

The Effect Of Green Product, Perceived Green Price And Environmental Awareness On Purchase Intention

Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Persepsi Harga Ramah Lingkungan, Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Membeli

Adelia Putri Istiqomah^{1*}, Kussudyarsana²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b100220379@student.ums.ac.id^{1*}, kus165@ums.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study conducts an in-depth exploration of how green products, price perception, and environmental awareness influence the purchase intention of The Body Shop consumers in the Solo Raya region. Grounded in a positivistic paradigm, this study adopts a quantitative method utilizing primary data sources and a purposive sampling technique. The green product variable reflects eco-friendly and ethical products with recyclable packaging; green price perception measures the perception of price fairness and the willingness to pay a premium; and environmental awareness assesses the understanding of and concern for the impact of human activities on the environment. Purchase intention is measured through the desire to buy, interest in trying, recommendations, and information-seeking behavior. Using a 5-point Likert scale questionnaire, the construction of relationships between variables was identified through data processing techniques relying on multiple linear regression. The analysis results prove that all independent variables green products, price perception, and environmental awareness have a positive and significant effect on consumer purchase intention. Statistically, this model is able to explain 63.7% of the variability in the purchase intention variable. This research provides implications for green marketing strategies and consumer education

Keywords: *Environmental awareness, Green product, Perceived green price, Purchase intention, The Body Shop*

ABSTRAK

Studi ini melakukan eksplorasi mendalam mengenai produk ramah lingkungan, persepsi harga, serta kesadaran lingkungan memengaruhi minat beli konsumen *The Body Shop* di wilayah Solo Raya. Dengan menggunakan paradigma positivistik, studi ini mengadopsi metode kuantitatif yang bersumber pada perolehan data primer, serta teknik *purposive sampling* pada konsumen. Variabel produk ramah lingkungan mencerminkan produk yang bersahabat dengan lingkungan, etis, dan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang; persepsi harga ramah lingkungan mengukur persepsi terhadap keadilan harga dan kesediaan membayar lebih; kesadaran lingkungan menilai pemahaman dan kepedulian terhadap dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan. Niat membeli diukur melalui keinginan membeli, minat mencoba, rekomendasi, dan perilaku mencari informasi. Melalui instrumen kuesioner skala Likert 5 poin, konstruksi hubungan antarvariabel dalam riset ini diidentifikasi melalui teknik pemrosesan data yang mengandalkan fungsi linear berganda. Hasil analisis membuktikan bahwa seluruh variabel independen produk ramah lingkungan, persepsi harga, dan kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Secara statistik, model ini mampu menjelaskan 63,7% variabilitas pada variabel niat membeli. Penelitian ini memberikan implikasi bagi strategi pemasaran yang ramah lingkungan dan edukasi konsumen.

Kata Kunci: *Kesadaran lingkungan, Niat membeli, Persepsi harga ramah lingkungan, Produk ramah lingkungan, The Body Shop*

1. Pendahuluan

Peningkatan degradasi lingkungan, perubahan iklim, dan eksploitasi sumber daya alam telah mendorong munculnya tuntutan global terhadap keberlanjutan, yang secara fundamental mengubah perilaku pasar, meningkatnya kesadaran lingkungan (*environmental awareness*)

mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk. Kecenderungan ini mengarah pada perilaku konsumsi hijau (*green consumption*), di mana konsumen memprioritaskan produk yang memiliki dampak negatif minimal terhadap alam selama siklus hidupnya (Xie et al., 2022). Kondisi ini turut memengaruhi pasar Indonesia dan mendorong perusahaan mengadopsi strategi *green marketing* sebagai upaya menjawab tuntutan konsumen sekaligus mendorong konsumsi yang etis dan berkelanjutan, dengan tujuan utama memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Lima et al., 2024). Dalam konteks tersebut, penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *green product*, *perceived green price*, dan *environmental awareness* terhadap *purchase intention*, dengan *The Body Shop* sebagai objek penelitian karena konsistensinya dalam menerapkan praktik bisnis berkelanjutan melalui produk ramah lingkungan, *cruelty-free*, dan berbahan alami, sehingga selaras dengan nilai konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi (Rizaldi et al., 2025).

