



Niat beli konsumen: Pengaruh *green brand* dan *green knowledge* pada industri jamu dan farmasi Sido Muncul Tbk

Rizky Sani Fauzan¹, Arry Widodo²

^{1,2}Telkom University

¹rizkysani@student.telkomuniversity.ac.id, ²arrywie@telkomuniversity.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 11 Februari 2023

Disetujui 16 Maret 2023

Diterbitkan 25 April 2023

Kata kunci:

Isu lingkungan; *Theory of planned behavior*; *Green brand*; *Green knowledge*; *Purchase intention*

Keywords :

Environmental issues;
Theory of planned behavior; *green brands*;
Greenknowledge; *Purchase intention*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran *green knowledge* sebagai mediator antara *green brand* PT Industri Jamu dan Sido Muncul Tbk dengan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode non-probability incidental sampling dan skala Likert untuk analisis kuantitatif sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB). Dalam penelitian ini, pemodelan persamaan struktural (SEM-PLS) digunakan untuk menganalisis data, dan SmartPLS digunakan untuk memproses SEM-PLS data. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *green branding* berpengaruh positif terhadap *green knowledge*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara *green brand* dan *green knowledge*, dan terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara *green brand* dan *green purchase intention*. Diketahui nilai *to value green knowledge* terhadap niat beli, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *green brand* terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa literasi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli. Hasilnya, *to value* pengaruh *green brand* terhadap *green knowledge-mediated purchase intent*. Oleh karena itu, pengetahuan hijau berfungsi sebagai mediator antara merek hijau dan keinginan konsumen untuk membeli.

ABSTRACT

This study aims to determine the role of green knowledge as a mediator between the green brands of PT Industri Jamu and Sido Muncul Tbk with consumer intentions to make purchases. This study used the non-probability incidental sampling method and the Likert scale for quantitative analysis according to the Theory of Planned Behavior (TPB). This study used structural equation modeling (SEM-PLS) to analyze the data, and SmartPLS was used to process the SEM-PLS. Data. The results of the hypothesis test show that green branding has a positive effect on green knowledge. This indicates a positive and statistically significant relationship between green brands and green expertise, and there is a positive relationship between green brands and green purchase intention. It is known that the to-value green knowledge affects purchase intention, so it can be concluded that green brand has a positive and statistically significant impact on consumer tendencies to make purchases. This shows that environmental literacy significantly affects consumer tendencies to buy. The result is to value green brands' effect on knowledge-mediated purchase intent. Therefore, green knowledge serves as a mediator between a green brand and consumers' desire to buy.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Global Warming menjadi sebuah isu umum yang menunjukkan adanya dampak - dampak negatif dalam pembangunan industri terhadap kerusakan lingkungan di seluruh dunia. Pakar iklim memperkirakan bahwa pada tahun 2022, kekeringan akan menjadi lebih parah dan sering karena frekuensi yang meningkat dan curah hujan yang lebih rendah di daerah sensitif akibat pemanasan global (Navin Singh Khadka, 2022). *Green Company* merupakan suatu bentuk perusahaan yang tidak hanya fokus pada profit perusahaan, namun juga menerapkan sebuah prinsip salah satunya yaitu *Triple Bottom Line (People, Profit, Planet)* (SWA, XXXIV, 2018). Selain itu *Green Company* memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan (Lestari & Nurwulandari, 2022). Pertama, pendapatan yang didapat perusahaan akan meningkat, karena konsumen akan lebih menyukai konsep baru dan berdampak positif, dimana produk ramah lingkungan akan memenuhi kepuasan konsumen. Kedua, adanya pengurangan dalam pengurangan biaya, karena biaya bahan baku akan menurun rendah dan akan meningkatkan produksi serta penghematan biaya. Ketiga, *Green Marketing* akan dapat membangun merek nilai perusahaan, ini membuat pandangan

konsumen menambah *value* pada setiap produk perusahaan. Keempat, Pemerintah akan memberikan dukungan dengan memberikan perusahaan keringanan pajak dan pemberian pinjaman karena telah mendukung dalam melestarikan lingkungan. Kelima, Perusahaan akan membantu kelestarian lingkungan sekitarnya dengan mengurangi pembuangan dan pengolahan limbah, mengurangi produksi emisi gas yang akan berdampak pada efek rumah kaca (Natalia, 2023).

