**Community Engagement & Emergence Journal**
Volume 6 Nomor 4, Tahun 2025
Halaman : 2265-2283

# Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk, dan Keunikan Produk terhadap Niat Beli Produk Batik Ecoprint

## *The Effect of Environmental Awareness, Product Knowledge, and Product Uniqueness on Purchase Intention 0f Ecoprint Batik Products*

**Nala Putriana Haidir Rohmani[a]*, Kussudyarsana[b]**
Universitas Muhammadiyah Surakarta[a,b]
[a] b100210198@student.ums.ac.id, [b]kus165@ums.ac.id

***Abstract***
*This study aims to analyze the influence of environmental awareness, product knowledge, and product uniqueness on purchase intention of ecoprint batik products. Ecoprint batik is an environmentally friendly product that utilizes natural materials in its manufacturing process, so it is important to understand the factors that can encourage consumers to intend to purchase this product. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to respondents who have known or purchased ecoprint batik. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results show that environmental awareness, product knowledge, and product uniqueness have a positive and significant effect on purchase intention of ecoprint batik products. These findings provide implications for ecoprint batik business actors to improve marketing strategies through consumer education and product innovation that emphasizes environmental aspects and unique designs.*
***Keywords:*** *Environmental Awareness, Product Knowledge, Product Uniqueness, Purchase Intention.*

**Abstrak**
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan, pengetahuan produk, dan keunikan produk terhadap niat beli produk batik ecoprint. Batik ecoprint merupakan produk ramah lingkungan yang memanfaatkan bahan alami dalam proses pembuatannya, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen untuk berniat membeli produk ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah mengetahui atau membeli batik ecoprint. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, pengetahuan produk, dan keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk batik ecoprint. Temuan ini memberikan implikasi bagi para pelaku usaha batik ecoprint untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui edukasi konsumen dan inovasi produk yang menonjolkan aspek lingkungan serta keunikan desain.
**Kata Kunci:** Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk, Keunikan Produk, Niat Beli.

## 1. Pendahuluan

Salah satu aspek budaya Indonesia yang terkenal dan diakui secara global adalah batik. Batik dinobatkan sebagai mahakarya Warisan Kemanusiaan Lisan dan Nonbendawi oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009. Sejak saat itu, salah satu prioritas utama pemerintah Indonesia adalah memperluas dan melestarikan industri batik. Batik merupakan bagian penting perekonomian nasional dan merupakan bagian dari warisan budaya negara http://library.umy.ac.id. Kesehatan masyarakat semakin terancam akibat kerusakan lingkungan. Penggunaan pewarna pakaian kimia (naptol) merupakan salah contoh praktek yang menyebabkan kerusakan lingkungan. Jika limbah dari proses pewarnaan tidak dikelola dengan baik, limbah tersebut akan menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan dan mengganggu kesehatan manusia, terutama limbah cair yang berasal dari proses pewarnaan kain


***e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868***
*Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license*

menggunakan zat pewarna sintetis yang mengandung bahan kimia berbahaya (Yaseen & Scholz, 2019). Konsumen batik mulai berperilaku lebih ramah lingkungan seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap limbah pewarna kimia. Pewarna tekstil yang menggunakan bahan ramah lingkungan dan tidak membahayakan lingkungan, seperti metode pewarna ecoprint, merupakan salah satu langkah yang dapat digunakan dalam industri fashion. Menggunakan tumbuhan dan bahan alami lainnya, batik ecoprint merupakan salah satu jenis batik yang menghasilkan corak dan warna pada kain secara unik dan alami.

Dari sisi pemasaran, pasar batik untuk kaum muda belum tergarap dengan baik. Hal ini terlihat dari masih jarangnya kita temui kaum muda mengenakan pakaian batik dibandingkan dengan kaum muda yang mengenakan pakaian kasual non batik (Kussudyarsana, 2006). Langkah-langkah dalam pembuatan batik ecoprint ini adalah menempelkan daun, bunga, atau potongan tanaman lainnya pada kain, mengikatnya menjadi satu, dan mengolahnya dengan larutan air tawas, dan menghasilkan desain alami yang indah. Fakta bahwa produk ini terbuat dari bahan-bahan alami membuatnya sangat ramah lingkungan. Keberadaan produk ini bertujuan untuk mengurangi limbah tekstil yang dianggap sangat meresahkan masyarakat. Meskipun awalnya proses pewarnaan menggunakan zat warna alam, perkembangan teknologi telah memperkenalkan zat pewarna sintetis yang memiliki keunggulan beragamnya warna, ketersediaan yang terjamin, dan harga yang lebih ekonomis. Namun, dampak negatif dari limbah yang dihasilkan oleh pewarna sintetis telah menimbulkan kekhawatiran akan pencemaran lingkungan, sehingga meningkatkan minat dalam menggunakan zat pewarna alami sebagai alternatif yang ramah lingkungan (Yaseen & Scholz, 2019).

Keinginan untuk menjalani gaya hidup sehat menjadi salah satu faktor penentu sikap konsumen terhadap produk Batik Ecoprint, terbukti dengan kesadaran lingkungan konsumen terhadap perlindungan lingkungan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih barang ramah lingkungan (Moser, 2015). Konsumen yang sadar dan peka terhadap lingkungan akan selalu memperhatikan lingkungan saat melakukan pembelian barang. Salah satu aktivitas manusia yang nyata untuk menyoroti laju kerusakan lingkungan adalah kesediaan konsumen untuk membeli barang-barang yang ramah lingkungan. Pengetahuan konsumen tentang produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Pemahaman yang mendalam mengenai proses pembuatan, bahan yang digunakan, serta manfaat ekologis dari batik ecoprint dapat meningkatkan apresiasi dan minat beli konsumen. Informasi yang tepat dan edukasi yang efektif mengenai keunggulan batik ecoprint diharapkan dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih produk ini dibandingkan dengan produk lain yang kurang ramah lingkungan (Tridiwianti & Harti, 2021).

