

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBSI UNSRAT)

PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ADES MELALUI ENVIRONMENT ATTITUDE MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NIAS

Yupiter Mendrofa, Emanuel Zebua, Nov Elhan Gea, Yuterlin Zalukhu

Universitas Nias

ARTICLE INFO

Keywords:

Green Marketing, Brand Awareness, Environment Attitude and Purchase intention.

Kata Kunci:

Pemasaran Hijau, Kesadaran Merek, Sikap Lingkungan, dan Minat Membeli.

Corresponding author:

Yuterlin Zalukhu

yuterlin@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to analyze the effect of Green Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention through the Environment Attitude of students of Management Study Program-S1, University of Nias. The appropriate analysis technique used is a structural equation model (SEM) based on variance or partial least squares (PLS) with smartPLS 4.0 software. Respondents to this study were 99 students of the Management Study Program-S1 Nias University TA.2020/2021 who were determined using the simple random sampling method. The stages of data testing are validity test, reliability test, termination coefficient test and hypothesis test. Based on the results of data analysis and research discussion, it can be concluded that Green Marketing has a significant influence on Environment Attitude, Brand Awareness has a significant influence on Purchase intention, Green Marketing has no significant influence on Purchase intention, Environment Attitude does not have a significant effect on Purchase intention, Brand Awareness has a significant influence on Purchase intention through Environment Attitude and Green Marketing does not have a significant effect on Purchase intention through Environment Attitude.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase intention melalui Environment Attitude mahasiswa Prodi Manajemen-S1 Universitas Nias. Teknik analisis yang tepat digunakan adalah model persamaan struktural (SEM) berdasarkan variance atau partial least squares (PLS) dengan perangkat lunak smartPLS 4.0. Responden penelitian ini adalah 99 orang Mahasiswa Prodi Manajemen-S1 Universitas Nias TA.2020/2021 yang ditentukan dengan metode simple random sampling. Tahapan pengujian data adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien terminasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa Green Marketing memiliki pengaruh yang signifikan pada Environment Attitude, Brand Awareness memiliki pengaruh yang signifikan pada Environment Attitude, Green Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada Purchase intention, Brand Awareness memiliki pengaruh yang signifikan pada Purchase intention, Environment Attitude tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada Purchase intention, Brand Awareness memiliki pengaruh yang signifikan pada Purchase intention melalui Environment Attitude dan Green Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada Purchase intention melalui Environment Attitude.

PENDAHULUAN

Perubahan demografi, teknologi dan lingkungan yang terjadi di Indonesia akan mengubah perilaku konsumen di Indonesia. Muncul konsumen-konsumen jenis baru yang akan mengubah gaya pemasaran di masa mendatang. Seiring berjalannya waktu masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Hal tersebut dikarenakan efek dari globalisasi yang sudah dirasakan oleh masyarakat secara langsung, yaitu melalui kerusakan alam yang telah banyak terjadi di lingkungan sekitar. Pemanasan global sendiri merupakan isu yang sudah didengar dimana-mana. Kerusakan hutan, perubahan suhu. Saat ini banyak organisasi yang bergerak di bidang lingkungan bermunculan untuk mengajak dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga kualitas lingkungan. Salah satunya organisasi dan industri yang berkembang pesat saat ini adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Saat ini konsumsi air kemasan terus meningkat, hal itu dipicu oleh gaya hidup masyarakat yang tidak mau repot untuk memasak air minum dan sulitnya mendapatkan air bersih. Air Minum Dalam Kemasan terus berkembang secara pesat, hal itu dimanfaatkan oleh perusahaan air kemasan untuk menawarkan produknya. Banyaknya merek air kemasan yang terdapat di Indonesia menunjukkan banyaknya perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikan produk mereka yang terbaik dan dapat diingat oleh konsumen.

Dari data *Top Brand Index* menunjukkan bahwa konsumen yang memilih air minum dalam kemasan merek Ades ada penurunan dan kenaikan kembali di tahun 2018. Air minum dalam kemasan merek Ades menempati peringkat ke tiga dengan *top brand index* sebesar 4,1 %, kemudian satu tahun berikutnya meningkat menempati peringkat ke dua dengan *top brand index* sebesar 7,6 % kemudian di tahun berikutnya masih di peringkat ke dua dengan *top brand index* sebesar 6,0 %. (<http://www.topbrand-award.com>).