Sido Muncul Agrotourism, sebuah organisasi konservasi sejak tahun 1999, telah melestarikan tanaman obat dan satwa liar serta menjaga lingkungan. Agrowisata industri Semarang seluas 5 hektar ini melestarikan 268 jenis tanaman dan 154 spesies hewan. Lalu ada skema penurunan emisi gas rumah kaca dengan menggunakan emisi gas dari limbah farmasi, energi matahari, dan industri sepeda. Program pengelolaan dan pengurangan limbah menggunakan instalasi pengelolaan limbah, mengurangi sampah B3 dan non B3 (bahan berbahaya dan beracun), dan menggunakan limbah herbal. Perusahaan Sido Muncul melakukan konservasi air dengan menggunakan sumur resapan. Dimana pada tahun 2021 tercapai efisiensi air 37%, efisiensi energi 24%, dan pengurangan emisi 6%. (SWA, XXXVIII, 2022).

Corporate Environmentalism merupakan sebuah upaya perusahaan melakukan pengurangan polusi dan penggunaan sumber daya yang dipakai bersama agar melindungi lingkungan atau habitat alami (Chrun et al., 2016). Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan yaitu memperkenalkan produknya dengan menyertakan “green” pada setiap produk berdasarkan kekuatan produk tersebut (Hanjani & Widodo, 2019). “*Green branding*” mengkomunikasikan informasi merek dan keunggulan produk, termasuk manfaat lingkungan, dan menunjukkan kualitas produk yang ramah lingkungan (Huang et al., 2014).

Menurut penelitian (Hanjani & Widodo, 2019), “pengetahuan hijau” sangat dibutuhkan oleh masyarakat terkait produk atau kegiatan yang dapat berdampak pada lingkungan dengan mengedukasi masyarakat tentang isu dan fenomena terkini, dampak penggunaan produk ramah lingkungan, dan manfaat dari menggunakan produk *green brand*. Pelanggan yang mengetahui fungsi produk memiliki niat beli (Mahadi & Sukati, 2012). Niat beli bergantung pada keyakinan dan kapasitas untuk membeli (Rangkuti & Sulistyawati, 2014). Menurut (Huang et al., 2014) menemukan bahwa green brand secara signifikan mempengaruhi green buying intention. Menurut (Hanjani & Widodo, 2019), green brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh green knowledge. Studi lain oleh (Mohd Suki, 2016) menemukan bahwa green brand positioning berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. Penelitian ini mengkaji bagaimana green awareness mempengaruhi niat beli pada perusahaan konsumen PT Industri Jamu dan Sido Muncul Tbk. Penelitian ini mengkaji bagaimana green knowledge dan green brand mempengaruhi pembelian produk Sido Muncul.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang mana menurut (Sugiyono, 2019) penelitian dengan metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan atas filsafat positivisme, metode kuantitatif digunakan dalam penelitian dengan populasi atau sampel yang ditentukan, data dikumpulkan dengan memakai instrument penelitian, dilakukan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan dalam melakukan pengujian dugaan yang sudah ditentukan. Menurut (Widodo & Yusiana, 2021) “Populasi adalah kelompok lengkap peserta yang dilihat oleh peneliti sebelum melakukan percobaan dan merupakan komponen besar, kelompok besar, atau bagian dari keseluruhan aspek.” Survei ini melibatkan konsumen Sido Muncul Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan accidental sampling (Sugiyono 2019: 131). Sampling nonprobabilitas tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua orang, sampling insidental didasarkan pada kebetulan (Elwisam, 2022). Survei online selama dua minggu di Bandung pada November 2022 menghasilkan sampel. Facebook, Instagram, dan WhatsApp membagikan survei Google Forms. 400 responden yang memenuhi syarat disurvei. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk analisis data (SEM). Penelitian ini menggunakan analisis data parsial kuadrat terkecil. Partial least squares adalah pendekatan model persamaan struktural (SEM) yang digunakan untuk membangun hipotesis penelitian eksploratif dengan menjelaskan variasi variabel dependen, menurut (Widodo & Yusiana, 2021). Pendekatan SEM-PLS mengevaluasi model pengukuran yang berkonsentrasi pada validitas dan reliabilitas indikator untuk penelitian selanjutnya (Santosa, 2018).

Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil sementara dari perumusan topik kajian dalam frase pertanyaan (Lestari et al., 2022). Sementara karena tanggapan hanya berdasarkan teori yang sesuai dan bukan bukti nyata dari pengumpulan data (Subiyanto et al., 2022). Berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini:

1. H1 : Terdapat pengaruh *green brand* terhadap *green knowledge* pada produk Sido Muncul
2. H2 : Terdapat pengaruh *green knowledge* terhadap *purchase intention* pada produk Sido Muncul
3. H3 : Terdapat pengaruh *green brand* terhadap *purchase intention* pada produk Sido Muncul
4. H4 : Terdapat pengaruh *green brand* terhadap *purchase intention* produk Sido Muncul yang dimediasi oleh *green knowledge*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik – karakteristik responden, dapat disimpulkan dari 400 responden, responden berdasarkan jenis kelamin perempuan mendominasi daripada laki-laki dengan sebesar 227 orang atau 56.8%, lalu responden berumur 21-25 tahun mendominasi dengan 160 orang atau 40%. Kemudian responden berprofesi pelajar atau mahasiswa mendominasi dengan berjumlah 178 orang atau 44.5% dan responden dengan pendapatan perbulan kurang dari Rp. 2.000.000 mendominasi sebesar 178 orang atau 44%.

Tabel 1 Karakteristik Responden Sido Muncul

No	Kategori Responden	Deskripsi	Jumlah responden	Persentasi
1	Jenis Kelamin	Perempuan	227	56.8%
		Laki - laki	173	43.2%
2	Usia	16 - 20 tahun	83	20.8%
		21 – 25 tahun	160	40%
		26 – 30 tahun	67	16.8%
		31 – 35 tahun	40	10%
		> 36 tahun	50	12.5%
3	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	178	44.5%
		Pegawai	120	30%
		Wiraswasta	74	18.5%
		Lain – lain	28	7%
4	Pendapatan per bulan	< Rp. 2.000.000	176	44%
		Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000	78	19.5%
		Rp. 5.000.001 – Rp. 8.000.000	68	17%
		Rp. 8.000.001 – Rp. 10.000.000	40	10%
		> Rp. 10.000.000	38	9.5%

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Menurut analisis deskriptif, skor variabel merek hijau adalah 16.606 atau 83,03 persen, dan tergolong "baik". "Harga produk sangat penting bagi saya" adalah indikasi variabel merek ramah lingkungan terkuat. Menurut (Hanjani, 2019) di Nestle Indonesia di Bandung menemukan bahwa variabel *green brand* sangat baik. Variabel pengetahuan hijau yang "baik" mendapat skor 14.803, atau 82,24%. "Saya senang dengan merek ramah lingkungan" adalah indikasi tertinggi variabel merek hijau. Menurut penelitian (Ryantari et al., 2020) tentang kecenderungan masyarakat Denpasar untuk membeli sedotan stainless steel, *green understanding* bermanfaat. Nilai variabel Niat Membeli 17.970, atau 81,68%, menjadikannya "baik". "Saya ingin membeli produk Sido Muncul karena memiliki nilai gizi yang kuat" adalah sinyal niat beli terbesar.

Model pengukuran (outer model) dan pengukuran struktural adalah model model penyamaan struktural (inner model) (Limiao & Lestari, 2022). Model pengukuran secara tepat menggambarkan keterkaitan antara faktor endogen dan eksogen dengan indikator dalam variabel yang ada, dan ukuran struktural dijelaskan dan ditunjukkan oleh variabel laten berdasarkan teori substantif (Wati dalam (Musyaffi et al., 2022)). Menurut (Indrawati et al., 2017) menyatakan bahwa suatu indikator dikatakan valid jika nilai AVE (average variance extract) di atas 0,5 memenuhi kriteria validitas konvergen. Kemudian, validitas diskriminan diperiksa dengan mengevaluasi faktor cross-loading menggunakan perbandingan AVE dan korelasi masing-masing variabel dalam penelitian, yang mungkin

menunjukkan betapa berbedanya konsep tersebut secara empiris dari yang lain (Hair Jr et al., 2017). Menurut (Ghozali, 2014) menyarankan untuk menggunakan nilai composite reliability dan cronbanch alpha untuk mengukur reliabilitas.

