

ABSTRAK

Green product (produk ramah lingkungan) kini semakin digemari untuk digunakan dan menarik minat konsumen untuk menggantikan penggunaan produk sekali pakai atau produk yang terbuat dari plastik. Memahami perilaku konsumen terkait sikap dan minat menggunakan *green product* menjadi satu hal penting bagi produsen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Hal tersebut dilakukan dengan maksud untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan *green product* yang dihasilkan perusahaan dalam industri manufaktur ramah lingkungan (*green manufacturing*). Selain itu, dengan memahami perilaku konsumen terhadap *green product* memungkinkan perusahaan untuk melakukan inovasi dalam desain produk, pemilihan bahan, dan proses produksi yang lebih ramah lingkungan agar dapat meningkatkan daya saing *green product* di pasar.

Berdasarkan dari Teori *Attitude Behavior Context (ABC theory)* bahwa teori tersebut menekankan jika seseorang yang memiliki minat akan suatu hal berasal dari dua faktor, yaitu faktor internal yang berasal dari batin atau dalam diri masing-masing dan faktor eksternal yang berasal dari luar diri seseorang. Kedua faktor dari teori ABC dikaitkan untuk dijadikan variabel dalam penelitian ini, yaitu kesadaran lingkungan dan pengetahuan lingkungan sebagai faktor internal, serta persepsi eco-inovasi, persepsi *green product*, dan pengaruh interpersonal sebagai faktor eksternal. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan masyarakat yang berada di Yogyakarta yang ingin atau pernah menggunakan *green product* sebagai responden untuk dijadikan data primer dari penelitian ini. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan SmartPLS 4 sebagai aplikasi olah data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, persepsi eco inovasi, dan persepsi *green product* memengaruhi sikap terhadap *green product*, sedangkan pengetahuan lingkungan dan pengaruh interpersonal tidak memengaruhi sikap pada *green product*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sikap pada *green product* memengaruhi minat konsumen untuk membeli *green product* dan persepsi kebutuhan konsumen akan produk tidak memengaruhi sikap terhadap minat konsumen membeli *green product*. Hasil dari penelitian dapat digunakan untuk memberikan implikasi pada manajerial perusahaan bahwa konsumen yang sadar atau peduli pada lingkungan tentunya akan memilih *green product* yang memiliki jaminan kesehatan dan keamanan. Perusahaan harus jeli menawarkan *green product* dengan inovasi produk yang mengarah pada penggunaan produk-produk alternatif yang ramah lingkungan, dimulai dari bahan yang digunakan, proses yang dilakukan, hingga kemasan yang ramah lingkungan

Kata Kunci: *Green product*; Sikap Konsumen; Minat Beli; Faktor Internal; Faktor Eksternal

Identify Variables That Influence Attitudes And Interest In Consumer Purchase Towards Green Products

ABSTRACT

Green products (environmentally friendly products) are now increasingly popular to use and attract consumer interest in replacing the use of single-use products or products made from plastic. Understanding consumer behavior regarding attitudes and interest in using green products is important for producers to develop more effective and efficient marketing strategies. This is done with the aim of adapting to the needs and desires of consumers, so as to increase sales of green products produced by companies in the environmentally friendly manufacturing industry (green manufacturing). In addition, understanding consumer behavior towards green products allows companies to innovate in product design, material selection and production processes that are more environmentally friendly in order to increase the competitiveness of green products in the market.

Based on the Attitude Behavior Context Theory (ABC theory), this theory emphasizes that a person's interest in something comes from two factors, namely internal factors that come from the mind or within each person and external factors that come from outside a person. The two factors from ABC theory are linked to become variables in this research, namely environmental awareness and environmental knowledge as internal factors, as well as perceptions of eco-innovation, perceptions of green products, and interpersonal influence as external factors. This research was conducted in the Special Region of Yogyakarta with people in Yogyakarta who want to or have used green products as respondents to serve as primary data for this research. The analysis method in this research uses Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 as a data processing application.

The research results show that environmental awareness, perceptions of eco innovation, and perceptions of green products influence attitudes towards green products, while environmental knowledge and interpersonal influence do not influence attitudes towards green products. The research results also show that attitudes towards green products influence consumers' interest in buying green products and consumers' perceived need for the product does not influence attitudes towards consumers' interest in buying green products. The results of the research can be used to provide implications for company management that consumers who are aware or care about the environment will of course choose green products that have health and safety guarantees. Companies must be smart in offering green products with product innovation that leads to the use of environmentally friendly alternative products, starting from the materials used, the processes carried out, to environmentally friendly packaging.

Keywords: *Green Product; Consumer Attitudes; Intention to Purchase; Internal Factors; External Factors*