Kenaikan dan penurunan *top brand index* hal ini disebabkan banyaknya pesaing dalam industry air kemasan dan beralih pada merek lain. Selain pesaing yang ketat iklim di Indonesia juga mempengaruhi penjualan air kemasan ADES. Salah satu industri yang menggunakan pemasaran yang memikirkan lingkungan di sekitarnya adalah the Coca Cola Company dengan produk air kemasan ADES. ADES merupakan sebuah merek air kemasan yang di produksi oleh the Coca Cola Company dari PT Akhisa Wira Internasional Tbk. Pada tahun 2012, Coca Cola Company merubah kemasan Ades menjadi sebuah kemasan yang lebih ramah lingkungan dilansir dari www.bisnisku.com kemasan baru menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan sehingga mudah untuk diremukan serta dihancurkan setelah selesai digunakan. Kemasan yang digunakan oleh air kemasan ADES memang mudah untuk diremukan tujuannya agar nantinya setelah selesai digunakan volume dari botol tersebut dapat menghemat ruangan lebih banyak di tempat sampah. *Purchase intention* (Minat beli) merupakan suatu keputusan terhadap sesuatu yang disertai dengan rasa senang terhadap sesuatu barang yang akan dibeli, kemudian minat individu atau seseorang menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bawasannya barang tersebut memiliki manfaat serta ingin memiliki barang tersebut. Jadi minat beli tidak hanya tentang butuh atau tidak tetapi memiliki manfaat lebih dari itu. Terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli, yaitu Harga, kualitas, Merek dan distribusi. Cara yang digunakan oleh air kemasan ADES yang dalam bidang manajemen pemasaran dengan *green marketing*. Cara ini sama saja dengan strategi pemasaran yang lain dengan tujuan utamanya meningkatkan laba perusahaan. *Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang baru menjadi perhatian masyarakat luas baru-baru ini menjadi perhatian karena semakin banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi di lingkungan

sekitar karena oleh manusia sendiri.

Green marketing sendiri merupakan suatu strategi pemasaran yang memperhatikan lingkungan disekitarnya dengan memanfaatkan perubahan kesadaran konsumen dalam memilih suatu produk yang memiliki manfaat tidak hanya aman bagi konsumen melainkan aman juga pada lingkungan sekitarnya dari awal proses pembuatan produk, kemasan hingga nantinya sampai di tangan konsumen. Pemasaran ramah lingkungan merupakan istilah atau kata lain yang digunakan untuk mengidentifikasi kekhawatiran dalam konsekuensi lingkungan atas aktifitas pemasaran yang beragam (Cateora dan Graham, 2007).

Environment attitude (sikap lingkungan) adalah penilaian kognitif terhadap nilai perlindungan lingkungan. Jadi sikap pada lingkungan menjadikan konsumen mampu merespon dampak lingkungan dan kerusakan lingkungan yang mungkin akan terjadi (Lee, 2009). Konsumen yang memiliki sikap lingkungan yang ditandai misalnya dengan konsumen merasakan pentingnya mempromosikan hidup ramah lingkungan. Konsumen menyetujui adanya perlindungan lingkungan. Konsumen merasakan perlu adanya peningkatan kesadaran terhadap lingkungan di kalangan masyarakat, serta konsumen peduli terhadap isu-isu perlindungan lingkungan (Mei et al., 2012). Dengan kata lain, konsumen yang memiliki sikap lingkungan yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan. Asumsi peneliti tersebut dilatarbelakangi oleh hasil penelitian Mei et al., (2012) yang menyimpulkan bahwa sikap lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*).

Brand awareness sendiri merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori tertentu. Dengan demikian, seseorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen- elemen merek tanpa harus dibantu (Bismoko, 2014). Ades memiliki kelebihan karena ramah lingkungan dan mudah diingat oleh konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada semakin meningkatnya minat beli masyarakat karena menganggap bahwa ketika mengkonsumsi ades sehingga secara otomatis akan meningkatkan penjualan serta laba perusahaan. Penelitian Muhamad (2018) membuktikan jika variable *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbanding terbalik dengan Penelitian Herbian (2015) membuktikan jika variable *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan melakukan pemasaran yang tepat tanpa meninggalkan kepedulian akan lingkungan serta social yang disampaikan oleh ades melalui *green marketing*. Disini penulis melakukan analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *Brand awareness*, dan *Environment Attitude* terhadap *purchase intention* Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades pada Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Nias.

