

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA NIAT BELI PRODUK FLORIST RAMAH LINGKUNGAN

Ninis Umnastuti^{1*}, Bayu Aritejo²

^{1,2}Universitas Gadjah Mada

*Corresponding email: umnastutininis@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini didasari oleh kepedulian terhadap permasalahan lingkungan, yang mendorong perkembangan gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Dalam rangka mengikuti perkembangan ini, pelaku bisnis perlu menyediakan produk yang ramah lingkungan, namun masih banyak konsumen yang belum sepenuhnya mengetahui dan memahami mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk aktif menyebarkan informasi tentang produk ramah lingkungan guna meningkatkan pengetahuan konsumen. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk ramah lingkungan pada niat beli produk florist ramah lingkungan. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, diharapkan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability dengan pendekatan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 205 responden yang berusia minimal 18 tahun, yang merupakan konsumen florist, dan belum pernah secara sengaja melakukan pembelian produk florist ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan alat bantu aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk florist ramah lingkungan ditemukan memiliki pengaruh positif pada kepercayaan terhadap produk florist ramah lingkungan dan persepsi efektivitas konsumen. Kepercayaan terhadap produk florist ramah lingkungan dan persepsi efektivitas konsumen ditemukan memiliki pengaruh positif pada niat beli produk florist ramah lingkungan. Namun, tidak adanya pengaruh moderasi persepsi harga pada hubungan antara kepercayaan terhadap produk florist ramah lingkungan, persepsi efektivitas konsumen, dan niat beli produk florist ramah lingkungan.

Kata kunci: pengetahuan produk ramah lingkungan, kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan, persepsi efektivitas konsumen, persepsi harga, niat beli produk ramah lingkungan

Abstract: This study is based on the environmental concerns, which drive the development of healthy lifestyle and environmentally friendly lifestyle. In order to keep up with this development, businesses need to provide green products, but there are still many consumers who are not fully aware and informed about such products. Therefore, it is important for businesses to actively disseminate information about green products to enhance consumers knowledge. The purpose of this study is to examine and analyze the influence green product knowledge on the intention to purchase green florist product. This study uses a survey method to collect data using a questionnaire. Sampling was carried out using a non-probability method with a purposive sampling approach. The sample in this study was 205 respondents who were at least 18 years old, who are florist consumers, and have never intentionally green purchased florist products. This research uses SEM-PLS with SmartPLS 3.0 application tools. The results of this study indicate that green product knowledge has a positive impact on the green trust and perceived consumer effectiveness. Green trust and perceived consumer effectiveness have a positive effect on green purchase intention. However, there was no moderating effect of perceived price on the relationship between green trust, perceived consumer effectiveness, and green purchase intention florist product.

Keywords: green product knowledge, green trust, perceived consumer effectiveness, perceived price, green purchase intention

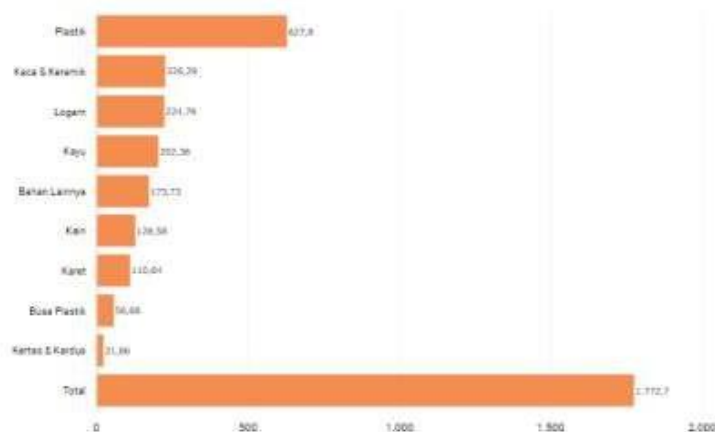
PENDAHULUAN

Pembahasan terkait isu-isu tentang lingkungan menjadi berkembang dan menarik perhatian kalangan masyarakat global yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan hal tersebut, masyarakat mulai beradaptasi dengan memilih gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Produk-produk ramah lingkungan juga semakin diminati oleh konsumen yang ingin berpartisipasi dalam menjaga lingkungan (Ghazali, 2017). Menanggapi fenomena tersebut, perusahaan perlu mengembangkan berbagai produk dan layanan ramah lingkungan untuk memenuhi permintaan konsumen (Danjelico & Pujasari, 2010). dan pengelolaan lingkungan hidup (KLHK 2018). Tanggung jawab ini diberikan pemerintah kepada Kementerian Lingkungan Hidup dalam pelaksanaannya.