Keunikan produk batik ecoprint, yang tercermin dari motif-motif eksklusif hasil cetakan daun dan tumbuhan lokal, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keunikan ini tidak hanya menambah nilai estetis tetapi juga memberikan identitas khas pada setiap produk, membuatnya berbeda dan istimewa di mata konsumen. Keunikan ini diharapkan dapat meningkatkan niat beli, terutama bagi mereka yang mencari produk fesyen yang eksklusif dan memiliki nilai lebih. Keunikan produk

merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan pada niat beli konsumen (Nofrizal, 2021).

Peneliti terdahulu sudah banyak yang meneliti tentang perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, kajian khusus mengenai batik ecoprint masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menyoroti kesadaran lingkungan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian produk hijau (MDPI, 2016). Namun, masih sedikit yang membahas bagaimana *pengetahuan produk dan keunikan produk* secara bersamaan memengaruhi niat beli batik ecoprint. Selain itu, banyak studi tentang batik lebih fokus pada pelestarian budaya dan ekonomi kreatif, tanpa melihat faktor psikologis konsumen dalam memilih batik ecoprint. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *kesadaran lingkungan, pengetahuan produk, dan keunikan produk* terhadap niat beli batik ecoprint. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi industri batik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif (Indinasari, 2019).

## 2. Literature Review

### Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan merujuk pada pemahaman dan perhatian individu terhadap isu-isu lingkungan serta dampak aktivitas manusia terhadap ekosistem. Individu dengan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung peduli terhadap keberlanjutan dan mendukung praktik serta produk yang ramah lingkungan. Menurut (Suki, 2013) kesadaran lingkungan pada konsumen mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan.

### Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik, manfaat, dan kualitas suatu produk. Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang bahan yang digunakan, proses produksi, serta dampak produk terhadap kesehatan dan lingkungan. (KV, 2020) menyatakan bahwa konsumen memiliki niat beli dan mengonsumsi produk ramah lingkungan apabila memiliki pengetahuan terhadap lingkungan dan sikap yang positif terhadap produk tersebut.

### Keunikan Produk

Keunikan produk mengacu pada karakteristik khas yang membedakan suatu produk dari produk lain sejenis. Keunikan ini dapat berupa desain, motif, teknik produksi, atau nilai budaya yang terkandung dalam produk tersebut. Batik ecoprint, misalnya, memiliki keunikan pada motif yang dihasilkan melalui teknik cetak langsung menggunakan bahan alami seperti daun dan bunga, menghasilkan pola yang eksklusif dan tidak dapat direplikasi secara identik. Setiap kain batik ecoprint memiliki corak yang berbeda, mencerminkan keindahan alami dan kreativitas pengrajin (Nofrizal, 2021).

### Niat Beli

Niat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Niat beli dipengaruhi oleh berbagai

faktor seperti kesadaran lingkungan, pengetahuan tentang produk, dan apresiasi terhadap keunikan serta nilai estetis yang ditawarkan. Konsumen yang sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan dan memiliki informasi yang cukup tentang proses pembuatan batik ecoprint cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Selain itu, keunikan motif dan kualitas estetis batik ecoprint menjadi daya tarik tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (RINNANIK, 2022).

Pemahaman mendalam mengenai konsep-konsep di atas penting bagi produsen dan pemasar dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan minat dan niat beli konsumen terhadap produk batik ecoprint. Edukasi konsumen mengenai proses produksi yang ramah lingkungan dan penekanan pada keunikan setiap produk dapat menjadi kunci dalam meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen terhadap batik ecoprint.

**Hubungan Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli**

Batik Ecoprint merupakan inovasi tekstil yang memanfaatkan pigmen alami dari tumbuhan seperti daun, bunga, dan batang untuk menciptakan motif langsung pada kain melalui teknik perebusan, kukus, atau pounding. Teknik ini muncul sebagai alternatif ramah lingkungan pengganti metode batik konvensional yang sering menggunakan pewarna sintetis berbahaya. Berdasarkan penelitian di Malang dan Bantul, Batik Ecoprint tidak hanya mempertahankan nilai estetika yang tinggi, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan serta mendongkrak nilai ekonomi lokal melalui praktik produksinya yang sederhana dan berbasis sumber daya alam sekitar. Tiap helai kain yang dihasilkan bersifat unik karena motifnya tidak bisa diulang persis, menjadikannya eksklusif dan menghadirkan unsur seni yang tinggi.

Dari segi penerimaan konsumen dan pelaku UMKM, Batik Ecoprint menunjukkan potensi yang signifikan dalam gaya hidup hijau dan industri kreatif. Konsumen yang peduli lingkungan cenderung tertarik karena produk ini menunjukkan nilai estetika, kualitas, dan narasi keberlanjutan meskipun harganya tergolong lebih tinggi dibanding batik konvensional. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan ecoprint mampu meningkatkan keterampilan dan pendapatan masyarakat lokal, serta menegaskan metode ini sebagai bentuk green business yang relevan untuk ekonomi desa dan pemberdayaan komunitas. Dengan demikian, Batik Ecoprint tidak hanya bernilai estetis, tetapi juga memiliki nilai ekologis, sosial, dan ekonomi yang memadai dalam perkembangan industri kreatif berkelanjutan di Indonesia.

**H1** : *Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran lingkungan terhadap niat beli Batik Ecoprint.*

**Hubungan Pegetahuan Produk Terhadap Niat Beli**

Pengetahuan produk (product knowledge) memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan seperti Batik Ecoprint. Konsumen yang memiliki pemahaman lebih mendalam tentang atribut, fungsi, dan manfaat lingkungan dari produk tersebut cenderung memiliki sikap yang lebih positif dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk (green trust). Misalnya, penelitian oleh (Wang, 2022 ) menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk hijau secara langsung meningkatkan green trust dan perceived consumer effectiveness, yang kemudian memicu peningkatan niat beli produk ramah

lingkungan. Temuan ini diperkuat oleh studi lain di Malaysia yang menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan produk secara signifikan berkorelasi dengan peningkatan green purchase intention, meskipun dipengaruhi faktor harga.

