar Utama Bengkulu, dari segi *perceived price* harus memberi potongan harga. Dari segi *green product knowledge*, PT. Sembilan Pilar Utama Bengkulu perlu menyediakan informasi seperti energi yang dapat di hemat selama produksi, sosial dan ekonomi yang konsumen rasakan saat ikut berkontribusi mengelola sampah plastik, target yang ingin dicapai PT. Sembilan Pilar Utama Bengkulu dalam upaya mengurangi pencemaran plastik. Informasi ini dapat dibuat pada konten digital, label produk atau iklan. Dari segi *green packaging*, PT. Sembilan Pilar Utama Bengkulu harus memperhatikan mutu kemasan yang baik yang berguna untuk menjaga keamanan konsumsi dan lingkungan kepada konsumen agar *green purchase intention* dapat meningkat dan membuat aktifitas perusahaan berjalan dengan optimal.

Daftar Pustaka

- Amalia, N., & Deliana, Y. (2021). Hubungan Pengetahuan Terhadap Perilaku Penggunaan Green Packaging Di Masyarakat Kota Bandung, Jawa Barat. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 38. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.3864>
- Ardiansyah. (2023). Pengaruh Green Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Melalui Green Trust Dan Green Attitude. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 172–182. <https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.214>
- Arianty, N., & Ariska, D. (2023). Peran Mediasi Green Packaging; Green Promotion terhadap Repurchase Intention. *Jesya*, 6(2), 1675–1695. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1249>
- Arifin, S. (2022). Pengaruh Halal Green Packaging, Green Halal Product, Halal Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1411–1424.
- Avriani, N. F. (2022). Green Marketing: Pengertian, Tujuan, Komponen dan Manfaatnya. Diambil 16 Juni 2024, dari <https://lindungihutan.com/blog/green-marketing/>
- Dewi, R. R., & Kristiyana, N. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention (Survei Pada Konsumen Mobil Second Prabu Motor Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(4), 302. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i4.6392>
- Diash, F. A., & 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. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.26747>
- Fitriani, A. (2022). Pengaruh Green Product Knowledge Dan Green Perceived Risk Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh

- Green Trust (Studi Kasus pada Air Mineral Galon Le Minerale)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ghozali, I. (2023). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Hair, F. J., William, B. C., Barri, B. J., & Rolph, A. E. (2023). *Multivariate Data Analisis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hanjani, A. G., & Widodo, A. (2019). Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand dan Green Knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Hartono, W., & Kusuma, M. (2020). Pengaruh Beban Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Pada PT. Sembilan Pilar Utama). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1094>
- Hidayat, S. (2020). *Pengaruh Green Advertising, Green Packaging Dan Green Perceived Value Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen AMDK Merek Ades di Kab. Kebumen)*. Universitas Putra Bangsa Kebumen.
- Irawan, R., Istiatin, & Pawenang, S. (2022). Kinerja Pemasaran Ditinjau Dari Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan (Studi Pada Sentra Industri Shuttlecock Kabupaten Sukoharjo). *Edunomika*, 06(01), 465–474.
- Khairunnisa, W. (2021). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Love Beauty And Planet*. Universitas Lampung.
- Kirana, C. (2023). *Pengaruh Ecoliteracy Dalam Memoderasi Hubungan Green Product Knowledge Terhadap Minat Beli Green Product (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN RIL)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Kurniawan, I. (2018). *Analisis Pengaruh Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Barokatul Al-Qodiri*. Universitas Jember.
- Mahendra, F. ., & Nugraha, A. N. K. . (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 28–38. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33141>
- Muflihah, N. O., Susanto, H., & Fitrianti, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Merek ADES. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 11(2), 353–362. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2035>
- Mulyan, S. R., & Duhan, P. (2019). *Green Consumerism: Perspective, Sustainability, and Behaviour*. United States of America: Apple Academic Pres.
- Palelu, G. R. D., Tumbuan, A. F. J. W., & Jorie, J. R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Peattie, K. (2020). *Green Marketing: Challenger and Opportunities for the New Marketing Age*. london: NTC Business Books.
- Pongrante, E. M. (2020). *Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Love Beauty and Planet di Store Watsons Mall PVJ Kota Bandung)*. Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- Prameswari, A., Atika, & Harahap, I. M. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green product (Studi Kasus Pada Produk Love Beauty And Planet di Kota Medan). *Edunomika*, 08(01), 1–17.
- Priambudi, N. A., & Deliana, Y. (2021). Hubungan Pengetahuan Dengan Perilaku Penggunaan Green Packaging Di Masyarakat Dki Jakarta. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 49. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.3865>
- Puspita, V. (2019). Pengaruh Pengembangan Produk Usaha, Keragaman Produk

- Ekonomi Kreatif Dan Etika Pelaku Usaha Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Di Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal (CRMJ)*, 2(1), 11–24.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan Green Percieved Value, Green Brand Image, Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention. *Iqtishoduna Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 15(1), 1–12.
- Riptiono, S., & Yuntafi'ah, L. (2021). Attitude Toward Green Product Sebagai Pemeditasi Antara Environmental Concern, Green Brand Knowledge Dan Green Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 9(2), 51–61.
- Rohmatulah. (2020). *Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam LAIN Surakarta Konsumen Air minum Dalam Kemasan)*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.
- Setyabudi, W. 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
- Silalahi, V. R., & Kosasi, J. M. (2024). Analisis Pengaruh Penerapan Green Marketing , Environmnetal Concern , Dan Environmental Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 13(2), 410–430.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Wahyuningsih, Y., Pratisti, C., De Yusa, V., & Paramitasari, N. (2022). Perspektif Green Packaging dan Green Advertising Dalam Mengonsumsi AMDK. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(69), 62–68.
- Wulandari, R., & Miswanto. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 6(2), 224 – 242. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139>