Terdapat dasar empiris yang kuat dalam pemilihan variabel *green product* dan *perceived green price*. *Green product*, yang merujuk pada produk dengan dampak lingkungan minimal, terbukti berperan penting dalam membentuk niat beli hijau; Temuan Pratistha dan Prabawani (2025) mengungkapkan bahwa *green product* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, dengan *green brand image* sering kali bertindak sebagai variabel mediasi, karena konsumen cenderung lebih memercayai merek yang secara nyata menerapkan praktik berkelanjutan. Selain itu, *perceived green price* juga menjadi faktor penentu karena berkaitan dengan kesediaan konsumen membayar harga premium; meskipun sering dianggap sebagai hambatan, penelitian Tian et al., (2022) menemukan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan *purchase intention* melalui penilaian moral konsumen, bahkan sensitivitas harga yang tinggi sekalipun dapat mendorong niat beli apabila produk hijau dipersepsikan memiliki kualitas yang unggul.

Environmental awareness sebagai dimensi psikologis konsumen terbukti secara konsisten menjadi pendorong perilaku pembelian. temuan mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan memegang peranan krusial dalam mengonstruksi niat beli, baik melalui jalur kausalitas linier maupun keterlibatan efek mediasi yang menjembatannya, dengan sikap dan norma sosial sebagai variabel mediasi (Li dan Shan, 2025), kondisi ini memicu individu yang memiliki orientasi ekologis kuat untuk memanifestasikan prinsip moral mereka ke dalam tindakan konsumsi nyata. Hal tersebut tercermin melalui preferensi terhadap komoditas yang integritas produksinya sinkron dengan standar etika pribadi mereka.

Di kawasan Solo Raya yang memiliki karakteristik pasar dan sensitivitas harga yang beragam, perilaku konsumen terhadap produk berbasis *green marketing* perlu diuji secara empiris. Meskipun *The Body Shop* memiliki reputasi global dan strategi *green marketing* yang mapan, kehadiran pesaing lokal dengan kampanye ramah lingkungan serupa berpotensi memunculkan fenomena *intention-behavior gap*, hal ini merefleksikan kesenjangan antara niat dan realisasi pembelian produk ramah lingkungan oleh konsumen (Nugraha et al., 2024). Berangkat dari urgensi tersebut, investigasi ini diinisiasi guna memvalidasi secara faktual mengenai probabilitas keterkaitan *green product*, *perceived green price*, dan *environmental awareness* efektif serta signifikan dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen *The Body Shop* di wilayah Solo Raya.

2. Tinjauan Pustaka

Green product

Green product merujuk pada produk yang dirancang dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan sepanjang siklus hidupnya, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga pembuangan, dengan ciri menggunakan bahan alami, tidak berbahaya, berorientasi pada pengelolaan limbah berkelanjutan dan memiliki atribut yang meminimalisir degradasi lingkungan (Osiako et al., 2022). Menurut Ottman (2011), proposisi

nilai dari *Green product* mencakup spektrum yang lebih luas; di samping mengakomodasi ekspektasi fungsional pengguna, ia turut berfungsi sebagai instrumen mitigasi kerusakan ekosistem, sehingga konsumen cenderung membelinya ketika mereka percaya pada kredibilitas klaim hijau yang disampaikan produsen. Persepsi positif terhadap kualitas dan atribut hijau produk menjadi prediktor kuat *purchase intention*, karena konsumen akan memiliki niat beli yang tinggi apabila produk tersebut sejalan dengan nilai-nilai lingkungan yang mereka anut. Data menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat di mana karakteristik *green product* menggerakkan *green purchase intention*, dengan green brand image berperan sebagai katalisator dalam hubungan kausalitas tersebut, di mana kualitas produk hijau mampu meningkatkan citra merek dan pada akhirnya mendorong *purchase intention* (Putri et al., 2021; Prabawani, 2025).

Perceived green price

Dalam kerangka *green marketing*, *perceived green price* merupakan dimensi subjektif yang merefleksikan evaluasi konsumen terhadap kewajaran dan keterjangkauan harga produk ramah lingkungan, yang secara konseptual berbeda dari harga nominal yang bersifat objektif dan ditetapkan produsen (Dorce et al., 2021). Variabel ini menekankan interpretasi psikologis konsumen atas pengorbanan finansial yang diperlukan untuk memperoleh manfaat lingkungan dan keberlanjutan, dan terverifikasi sebagai determinan yang lebih dominan atas keputusan belanja ketimbang variabel label harga. Berbagai studi menunjukkan bahwa *perceived green price* sering menjadi penghalang utama dalam menjelaskan *intention behavior gap*, karena persepsi harga yang terlalu mahal atau tidak proporsional dapat melemahkan konversi niat menjadi perilaku pembelian aktual (Dorce et al., 2021). Namun, ketika harga produk hijau dipersepsikan wajar, adil, dan sebanding dengan kualitas, manfaat lingkungan, serta nilai etis yang ditawarkan, hubungan antara niat dan perilaku pembelian justru semakin kuat. Konsumen tidak hanya mengevaluasi harga secara nominal, melainkan berdasarkan *value for money* dan nilai moral yang melekat pada produk hijau, sehingga bersedia membayar green premium selama harga tersebut dipersepsikan dapat dipertanggungjawabkan (Peattie, 2001). Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa persepsi harga ramah lingkungan (*perceived green price*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk-produk *The Body Shop*.

