

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lingkungan hidup menghadapi ancaman serius akibat aktivitas manusia, seperti polusi plastik, pencemaran air, deforestasi dan emisi karbon yang terus meningkat.¹ Di Indonesia, sebagai bangsa yang terdiri atas banyak pulau dan memiliki sumber daya alam yang beragam pun memiliki tantangan lingkungan dengan produksi limbah plastik yang selalu meningkat, polusi udara dan polusi air dari industri tekstil yang menggunakan pewarna sintesis yang menyebabkan kerusakan lingkungan. Masalah tersebut disebabkan oleh pertumbuhan populasi yang terus meningkat, semakin banyaknya penebangan hutan secara ilegal, dan ekspansi industri yang belum sepenuhnya memprioritaskan pelestarian alam. Di Indonesia masih banyak perusahaan tekstil yang membuang limbah cair bekas pewarnaan ke sungai sehingga menyebabkan pencemaran lingkungan, pencemaran air, matinya biota sungai dan mengancam ekosistem, misalnya di Jawa Timur tepatnya di Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri terdapat perusahaan tekstil yakni PT Mahatex Indonesia yang sengaja membuang limbah cair dari pengolahan tekstil ke aliran sungai Badas, padahal Islam mengajarkan untuk menjaga lingkungan dan tidak membuat kerusakan di bumi karena hal tersebut merupakan perintah Allah.

¹ ummi Nur And Others, 'Jalan M Yakub Kecamatan Medan Perjuangan', 10.2 (2023), pp. 23–30.

Dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 56 diterangkan:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ حَوْفًا وَقَطْمَعًا ۗ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik.

Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.²

Kondisi itu meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, misalnya dengan beralih menggunakan produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan juga memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Produk ramah lingkungan tidak hanya mampu menekan dampak negatif terhadap alam, tetapi juga membuka peluang ekonomi dengan mendorong pemberdayaan UMKM, pemanfaatan sumber daya lokal dan ekspor ke pasar internasional. Produk ramah lingkungan (*green product*) adalah barang yang dirancang dengan upaya menekan dampak negatif terhadap lingkungan, baik pada tahap produksi, distribusi, maupun saat digunakan oleh konsumen.³ *Green product* diartikan sebagai produk yang ramah lingkungan karena tidak menimbulkan dampak negatif terhadap alam. Produk ramah lingkungan dibuat dari bahan berkualitas, bermanfaat bagi kesehatan dan menjaga kelestarian alam.

Menurut data survey snapcart pada oktober 2024, sebanyak 84% dari 750 responden mengakui pernah beli atau menggunakan produk berkelanjutan, alasan dibalik penggunaan produk *eco friendly* beragam seperti 38% responden

² Quran Nu, <https://share.google/IzADIIZ7DSW2gj8z0>, Diakses tanggal 9 Januari 2026, pukul 12.44 WIB

³ Rengganis Fitriyan Imam Santoso, 'Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen', *Jurnal Ilmu Kel. & Kons*, 9.2 (2016), pp. 147–58.

ingin melindungi lingkungan, sedangkan 28% berpendapat bahwa produk *eco friendly* lebih sehat, 88% mengaku menggunakan produk *eco-friendly* karena memiliki kualitas yang baik, 8% mengaku bahwa produk *eco-friendly* membuatnya lebih berkelas dan 6% karena pengaruh keluarga. Kesiapan dan kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk ramah lingkungan dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli *green product*. Keputusan pembelian merupakan proses menentukan apakah seseorang akan membeli suatu produk atau memilih untuk tidak membelinya.⁴ Perilaku konsumen dalam memilih produk menjadi acuan penting bagi produsen untuk memahami alasan di balik keputusan pembelian mereka.⁵ *Green product* adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Meskipun *green product* memiliki dampak yang minim terhadap lingkungan dan meminimalisir kerusakan lingkungan tapi masih ada konsumen yang masih ragu membeli *green product* karena seringkali menganggap sedikit inovasi produk, masih banyak konsumen yang belum sepenuhnya memahami *green product* dan kontribusinya terhadap lingkungan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau seperti kesadaran lingkungan dan inovasi produk hijau itu penting untuk mendukung transisi ekonomi berkelanjutan.

Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) berarti pemahaman, pengetahuan, dan kepedulian konsumen terhadap dampak aktivitas manusia

⁴ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, (Jakarta: Yayasan Prima Agus Teknik, 2008).