Tabel 2 Conclusion Outer Model

Latent Variabel	Question Item	Indicator Reliability Loading Factor (>0,5)	Convergent Validty AVE (>0,5)	Internal Consistency Reliability	
				Composite Reliability (>0,7)	Cronbach's Alpha (>0,6)
Green Brand	GB1	0,514	0.581	0,932	0,917
	GB2	0,767			
	GB3	0,786			
	GB4	0,767			
	GB5	0,685			
	GB6	0,809			
	GB7	0,861			
	GB8	0,815			
	GB9	0,747			
	GB10	0,812			
Green Marketing	GK1	0,857	0.639	0,940	0,927
	GK2	0,857			
	GK3	0,700			
	GK4	0,909			
	GK5	0,905			
	GK6	0,811			
	GK7	0,566			
	GK8	0,734			
	GK9	0,796			
Purchase Intention	PI1	0,745	0.663	0,956	0,949
	PI2	0,856			
	PI3	0,745			
	PI4	0,661			
	PI5	0,787			
	PI6	0,753			
	PI7	0,757			
	PI8	0,787			
	PI9	0,686			
	PI10	0,702			
	PI11	0,735			

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Pengukuran struktural (inner model) menguji variabel laten lainnya (Indriyanto & Cahyani, 2022). Nilai jalur digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh nilai t (Meini et al., 2022). Bootstrap menunjukkan t. Model prediksi model penelitian yang disarankan lebih baik jika koefisien determinasi konstruk endogen R-Square lebih besar (Indrawati et al., 2017).

Tabel 3 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>Green Knowledge (M)</i>	0,830
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,861

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan tabel di atas, nilai R-Square untuk green knowledge sebesar 0,830 dan untuk buy intention sebesar 0,861. Green branding mempengaruhi green knowledge sebesar 83% dan faktor lainnya sebesar 17%. Kemudian variabel green brand terhadap minat beli berpengaruh sebesar 86,1%, sedangkan sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Lalu *Q-Square* digunakan agar mengukur seberapa baik nilai observasi yang didapatkan oleh model dan estimasi parameter (Digdowiseiso & Santika, 2022). Apabila nilai *Q Sqare* lebih besar dari 0 (nol) maka model memiliki nilai *predictive relevance* (Meini & Istikharoh, 2022), Dilakukan perhitungan:

$$Q^2 = \sqrt{1 - (1 - 0,830^2)(1 - 0,861^2)} \quad (1)$$

$$Q^2 = 0,959$$

Artinya Q^2 lebih besar dari 0 (nol) menjelaskan bahwa model mempunyai nilai prediktif yang relevan.

Tabel 4 Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
GB -> GK	0,911	0,911	0,013	68,546	0,000
GB -> PI	0,641	0,633	0,075	8,497	0,000
GK -> PI	0,306	0,314	0,081	3,772	0,000
GB -> GK PI	0,278	0,266	0,075	3,728	0,000

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil SEM yang sudah dilakukan, didapatkan *Path Coefficient* diatas, yang menjelaskan bahwa:

- Variabel green brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap green knowledge, dengan to value 68,546 > t value 1,649 dan p-value 0,000 0,05, menolak H0 dan menerima H1. Hal ini konsisten dengan (Mohd Suki, 2016), yang menemukan bahwa konsumen televisi LED dan panel surya Malaysia menggunakan merek ramah lingkungan.
- Variabel green brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, menunjukkan a to value 8,497 > t value 1,649 dan p-value 0,000 0,05 sehingga menolak H0 dan menerima H1. Menurut (Mohd Suki, 2016) juga menemukan bahwa konsumen televisi LED dan panel surya Malaysia menggunakan merek ramah lingkungan.
- Variabel green knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan to value 3,772 > t value 1,649 dan p-value 0,000 0,05, menolak H0 dan menerima H1. Menurut (Hanjani, 2019) menemukan bahwa niat beli konsumen Nestle Indonesia di Bandung dipengaruhi oleh green knowledge.
- Variabel green brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimediasi oleh variabel green knowledge, dengan a to value 3,728 > t value 1,649 dan p-value 0,000 0,05, menolak H0 dan menerima H1. Menurut (Hanjani, 2019) menemukan bahwa green brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang dimediasi oleh karakteristik green knowledge pada pelanggan produk Nestle Indonesia di Bandung.