Berdasarkan landasan teoretis dan temuan empiris tersebut, hipotesis berikut diajukan: *semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai Batik Ecoprint termasuk kualitas, proses pembuatan alami, dan manfaat lingkungan maka semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian.* Hipotesis ini relevan mengingat Batik Ecoprint mengusung nilai-nilai keberlanjutan dan estetika alam, yang hanya dapat dikenali dan diapresiasi oleh konsumen melalui pemahaman yang cukup.

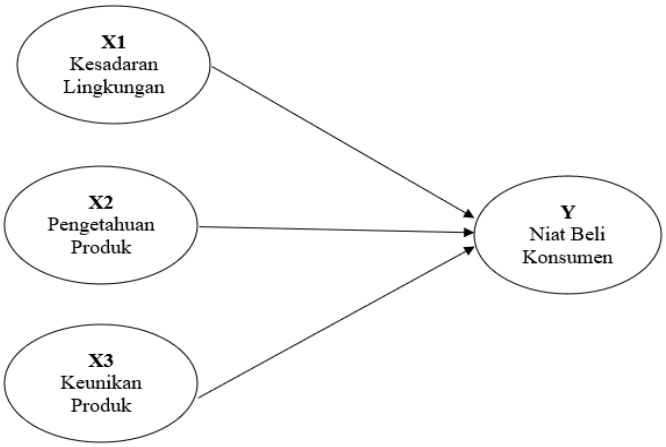
**H2** : *Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk batik ecoprint.*

**Hubungan Keunikan Produk Terhadap Niat Beli**

Beragam studi empiris menunjukkan bahwa Keunikan Produk berdampak signifikan terhadap purchase intention, terutama dalam konteks produk yang menawarkan nilai emosional dan estetika yang tinggi. Misalnya, penelitian terkait fashion NFT (New Tactical Fashion) di Indonesia mengungkapkan bahwa persepsi keunikan ditandai oleh karakteristik eksklusif dan tidak mudah ditiru memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk digital tersebut. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian mengenai kemasan unik yang meningkatkan minat beli serta willingness to pay, menunjukkan bahwa konsumen cenderung menghargai produk yang berbeda dari yang umum tersedia di pasaran.

Lebih jauh, literatur di bidang branding mendukung pandangan bahwa *keunikan merek atau produk* meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen (brand trust), sehingga mendorong loyalitas dan pembelian ulang secara berkelanjutan. Dalam konteks Batik Ecoprint, karakter motif alami yang tidak dapat digeneralisasi karena dipengaruhi oleh jenis tanaman dan proses pengerjaan menimbulkan daya tarik estetis dan emosional yang kuat. Berdasarkan kerangka teori tersebut, hipotesis ini relevan diuji, bahwa semakin tinggi persepsi keunikan produk Batik Ecoprint, semakin besar pula niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

***H3*** : *Keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk batik ecoprint.*




**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

## 3. Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sebagai alat penelitiannya. Deskripsi metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian analisis data dan pengumpulan data yang sifatnya kuantitatif berdasarkan angka-angka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesadaran lingkungan, pengetahuan produk, dan keunikan produk terhadap niat beli produk ramah lingkungan (batik ecoprint). Dalam upaya untuk mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan data dalam penelitian kuantitatif, maka penelitian ini meggunakan data berupa data primer. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang berisi pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti dan dibagikan kepada responden. Kuesioner website/online yang diisi dan dijawab dengan sebenar-benarnya. Responden dalam penelitian ini konsumen dari batik ecoprint (1) berumur dari 17-55 tahun (2) mengetahui produk batik ecoprint. Besarnya sampel menyatakan bahwa sampel harus berkisaran antara minimal 50 dan maksimal 150. Berdasarkan sampel diatas maka yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, pengambilan sampel dilakukan menggunakan apikasi SPSS.

### Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan berperan sebagai pedoman atau penuntun peneliti pada seluruh proses penelitian. (Nursalam, 2003). Menurut (Sarwono, 2006) desain penelitian bagaikan sebuah peta jalan bagi peneliti yang menuntun serta menentukan arah berlangsungnya proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan tanpa desain yang benar seorang peneliti tidak akan dapat melakukan penelitian dengan baik karena yang bersangkutan tidak mempunyai pedoman arah yang jelas. (Creswell, 2010) menyatakan bahwa, "pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggap. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif yaitu suatu rumusan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

### Populasi Dan Sampel

Untuk meneliti sikap niat konsumen produk batik ecoprint pada konsumen diperlukan populasi dan sampel. Menurut (Sugiyono, 2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dari subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah setiap orang yang berniat untuk membeli produk Batik Ecoprint. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian yang digunakan sebagai tujuan penyelidikan populasi dari aspek-aspeknya, untuk dapat menggambarkan keadaan dari populasi secara lebih objektif Sampel yang baik merupakan yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel pada

penelitian ini menggunakan teknik sampel Random Sampling. Simpel Random Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel. Populasi yang menjadi sasaran konsumen adalah yang berumur 17-55 tahun yang tahu tentang produk batik ecoprint. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel Purosive Sampling dengan menentukan kriteriyanya. jadukan satu kalimat paragraf (Sugiyono, 2010).

**Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket yang disebarkan melalui platform Google Form yang berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden. Menururt (Sugiono, Variabel Penelitian Berdasarkan Jenisnya, 2016) dijelaskan bahwa: Kuesioner, merupakan Teknik pengumpulan data dengan memberikan angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus di jawab oleh responden. Data sekunder, merupakan data yg diperlukan untuk melengkapi informasi yang bisa didapat dari artikel, jurnal buku buku yang mendukung penelitian.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti memberikan angket yang sudah disediakan jawabanya sehingga responden tinggal memilih jawabannya. Skala pengukuran menggunakan Skala Likert, yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala linkert variabel yang akan di ukur dijabarkan menjadi indikator variabel, lalu indikator ini menjadi inti dari pernyataan. Indikator-indikator yang digunakan dalam pernyataan-pernyataan yang disusun dalam angket. Responden diminta untuk memberikan jawabannya dengan cara memberi tanda check list ( √ ) pada kolom jawaban yang disediakan. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan menggunakan pernyataan dan skor sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju (skor 5)
S = Setuju (skor 4)
N = Netral (skor 3)
TS = Tidak Setuju (skor 2)
STS = Sangat Tidak Setuju (skor 1)

## 4. Hasil Dan Pembahasan

**Deskripsi Data Responden**

**Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian**

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi (Responden) | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 40 | 40% |
| | Perempuan | 60 | 60% |
| Usia | < 20 Tahun | 26 | 26% |
| | 20–25 Tahun | 45 | 45% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 26–30 Tahun | 19 | 19% |
| | > 30 Tahun | 10 | 10% |
| Pekerjaan | Karyawan Swasta | 27 | 27% |
| | Pelajar/Mahasiswa | 44 | 44% |
| | Wirausaha | 16 | 16% |
| | Lain-lain | 13 | 13% |
| Pendapatan | < Rp 1.000.000 | 31 | 31% |
| | Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 | 42 | 42% |
| | Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 | 15 | 15% |
| | > Rp 5.000.000 | 12 | 12% |
| Penggunaan Produk Batik Ecoprint | Belum Pernah | 17 | 17% |
| | Pernah | 83 | 83% |
| | | 100 | 100% |

Sumber: Data Diolah SPSS V26, 2025

Berdasarkan hasil analisis, mayoritas responden yang berminat membeli Batik Ecoprint adalah perempuan (60%), berusia 20–25 tahun (45%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (44%) dengan pendapatan Rp 1.000.000–Rp 3.000.000 (42%). Sebagian besar responden (83%) telah mengenal atau pernah menggunakan Batik Ecoprint, menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap produk ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa segmen pasar utama Batik Ecoprint adalah perempuan muda berpendapatan menengah ke bawah yang sudah familiar dengan tren fashion berkelanjutan, sehingga strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada media digital dengan penekanan pada nilai estetika dan keberlanjutan produk.

**Analisis Data**

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kualitas instrumen yang digunakan dan menunjukkan tingkat validitas suatu instrument, serta baik atau konsep yang dapat didefinisikan oleh suatu ukuran. Statistik yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan menggunakan korelasi pearson product moment data yang diukur merupakan data interval. Pengujian signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika positif dan Rhitung > Rtabel, maka item dapat dinyatakan valid. Nilai Rtabel untuk n = 100 dengan taraf signifikan 0,05% adalah 0,196 hasil pengujian validitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Kesadaran Lingkungan (X1) | X1.1 | 0,654 | 0,196 | Valid |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | X1.2 | 0,640 | 0,196 | Valid |
| | X1.3 | 0,686 | 0,196 | Valid |
| | X1.4 | 0,604 | 0,196 | Valid |
| | X1.5 | 0,680 | 0,196 | Valid |
| | X1.6 | 0,738 | 0,196 | Valid |
| Pengetahuan Produk (X2) | X2.1 | 0,756 | 0,196 | Valid |
| | X2.2 | 0,647 | 0,196 | Valid |
| | X2.3 | 0,545 | 0,196 | Valid |
| | X2.4 | 0,721 | 0,196 | Valid |
| | X2.5 | 0,753 | 0,196 | Valid |
| Keunikan Produk (X3) | X3.1 | 0,734 | 0,196 | Valid |
| | X3.2 | 0,815 | 0,196 | Valid |
| | X3.3 | 0,798 | 0,196 | Valid |
| | X3.4 | 0,692 | 0,196 | Valid |
| | X3.5 | 0,751 | 0,196 | Valid |
| | X3.6 | 0,668 | 0,196 | Valid |
| Niat Beli Konsumen (Y) | Y1 | 0,827 | 0,196 | Valid |
| | Y2 | 0,732 | 0,196 | Valid |
| | Y3 | 0,826 | 0,196 | Valid |
| | Y4 | 0,742 | 0,196 | Valid |
| | Y5 | 0,752 | 0,196 | Valid |

Sumber: Data Diolah SPSS V26, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada variabel dinyatakan valid, karena nilai r-hitung masing-masing pernyataan lebih besar dibandingkan dengan r-tabel (0,196). Dengan demikian, seluruh item pada variabel layak digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Relibilitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel | Nilai Cronbach's Alpha Pengukuran | Nilai Cronbach's Alpha Standar | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Kesadaran Lingkungan (X1) | 0,747 | 0,60 | **Reliabel** |
| 2. | Pengetahuan Produk (X2) | 0,711 | 0,60 | **Reliabel** |
| 3. | Keunikan Produk (X3) | 0,838 | 0,60 | **Reliabel** |
| 4. | Niat Beli Konsumen (Y) | 0,833 | 0,60 | **Reliabel** |

Sumber: Data Diolah SPSS V26, 2025

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti reliabel. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang berarti bahwa masing-masing instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan dalam penelitian ini.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | -.4067 |
| | Std. Deviation | .98866 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .108 |
| | Positive | .108 |
| | Negative | -.095 |
| Test Statistic | | .108 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .070[c] |

a. Test distribution is Normal
b. Calculated from data
c. Liliefors significance correction