Program tersebut menjadi acuan bagi pelaku bisnis untuk beralih menggunakan bahan-bahan yang aman terhadap lingkungan. Para pelaku bisnis juga perlu menyebarkan informasi mengenai produk ramah lingkungan yang dijual agar konsumen dapat memiliki pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan. Kesadaran konsumen akan meningkat dan merubah konsep konsumsi secara bertahap jika konsumen telah memiliki informasi mengenai produk ramah lingkungan, sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen (Wang et al, 2019). Memberikan informasi yang detail mengenai perbedaan produk ramah lingkungan perlu dilakukan oleh pelaku usaha, sehingga konsumen mengetahui perbedaannya dengan produk konvensional. Hal ini perlu dilakukan agar informasi yang diterima oleh konsumen jelas dan transparan.

Pengenalan informasi mengenai produk terutama pada produk yang ramah lingkungan memang perlu dilakukan, karena diharapkan dapat mengurangi sampah yang mencemari lingkungan dengan meningkatnya pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini juga menjadi pertimbangan pada industri bunga, karena industri bunga juga menyumbangkan sampah secara tidak langsung dari kegiatan industrinya. Sampah dari industri bunga sendiri merupakan media dalam pembuatan rangkaian bunga yaitu “floral foam” atau busa bunga. Maka, mulai banyak kampanye dari para pelaku di industri bunga untuk mengurangi penggunaan busa bunga ini menjadi salah satu media dalam merangkai.

Busa bunga sendiri telah diproduksi sekitar 70 tahun lalu oleh *Amerika Smithers-Oasis*. Harganya pun relatif terjangkau, sekitar Rp 8.000 hingga Rp 12.500 per balok. Bahan busa bunga ini terbuat dari bakelite yang termasuk kelompok plastik resin fenolik atau fenol formaldehida. Busa bunga ini dapat menampung air yang digunakan untuk merangkai bunga dan membuat bunga lebih tahan lama (Feldmann, 2022). Namun seiring dengan penggunaannya, busa bunga ini memiliki dampak pada pencemaran lingkungan karena dapat menjadi mikroplastik.

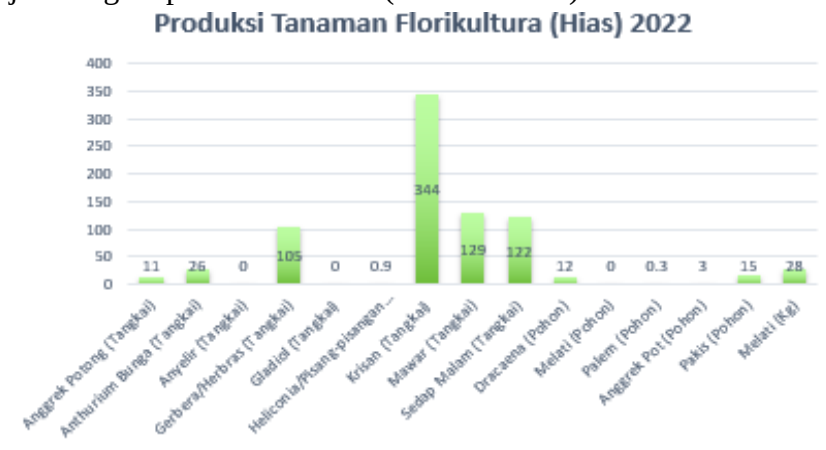


Gambar 1. Bobot Sampah Di Laut Indonesia Berdasarkan Jenisnya Tahun 2020

Sumber: Katadata Green (2022)

Dilihat pada Gambar 1, data bobot sampah di laut Indonesia pada tahun 2020 terdapat jumlah sampah plastik sebesar 627,80 g/m² dan sampah busa plastik sebesar 56,68 g/m² (Dihni 2022). Mengetahui banyaknya sampah busa plastik tersebut beberapa pelaku di industri bunga membuat gerakan “no floral foam” dengan membuat produk florist ramah lingkungan tanpa busa bunga (Feldmann, 2022). Namun masih sedikit konsumen yang belum mengetahui bahwa ada produk florist ramah lingkungan dan dari ketidaktahuan tersebut niat untuk membeli produk florist ramah lingkungan juga masih sedikit.