TINJAUAN PUSTAKA

***Purchase Intention* (Minat Beli)**

Purchase Intention (minat beli) merupakan tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Hartini, 2012). Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi (Dwiyanti, 2008). Menurut Setiawan dan Ihwan (2004) pengertian minat beli terdapat beberapa pengertian yaitu: (1) minat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli (2) minat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli (3) minat beli berhubungan dengan perilaku

pembelian yang dilakukan secara terus menerus. Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk pada tempat belanja tertentu yang telah dipercaya sebelumnya, yang dianggap anteseden langsung dari perilaku aktuan, Ajzen (1991). Menurut Ceosno et al dalam Ghalandri dan Norouzi (2012) menyatakan bahwa miat beli sebagai pilihan konsumen untuk kemungkinan konsumen memilih suatu merek katagori dalam suatu produk tertentu dan dalam situasi pembelian tertentu.

Green Marketing (Pemasaran Hijau)

Green marketing mulai berkembang sejalan dengan mulai banyaknya masyarakat yang sadar akan menurunnya kualitas lingkungan masyarakat mulai menuntut pertanggung jawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang memungkinkan merusak lingkungan. *American Marketing Association* dalam yazdanifard (2011:637) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industry. Sedangkan menurut Bukharia (2011:375) *green marketing* mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan mereka. Seperti produk atau jasa ramah lingkungan di dalamnya atau diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan. Murthy (2010:7) *green marketing* menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi dan distribusi, perubahan kemasan, dan modifikasi komunikasi pemasaran. Minimalkan dampak yang bisa merusak lingkungan dengan *green marketing*. Selain itu juga merupakan cara untuk melihat bagaimana kegiatan pemasaran dapat membuat para konsumen puas dengan penggunaan bahan-bahan terbaik dari sumber daya yang terbatas serta memenuhi tujuan perusahaan. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *green marketing* merupakan proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk/service yang lebih ramah lingkungan dengan merubah produk, cara pembuatan dan pembungkusan yang lebih ramah lingkungan demi memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak negatif kepada lingkungan dan juga mengajak konsumen untuk lebih peduli dengan lingkungan. Tujuan dari *green marketing* itu sendiri untuk memperbaiki hubungan antara industry dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian, dan sebagai respon peraturan pemerintah akan lingkungan hidup.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awarenees (kesadaran merek) adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang mereka ingin miliki (Sasmita dan Suki, 2015). Kesadaran merek sendiri terdiri dari dua hal yakni pengenalan merek dan kinerja brand recall yaitu berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari ingatan konsumen ketika diberikan katagori produk sebagai sebuah isyarat. Brand awarenees adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan kaitannya dengan satu kategori tertentu. Dengan demikian, seseorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen–elemen merek tanpa harus dibantu (Bismoko, 2014). *Brand awareness* kesanggupan calon seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu (Aaker, 2009).

Environment Attitude (Sikap Lingkungan)

Rashid (2009) mendefinisikan *environment attitude* sebagai kecenderungan yang dipelajari oleh seseorang untuk mengetahui hal-hal yang menguntungkan dan tidak menguntungkan terhadap isu

lingkungan. menurut *theory plan behaviour* (Ajzen, 1991) sikap merupakan faktor yang mendorong niat dan perilaku pembelian suatu produk, dengan memiliki sikap positif konsumen pada umumnya akan meningkatkan niat belinya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *Green Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase intention* melalui *Environment Attitude* mahasiswa Prodi Manajemen-S1 Universitas Nias TA. 2020/2021. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memprediksi dan mengembangkan teori. Melihat bentuk model dan jumlah variabel endogen yang lebih dari satu, maka teknik analisis yang tepat digunakan adalah model persamaan struktural (SEM) berdasarkan variance atau *partial least squares* (PLS) dengan perangkat lunak smartPLS 4.0. Responden penelitian ini adalah 99 orang mahasiswa Prodi Manajemen-S1 Universitas Nias TA. 2020/2021 yang ditentukan dengan metode simple random sampling. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert I sampai dengan 5. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Green Marketing* dan *Brand Awareness*. Variabel perantara dalam penelitian ini adalah *Environment Attitude*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Purchase intention*. Tahapan pengujian data adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien terminasi dan uji hipotesis.