⁵ Irfan Hidayat and Desi Harsoyo, 'Pengaruh Green Product Innovation, Green Trust, Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Yogyakarta Irfan', *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 27.2 (2021), pp. 635–37.

terhadap kondisi lingkungan.⁶ Kesadaran ini mencakup pemahaman konsumen mengenai dampak negatif limbah, polusi, dan penggunaan bahan berbahaya terhadap kelestarian alam serta kesehatan manusia. Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) adalah faktor terpenting yang mempengaruhi pilihan konsumen. Secara nyata, konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi tidak hanya mengetahui isue lingkungan, tetapi juga menunjukkan sikap dan perilaku yang mendukung kelestarian lingkungan. Hal ini terlihat dari kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan aspek lingkungan sebelum melakukan pembelian, seperti memilih produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang tidak merusak alam, serta produk yang dapat mengurangi pencemaran.⁷

Kesadaran lingkungan memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen yang peduli lingkungan akan mempertimbangkan dampaknya sebelum membeli, kesadaran ini muncul karena kondisi lingkungan yang memburuk. Kondisi lingkungan yang semakin memburuk, seperti meningkatnya limbah dan polusi. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk. Dengan kata lain, kesadaran lingkungan tercermin dalam keputusan konsumen untuk menghindari produk yang berpotensi merusak lingkungan dan lebih memilih produk ramah lingkungan.⁸

⁶ Agus Mulyono, Danang Sunyoto, and Universitas Janabadra, 'Dampak Green Marketing , Kesadaran Lingkungan , Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan Di Yogyakarta', *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4.3 (2025), pp. 2629–43.

⁷ Puput Anissa Maharyani Mirzam Arqy Ahmadi, 'Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review', *Journal of Enterprise and Development*, 7.1 (2025), pp. 79–91, doi:10.20414/jed.v7i1.12795.

⁸ Agus Purnomo, 'Pemanfaatan Produk Ecoprint Berbasis Daun Dan Bunga Di Desa Kelawi Kabupaten Lampung Selatan', *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3.1 (2024), pp. 54–61, doi:10.36448/jpu.v3i1.58.

Inovasi produk hijau (*green product innovation*) adalah pengembangan dan pembaruan produk yang secara sengaja dirancang untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan. Inovasi produk hijau (*green product innovation*) juga sangat penting karena produk yang ramah lingkungan harus menarik, berkualitas dan terjangkau agar disukai konsumen. Inovasi seperti penggunaan bahan alami atau proses produksi yang hemat energi bisa membuat produk diminati. Produk hijau yang inovatif cenderung dipercaya konsumen.⁹ Inovasi produk hijau ditunjukkan melalui penggunaan bahan alami atau bahan yang dapat terurai, proses produksi ramah lingkungan untuk menghasilkan produk yang aman, unik dan bernilai jual, sekaligus mengurangi dampak negatif pada lingkungan.

Salah satu contoh *green product* atau produk hijau adalah ecoprint, yaitu teknik mencetak motif pada kain menggunakan pewarna alami dari daun, bunga atau akar tanpa bahan kimia berbahaya.¹⁰ *Green product innovation* pada produk ecoprint berarti inovasi produk yang dilakukan dengan memanfaatkan bahan alami dan proses produksi ramah lingkungan untuk menghasilkan produk tekstil yang bernilai seni, fungsional, dan berkelanjutan. Inovasi ini tidak hanya berfokus pada keindahan motif, tetapi juga pada upaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Ecoprint mendukung prinsip 3R (*Reduce, Reuse* dan *Recycle*) dengan memanfaatkan limbah alam seperti daun jati, mengurangi

⁹ M Najib Zakariya and Didit Darmawan, 'Pengaruh Produk Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampu', *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3.1 (2025), pp. 77–88, doi:<https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.626>.

¹⁰ Roudlotus Sholikhah, Widowati Widowati, and Sita Nurmasitah, 'Pelatihan Pembuatan Ecoprint Pada Ibu-Ibu Pkk Di Kelurahan Gunungpati Kota Semarang', *Fashion and Fashion Education Journal*, 10.2 (2021), pp. 81–85, doi:[10.15294/ffej.v10i2.50612](https://doi.org/10.15294/ffej.v10i2.50612).

polusi air dibandingkan batik biasa dan mengurangi emisi karbon dibandingkan tekstil konvensional. Selain itu, proses seperti *steaming* menghasilkan emisi karbon lebih rendah dibandingkan produksi tekstil konvensional, yang bergantung pada energi fosil dan pewarna sintesis. Ecoprint juga mendukung budaya batik Indonesia, yang diakui UNESCO dan juga membuka peluang ekonomi melalui ekspor dan pemberdayaan masyarakat.