Environmental awareness

Environmental awareness merupakan derajat pemahaman, atensi, serta kepedulian seseorang terhadap kelestarian alam dan konsekuensi dari tindakan manusia bagi ekosistem bumi., yang mencakup dimensi kesadaran ekologis, nilai altruistik, dan tanggung jawab pribadi (Schultz, 2002). Tingginya tingkat kesadaran ekologis mendorong seseorang untuk menghindari konsumsi barang yang merusak lingkungan, serta meningkatkan kecenderungan mereka dalam memilih produk hijau, sehingga menjadikan *environmental awareness* sebagai pendorong utama *purchase intention*. Kesadaran ini memotivasi perilaku konsumsi melalui rasa tanggung jawab pribadi dan nilai altruistik, serta telah menjadi fokus kajian luas yang meliputi karakteristik konsumen hijau, sikap perusahaan terhadap perlindungan lingkungan, hingga isu legislasi (Schultz, 2002; Lajevardi et al., 2021). Meskipun demikian, keberadaan dan keunggulan produk ramah lingkungan sejauh ini belum sepenuhnya disadari oleh sebagian besar lapisan konsumen, sehingga pengukuran *environmental awareness* menjadi krusial dalam keberhasilan strategi *green marketing* (Lajevardi et al., 2021). Maka dari itu, konsumen dengan kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat terhadap produk beretika dan ramah lingkungan, seperti yang ditawarkan oleh *The Body Shop*.

Purchase intention

Purchase intention atau niat beli didefinisikan sebagai tingkat probabilitas serta keinginan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang terbentuk dari persepsi, sikap, dan minat terhadap produk tersebut. Menurut Ajzen (1991) dalam *Kerangka Theory of Planned Behavior* mengonstruksi preferensi belanja produk berkelanjutan sebagai kulminasi dari orientasi sikap, pengaruh lingkungan sosial, dan derajat otonomi konsumen dalam mengambil keputusan yang sadar lingkungan. *Purchase intention* diukur berdasarkan rencana dan prospek tindakan konsumen di masa depan, dengan dimensi yang meliputi minat eksplorasi atau mencoba produk, kemungkinan pembelian ulang (repurchase), prioritas pembelian dibandingkan merek lain, serta kecenderungan merekomendasikan produk hijau *The Body Shop* kepada orang lain (Putri et al., 2021).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Green Product Terhadap Purchase Intention

Green product adalah elemen *marketing mix* yang berfokus pada manfaat etis dan lingkungan produk, yang secara teoritis membentuk *perceived value* di mata konsumen. Klaim atribut hijau, seperti *cruelty-free* dan bahan alami yang diusung *The Body Shop*, menjadi faktor kunci penentu *purchase intention* (Astuti et al., 2021).

Riset terdahulu membuktikan bahwa kualitas komoditas sirkular secara nyata menstimulasi dorongan *purchase intention*. Temuan ini diperkuat oleh studi dari jurnal lainnya yang menegaskan bahwa persepsi kualitas dan atribut produk hijau merupakan prediktor kuat *purchase intention*. Dengan konsistensi hasil tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen.

Pengaruh Perceived Green Price Terhadap Purchase Intention

Perceived green price merefleksikan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengimplementasikan proses produksi yang etis dan berkelanjutan. Meskipun harga premium seringkali menjadi disinsentif, pengaruhnya pada *purchase intention* sangat bergantung pada persepsi harga (*perceived price*) dan penilaian nilai konsumen (Alhamad et al., 2023). Konsumen yang peduli pada isu kelestarian tidak keberatan membayar lebih mahal, sejauh mereka merasa terdapat keseimbangan antara harga dan nilai tambah dari produk tersebut.

Hal ini mengimplikasikan bahwa harga yang wajar dan didukung oleh tujuan etis (seperti klaim *The Body Shop*) akan direspon positif Representasi harga terbukti menjadi katalisator krusial dalam menggerakkan orientasi minat beli (Nurtjahjadi dan Budianti, 2023). Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa evaluasi konsumen terhadap nilai harga merupakan elemen kunci yang menentukan besar kecilnya niat mereka dalam melakukan pembelian produk hijau.