Namun kenyataannya pemenuhan kebutuhan pasar pada industri florist tetap ada setiap tahunnya. Dalam pemenuhan kebutuhan pasar tersebut florist perlu memastikan bahwa bahan baku dan bahan untuk membuat produk tercukupi seperti bunga potong. Pertumbuhan produksi tanaman hias bunga potong di Indonesia ternyata memiliki angka yang cukup tinggi. Dilihat dari data statistik pada Gambar 1, mengenai jumlah produksi bunga potong di Indonesia yang mencapai 677 juta tangkai pada tahun 2022 (Statistik 2022).



Gambar 2. Produksi Tanaman Florikultura (Hias) 2022
 Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Bunga potong yang diproduksi di Indonesia digunakan oleh para pelaku industri bunga atau florist untuk membuat berbagai produk, dan salah satu media dalam pembuatan produk florist adalah dengan menggunakan busa bunga “floral foam” seperti yang disebutkan pada paragraf sebelumnya. Untuk mengetahui apakah konsumen florist yang biasa membeli produk florist mengetahui bahwa ada produk florist ramah lingkungan yang dijual, maka peneliti melakukan *preliminary study* untuk mengetahui jawaban responden mengenai produk florist ramah lingkungan.

Tabel 1. Hasil Pertanyaan Preliminary Study

Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
	Ya	Tidak	
Apakah anda mengetahui mengenai produk florist ramah lingkungan?	37,5% (6 responden)	62,5% (10 responden)	16

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 1 membuktikan bahwa dari hasil pertanyaan *preliminary study* yang dilakukan, menunjukkan sebagian besar konsumen masih belum mengetahui produk florist ramah lingkungan. Oleh karena itu, niat konsumen dalam melakukan pembelian produk florist yang ramah lingkungan ternyata dapat dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Sikap, kesadaran lingkungan dan pengetahuan tentang lingkungan adalah beberapa faktor yang menjadi pertimbangan untuk niat konsumen membeli produk ramah lingkungan (Costa, 2021).

METODE

Penelitian kuantitatif dalam studi ini bertujuan untuk mengukur pengaruh pengetahuan konsumen terhadap niat beli produk florist ramah lingkungan dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis data. Melalui metode ini, variabel yang diteliti, yaitu pengetahuan produk ramah lingkungan sebagai variabel independen dan niat beli sebagai variabel dependen, dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan dan signifikansi pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan survei sebagai teknik pengumpulan data dengan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden yang memiliki pengalaman atau potensi membeli produk florist.

Dengan sampel yang representatif, penelitian ini dapat mengungkap sejauh mana tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen mengenai produk florist ramah lingkungan berkontribusi terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Analisis data dilakukan dengan pendekatan statistik inferensial, seperti regresi linier, untuk menentukan kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri florist dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, misalnya dengan meningkatkan edukasi konsumen mengenai manfaat produk ramah lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dalam ranah akademik, tetapi juga memberikan dampak praktis bagi perkembangan bisnis florist yang berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengetahuan produk florist ramah lingkungan berpengaruh positif pada kepercayaan terhadap produk florist ramah lingkungan

Pengetahuan mengenai produk florist ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hipotesis pertama dalam penelitian ini menguji apakah pengetahuan konsumen mengenai produk florist ramah lingkungan secara signifikan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang dikategorikan sebagai ramah lingkungan. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk florist ramah lingkungan dan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap produk florist yang ramah lingkungan, semakin besar pula tingkat kepercayaan mereka terhadap keunggulan, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Temuan ini mendukung hipotesis pertama dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa pengetahuan produk florist ramah lingkungan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk florist ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Luthfi Nafila & Simanjuntak, 2022), yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang suatu produk ramah lingkungan memiliki keterkaitan erat dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen mengenai manfaat, komposisi, dan proses produksi suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempercayai keunggulan produk yang diklaim ramah lingkungan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Manalu, 2020a) juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman lebih luas mengenai produk ramah lingkungan, termasuk atribut, fungsi, dan manfaatnya, cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Dengan meningkatnya pengetahuan, konsumen akan lebih percaya diri dalam menilai kualitas suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi konsumen mengenai produk florist ramah lingkungan sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap produk florist ramah lingkungan juga dipengaruhi oleh cara penyampaian informasi yang diberikan oleh produsen atau pelaku usaha di industri florist. Ketika konsumen diberikan informasi yang jelas, transparan, dan kredibel mengenai bagaimana suatu produk florist dapat dikategorikan sebagai ramah lingkungan misalnya melalui penjelasan tentang penggunaan bahan baku yang lebih berkelanjutan, pengurangan limbah dalam produksi, atau sertifikasi lingkungan maka kepercayaan mereka terhadap klaim ramah lingkungan tersebut akan semakin kuat. Komunikasi yang efektif mengenai produk florist ramah lingkungan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks pemasaran produk florist ramah lingkungan, strategi komunikasi yang digunakan oleh pelaku usaha juga perlu mempertimbangkan faktor psikologis konsumen. Menurut penelitian sebelumnya, konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk ramah lingkungan jika informasi yang mereka terima berasal dari sumber yang mereka anggap kredibel, seperti lembaga sertifikasi lingkungan, pakar industri, atau pengalaman konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut. Pelaku usaha florist dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menyediakan ulasan dari pelanggan sebelumnya, melakukan kampanye edukasi mengenai produk mereka, serta mendapatkan sertifikasi yang diakui sebagai bukti bahwa produk mereka benar-benar ramah lingkungan.