Ecoprint merupakan salah satu peluang usaha di bidang fesyen yang cukup menjanjikan.¹¹ Secara umum, bisnis fesyen bisa dijalankan oleh siapa saja, tetapi tetap membutuhkan kreativitas dan inovasi. Ecoprint bisa menjadi pilihan usaha fesyen yang unik, kreatif, inovatif, serta memiliki nilai eksklusif. Dengan memanfaatkan bahan dari alam sekitar, produk ecoprint tidak hanya memiliki nilai jual tinggi, tetapi juga ramah lingkungan.

Di Kediri, Jawa Timur, ecoprint telah berkembang menjadi industri yang memadukan kreativitas, berkelanjutan, dan nilai seni. Pemerintah Kota Kediri turut mendukung perkembangan industri ini dengan mengadakan pelatihan ecoprint yang bertujuan meningkatkan keterampilan dan kapasitas masyarakat, khususnya para pelaku UMKM. Kegiatan pelatihan tersebut semakin memperkuat eksistensi serta daya saing produk ecoprint lokal. Berdasarkan observasi peneliti pada tanggal 15 September 2025 di peroleh data tentang UMKM ecoprint di Kota Kediri, sebagai berikut:

¹¹ Purnomo, 'Pemanfaatan Produk Ecoprint Berbasis Daun Dan Bunga Di Desa Kelawi Kabupaten Lampung Selatan'.

Tabel 1. 1
Daftar UMKM Ecoprint di Kota Kediri

No	Nama UMKM	Tahun Berdiri
1.	Dimdim Art	1999
2.	Top Cemerlang	2016
3.	Duta Craft	2022
4.	Griya Songo Ecoprint	2023
5.	Lanin Art	2023
6.	Nursa Ecoprint	2022

Sumber: Hasil Observasi (data diolah) 2025

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, dapat diketahui terdapat 6 bisnis ecoprint di Kota Kediri. Peneliti kemudian membandingkan tiga UMKM ecoprint yaitu Dimdim art, Top Cemerlang dan Duta Craft. Peneliti membandingkan tiga bisnis ecoprint tersebut karena termasuk bisnis yang sudah lama berdiri dibandingkan dengan lainnya. Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 20 September 2025, peneliti memperoleh data berikut:

Tabel 1. 2
Perbandingan UMKM Ecoprint di Kota Kediri

No	Nama UMKM	Varian Produk/ Inovasi Produk	Harga	Promosi
1.	Dimdim Art	Kain, baju, dress, tas, hijab, outer, sepatu kanvas, topi patchwork, sepatu kulit domba ecoprint, hijab instan, bucket had, sling bag, hijab segi empat, pashmina, tas etnik, tas kulit ecoprint, totebag	15.000-750.000	Tokopedia, Instagram, Facebook, tiktok, WA, Youtube Bazar dan Pameran lokal, dan penjualan ke luar negeri (Belanda dan Australia)
2.	Top Cemerlang	Gamis, kain, Syal, Baju, topi, gelang, bros, Kalung, mukena, tas, tusukan	20.000-400.000	Instagram, bazar, pameran, CFD

		jarum pentul, sepatu, hampers, tempat tisu		
3.	Duta Craft	Kain, Outer, Topi, Aksesoris (gelang, bros, kalung, bando), jilbab pashmina, kipas tangan, Sarung bantal, tutup kulkas, cover buku, kaos dan mukena	15.000-350.000	Instagram, Facebook, WA, CFD dan Bazar

Sumber: Hasil Observasi (data diolah) 2025

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa UMKM Ecoprint Dimdim Art memiliki keunggulan dalam inovasi produk yakni menggunakan kulit domba yang dimotif dengan ecoprint, varian produk lebih banyak. Penjualan produk dalam sebulan lebih banyak, promosi di beberapa media sosial dan penjualannya tembus hingga ke pasar Belanda dan Australia. Dibandingkan dengan Top Cemerlang dan Duta Craft, Dimdim Art lebih variatif dalam mempromosikan produknya melalui Tokopedia, Instagram, Facebook, tiktok, WA, Youtube dan berpartisipasi dalam kegiatan seperti Bazar dan Pameran. Dimdim Art dalam menetapkan harga mulai dari 15.000-750.000 yang cukup terjangkau.