Tabel 5 Hasil Dari Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Hubungan	Hasil
DIRECT EFFECT			
H1	Pengaruh <i>green brand</i> terhadap <i>green knowledge</i>	GB -> GK	<i>Significantly</i>
H2	Pengaruh <i>green knowledge</i> terhadap <i>purchase intention</i>	GK -> PI	<i>Significantly</i>
H3	Pengaruh <i>green brand</i> terhadap <i>purchase intention</i>	GB -> PI	<i>Significantly</i>
INDIRECT EFFECT			
H4	Pengaruh <i>green brand</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>green knowledge</i>	GB -> GK -> PI	<i>Significantly</i>

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan pembahasan diatas, maka didapat hipotesis:

- H1: Diterima. Variabel *Green Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green knowledge*
- H2: Diterima. Variabel *Green Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*
- H3: Diterima. Variabel *Green Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*
- H4: Diterima. Variabel *Green Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi dengan variabel *Green Knowledge*

Pembahasan

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan penghasilan bulanan. Responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki sebesar 57%, atau 227 orang, namun kesenjangan di antara mereka hanya 14%. Usia yang mendominasi dalam survei ini adalah 21–25 tahun sebanyak 40% atau 160 orang dan 16–20 tahun sebanyak 21% atau 83 orang. 44 persen atau 178 responden adalah pelajar. Dengan penghasilan per bulan Rp. 2.000.000,- 44% atau 176 responden mendominasi penelitian ini. Usia ini bagus untuk produktivitas dan duduk di bangku mahasiswa atau universitas dengan beberapa individu yang bergantung pada hadiah keluarga.

Variabel merek hijau mendapat skor 18.606, atau 83,03 persen dalam analisis deskriptif, menempatkannya dalam kategori "baik". "Minat Beli Konsumen: Pengaruh Green Branding dan Green Knowledge" oleh (Hanjani, 2019) mendukung hal tersebut. Nestle Indonesia mengatakan variabel green brand sangat baik. "Harga produk penting bagi saya" mendapat skor terbaik pada variabel merek ramah lingkungan. Semua responden percaya bahwa pelanggan menghargai harga. Variabel pengetahuan hijau mencetak 14.803, atau 82,24% dalam analisis deskriptif, menempatkannya dalam kategori "baik". Menurut "Green Knowledge, Green Attitude, and Environmental Concern Influence Purchase Intentions" oleh (Ryantari et al., 2020), green knowledge is "excellent". Dimensi variabel pengetahuan hijau dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap barang-barang Sido Muncul. "Saya kagum dengan merek yang bertanggung jawab secara ekologis" adalah pernyataan variabel pengetahuan hijau dengan skor tertinggi. Semua responden percaya bahwa perusahaan ramah lingkungan mengesankan mereka.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif keseluruhan pada variabel *purchase intention* masuk ke dalam kategori baik dengan skor total 17.970 atau 81,68%. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanjani, 2019) yang berjudul "Minat beli Konsumen: Dampak *Green Brand* dan *Green Knowledge* Pada Perusahaan Nestle Indonesia yang menyatakan bahwasannya variabel *Purchase Intention* termasuk pada kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan dimensi - dimensi yang ada pada variabel *purchase intention* dapat menjelaskan minat beli konsumen yang tinggi terhadap produk yang ada pada perusahaan Sido Muncul. Dari semua pernyataan dari variabel *purchase intention* yang mendapatkan skor dan nilai tertinggi adalah pernyataan tentang "Saya berminat membeli produk Sido Muncul karena memiliki kandungan gizi yang baik". Hal ini membuktikan bahwa keseluruhan responden berpendapat bahwa mereka berminat membeli produk - produk pada perusahaan Sido Muncul karena memiliki gizi yang baik.