Sumber: Data Diolah SPSS V26, 2025

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov- Smirnov*, Sig. (2 Tailed) sebesar 0,070. Karena nilai tersebut lebih besar dari pada asymp, Sig. (2-tail) 0,05 maka artinya data tersebut berdistribusi Normal. Karena bila nilai variabel lebih dari (>0,05) maka uji normalitas bisa terpenuhi.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients[a]**

| Model | Collinearity Statistics Tolerance | VIF |
|---|---|---|
| Kesadaran Lingkungan (X1) | .658 | 1.519 |
| Pengetahuan Produk (X2) | .459 | 2.181 |
| Keunikan Produk (X3) | .476 | 2.101 |

a. Dependent variable : niat beli konsumen (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS V26, 2025

Berdasarkan hasil analisis multikolinearitas pada tabel Coefficients, nilai *Tolerance* untuk variabel Kesadaran Lingkungan (X1), Pengetahuan Produk (X2), dan Keunikan Produk (X3) masing-masing adalah 0,658; 0,459; dan 0,476, yang seluruhnya berada di atas ambang batas minimum 0,10. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk ketiga variabel tersebut adalah 1,519; 2,181; dan 2,101, yang semuanya masih berada di bawah ambang batas maksimum 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga setiap variabel dapat diinterpretasikan secara independen dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap Batik Ecoprint. Model ini dinilai stabil dan layak untuk digunakan dalam pengujian hubungan antar variabel.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Glejser merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, yaitu kondisi di mana varians dari residual tidak konstan pada semua nilai prediktor. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak efisien dan kesimpulan yang diambil menjadi bias. Uji ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dalam model, lalu melihat signifikansi nilai *t*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Glejser penting dilakukan guna memastikan validitas asumsi klasik dalam regresi linear, sehingga hasil analisis dapat diandalkan.

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std Error | Beta | | |
| (Constant) | 2.802 | 1.338 | | 2.094 | .039 |
| Kesadaran Lingkungan (X1) | .023 | .057 | .051 | .411 | .682 |
| Pengetahuan Produk (X2) | -.015 | .074 | -.031 | -.210 | .834 |
| Keunikan Produk (X3) | -.070 | .054 | -.188 | -1.297 | .198 |

a. Dependent variabel : ABS_RES

Sumber: Data Diolah SPSS V26, 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel Coefficients, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Kesadaran Lingkungan (X1) adalah 0,682, Pengetahuan Produk (X2) sebesar 0,834, dan Keunikan Produk (X3) sebesar 0,198. Ketiga nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual (ABS_RES). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran error pada model bersifat konstan (homoskedastis), sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting untuk validitas hasil analisis.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi Durbin-Watson (DW) digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antar residual (galat) dalam model regresi, khususnya pada data runtut waktu (*time series*). Nilai DW berkisar antara 0 hingga 4, dengan ketentuan bahwa nilai mendekati 2 mengindikasikan tidak adanya autokorelasi, nilai di bawah 2 menunjukkan autokorelasi positif, dan nilai di atas 2 menunjukkan autokorelasi negatif. Jika hasil uji DW berada di sekitar angka 1,5 hingga 2,5, maka model dianggap bebas dari masalah autokorelasi. Autokorelasi yang terjadi dapat menyebabkan estimasi koefisien menjadi tidak efisien dan kesalahan dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, uji DW penting dilakukan untuk memastikan keandalan model regresi.

**Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi**

| Model | R | R Square | Adjusted | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | .788[a] | .621 | .609 | 1.71352 | 1.590 |

a. Predictors: (Constant), Keunikan Produk (X3), Kesadaran Lingkungan (X1), Pengetahuan Produk (X2)
b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen (Y)
Sumber: Data Diolah SPSS V26, 2025

Berdasarkan hasil output *Model Summary*, nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1.590. Dengan menggunakan nilai batas bawah (dl) sebesar 1.613 dan batas atas (du) sebesar 1.736, jika 0 < Dw < dL (0 < 1.590 < 1.613) maka tidak ada Autokorelasi positif.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut (Sugiono, 2017) analisis regresi linier berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan variabel dependen atau terikat jika dua atau lebih dari variabel independen atau bebas dimanipulasi atau untuk menjelaskan bagaimana hubungan dan seberapa besar pengerus variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda karena terdapat dua atau lebih dari satu variabel independen atau variabel bebasnya. Berikut adalah hasil dari analisis regresi linear berganda variabel Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk, Dan Keunikan Produk Terhadap Niat Beli Produk Batik Ecoprint.

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients[a]**

| | Unstandardized Coefficients | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Model** | **B** | **Std. Error** | **Standardized Coefficients Beta** | **t** | **Sig.** |
| (Constant) | .338 | .320 | | 1.057 | .293 |
| Kesadaran Lingkungan (X1) | .038 | .001 | .616 | 53.105 | .000 |
| Pengetahuan Produk (X2) | .445 | .020 | .367 | 22.447 | .000 |
| Keunikan Produk (X3) | .440 | .015 | .486 | 29.739 | .000 |

a. Dependent Variabel: Niat Beli Konsumen (Y)
Sumber: Data Diolah SPSS V26, 2025

Berdasarkan tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}338 + 0{,}038X_1 + 0{,}445X_2 + 0{,}440X_3}$$

Dimana:
Y = Niat Beli Konsumen
$X_1$ = Kesadaran Lingkungan
$X_2$ = Pengetahuan Produk

$X_3$ = Keunikan Produk

Interpretasinya adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 0,338 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen ($X_1$, $X_2$, $X_3$) bernilai nol, maka nilai Niat Beli Konsumen diperkirakan sebesar 0,338.
2. Koefisien regresi Kesadaran Lingkungan ($X_1$) sebesar 0,038 dan bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam Kesadaran Lingkungan akan meningkatkan Niat Beli Konsumen sebesar 0,038, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi Pengetahuan Produk ($X_2$) sebesar 0,445 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam Pengetahuan Produk akan meningkatkan Niat Beli Konsumen sebesar 0,445.
4. Koefisien regresi Keunikan Produk ($X_3$) sebesar 0,440 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Keunikan Produk akan meningkatkan Niat Beli Konsumen sebesar 0,440.