Pengetahuan produk florist ramah lingkungan berpengaruh positif pada persepsi efektivitas konsumen

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menguji apakah pengetahuan konsumen mengenai produk florist ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi mereka mengenai efektivitas produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk florist ramah lingkungan dan persepsi mereka terhadap efektivitas produk tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen tentang aspek ramah lingkungan yang dimiliki suatu produk florist, semakin besar pula keyakinan mereka bahwa produk tersebut efektif dalam memberikan manfaat baik bagi lingkungan maupun bagi kebutuhan mereka sebagai konsumen.

Temuan ini mendukung hipotesis kedua dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa pengetahuan mengenai produk florist ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap persepsi efektivitas konsumen terhadap produk tersebut. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Nurfadila, 2022) yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi mengenai produk ramah lingkungan cenderung memiliki keyakinan lebih besar terhadap efektivitas produk tersebut dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana suatu produk florist dapat dikategorikan sebagai ramah lingkungan, misalnya melalui penggunaan bahan organik, proses produksi yang minim limbah, atau praktik bisnis yang berkelanjutan, akan lebih mungkin mempercayai bahwa produk tersebut benar-benar memberikan kontribusi terhadap perlindungan lingkungan dan pengurangan permasalahan ekologis.

Persepsi efektivitas konsumen terhadap produk florist ramah lingkungan juga dipengaruhi oleh sejauh mana mereka memahami manfaat nyata dari penggunaan produk tersebut. Jika konsumen memiliki informasi yang akurat dan kredibel mengenai keunggulan produk florist yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional, seperti ketahanan bunga yang lebih lama, bahan yang lebih aman bagi kesehatan, serta proses produksi yang tidak mencemari lingkungan, maka mereka akan lebih percaya bahwa produk tersebut efektif dan layak untuk digunakan. Dengan kata lain, persepsi efektivitas konsumen tidak hanya bergantung pada pengalaman langsung dalam menggunakan produk, tetapi juga

dipengaruhi oleh tingkat pemahaman mereka terhadap konsep dan manfaat produk ramah lingkungan itu sendiri (Utama & Komara, 2022).

Selain aspek kognitif, faktor psikologis juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi efektivitas konsumen terhadap produk florist ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap efektivitas produk ramah lingkungan, karena mereka melihat produk tersebut sebagai solusi yang nyata dalam membantu mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem. Edukasi yang efektif mengenai dampak positif produk florist ramah lingkungan, baik melalui label produk, kampanye pemasaran, maupun media informasi lainnya, dapat semakin meningkatkan persepsi efektivitas konsumen terhadap produk tersebut. Pelaku usaha florist yang ingin meningkatkan persepsi efektivitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan perlu memastikan bahwa informasi yang mereka sampaikan mengenai produk tersebut jelas, akurat, dan dapat dipercaya. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap efektivitas suatu produk jika informasi yang mereka terima berasal dari sumber yang kredibel, seperti sertifikasi lingkungan, rekomendasi ahli, atau ulasan dari pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut. Dengan adanya transparansi dalam penyampaian informasi, konsumen akan lebih yakin bahwa produk florist ramah lingkungan tidak hanya sekadar klaim pemasaran, tetapi benar-benar memiliki manfaat nyata dan dapat digunakan secara efektif.