H2: Perceived green price berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Pengaruh Environmental Awareness Terhadap Purchase Intention

Environmental awareness merupakan faktor psikologis internal yang mewakili tingkat pemahaman dan perhatian konsumen terhadap isu lingkungan (Kristiana dan Aqmala, 2023). Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung menyelaraskan *purchase intention*nya dengan produk yang minim dampak negatif.

Kesadaran ini menjadi pendorong utama *purchase intention* hijau karena konsumen merasa bertanggung jawab terhadap pilihan konsumsinya. Secara empiris, ada studi yang sangat relevan jika diaplikasikan pada konsumen *The Body Shop*, studi tersebut membuktikan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Gösterimi., 2023). Hasil ini memperkuat teori bahwa elemen kesadaran lingkungan dalam diri konsumen merupakan prediktor penting saat menetapkan intensi pembelian terhadap barang-barang yang dipasarkan dengan klaim ramah lingkungan.

H3: *Environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.**3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer untuk menganalisis pengaruh *green product* (X1), *perceived green price* (X2), dan *environmental awareness* (X3) terhadap *purchase intention* (Y) konsumen *The Body Shop* di Solo Raya, berlandaskan paradigma positivisme yang menekankan pengukuran objektif dan generalisasi hasil melalui analisis statistik (Mohajan, 2020). Populasi penelitian adalah konsumen berusia minimal 17 tahun dengan pengetahuan dasar tentang kesadaran lingkungan, sementara sampel dipilih secara purposive untuk memastikan representativitas karakteristik populasi (Sulistiyowati et al., 2017; Asrulla dan Jeka, 2023). Variabel X1 mencerminkan produk ramah lingkungan, etis, dan kemasan dapat didaur ulang (Ottman, 2011), X2 menggambarkan persepsi konsumen terhadap kewajaran harga dan kesediaan membayar premium (Peattie, 2001), dan X3 menilai pemahaman serta kepedulian terhadap dampak lingkungan aktivitas manusia (Schultz, 2002). Variabel Y merujuk pada niat membeli produk di masa depan, termasuk minat mencoba, rekomendasi, dan pencarian informasi lebih lanjut (Ajzen, 1991). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan instrumen kuesioner berbasis skala Likert lima tingkat, selanjutnya data yang diperoleh dianalisis dengan pendekatan regresi linear berganda melalui dukungan perangkat lunak IBM SPSS. Tahap awal analisis diawali dengan pengujian kualitas instrumen, meliputi uji validitas menggunakan corrected item–total correlation serta uji reliabilitas melalui koefisien Cronbach’s Alpha. Untuk menjamin ketepatan dan kelayakan model analisis, dilakukan pula pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian pengaruh variabel dilakukan secara individual melalui uji t dan secara bersama-sama melalui uji F, sedangkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi *purchase intention* diukur menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2).

4. Hasil dan Pembahasan**Deskripsi Responden**

Penelitian yang melibatkan 200 responden ini berupaya untuk menguji dampak *green product*, *perceived green price*, dan *environmental awareness* sebagai variabel independen terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen. Dengan mengambil objek konsumen *The Body Shop* di wilayah Solo Raya, pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak SPSS untuk mengukur signifikansi pengaruh antarvariabel tersebut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	58	29%
	Perempuan	142	71%
Usia	17–20 Tahun	32	16%
	21–25 Tahun	126	63%
	26–30 Tahun	34	17%
	>31 Tahun	8	4%
Pekerjaan	Mahasiswa/i	124	62%
	Wirausaha	28	14%
	PNS	22	11%
	Pelajar	13	6,5%
	Freelancer	1	0,5%
	Ibu Rumah Tangga	1	0,5%
	Belum Bekerja	1	0,5%
Domisili	Surakarta	103	51,5%

	Sukoharjo	38	19%
	Sragen	21	10,5%
	Klaten	18	9%
	Boyolali	9	4,5%
	Karanganyar	7	3,5%
	Wonogiri	4	2%
<i>Brand knowledge</i>	Pernah tahu <i>The Body Shop</i>	200	100%
	Tidak tahu	0	0%

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik 200 responden penelitian mayoritas adalah perempuan (71%), berusia 21–25 tahun (63%), dan berstatus mahasiswa (62%). Domisili terbanyak berada di Surakarta (51,5%), dan seluruh responden memiliki *brand knowledge* terhadap *The Body Shop* (100%), sehingga menunjukkan bahwa sampel terdiri dari kelompok usia produktif, berpendidikan, dan sudah mengenal merek yang diteliti, yang memiliki urgensi teoretis serta memenuhi kualifikasi untuk diinvestigasi secara mendalam.