**Uji Hipotesis**

**(Parsial)**

Pengujian dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk, Dan Keunikan Produk Terhadap Niat Beli Produk Batik Ecoprint secara parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha). Dalam penelitian ini $t_{tabel}$ didapatkan dengan menggunakan *degree of freedom* (α/2 ; n–k–1) pada tingkat signifikansi 0,05 (α = 5%), dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen, maka diperoleh nilai df = (0,025; 100-3-1) hasilnya adalah 96, sehingga didapatkan nilai $t_{tabel}$ sebesar 1.984. setelah didapat nilai $t_{tabel}$ berikut hasil uji parsial (t):

**Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)**

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| (Constant) | .338 | .320 | | 1.057 | .293 |
| Kesadaran Lingkungan (X1) | .038 | .001 | .616 | 53.105 | .000 |
| Pengetahuan Produk (X2) | .445 | .020 | .367 | 22.447 | .000 |
| Keunikan Produk (X3) | .440 | .015 | .486 | 29.739 | .000 |

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS V26, 2025

Berdasarkan tabel Coefficients, diketahui bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli Konsumen. Variabel

Kesadaran Lingkungan (X1) memiliki t hitung 53.105 > t tabel 1.984 dengan signifikansi 0.000 < 0.05, Pengetahuan Produk (X2) memiliki t hitung 22.447 > 1.984 dengan signifikansi 0.000 < 0.05, dan Keunikan Produk (X3) memiliki t hitung 29.739 > 1.984 dengan signifikansi 0.000 < 0.05. Dengan demikian, $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima untuk ketiga variabel, yang berarti masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen.

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA[a]**

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Regression | 734.197 | 3 | 244.732 | 2449.194 | .000[b] |
| Residual | 9.593 | 96 | .100 | | |
| Total | 743.790 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen (Y)
b. Predictors: (Constant), Keunikan Produk (X3), Kesadaran Lingkungan (X1), Pengetahuan Produk (X2)

Sumber: Data Diolah SPSS V26, 2025

Berdasarkan tabel ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 2449.194, sedangkan Ftabel adalah 2,70. Karena 2449.194 > 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kesadaran Lingkungan (X1), Pengetahuan Produk (X2), dan Keunikan Produk (X3) terhadap Niat Beli Konsumen (Y). Dengan demikian, ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variasi niat beli konsumen terhadap produk Batik Ecoprint.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .994[a] | .987 | .987 | .31611 |

a. Predictors: (Constant), Keunikan Produk (X3), Kesadaran Lingkungan (X1), Pengetahuan Produk (X2)

Sumber: Data Diolah SPSS V26, 2025

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,987, yang berarti bahwa ketiga variabel bebas, yaitu Kesadaran Lingkungan (X1), Pengetahuan Produk (X2), dan Keunikan Produk (X3) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 98,7% terhadap Niat Beli Konsumen (Y). Artinya, model regresi ini mampu menjelaskan 98,7% variasi dalam niat beli konsumen terhadap Batik Ecoprint. Sementara itu, sisanya sebesar 1,3% (100% - 98,7%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,994 menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara variabel

independen dan variabel dependen, sehingga model ini memiliki daya prediksi yang sangat tinggi.

**Pembahasan**

**Pembahasan Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil uji regresi parsial, variabel Kesadaran Lingkungan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 53.105, jauh lebih besar dari nilai t tabel 1.984 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Konsumen terhadap produk Batik Ecoprint. Koefisien regresi sebesar 0.038 yang bernilai positif juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli Batik Ecoprint. Temuan ini mengindikasikan bahwa masyarakat semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan dan cenderung memilih produk yang ramah lingkungan. Batik Ecoprint yang menggunakan pewarna alami dan proses produksi yang minim limbah memberikan nilai tambah bagi konsumen yang memiliki kesadaran terhadap kelestarian alam. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk tidak hanya membeli produk yang estetis, tetapi juga yang berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan.

Penelitian ini didukung oleh temuan (Fitri, 2023) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sustainable fashion. Penelitian (Ardiansyah, 2021) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan konsumen, maka semakin tinggi pula preferensinya terhadap produk hijau seperti batik ramah lingkungan. Selain itu, studi dari (Mariana, 2024) menyebutkan bahwa edukasi lingkungan memiliki korelasi langsung terhadap pembentukan sikap positif konsumen dalam mendukung produk eco-friendly. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Batik Ecoprint dalam menarik minat beli konsumen tidak hanya terletak pada keindahan desainnya, tetapi juga pada citra produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, pelaku usaha Batik Ecoprint perlu meningkatkan promosi mengenai manfaat ekologis produk mereka agar kesadaran lingkungan masyarakat semakin kuat dan berdampak pada peningkatan niat beli.

**Pembahasan Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli Konsumen**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 22.447 dan signifikansi 0.000 < 0.05. Koefisien regresi sebesar 0.445 menunjukkan pengaruh positif yang cukup besar. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang Batik Ecoprint, maka semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki niat untuk membelinya. Pengetahuan produk mencakup pemahaman konsumen mengenai bahan, proses pembuatan, manfaat, serta nilai budaya dari Batik Ecoprint. Konsumen yang mengetahui bahwa Batik Ecoprint menggunakan pewarna alami dari daun dan bunga akan lebih menghargai keaslian serta proses ramah lingkungannya. Informasi ini memberikan kepercayaan diri bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena merasa yakin bahwa produk yang dibeli memiliki nilai tambah.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian dari (Suryani, 2022) yang menemukan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi niat beli secara signifikan pada produk lokal kreatif. Selain itu, hasil studi (Ramadhani, 2023) juga menyebutkan bahwa

tingkat pemahaman konsumen terhadap proses dan keunggulan produk sangat memengaruhi keputusan pembelian pada produk fashion berbasis alam. Penelitian terbaru oleh (Hasanah, 2025) mendukung bahwa edukasi produk sangat berperan dalam membentuk minat beli yang tinggi, khususnya pada segmen milenial yang lebih selektif dalam membeli produk. Dengan demikian, peningkatan pengetahuan konsumen mengenai Batik Ecoprint merupakan strategi penting dalam membentuk niat beli. Pelaku usaha disarankan untuk melakukan edukasi produk secara intensif melalui media sosial, workshop, atau kolaborasi dengan komunitas pecinta lingkungan agar konsumen memiliki pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam terhadap produk yang ditawarkan.