Kepercayaan terhadap produk florist ramah lingkungan berpengaruh positif pada niat beli produk florist ramah lingkungan

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kepercayaan konsumen terhadap produk florist ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk florist ramah lingkungan memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap niat mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk florist yang diklaim ramah lingkungan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membelinya. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini didukung secara empiris.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitri et al., 2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk mencerminkan keyakinan mereka bahwa produk tersebut benar-benar memiliki karakteristik yang diklaim, dalam hal ini sebagai produk yang ramah lingkungan. Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi dalam menggunakan produk serupa, informasi yang diberikan oleh produsen atau pihak ketiga yang kredibel, serta rekomendasi dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen percaya bahwa suatu produk florist benar-benar ramah lingkungan dan memiliki manfaat positif bagi lingkungan, mereka akan merasa lebih yakin untuk memilih dan membeli produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh adanya dorongan moral dan emosional yang membuat konsumen ingin berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan melalui keputusan pembelian mereka. Selain itu, konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap produk florist ramah lingkungan juga cenderung melihat produk tersebut sebagai pilihan yang lebih aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang mereka miliki, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Selain aspek kognitif dan emosional, faktor sosial juga berperan dalam memperkuat hubungan antara kepercayaan dan niat beli produk florist ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki lingkungan sosial dengan kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan cenderung lebih

mudah mempercayai klaim ramah lingkungan yang dibuat oleh suatu produk. Mereka juga lebih mungkin mendapatkan rekomendasi atau testimoni positif dari orang-orang di sekitar mereka, yang pada akhirnya semakin memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Strategi pemasaran yang berfokus pada membangun kepercayaan konsumen, seperti transparansi dalam bahan baku dan proses produksi, sertifikasi lingkungan, serta ulasan dari pelanggan sebelumnya, dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan niat beli produk florist ramah lingkungan.

Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap keaslian klaim ramah lingkungan suatu produk dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan niat beli mereka. Dalam beberapa kasus, praktik greenwashing atau penyampaian informasi yang menyesatkan mengenai keberlanjutan suatu produk dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan membuat mereka ragu untuk membeli produk tersebut. Penting bagi pelaku usaha florist untuk memastikan bahwa klaim ramah lingkungan yang mereka buat benar-benar dapat dibuktikan dengan transparansi informasi dan bukti yang nyata, seperti label sertifikasi lingkungan, bahan baku organik, serta praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Persepsi efektivitas konsumen berpengaruh positif pada niat beli produk florist ramah lingkungan

Hasil analisis data yang dilakukan dalam pengujian hipotesis keempat menyatakan bahwa persepsi efektivitas konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli produk florist ramah lingkungan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat persepsi efektivitas yang dimiliki konsumen terhadap manfaat produk florist ramah lingkungan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan temuan ini, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian dinyatakan didukung secara empiris.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi efektivitas konsumen memainkan peran penting dalam memotivasi individu untuk berpartisipasi dalam perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki keyakinan bahwa tindakan mereka, termasuk membeli produk florist ramah lingkungan, dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan cenderung lebih termotivasi untuk memilih produk tersebut dibandingkan mereka yang merasa bahwa tindakan individu tidak akan membawa perubahan yang berarti. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febianto et al., 2020) yang menyatakan bahwa persepsi efektivitas konsumen terkait erat dengan perilaku konsumsi yang ramah lingkungan, sehingga dapat menjadi faktor prediktor utama dalam menentukan niat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan.

Persepsi efektivitas konsumen juga berhubungan erat dengan kesadaran akan isu-isu lingkungan dan tanggung jawab sosial. Konsumen yang memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai dampak negatif produk konvensional terhadap lingkungan cenderung mengembangkan keyakinan bahwa memilih produk ramah lingkungan dapat berkontribusi dalam mengurangi masalah lingkungan. Mereka merasa bahwa setiap keputusan pembelian yang mereka buat dapat membawa dampak positif, baik dalam skala kecil maupun besar. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan manfaat produk ramah lingkungan, semakin besar pula persepsi efektivitas mereka terhadap kontribusi individu dalam menciptakan lingkungan yang lebih baik.

Faktor informasi dan edukasi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi efektivitas konsumen. Konsumen yang memiliki akses terhadap informasi yang jelas, transparan, dan dapat dipercaya mengenai keunggulan serta manfaat produk florist ramah lingkungan lebih cenderung memiliki keyakinan bahwa keputusan pembelian mereka dapat berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan. Produsen dan pemasar produk florist ramah lingkungan perlu meningkatkan upaya edukasi kepada konsumen mengenai dampak positif

dari penggunaan produk berkelanjutan, baik melalui kampanye pemasaran, label produk yang informatif, maupun sertifikasi lingkungan yang kredibel.