Uji Validitas

Tabel 2. Pearson Correlation Product Moment

Variabel	Indikator	r-hitung	r-kritis ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
<i>Green product</i> (X1)	GP1	0,312	0,138	Valid
	GP2	0,273	0,138	Valid
	GP3	0,414	0,138	Valid
	GP4	0,458	0,138	Valid
	GP5	0,410	0,138	Vaid
<i>Perceived green price</i> (X2)	PGP1	0,402	0,138	Valid
	PGP2	0,276	0,138	Valid
	PGP3	0,329	0,138	Valid
	PGP4	0,470	0,138	Valid
	PGP5	0,512	0,138	Valid
<i>Environmental awareness</i> (X3)	EA1	0,299	0,138	Valid
	EA2	0,329	0,138	Valid
	EA3	0,294	0,138	Valid
	EA4	0,492	0,138	Valid
	EA5	0,466	0,138	Valid
<i>Purchase intention</i> (Y)	PI1	0,413	0,138	Valid
	PI2	0,400	0,138	Valid
	PI3	0,417	0,138	Valid
	PI4	0,290	0,138	Valid
	PI5	0,574	0,138	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas konstruk menggunakan *pearson product moment*, seluruh parameter dalam model ini diklasifikasikan memenuhi kriteria kelayakan konstruk. Kepastian ini bersandar pada fakta bahwa nilai r hitung yang secara konsisten melampaui nilai r kritis sebesar 0,138, pada ukuran sampel $n = 200$ dan tingkat signifikansi $\alpha 0,05$. sehingga dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Pada variabel *green product*, indikator GP1–GP5 memiliki r hitung 0,273–0,458; variabel *perceived green price*, indikator PGP1–PGP5 memiliki r hitung 0,276–0,512; variabel *environmental awareness*, indikator EA1–EA5 memiliki r hitung 0,294–0,492; dan variabel *purchase intention*, indikator PI1–PI5 memiliki r hitung 0,290–0,574. Semua nilai r hitung melebihi r kritis, menandakan seluruh indikator layak digunakan sebagai alat ukur masing-masing variabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner telah

terbukti valid, sehingga instrumen penelitian ini memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap analisis data berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Green product</i>	0,612	Reliabel
<i>Perceived green price</i>	0,636	Reliabel
<i>Environmental awareness</i>	0,617	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0,663	Reliabel

Berdasarkan hasil uji table reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* tersebut, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6. Integritas data dalam mengukur setiap fenomena terjamin melalui derajat reliabilitas yang solid, membuktikan bahwa instrumen tetap konsisten dan layak digunakan dalam model penelitian sehingga instrumen ini valid dan andal untuk dipergunakan dalam tahapan analisis data berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini bertujuan memastikan integritas data melalui verifikasi keselarasan antara pola dispersi variabel dengan standar distribusi normalitas, yang menjadi prasyarat penting untuk memastikan data diambil dari populasi yang normal (Ghozali, 2015). Berdasarkan uji Kolmogorov–Smirnov terhadap residual regresi, dengan perolehan signifikansi $p < 0,001$ ($p < 0,05$), Berdasarkan output komputasi, terdeteksi adanya deviasi pada pola dispersi residu yang mengindikasikan bahwa data tidak mengikuti kurva distribusi asimtotik normal. Namun, karena uji ini sensitif terhadap sampel besar ($n = 200$), dilakukan pemeriksaan tambahan menggunakan Normal P–P Plot. Berdasarkan analisis grafik, titik-titik residual tampak tersebar di sekitar garis diagonal yang menunjukkan terpenuhinya asumsi normalitas. Oleh sebab itu, konstruksi hubungan variabel yang dibangun melalui metode ini dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk prosedur pengujian lebih lanjut

Hasil uji multikolinearitas mengonfirmasi bahwa seluruh variabel independen bebas dari persoalan korelasi antarvariabel, yang dibuktikan dengan nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Sementara itu, melalui metode White Test, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas karena nilai $n \times R$ Square lebih kecil dari *Chi-Square* tabel (0,05). Walhasil, spesifikasi model ini dinyatakan layak secara metodologis karena telah memenuhi standar kepatuhan terhadap pengujian asumsi klasik, termasuk normalitas, tidak adanya multikolinearitas, dan tidak adanya heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Uji t

Tabel 4. Uji t

Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Total GP	0,281	0,270	4,643	.000
Total PGP	0,363	0,347	5,834	.000
Total EA	0,349	0,313	5,435	.000