Hipotesis dalam penelitian ini:

H1: *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Environment Attitude*

Sikap lingkungan dalam hal kecenderungan psikologis untuk mempengaruhi konsumen persepsi atau kepercayaan terhadap lingkungan. Sikap lingkungan konsumen dampak nilai konsumsi positif mengenai produk hijau. Oleh karena itu, sikap lingkungan meningkatkan kesadaran konsumen tentang nilai-nilai konsumsi terhadap penggunaan produk hijau. Selain itu, sikap lingkungan konsumen dianggap sebagai stimulus faktor dalam meningkatkan norma pribadi dan identitas diri lingkungan. Psikologis dan penalaran logis adalah bahwa sikap lingkungan dapat disebabkan oleh kekhawatiran tentang dan kesadaran akan konsekuensi lingkungan. Dengan kata lain, semakin kuat sikap lingkungan, semakin besar nilai konsumsi yang dirasakan dan semakin besar kemungkinannya konsumen akan mengembangkan tingkat norma lingkungan pribadi dan identitas diri yang lebih tinggi. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Adriana Amaya Rivas. et.all (2022) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *Environment Attitude* konsumen.

H2: *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Environment Attitude*

Konsumen akan lebih cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk apa yang mereknya masih asing atau belum terkenal. Kebiasaan ini yang dapat menimbulkan kesukaan tetapi kadang-kadang juga dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan pembelian Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh muhamad (2018) menunjukkan bahwa *brand awarenees* berpengaruh positif terhadap *Environment Attitude* konsumen. *Brand awareness* sendiri dapat menunjukkan pengetahuan kosumen terhadap kepopuleran suatu brand.

H3: *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention*

Produk yang ramah lingkungan merupakan suatu produk yang tidak merusak lingkungan baik dilihat

dari penggunaan, produksi atau pembuangan. Produk yang tidak merusak lingkungan atau mengganggu keseimbangan alam ketika limbahnya dibuang ke alam. Perusahaan yang memasarkan produknya dengan cara menjaga alam merupakan salah satu keunggulan yang dimilikinya jika dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memperhatikan lingkungan sekitar secara terus menerus. Pemasaran yang menggunakan konsep green marketing dapat menimbulkan perasaan yang positif untuk mempengaruhi konsumen atau pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Almuarif (2012) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen.

H4: *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention*

Dalam hal ini konsumen akan lebih cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk apa yang mereknya masih asing atau belum terkenal. Kebiasaan ini yang dapat menimbulkan kesukaan tetapi kadang-kadang juga dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan pembelian Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh muhamad (2018) menunjukkan bahwa brand awarenees berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. *Brand awareness* sendiri dapat menunjukkan pengetahuan kosumen terhadap kepopuleran suatu brand.

H5: *Environment Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention*

Sikap merupakan salah satu faktor untuk pengambilan keputusan. Sikap pembeli atau pelanggan yang positif akan menjadikan bahan pertimbangan untuk memilih suatu produk karena memiliki niat yang didahului oleh sikap. Menurut Kotler dan Keller (2009) sikap merupakan tahap evaluasi dan sangat menenrukan nial beli seseorang. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Andrew Gustnest et.all (2014) menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