Rendahnya persepsi efektivitas konsumen dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan niat beli produk florist ramah lingkungan. Konsumen yang merasa bahwa tindakan individu mereka tidak akan membawa perubahan berarti terhadap lingkungan cenderung kurang termotivasi untuk memilih produk ramah lingkungan, meskipun mereka memiliki pengetahuan mengenai manfaat produk tersebut. Hal ini sering kali terjadi akibat minimnya bukti nyata mengenai dampak dari tindakan konsumsi berkelanjutan serta kurangnya dorongan dari lingkungan sosial. Penting bagi para pemangku kepentingan, termasuk produsen, pemerintah, dan organisasi lingkungan, untuk membangun kesadaran kolektif mengenai pentingnya setiap tindakan individu dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa persepsi efektivitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk florist ramah lingkungan. Konsumen yang percaya bahwa keputusan pembelian mereka dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan cenderung lebih termotivasi untuk memilih produk ramah lingkungan dibandingkan mereka yang merasa bahwa tindakan individu tidak memiliki pengaruh yang berarti. Strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan persepsi efektivitas konsumen, seperti kampanye edukasi, transparansi informasi, serta pemberian bukti konkret mengenai manfaat produk florist ramah lingkungan, dapat menjadi langkah yang efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Persepsi harga secara positif memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap produk florist ramah lingkungan dan niat beli produk florist ramah lingkungan

Pembahasan mengenai hipotesis kelima dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh kepercayaan terhadap produk florist ramah lingkungan terhadap niat beli produk tersebut dengan mempertimbangkan peran moderasi dari persepsi harga. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap produk florist ramah lingkungan dan niat beli produk tersebut ketika persepsi harga dimasukkan sebagai variabel moderasi. Dengan kata lain, persepsi harga tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara kepercayaan terhadap produk florist ramah lingkungan dan niat beli produk florist ramah lingkungan. Hipotesis kelima dalam penelitian ini dinyatakan tidak didukung atau tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk florist ramah lingkungan, harga bukanlah faktor utama yang memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap produk dan niat beli konsumen. Meskipun kepercayaan terhadap suatu produk biasanya menjadi faktor utama dalam membentuk niat beli, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga tidak secara langsung mempengaruhi hubungan tersebut. Dengan kata lain, meskipun konsumen percaya terhadap kualitas dan manfaat produk florist ramah lingkungan, persepsi mereka terhadap harga tidak berperan dalam memperkuat atau memperlemah keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (N. H. E. ; N. M. W. K. Suwarso, 2015) yang menyatakan bahwa dalam banyak kasus, keinginan konsumen untuk berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan lebih kuat dibandingkan dengan pertimbangan harga. Studi mereka menunjukkan bahwa bagi sebagian besar konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi, faktor harga bukanlah pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Namun, dalam penelitian ini, tanggapan yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki peran signifikan dalam memperkuat hubungan antara kepercayaan terhadap produk florist ramah lingkungan dan niat beli konsumen.

Ketidaksesuaian hasil penelitian ini dengan temuan sebelumnya dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah perbedaan dalam karakteristik demografi dan

psikografi responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Misalnya, tingkat pendapatan, kesadaran lingkungan, dan preferensi pribadi dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang harga sebagai faktor dalam keputusan pembelian. Pada kelompok konsumen dengan daya beli yang lebih tinggi dan kesadaran lingkungan yang lebih kuat, harga mungkin dianggap sebagai faktor yang kurang penting dibandingkan dengan manfaat jangka panjang yang diberikan oleh produk florist ramah lingkungan. Sebaliknya, pada kelompok konsumen yang lebih sensitif terhadap harga, meskipun mereka memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk, mereka mungkin masih mempertimbangkan aspek harga sebelum memutuskan untuk membeli.

Faktor edukasi dan informasi mengenai produk florist ramah lingkungan juga dapat memainkan peran dalam hasil penelitian ini. Jika konsumen belum sepenuhnya memahami manfaat ekologis dan ekonomi jangka panjang dari produk florist ramah lingkungan, mereka mungkin lebih cenderung memperhatikan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang menekankan edukasi tentang manfaat produk ramah lingkungan serta transparansi harga dapat membantu mengatasi kendala ini dan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk-produk berkelanjutan. Temuan ini juga memberikan implikasi bagi para pelaku industri florist ramah lingkungan. Meskipun kepercayaan terhadap produk tetap menjadi faktor utama dalam menentukan niat beli, penting bagi produsen dan pemasar untuk memahami bahwa persepsi harga mungkin tidak selalu menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan ini. Strategi pemasaran yang lebih efektif dapat difokuskan pada peningkatan kesadaran konsumen terhadap manfaat produk florist ramah lingkungan, seperti dampaknya terhadap keberlanjutan lingkungan dan kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan produk konvensional.