Berdasarkan hasil uji t, *variabel green product*, *perceived green price*, dan *environmental awareness* terbukti memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan *The Body Shop* di wilayah Solo Raya ($p < 0,001$). Di antara ketiga variabel tersebut, *perceived green price* memiliki pengaruh paling kuat, diikuti oleh *environmental awareness* dan *green product*. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran harga produk ramah lingkungan menjadi faktor utama dalam meningkatkan niat beli, sementara

kualitas produk hijau serta tingkat kesadaran lingkungan konsumen turut berperan dalam membentuk *purchase intention*.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	901,637	3	300,546	114,534	.000 ^b
	Residual	514,318	196	2,624		
	Total	1415,955	199			

Hasil uji F memperlihatkan jika model regresi yang menghubungkan *green product*, *perceived green price*, dan *environmental awareness* dengan *purchase intention* memiliki tingkat signifikansi yang sangat tinggi. Besaran statistik F yang mencapai angka 114,534 ($p < 0,001$) mengautentikasi kelayakan model secara simultan, embuktikan adanya korelasi sistemik yang substansial dan layak digunakan untuk menjelaskan variasi *purchase intention* konsumen *The Body Shop* di Solo Raya. Nilai *sum of squares* regresi sebesar 901,637 menunjukkan besarnya variasi *purchase intention* yang mampu dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan residual *sum of squares* sebesar 514,318 merepresentasikan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Selain itu, perbandingan *mean square regresi* (300,546) yang jauh lebih besar dibandingkan *mean square* residual (2,624) menegaskan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas *purchase intention* jauh lebih baik dibandingkan kesalahan pengukuran. Secara simultan, hasil ini membuktikan bahwa *green product*, *perceived green price*, dan *environmental awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,798	0,637	0,631	1,620

Nilai R^2 sebesar 0,637 pada tabel tersebut menunjukkan bahwa sebesar 63,7% perubahan *purchase intention* dapat diterangkan oleh variabel *green product*, *perceived green price*, dan *environmental awareness*, adapun margin sebesar 36,3% dipicu oleh pengaruh variabel eksogen di luar batasan riset. Konsistensi yang ditunjukkan oleh nilai adjusted R^2 memberikan legitimasi bahwa model ini mampu membedah fenomena secara akurat dan ajek.

Pembahasan

Pengaruh *Green Product* Terhadap *Purchase Intention*

Temuan riset menjustifikasi adanya korelasi linear yang kuat antara atribut *green product* dengan *purchase intention*, yang berimplikasi pada validasi penuh terhadap H1. Realitas data tersebut mencerminkan bahwa karakteristik produk yang ramah lingkungan menjadi faktor krusial dalam membangun ketertarikan beli di kalangan konsumen. Karakteristik produk seperti penggunaan bahan yang aman bagi lingkungan, proses produksi yang berkelanjutan, seraya memosisikan proteksi produk yang pro-lingkungan sebagai katalisator dalam mempertajam penilaian subjektif pasar terhadap keunggulan dan fungsionalitas produk.

Selaras dengan postulat *Theory of Planned Behavior* besutan Ajzen (1991), fitur *green product* pada sebuah komoditas berfungsi sebagai determinan yang memicu afeksi positif individu, sehingga mengatalisasi transisi dari preferensi menuju tendensi pemelian. Evaluasi yang menguntungkan (favorable) terhadap produk ramah lingkungan akan memperkuat niat beli konsumen ketika produk tersebut dianggap bertanggung jawab secara ekologis. Hasil studi ini pun mendukung argumen Astuti et al. (2021) dan Nugraha et al. (2024) mengenai besarnya pengaruh atribut *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Melalui komitmen pada keberlanjutan, penggunaan bahan-bahan alami, dan kampanye etis yang berkelanjutan, *The Body Shop* berhasil memperkuat persepsi konsumen atas kualitas *green product*. Hal ini membangun keyakinan bahwa produk tersebut tidak sekadar memenuhi aspek fungsional, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai kelestarian. Hasil penelitian ini pun menegaskan relevansi *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan bagaimana atribut produk hijau mampu mengonstruksi niat beli konsumen.

Pengaruh *Perceived Green Price* Terhadap *Purchase Intention*

Analisis data mengonfirmasi bahwa *Perceived Green Price* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen. Hasil ini sekaligus memperkuat posisi hipotesis kedua (H2) diterima. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran harga produk ramah lingkungan berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention*.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan temuan Dorce et al., (2021) menunjukkan adanya perbedaan konteks budaya dan segmentasi konsumen. Pada konsumen *The Body Shop* di wilayah Solo Raya, harga tidak semata-mata dipersepsikan sebagai hambatan finansial, melainkan sebagai representasi nilai etis dan komitmen lingkungan yang melekat pada produk ramah lingkungan.

Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa bagi konsumen *The Body Shop* di Solo Raya, penilaian terhadap harga melampaui aspek biaya semata; mereka cenderung mempertimbangkan proporsionalitas antara harga dengan kualitas produk, manfaat lingkungan, serta tanggung jawab etis perusahaan. Oleh karena itu, ketika harga dipersepsikan sebagai wajar dan sebanding dengan nilai yang diterima, maka minat beli (*purchase intention*) konsumen cenderung meningkat.

Hasil studi ini selaras dengan argumen Nurtjahjadi dan Budianti, (2023) mengenai kontribusi signifikan persepsi harga terhadap niat beli produk berwawasan lingkungan. Dengan demikian, keadilan harga yang dirasakan konsumen menjadi faktor krusial dalam mendorong keinginan mereka untuk mengadopsi produk berkelanjutan.

Pengaruh *Environmental Awareness* Terhadap *Purchase Intention*

Data mengonfirmasi bahwa *Environmental awareness* merupakan determinan krusial dalam memvalidasi *purchase intention*, yang secara otomatis memverifikasi H3. Fenomena ini mempertegas bahwa urgensi kelestarian yang diinternalisasi konsumen mendorong mereka untuk melakukan kurasi ketat terhadap barang konsumsi, dengan memprioritaskan opsi yang memiliki dampak lingkungan minimal.

Environmental awareness berfungsi sebagai faktor psikologis internal yang membentuk nilai, keyakinan, dan tanggung jawab moral konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan. Kesadaran tersebut mendorong konsumen untuk menjadikan pembelian produk ramah lingkungan sebagai bentuk kontribusi pribadi dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dalam kerangka Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior*, *environmental awareness* memperkuat sikap positif dan norma subjektif, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan.

Penelitian ini selaras dengan argumen yang dikemukakan oleh Alhamad et al. (2023) serta Li dan Shan (2025), di mana kesadaran ekologis yang kuat terbukti menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam menunjukkan preferensi dan niat beli yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan. Dalam konteks konsumen *The Body Shop* di wilayah Solo Raya, kesadaran lingkungan relatif tinggi, oleh karena itu, *purchase intention* tidak lagi sekadar berpijak pada aspek fungsional atau harga semata, melainkan pada nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan demikian, *environmental awareness* terbukti menjadi determinan penting dalam mendorong *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan.

5. Penutup

Kesimpulan

Konklusi penelitian ini menegaskan bahwa *green product*, *perceived green price*, serta *environmental awareness* berfungsi sebagai determinan independen yang secara nyata mengakselerasi niat transaksional pada basis pengguna *The Body Shop* wilayah Solo Raya. Fenomena tersebut merepresentasikan adanya korelasi linear; di mana optimalisasi pada ketiga pilar tersebut secara eksponensial akan mendongkrak preferensi akuisisi pasar, di mana semakin baik persepsi konsumen terhadap atribut produk ramah lingkungan, kewajaran harga, dan kesadaran lingkungan, maka semakin tinggi *purchase intention* (63,7% variasi *purchase intention* dijelaskan oleh ketiga variabel, sedangkan 36,3% lainnya dipengaruhi faktor lain). Penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan, di antaranya adalah hanya dilakukan pada konsumen *The Body Shop* di Solo Raya, menggunakan tiga variabel independen, serta mengandalkan data kuesioner dengan skala Likert yang bergantung pada persepsi responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, menggunakan metode kualitatif atau campuran, serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil lebih generalizable. Bagi *The Body Shop*, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk ramah lingkungan, mengomunikasikan kewajaran harga secara jelas, dan memperkuat program edukasi serta kampanye kesadaran lingkungan untuk mendorong *purchase intention* konsumen.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Apa Stili Kaynak Gösterimi ; Alhamad, A., Ahmed, E., Akyürek, M., Baadhem, A., Alsheyab, E., Daw, A., dan Ibrahim, A. (2023). The Impact of *Environmental awareness* and Attitude on Green *purchase intention*: An Empirical Study of Turkish Consumers of *Green product*. In *Malatya Turgut Ozal University Journal of Business and Management Science* (Vol. 4, Issue 1).
- Asrulla, A., dan Jeka UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. <https://www.researchgate.net/publication/386875018>
- Astuti, R., Deoranto, P., Wicaksono, M. L. A., dan Nazzal, A. (2021). *Green marketing mix*: An example of its influences on purchasing decision. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 733(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/733/1/012064>
- Avinda Pratistha, dan Bulan Prabawani. (2025). Measuring Green *Purchase intention* Through *Green product* and Green Advertising: Mediated by Green Brand Image. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 27(3), 153–164. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.27.3.3100>
- Bagia, B., dan Sri Mulatsih, L. (2024). *Studies Management and Finance Economics, of Journal Building Green Trust: The Influence of Green Perceived Value and Green product on Purchase intentions*. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7>
- Batara Avdy Nugraha, Arry Widodo, Nurafni Rubiyanti, dan Anita Silvianita. (2024). Relationship of *green products*, green brand image and green *purchase intention* of bottled beverage products in Indonesia: Conceptual Paper. *International Journal of Science and Research Archive*, 13(2), 2023–2027. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.13.2.2416>
- De Oliveira Lima, L. A., da Silva, J. M. S., de Oliveira Santos, A., Marques, F. R. V., da Silva Leão, A. P., da Conceição Leal Carvalho, M., Estevam, S. M., dan Ferreira, A. B. S. (2024). THE INFLUENCE OF *GREEN MARKETING* ON CONSUMER *PURCHASE INTENTION*: A SYSTEMATIC REVIEW. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(3). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n3-084>

- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., dan Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>
- Kristiana, R., dan Aqmal, D. (2023). EA H3. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i2>, 16, 1–15.
- Lajevardi, S (2021). Understanding *Environmental awareness* Through *Green marketing*: An Empirical Study Using Q-Methodology. In *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)* (Vol. 2021, Issue 3).
- Li, Y., dan Shan, B. (2025). Exploring the role of health consciousness and *environmental awareness* in *purchase intentions* for green-packaged organic foods: an extended TPB model. *Frontiers in Nutrition*, 12. <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1528016>
- M. Alhamad, A., Akyürek, M., Mohamed, S. A., dan Salem Baadhem, A. M. (2023). Do the Relationship between *Green marketing* Strategies, Green Perceived Value, and Green Trust Enhance *Green Purchase intentions*: A conceptual Study. *International Journal of Scientific and Management Research*, 06(07), 176–203. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2023.6711>
- Mohajan, H. K. (2020). Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4). <https://doi.org/10.26458/jedep.v9i4.679>
- Mohamad Rizaldi, F., Suprayogi, Y., dan Suprayogi, Y. (2025). The Role of Brand Image in Consumer Decision-Making: Evidence from *The Body Shop* Indonesia. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 7(2), 119–126. <https://doi.org/10.17509/tjr.v7i2.81303>
- Mokosolang, C. A., Prang, J. D., dan Mananohas, M. L. (n.d.). *Analisis Heteroskedastisitas Pada Data Cross Section dengan White Heteroscedasticity Test dan Weighted Least Squares Heteroscedasticity Analyze on the Cross Section Data with White Heteroscedasticity Test and Weighted Least Squares*.
- Nurtjahjadi, E., dan Budianti, F. (2023). Pengaruh *Green product* dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(3), 195–207. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1888>
- Osiako, P. O., Wikurendra, E. A., dan Abdeljawad, N. S. (2022). Concept of *green marketing* in environment conservation: A Literature review. *Environmental and Toxicology Management*, 2(2), 8–13. <https://doi.org/10.33086/etm.v2i2.3335>
- Ottman, J. A. . (2011). *The new rules of green marketing : strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Peattie, K. (2001). *Towards Sustainability: The Third Age of Green marketing*.
- Putri, N. W. A., Wahyuni, N. M., dan Yasa, P. N. S. (2021). The Effect of Attitude in Mediating Environmental Knowledge towards the *Purchase intention* of Green Cosmetic Product. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 202–208. <https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.202-208>
- Schultz, P. W. (2002). Inclusion with Nature: The Psychology Of Human-Nature Relations. In *Psychology of Sustainable Development* (pp. 61–78). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-0995-0_4
- Tian, Z., Sun, X., Wang, J., Su, W., dan Li, G. (2022). Factors Affecting *Green Purchase intention*: A Perspective of Ethical Decision Making. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18). <https://doi.org/10.3390/ijerph191811151>
- Wiwik Sulistiyowati, P., Cindy Cahyaning Astuti, M., Mojopahit, J., dan Sidoarjo, B. (2017). *BUKU AJAR STATISTIKA DASAR Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS*.

Xie, C., Wang, R., dan Gong, X. (2022). The influence of environmental cognition on green consumption behavior. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.988585>