UMKM Dimdim Art didirikan pada tanggal 14 Februari 1999. Bergerak dibidang desain busana dan jasa jahit. Tanggal 23 Maret 2019 Nanik Setyawati selaku owner Dimdim Art yang berasal dari Kelurahan Nglantih, Pesantren Kota Kediri menciptakan sebuah produk ecoprint, yaitu dengan tehnik mencetak motif-motif indah dengan daun, bunga, rating dan kulit. Nanik setyawati memilih ecoprint karena merasa lebih cocok dengan misinya yakni menciptakan corak kain cantik dengan ecoprint agar alam tetap lestari. Nanik memiliki misi untuk mencetak motif kain tanpa menggunakan bahan kimia yang bias merusak ekosistem. Mengambil hasil alam tanpa lupa menanam lagi untuk

memperbanyak jenis tanaman dan mengajarkan hal ini kepada anak cucu agar alam lebih lestari. Produk batik ecoprintnya tembus sampai di Pasar Belanda dan Australia. Dimdim Art menciptakan produk dengan menggunakan teknik ecoprint dengan memanfaatkan daun lanang, daun jati, jarak kepyar, jarak wulung serta pakis untuk menciptakan produk yang menarik. Meski produk Dimdim Art bernilai estetika dan ramah lingkungan, tantangan pasar tetap ada. Untuk mengatasinya, Dimdim Art berinovasi dengan menambah dan memperluas variasi produknya.

Tabel 1. 3
Inovasi Produk Dimdim Art

Tahun	Inovasi Produk
2019	Kain
2020	Kain, pashmina anyam, outer
2021	Kain, pashmina anyam, outer, tas kulit ecoprint, sandal, baju, mukena,
2022	Kain, pashmina anyam, outer, tas kulit ecoprint, sandal, baju, mukena, topi
2023	Kain, pashmina anyam, outer, tas kulit ecoprint, sandal, baju, mukena, topi, dress
2024	Kain, pashmina anyam, outer, tas kulit ecoprint, sandal, baju, mukena, topi, dress, sepatu kulit domba ecoprint

Sumber: Hasil Observasi (data diolah) 2025

Tabel 1.3 diatas menunjukkan bhhwa UMKM Ecoprint Dimdim Art memiliki keunggulan dalam inovasi produk secara bertahap baik melalui produk baru maupu perbaikan produk yang sudah ada sehingga memberikan variasi produk yang lebih banyak dan memenuhi kebutuhan konsumen yang heterogen, sehingga meningkatkan penjualan.

Ecoprint merupakan bentuk ekonomi kreatif yang memanfaatkan kreatifitas dalam menghasilkan produk bernilai seni dan ekonomi. Kreatifitas

merupakan suatu potensi yang dimiliki oleh setiap individu, hal ini dikarenakan setiap individu mempunyai daya imajinasi, keinginan dan tindakan untuk mengubah sesuatu menjadi sesuatu lain.¹² Pengembangan kain ecoprint menjadi produk tas ecoprint merupakan bentuk inovasi produk dan perlu kreatif karena melibatkan perubahan fungsi, bentuk, dan nilai guna dari bahan tekstil menjadi produk jadi yang memiliki kegunaan lebih tinggi bagi konsumen. Inovasi ini tidak hanya menciptakan variasi produk baru, tetapi juga memberikan nilai tambah ekonomi melalui peningkatan daya guna dan nilai jual produk. Selain itu, proses pengembangan tersebut tetap mempertahankan prinsip ramah lingkungan karena menggunakan kain ecoprint yang dihasilkan dari bahan pewarna alami serta proses produksi yang relatif minim limbah dan bahan kimia berbahaya. Dengan demikian, inovasi ini dapat dikategorikan sebagai *green product innovation*, karena mengintegrasikan aspek inovasi produk dengan upaya pengurangan dampak lingkungan, sekaligus mendukung prinsip keberlanjutan dan meningkatkan daya saing UMKM dipasar.