Persepsi harga secara positif memoderasi hubungan antara persepsi efektivitas konsumen dan niat beli produk florist ramah lingkungan

Bagian terakhir dari pembahasan hipotesis dalam penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis keenam, yang mengkaji hubungan antara persepsi efektivitas konsumen terhadap niat beli produk florist ramah lingkungan dengan mempertimbangkan peran moderasi dari persepsi harga. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi efektivitas konsumen dan niat beli produk florist ramah lingkungan ketika persepsi harga dimasukkan sebagai variabel moderasi. Dengan kata lain, persepsi harga tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara persepsi efektivitas konsumen dan niat beli produk florist ramah lingkungan. Hipotesis keenam dalam penelitian ini dinyatakan tidak didukung atau tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam konteks ini.

Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi efektivitas konsumen dalam mendukung upaya keberlanjutan dan ramah lingkungan tidak bergantung pada bagaimana mereka memandang harga suatu produk. Meskipun seseorang percaya bahwa produk florist ramah lingkungan dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi lingkungan, faktor harga tidak menjadi penentu utama dalam keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi efektivitas konsumen dan niat beli bersifat lebih independen dan tidak terlalu dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki keyakinan kuat terhadap efektivitas produk florist ramah lingkungan dalam memberikan dampak positif bagi lingkungan cenderung memiliki niat beli yang tinggi tanpa terlalu mempertimbangkan aspek harga.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Manalu, 2020b) yang menyatakan bahwa persepsi efektivitas konsumen memiliki dampak positif pada perilaku ramah lingkungan, termasuk dalam keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa konsumen yang memiliki

keyakinan terhadap efektivitas produk ramah lingkungan lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku pembelian yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Selain itu, penelitian mereka menunjukkan bahwa individu yang percaya bahwa produk ramah lingkungan dapat memberikan manfaat nyata bagi lingkungan lebih cenderung membeli produk tersebut dibandingkan mereka yang tidak memiliki keyakinan serupa.

Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan temuan dari (N. Suwarso & Wulandari K, 2015) yang mengemukakan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan lebih dipengaruhi oleh faktor internal dibandingkan faktor eksternal seperti harga. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya perlindungan lingkungan lebih cenderung melakukan pembelian produk ramah lingkungan, terlepas dari faktor harga. Mereka percaya bahwa lingkungan dapat diperbaiki melalui tindakan pembelian individu, dan keyakinan ini berasal dari faktor psikologis internal yang sulit dipengaruhi oleh variabel eksternal seperti harga produk. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah perbedaan dalam karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Misalnya, faktor seperti latar belakang pendidikan, tingkat pendapatan, dan tingkat kesadaran lingkungan dapat berkontribusi terhadap perbedaan hasil penelitian. Dalam kelompok konsumen yang lebih sadar akan isu lingkungan dan memiliki daya beli yang lebih tinggi, faktor harga mungkin bukan menjadi penghalang utama dalam keputusan pembelian mereka. Namun, dalam kelompok konsumen yang lebih sensitif terhadap harga, meskipun mereka memiliki persepsi efektivitas yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan, mereka mungkin tetap mempertimbangkan harga sebelum membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi bagi industri florist yang ingin memasarkan produk ramah lingkungan. Meskipun persepsi efektivitas konsumen terbukti memiliki pengaruh terhadap niat beli produk florist ramah lingkungan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga tidak memiliki peran signifikan sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, strategi pemasaran yang hanya berfokus pada faktor harga mungkin tidak cukup efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Sebaliknya, strategi pemasaran yang lebih efektif dapat difokuskan pada peningkatan edukasi dan kesadaran konsumen mengenai manfaat jangka panjang dari produk florist ramah lingkungan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen yang percaya pada efektivitas suatu produk dalam memberikan manfaat bagi lingkungan memiliki kecenderungan untuk tetap mempertahankan niat beli mereka, meskipun harga produk tersebut tidak selalu kompetitif dibandingkan dengan produk konvensional. Pendekatan pemasaran yang menekankan nilai dan manfaat ekologis dari produk florist ramah lingkungan dapat menjadi strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan permintaan pasar. Dengan demikian, meskipun harga tidak berperan sebagai faktor moderasi dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu memastikan bahwa produk ramah lingkungan yang mereka tawarkan memiliki nilai tambah yang jelas dan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk florist ramah lingkungan. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa pengetahuan produk florist ramah lingkungan, kepercayaan terhadap produk, serta persepsi efektivitas konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Namun, variabel moderasi berupa persepsi harga tidak memperkuat hubungan antara kepercayaan terhadap produk florist ramah lingkungan dan niat beli, serta antara persepsi efektivitas konsumen dan niat beli.