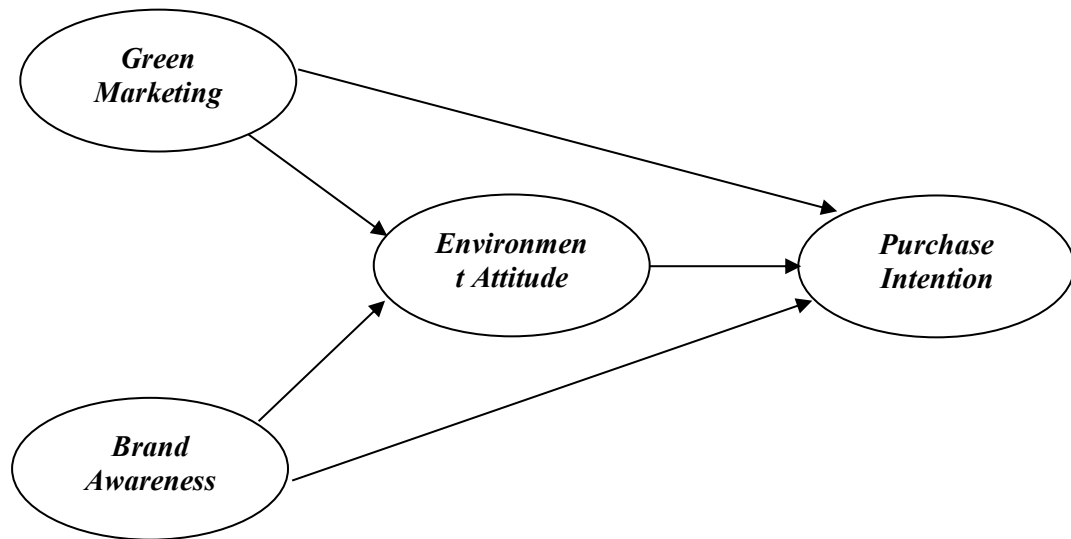
H6: *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Environment Attitude*

Produk yang ramah lingkungan nantinya akan memberi berpengaruh yang positif terhadap sikap seseorang serta produk yang ramah lingkungan juga mudah diingat bagi konsumen yang nantinya akan mempengaruhi sikap konsumen yang mendorong timbulnya minat beli secara berulang. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Agustina. R.D et.all menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Maulidi. A.R et.all menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpeharuh positif terhadap minat beli. Andrew Gustnest et.all (2014) menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H7: *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Environment Attitude*.

Kesadaran merek akan memberi berpengaruh yang positif terhadap sikap seseorang serta produk yang ramah lingkungan juga mudah diingat bagi konsumen yang nantinya akan mempengaruhi sikap konsumen yang mendorong timbulnya minat beli secara berulang. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Agustina. R.D et.all menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Maulidi. A.R et.all menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli. Andrew Gustnest et.all (2014) menunjukkan bahwa *attitude*

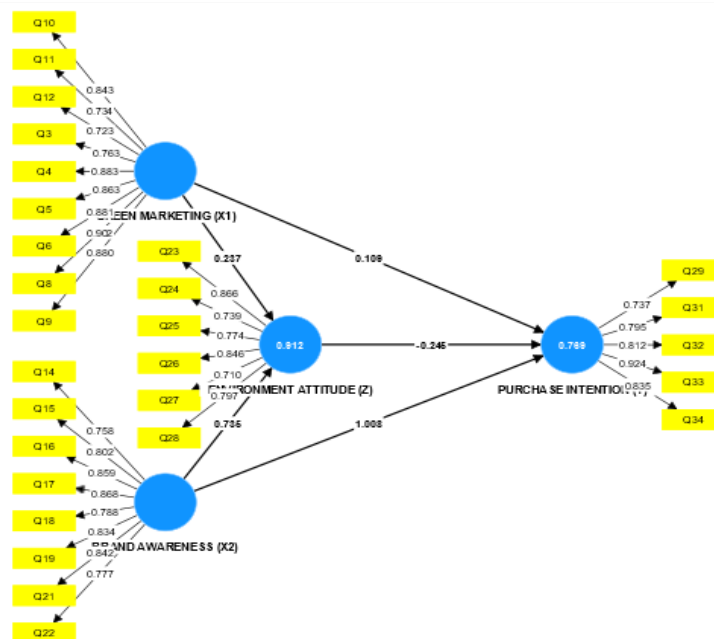
berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.



PEMBAHASAN

Validitas konvergen

Berdasarkan data yang disajikan pada gambar 1, indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7. artinya bahwa tidak ada variabel indikator yang nilai *outer loading*nya dibawah 0,7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.