Pengetahuan hijau memiliki 0,830 R-Square dan niat beli 0,861. Merek hijau mempengaruhi pengetahuan hijau sebesar 83%, sedangkan variabel lain mempengaruhi sisanya 0,170. Niat beli memiliki 0,861 R-Square. Variabel merek hijau mempengaruhi 86,1% dan faktor lain 0,139. Data analisis SEM dapat memberikan uji hipotesis merek hijau untuk analisis PLS. Pemahaman green brand konsumen Sido Muncul tergantung pada variabel. Keempat komponen struktural tidak berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan hijau dengan nilai t 68,546 dan 1,649. Menurut (Mohd Suki, 2016) menemukan bahwa merek ramah lingkungan berdampak pada pengetahuan ramah lingkungan di kalangan pemirsa televisi LED dan surya. panel. Berdasarkan temuan bootstrapping dari pemrosesan SmartPLS dan analisis SEM, uji hipotesis dapat dibuat dengan menggunakan informasi hijau yang diperiksa menggunakan PLS. bahwa informasi hijau berpengaruh terhadap niat beli Perusahaan Sido Muncul.

Hal ini dikarenakan keempat faktor struktural tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_0 sebesar 3,772 dan nilai t sebesar 1,649. Menurut (Hanjani, 2019) menemukan bahwa green knowledge mempengaruhi pembelian produk Nestle Indonesia di Bandung. Berdasarkan temuan bootstrapping dari pemrosesan SmartPLS dan analisis SEM, uji hipotesis untuk sisi merek ramah lingkungan dapat dibuat menggunakan PLS. Variabel green brand berpengaruh

terhadap pembelian produk Perusahaan Sido Muncul. Keempat faktor struktural tersebut secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli dengan nilai 8,497 dan 1,649. Dia juga mengatakan bahwa niat beli pembeli televisi LED dan panel surya Malaysia dipengaruhi oleh merek ramah lingkungan, mendukung (Mohd Suki, 2016). Berdasarkan temuan bootstrapping dari pemrosesan SmartPLS dan analisis SEM, uji hipotesis efek tidak langsung dapat dibangun dan diuji menggunakan PLS. Variabel green brand mempengaruhi niat beli melalui pengetahuan hijau produk Sido Muncul. Keempat faktor struktural tersebut secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli dengan nilai a to sebesar 3,728 dan nilai t sebesar 1,649. Menurut (Hanjani, 2019) menemukan bahwa green brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang dimediasi oleh karakteristik green knowledge pada pelanggan produk Nestle Indonesia di Bandung. Menurut temuan SmartPLS yang diproses bootstrap.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari analisis SEM terhadap minat beli konsumen dan pengaruh green brand dan green knowledge pada PT Industri Jamu dan Apotek Sido Muncul Tbk di Bandung menghasilkan berbagai temuan. Pertama, 56,8% responden adalah perempuan, 40% berusia 21-25 tahun, 44,5% pelajar, dan 44% memiliki gaji bulanan kurang dari Rp. 2.000. Kedua faktor merek hijau rata-rata 16.606 (83,03%) dan sangat baik. "Harga produk sangat penting bagi saya" memiliki peringkat variabel merek hijau tertinggi di 88,6%. Ketiga, variabel pengetahuan hijau memperoleh skor 14.803 atau 82,24% sangat baik. "Saya kagum dengan merek yang berkelanjutan secara ekologis" memiliki skor pengetahuan hijau tertinggi sebesar 89%. Rata-rata keempat variabel niat beli adalah 17,970 atau 81,68% dan sangat baik. Sebesar 85,8%, "Saya tertarik membeli barang Sido Muncul karena memiliki nilai gizi yang kuat" merupakan variabel niat beli tertinggi. H1 diterima ketika dampak kelima green branding terhadap green knowledge memiliki to value 68,546 lebih besar dari 1,649. Merek hijau mempengaruhi pengetahuan hijau secara positif dan signifikan. H1 disetujui ketika enam dampak green brand terhadap niat beli menunjukkan nilai a to sebesar 8,497 lebih besar dari nilai t sebesar 1,649, menunjukkan pengaruh positif dan substansial. H1 disetujui jika $3,772 > 1,649$ untuk tujuh dampak pengetahuan hijau terhadap niat beli. Green awareness mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Kedelapan, H1 diperbolehkan jika green branding mempengaruhi niat beli melalui green knowledge dan nilai a to melebihi nilai t . Variabel green brand mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan melalui green knowledge. Sebagai perbandingan, selidiki item di berbagai wilayah dan perusahaan di bidang yang sama dengan faktor yang sama. Peneliti juga dapat menggunakan item dan perusahaan yang sama tetapi variabel hijau yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrun, E., Dolšak, N., & Prakash, A. (2016). Corporate environmentalism: Motivations and mechanisms. *Annual Review of Environment and Resources*, 41, 341–362.
- Ghozali, I. (2014). SEM metode alternatif dengan menggunakan partial Least Squares (PLS). *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Hanjani, G. A. (2019). *Minat beli konsumen: Dampak green brand dan green knowledge pada perusahaan Nestle Indonesia*. Universitas Telkom.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer purchase intention. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 39–50.
- Huang, Y.-C., Yang, M., & Wang, Y.-C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250–268.
- Indrawati, R., Wai, A., Mansur, M., Tohir, G., & Has, Y. (2017). Perilaku konsumen individu: Dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi & komunikasi. In *Aditama. Bandung*.
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.

- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan smartpls*. Pascal Books.
- Natalia, D. U. (2023). Kajian terhadap beragam budaya perusahaan dari yang umum digunakan hingga berkelanjutan dalam perspektif suatu perusahaan tertentu. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi (JREA)*, 1(1), 113–124.
- Navin Singh Khadka. (2022). *Perubahan iklim: 2022 disebut tahun panas dan kekeringan*. BBC NEWS INDONESIA. <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-62678808>
- Rangkuti, R. R., & Sulistyawati, E. (2014). Pengaruh social influence dan lifestyle terhadap niat membeli pada Carrefour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(2), 255130.
- Ryantari, W., Ayu, G., & Giantari, I. G. A. K. (2020). *Green knowledge, green attitude, dan environmental concern berpengaruh terhadap niat beli*. Udayana University.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode penelitian kuantitatif: Pengembangan hipotesis dan pengujiannya menggunakan SmartPLS*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. CV Alfabeta.
- Widodo, A., & Yusiana, R. (2021). *Metodologi penelitian–penentuan metode dengan pendekatan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Refika.
- Digdowiseiso, K., & Santika, S. (2022). Pengaruh Rasio Solvabilitas, Profitabilitas, Dan Likuiditas Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Pertambangan Batubara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2020. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1182–1193.
- Elwisam, E. (2022). *PERAN MODERASI OPERATING EFFICIENCY DAN SUKU BUNGA PADA PENGARUH PROFITABILITAS DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index Bursa Efek Indonesia)*. Universitas Hasanuddin.
- Indriyanto, E., & Cahyani, T. D. (2022). Konservatisme Akuntansi: Faktor Financial Distress, Intensitas Modal, Dan Debt Covenant. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 161–174.
- Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Special Issue 4), 1929–1939.
- Lestari, R., Satrio, W. B., & Digdowiseiso, K. (2022). DETERMINANTS OF PURCHASE DECISIONS AT TAMELO ROOF CAFÉ: PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, LOCATION, PROMOTION AND PHYSICAL FACILITIES FOOD AND BEVAREGES PRODUCTS. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1571–1574.
- Limiao, L., & Lestari, R. (2022). Performance Improvement Through Motivation: Commitment Parallel Mediation Model. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(2), 127–142.
- Meini, Z., & Istikharoh, I. (2022). Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *AkunNas*, 19(1), 28–42.
- Meini, Z., Karina, A., Digdowiseiso, K., & Rini, N. A. (2022). Do Work Experience, Independence, Auditor Competency, And Time Budget Pressure Matter On Audit Quality? *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 1205–1213.
- Subiyanto, B., Karina, A., Pramita, D. A., & Alvionita, N. P. (2022). The Effect of Company Profitability and Size on Corporate Social Responsibility Disclosure (Study on Manufacturing Companies in the Consumer Goods Industry Sector Listed on the Indonesia Stock Exchange 2016-2020 Period). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12355–12361.