Hipotesis pertama yang menguji pengaruh pengetahuan produk florist ramah lingkungan terhadap niat beli menunjukkan hasil yang signifikan dan didukung. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan, semakin besar niat mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen dengan pemahaman yang baik tentang manfaat lingkungan suatu produk cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Hipotesis kedua menguji pengaruh pengetahuan produk florist ramah lingkungan terhadap persepsi efektivitas konsumen dan menemukan bahwa pengetahuan produk florist ramah lingkungan berpengaruh positif pada persepsi efektivitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang tentang produk ramah lingkungan, semakin besar keyakinan mereka bahwa produk tersebut memiliki manfaat bagi lingkungan.

Selanjutnya, hipotesis ketiga menguji pengaruh kepercayaan terhadap produk florist ramah lingkungan terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk florist ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli mereka. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan apabila mereka memiliki keyakinan kuat terhadap kualitas dan manfaat dari produk tersebut.

Pada hipotesis keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi efektivitas konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli produk florist ramah lingkungan. Konsumen yang percaya bahwa tindakan individu mereka dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi efektivitas merupakan salah satu faktor penting dalam memprediksi perilaku pembelian ramah lingkungan.

Namun, hasil penelitian pada hipotesis kelima menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memperkuat hubungan antara kepercayaan terhadap produk florist ramah lingkungan dan niat beli. Ini berarti bahwa meskipun konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk florist ramah lingkungan, keputusan pembelian mereka tidak dipengaruhi oleh faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk lebih bersifat internal dan tidak mudah terpengaruh oleh faktor eksternal seperti harga.

Terakhir, hipotesis keenam menunjukkan bahwa persepsi harga juga tidak memperkuat hubungan antara persepsi efektivitas konsumen dan niat beli produk florist ramah lingkungan. Hasil ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap efektivitas produk ramah lingkungan dalam melindungi lingkungan lebih dipengaruhi oleh faktor internal mereka sendiri, bukan oleh faktor harga. Ini berarti bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi tetap akan mempertahankan niat beli mereka meskipun harga produk relatif tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Costa, CSR, Costa MF, Maciel RG, Aguiar EC, and W. LO. (2021). "Consumer antecedent toward green product purchase intentions." *Journal of Cleaner Production*, 2021.
- Danjelico, R, and D. P. (2010). "Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability." *Journal of Business Ethics*.
- Febianto, A., Djumali, & Damayanti, R. (2020). Gaya Hidup, Pengetahuan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan (Studi pada Super Indo). *Jurnal Widya Ganecwara* , 29(3).
- Feldmann, R. (2022). The problems: Sustainable Floristry Network. 2022. <https://www.sustainablefloristry.org> (Accessed May 12, 2023).
- Fitri, R., Ariesandi, D., & Jadmiko, P. (2019). Religiusitas dan Persepsi Pengetahuan

- Lingkungan terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(4).
- Ghazali, E., Soon, P., dan Mutum, D. (2017). "Health and Cosmetics: Investigating Consumers' Values For Buying Organic Personal Care Products.". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017.
- Luthfi Nafila, N., & Simanjuntak, M. (2022). Strategi Peningkatan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Konsumen Indonesia. *Policy Brief Pertanian, Kelautan Dan Biosains Tropika*, 4(3). <https://doi.org/10.29244/agro-maritim.v4.i3.9>
- Manalu, V. G. (2020a). Green Product Purchase Intention in Indonesia : Theory Planned. *Jurnal Agri Sains*, 4(2).
- Manalu, V. G. (2020b). MINAT PEMBELIAN PRODUK ORGANIK DI INDONESIA : THEORY PLANNED BEHAVIOR YANG DIKEMBANGKAN DAN PENGETAHUAN PRODUK ORGANIK. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 4(2). <https://doi.org/10.36355/jas.v4i2.415>
- Pratama, A., & Nurfadila, S. (2022). Implementasi Strategi Operasi Manufaktur Hijau Menuju Keberlanjutan Manufaktur. *Jurnal Ekonomia*, 12(2). <https://doi.org/10.54342/itbis-e.v12i2.253>
- Suwarso, N. H. E. ; N. M. W. K. (2015). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10).
- Suwarso, N., & Wulandari K, N. (2015). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Pertamina Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10).
- Utama, E. A. P., & Komara, E. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(3). <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i3.259>
- Wang, Hong, Baolong Ma, and R. B. (2019). "How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?" *sustainability*.