Gambar 2. Loading Factor

Validitas Diskriminan

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1 dibawah ini, diketahui bahwa nilai AVE semua variabel > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki *discriminant validity* yang baik, nilai *composite reliability* seluruh variabel penelitian > 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga

dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, nilai *Cronbach's alpha* masing-masing variabel penelitian $> 0,7$. Dengan demikian hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan Nilai *alpha cronbach*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 1. Pengujian Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BRAND AWARENESS (X2)	0.928	0.931	0.941	0.668
ENVIRONMENT ATTITUDE (Z)	0.879	0.888	0.909	0.625
GREEN MARKETING (X1)	0.944	0.947	0.953	0.694
PURCHASE INTENTION (Y)	0.880	0.883	0.913	0.677

Koefisien Determinasi

Tabel 2. R Square

	R-square	R-square adjusted
ENVIRONMENT ATTITUDE (Z)	0.912	0.910
PURCHASE INTENTION (Y)	0.769	0.762

Berdasarkan data yang disajikan di tabel 2, terlihat bahwa R Nilai kuadrat untuk variabel *environment attitude* adalah 0,912. Nilai yang diperoleh menjelaskan bahwa *environment attitude* dapat dijelaskan dengan *green marketing* dan *brand awarness* sebesar 91,2% dan sisanya 8,8%. dijelaskan oleh faktor lain tidak dibahas dalam penelitian ini. R Nilai kuadrat untuk variabel *purchase intention* adalah 0,769. Nilai yang diperoleh menjelaskan bahwa *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *green marketing*, *brand awarness* dan *environment attitude* sebesar 76,9% dan sisanya 23,1% dijelaskan oleh faktor lain tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T Statistics dan P-Values nilai. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika P-Values $< 0,05$.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis (direct effects)

	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
BRAND AWARENESS (X2) -> ENVIRONMENT ATTITUDE (Z)	7.144	0.000	Didukung
BRAND AWARENESS (X2) -> PURCHASE INTENTION (Y)	7.698	0.000	Didukung
ENVIRONMENT ATTITUDE (Z) -> PURCHASE INTENTION (Y)	1.042	0.297	Tidak Didukung
GREEN MARKETING (X1) -> ENVIRONMENT ATTITUDE (Z)	2.212	0.027	Didukung
GREEN MARKETING (X1) -> PURCHASE INTENTION (Y)	0.458	0.647	Tidak Didukung

Green Marketing dan Environment Attitude

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki efek positif pada *Environment Attitude*. Dimana variabel *Green Marketing* memiliki t hitung $2.212 > 1,96$. Hasil dari uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* memiliki nilai sig $0.027 < 0,05$, artinya *Green Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Environment Attitude*. Dengan demikian bahwa *Green Marketing* memiliki nilai yang tinggi dalam hal memotivasi dan mendorong mahasiswa memiliki sikap lingkungan yang baik.

Brand Awareness dan Environment Attitude

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki efek positif pada *Environment Attitude*. Dimana variabel *Brand Awareness* memiliki t hitung $7.144 > 1,96$. Hasil dari uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$, artinya *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Environment Attitude*. Dengan demikian bahwa *Brand Awareness* memiliki nilai yang tinggi dalam mendukung dan mendorong mahasiswa memiliki sikap lingkungan yang baik.

Green Marketing dan Purchase intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* tidak memiliki efek positif pada *Purchase intention*. Dimana variabel *Green Marketing* memiliki t hitung $0.458 > 1,96$. Hasil dari uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* memiliki nilai sig $0.647 < 0,05$, artinya *Green Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *Purchase intention*. Dengan demikian bahwa *Green Marketing* tidak mendukung mahasiswa untuk memiliki niat beli.

Brand Awareness dan Purchase intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki efek positif pada *Purchase intention*. Dimana variabel *Brand Awareness* memiliki t hitung $7.698 > 1,96$. Hasil dari uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki nilai sig $0,000 > 0,05$, artinya *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Purchase intention*. Dengan demikian bahwa *Brand Awareness* mendukung mahasiswa untuk memiliki niat beli.