**Pembahasan Keunikan Produk terhadap Niat Beli Konsumen**

Variabel Keunikan Produk (X3) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 29.739 dan signifikansi 0.000 < 0.05. Koefisien regresi sebesar 0.440 menunjukkan bahwa keunikan produk memiliki pengaruh positif yang kuat. Hal ini berarti bahwa semakin unik produk Batik Ecoprint, maka semakin besar pula niat konsumen untuk membelinya. Keunikan Batik Ecoprint terletak pada motif yang dihasilkan dari daun dan bunga asli, sehingga setiap lembar kain memiliki corak yang berbeda dan tidak dapat diseragamkan. Karakteristik ini menciptakan eksklusivitas dan nilai seni tersendiri yang menarik minat konsumen, khususnya yang menghargai produk handmade dan limited edition. Selain itu, keunikan tersebut juga mencerminkan filosofi dan nilai budaya lokal yang memperkuat daya tarik produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian dari (Dewi, 2021) yang menyebutkan bahwa keunikan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk fashion lokal. Penelitian oleh (Wahyuni, 2022) juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki niat beli lebih tinggi terhadap produk yang dinilai tidak pasaran dan memiliki ciri khas. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Prasetya dan (Prasetya, 2025) menyimpulkan bahwa eksklusivitas dan diferensiasi desain merupakan faktor utama yang meningkatkan nilai persepsi dan niat beli konsumen terhadap produk kreatif. Oleh karena itu, pelaku usaha Batik Ecoprint perlu menjaga dan terus mengembangkan aspek keunikan dalam desain dan teknik pembuatannya. Dengan demikian, konsumen akan semakin terdorong untuk membeli karena merasa bahwa mereka memperoleh produk yang spesial dan tidak dimiliki oleh orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan nilai tambah bagi merek Batik Ecoprint itu sendiri.

**Pembahasan Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk, dan Keunikan Produk terhadap Niat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan dalam tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 2449.194 lebih besar dari Ftabel 2.70 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kesadaran Lingkungan (X1), Pengetahuan Produk (X2), dan Keunikan Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y) terhadap produk Batik Ecoprint. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh secara bersama-sama antara ketiga variabel bebas terhadap niat beli konsumen. Hasil ini

menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam menumbuhkan niat untuk membeli Batik Ecoprint tidak ditentukan oleh satu aspek saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara seberapa sadar mereka terhadap lingkungan, sejauh mana pengetahuan mereka tentang produk, dan seberapa unik produk tersebut di mata mereka. Ketika ketiga aspek ini hadir secara bersamaan dan saling memperkuat, maka konsumen akan semakin yakin dan tertarik untuk membeli produk Batik Ecoprint.

Penelitian ini sejalan dengan temuan (Widiastuti, 2021) yang menyatakan bahwa kombinasi kesadaran lingkungan dan keunikan produk memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk fashion ramah lingkungan. Selain itu, penelitian oleh (ktaviani, 2023) juga mengungkapkan bahwa pengetahuan konsumen yang tinggi dikombinasikan dengan persepsi akan nilai dan diferensiasi produk dapat secara signifikan mendorong niat beli. Penelitian terbaru oleh (Salsabila, 2025) turut memperkuat bahwa strategi pemasaran yang menekankan aspek edukasi lingkungan, informasi produk, dan eksklusivitas secara bersamaan mampu meningkatkan intensi pembelian pada produk berkelanjutan. Dengan adanya bukti pengaruh signifikan secara simultan, maka strategi pemasaran Batik Ecoprint perlu dirancang secara terpadu dengan menekankan tiga aspek utama: edukasi tentang manfaat lingkungan dari produk, penyampaian informasi yang mudah dipahami tentang proses dan nilai produk, serta penciptaan desain yang unik dan berkarakter. Ketiga hal ini akan menciptakan sinergi yang kuat dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, serta memberikan keunggulan kompetitif di tengah tren produk ramah lingkungan yang terus berkembang.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk, dan Keunikan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Batik Ecoprint. Konsumen dengan kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan, pemahaman mendalam tentang proses dan keunggulan batik ecoprint, serta apresiasi terhadap keunikan motif dan teknik alami cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang terbatas dan metode pengumpulan data yang hanya menggunakan kuesioner sehingga cenderung subyektif; penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden serta memadukan metode wawancara atau teknik lain guna memperoleh data yang lebih mendalam. Saran bagi pelaku usaha batik ecoprint adalah meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai dampak positif produk terhadap lingkungan melalui kampanye, pemanfaatan media sosial, dan kolaborasi dengan komunitas pecinta lingkungan guna memperkuat citra produk sekaligus mendorong minat beli.

## 6. Daftar Pustaka

Ardiansyah, M. &. (2021). Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk hijau. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9*(1), 12-21.

Dewi, N. P. (2021). Keunikan produk dan pengaruhnya terhadap minat beli produk fashion lokal. *Jurnal Pemasaran, 13*(2), 44-56.