Environment Attitude dan Purchase intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Environment Attitude* tidak memiliki efek positif pada *Purchase intention*. Dimana variabel *Environment Attitude* memiliki t hitung $1.042 > 1,96$. Hasil dari uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Environment Attitude* memiliki nilai sig $0.297 < 0,05$, artinya *Environment Attitude* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *Purchase intention*. Dengan demikian bahwa *Environment Attitude* tidak mendukung dalam meningkatkan niat beli.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis (indirect effects)

	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
BRAND AWARENESS (X2) -> ENVIRONMENT ATTITUDE (Z) -> PURCHASE INTENTION (Y)	2.213	0.027	Didukung
GREEN MARKETING (X1) -> ENVIRONMENT ATTITUDE (Z) -> PURCHASE INTENTION (Y)	0.754	0.451	Tidak Didukung

Brand Awareness dan Purchase intention melalui Environment Attitude.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki efek positif pada *Purchase intention* melalui *Environment Attitude*. Dimana variabel *Brand Awareness* memiliki t hitung 2,213 > 1,96. Hasil dari uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki nilai sig 0,027 < 0,05, artinya *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Purchase intention* melalui *Environment Attitude*. Dengan demikian bahwa *Brand Awareness* memiliki nilai yang tinggi dalam hal mendorong mahasiswa untuk memiliki niat beli melalui sikap lingkungan.

Green Marketing dan Purchase intention melalui Environment Attitude

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* tidak memiliki efek positif pada *Purchase intention* melalui *Environment Attitude*. Dimana variabel *Green Marketing* memiliki t hitung 0,754 > 1,96. Hasil dari uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* memiliki nilai sig 0,451 < 0,05, artinya *Green Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *Purchase intention* melalui *Environment Attitude*. Dengan demikian bahwa *Green Marketing* tidak memiliki nilai yang tinggi dalam hal mendorong mahasiswa untuk memiliki niat beli melalui sikap lingkungan..

PENUTUP**Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase intention* melalui *Environment Attitude* mahasiswa Prodi Manajemen-S1 Universitas Nias. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Environment Attitude*, *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Environment Attitude*, *Green Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *Purchase intention*, *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Purchase intention*, *Environment Attitude* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *Purchase intention*, *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Purchase intention* melalui *Environment Attitude* dan *Green Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *Purchase intention* melalui *Environment Attitude*. Penelitian di masa mendatang dapat mengembangkan penelitian ini dengan memeriksa faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Environment Attitude*. Selain itu, peneliti juga bisa menganalisis faktor lain yang berkontribusi pada *Purchase intention*. Di harapkan penelitian selanjutnya dapat mengambil jumlah sampel yang lebih besar dari sampel penelitian ini dan lokasi yang berbeda agar hasil penelitian lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana Amaya Rivas, Ying-Kai Liao, Minh-Quan and Chia-Sheng Hung (2022). Toward a Comprehensive Model of Green Marketing and Innovative Green Adoption: Application of a Stimulus-Organism-Response Model. , 14, 3288.
- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35854>
- Almuanif. (2016). green marketing terhadap minat beli yang dimediasi oleh brand image.
- Bhima Herbina. dan Suharnomo (2015). Analisis pengaruh promosi, word of mounth, dan brand awareness terhadap pembentukan minat beli pada coffee groove semarang. Universitas Diponegoro Semarang. *Diponegoro jurnal of management, vol.1, no.1*.
- Bukhari, Syeda Shazia. (2011). Green Marketing and its impact on consumer behavior *Journal of Business and Management. 3(4),375*.
- Lee, Kaman. (2009). Gender Differences in Hong Kong Adolscence Consumers Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing, 26/2, 2009, 87-96*.
- Mei, O.J., Kwek, C. L., dan Tan H. P.(2012). The Atecondents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science, 8 (13), pp: 248- 263*.
- Muhamad Anza. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervaleather. Universitas teknologi dan bisnis Kalbios, Jakarta. *jurnal manajemen strategi & aplikasi bisnis*. <http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/18>
- Muhamad Anza. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervaleather. Universitas teknologi dan bisnis Kalbios, Jakarta. *jurnal manajemen strategi & aplikasi bisnis*. <http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/18>
- Murthy PSR. (2010). Strategic Green Marketing for Survivial. [Online] Available atSSRN:<http://ssrn.com/abstract=1650560> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1650560> [26 Mei 2014].
- Sumarlijati, T., Suprihanta, C. P., & Setiawan, I. T. (2021). Factors In Purchase Intention Of Foreign Soccer Club Jersey. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35661>
- Yazdanifard, Rashad & Mercy, Igbazuo Erdoo. (2011). The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety. *Vol.5, 637*. IACSIT Press, Singapore.