Fitri, A. &.–4. (2023). Kesadaran lingkungan konsumen terhadap produk sustainable fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Berkelanjutan, 5*(1), 33-42.

Ghozali, I. (. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 .* Semarang: Universitas Diponegoro. .

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Vol. cetakan ke). Semarang: BP Universitas Diponegoro. Semarang. .

Hasanah, N. &. (2025). Peran edukasi produk dalam meningkatkan minat beli milenial. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 15*(2), 88-95.

Indinasari, D. (. (2019). IPengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Kesehatan, Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Pembelian dengan Pemediasi Sikap Konsumen dalam pembelian Sayur Selada Organik di Surabaya . *(Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya)*.

Kussudyarsana, K. (t.thn.). ANALISIS SIKAP DAN NIAT MEMBELI KAUM MUDA DI SURAKARTA TERHADAP PAKAIAN BATIK. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10*(2), 194-212.

KV, R. R. (2020). Awareness About Pollution Among College Students.

Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of consumer marketing, 32*(3), 167-175.

Mariana, S. D. (2024). Edukasi lingkungan dan pengaruhnya terhadap pembentukan sikap konsumen. *Jurnal Komunikasi Hijau, 6*(1), 70-81.

UMY, L. (t.thn.). Diambil kembali dari https://library.umy.ac.id: https://library.umy.ac.id/makna-hari-batik-untuk-generasi-muda-warisan-yang-harus-dijaga/

Yaseen, D. A. (2019). extile dye wastewater characteristics and constituents of synthetic effluents: a critical review. *International journal of environmental science and technology, 16*, 1193-1226.

Tridiwianti, F. &. (2021). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9*(1), 1104-1110.

Nofrizal, N. (2021). Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. *JBK*.

MDPI. (2016). esearch on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge.

Suki, -N. (2013). Green Awareness Effects on Consumer's Purchasing Decision: Some Insights from Malaysia. *Internatio nal Journal of Asia Pacific Studies , 9*(2), 49-63.

RINNANIK, S. (2022). Monograf Niat Beli Produk Hijau. Penerbit Adab. *Penerbit Adab*.

Yoga, M. &. (2021). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk Hijau Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tupperware Di Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship, 9*(03), 165-176.

Putri, E. O. (2017). Pengaruh Kesadaran Ling-kungan, Inovasi Produk Dan Persepsi Kuali-tas Terhadap Niat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS: Studi Pada Pengunjung Pameran Mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS Di Royal Plaza Dan Giant Margorejo Su-rabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen, 5*(1), 1-9.

Nadiya, A. F. (2022). Analisis niat beli dan perilaku konsumen terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 1*(3), 186-204.

Sadida, N. Q. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan, dan Religiusitas terhadap Niat Membeli Sustainable Fashion pada Mahasiswa: dengan Variabel Moderasi Nilai yang Dirasakan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Poli, V. (2015). Analisis pengaruh kualitas, promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian souvenir Amanda Collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 15*(5).

Wang, M. d. (2022 , July). *The Role of Pricing and Product Knowledge on Malaysian Consumers' Green Purchase Intention*. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/publication/362336687_The_Role_of_Pricing_and_Product_Knowledge_on_Malaysian_Consumers%27_Green_Purchase_Intention

Creswell, J. (2010). Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed . *Pustaka Pelajar*.

Sarwono. (2006). *Metodologi-Penelitian-dan-Statistik-SCP. 62* . Diambil kembali dari https://online.anyflip.com/csaia/xahh/files/basic-html/page62.html?

Nursalam. (2003). *Metodologi-Penelitian-dan-Statistik-SCP. 62* . Diambil kembali dari https://online.anyflip.com/csaia/xahh/files/basic-html/page62.html?

Sugiyono, P. D. (2010). Metode Peneliian. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.

Effendi. (1982). *Variabel Penelitian Berdasarkan Jenisnya*. Diambil kembali dari https://penerbitdeepublish.com/contoh-variabel-penelitian/

Sugiono. (2016). *Variabel Penelitian Berdasarkan Jenisnya*. Diambil kembali dari https://penerbitdeepublish.com/contoh-variabel-penelitian/

Salim, S. d. (2012). *Desain Penelitian Teknik Pengumpulan Data*. Diambil kembali dari https://text-id.123dok.com/document/8yd7kkx1y-desain-penelitian-teknik-pengumpulan-data.html

Sugiono. (2017). *Analisis Regresi Linier Berganda*. Diambil kembali dari https://123dok.com/article/analisis-regresi-linier-berganda-teknik-analisis-data.y8goj740?

Suryani, L. &. (2022). Pengetahuan produk dan minat beli konsumen pada produk lokal kreatif. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil, 10*(4), 120-129.

Ramadhani, T. H. (2023). Pengaruh pemahaman produk terhadap keputusan pembelian fashion berbasis alam. *Jurnal Ilmu Konsumen dan Perilaku, 7*(2), 102-110.

Wahyuni, S. A. (2022). Niat beli konsumen terhadap produk dengan keunikan desain. *Jurnal Bisnis dan Desain, 8*(2), 77-85.

Prasetya, D. &. (2025). Diferensiasi desain dan keunikan produk sebagai penentu niat beli konsumen. *Jurnal Inovasi Bisnis, 14*(1), 55-63.

Widiastuti, A. &. (2021). Pengaruh simultan kesadaran lingkungan dan keunikan terhadap keputusan pembelian fashion ramah lingkungan. *Jurnal Ekologi Konsumen, 4*(2), 91-100.

ktaviani, R. S. (2023). Pengaruh pengetahuan dan persepsi nilai terhadap niat beli produk lokal ramah lingkungan. *Jurnal Ekonomi Kreatif, 11*(3), 112-124.

Salsabila, H. &. (2025). Strategi terpadu dalam pemasaran produk berkelanjutan: Edukasi, informasi, dan eksklusivitas. *Jurnal Green Marketing, 3*(1), 45-56.