Salah satu tahapan paling penting dalam perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan pembelian. Sebelum membeli produk, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pilihan konsumen sangat penting untuk mempertahankan dan memperluas segmen pasar. Aktivitas jual beli merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia karena menjadi

¹² Naning Fatmawatie and others, 'Transformasi Ekonomi Kreatif: Kontribusi Febi Mart Dalam Menumbuhkan Jiwa Entrepreneur Mahasiswa Iain Kediri', *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2.3 (2024), pp. 145–55.

cara untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan. Seiring perkembangan zaman dan teknologi, proses jual beli tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga melalui platform digital yang lebih praktis dan efisien. Dalam proses tersebut, sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya melalui tahap pengambilan keputusan yang melibatkan beberapa pertimbangan. Proses ini dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, hingga mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan harga, kualitas, dan manfaat produk. Setelah itu, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai. Bahkan setelah pembelian, konsumen tetap melakukan evaluasi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan dan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah memilih suatu produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi berbagai alternatif pilihan.¹³ Keputusan pembelian merupakan rangkaian pertimbangan yang dilakukan konsumen untuk menentukan jadi atau tidaknya melakukan pembelian, sekaligus memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.¹⁴

¹³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, PT. Indeks* (Jakarta: Erlangga, 2012).

¹⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 Dan 2, Alih Bahasa : Benjamin Molan* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2008).

Menurut Kotler, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor budaya mencakup budaya, sub budaya, serta kelas sosial. Faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, kelompok referensi, serta peran dan status seseorang. Faktor pribadi berkaitan dengan usia dan tahapan dalam siklus hidup, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.¹⁵

Berdasarkan hasil observasi awal melalui pengisian kuesioner pra-penelitian didapatkan 40 responden, ditemukan bahwa 36 responden tertarik dan membeli produk ecoprint, sementara 4 responden tertarik namun tidak membeli produk ecoprint. Hal ini menunjukkan tingginya minat terhadap produk ecoprint. Dalam memutuskan pembelian produk ecoprint, konsumen ecoprint dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut.

Tabel 1. 4
Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ecoprint pada konsumen ecoprint Kediri

No	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian		Responden
1	Budaya	Budaya	4
		Sub budaya	0
		Kelas sosial	0
2.	Sosial	Kelompok referensi	0
		Keluarga	0
		Peran dan status	1
3.	Pribadi	Usia dan tahap daur hidup	1
		Kondisi ekonomi	0
		Gaya hidup	3
		Kepribadian dan sikap peduli (Kesadaran lingkungan)	15

¹⁵ Sri Rahayu and Nadia Afrilliani, Buku Ajar Perilaku Konsumen (Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya, 2021).

4.	Psikologi	Motivasi	2
		Persepsi (<i>Green Product Innovation</i>)	11
		Pembelajaran	3
		Kepercayaan	0
Total			40

Sumber: Data hasil obeservasi, diolah peneliti 2025

Temuan pra penelitian mengindikasikan bahwa faktor kepribadian dan sikap peduli, dan persepsi merupakan pertimbangan utama bagi konsumen ecoprint di Kediri, dengan reponden memilih kepribadian dan sikap peduli serta reponden memilih persepsi. Kepribadian dan sikap peduli adalah pola perilaku, aktivitas, minat, opini dan nilai yang dianut seseorang yang mencerminkan cara mereka menjalani kehidupan sehari-hari. Kepribadian dan sikap peduli merupakan cara konsumen mengekspresikan nilai keberlanjutan, kesadaran lingkungan atau estetika melalui pilihan produk. Sedangkan prsepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi dari lingkungan sekitar untuk membentuk pemahaman atau pandangan terhadap suatu objek.¹⁶ Persepsi inovasi produk hijau mengacu pada cara konsumen menilai dan menginterpretasikan keunikan, kualitas dan keunggulan lingkungan dari suatu produk yang ramah lingkungan. Persepsi merupakan salah satu faktor psikologi yang mempegaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mempengaruhi bagaimana mereka menilai kualitas, nilai dan manfaat suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi atau stimulus eksternal.¹⁷

¹⁶ Nurilia Perucha Saria And Susi Handayani, 'Pengaruh Pengungkapan Green Product Innovation Dan Greenprocess Innovation Terhadap Kinerja Perusahaan', *Jurnal Akuntansi Akunesa*, 8.2 (2020) <<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-akuntansi/>>.

¹⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New York:Pearson, 2016).

Menurut Erwansyah dkk dalam penelitiannya diketahui bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau,¹⁸ sedangkan penelitian Romadloni dalam penelitiannya diketahui bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹ Penelitian oleh Hidayat dan Harsoyo yang hasilnya *green product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian²⁰ sedangkan penelitian Bondan diketahui bahwa inovasi produk hijau tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.²¹ Hal ini menunjukkan masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai kesadaran lingkungan dan *green product innovation* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan mengeksplorasi dinamika antara kesadaran lingkungan dan *green product innovation* dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan *Green Product Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ecoprint (Studi Pada Ecoprint Dimdim Art Kediri)”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

¹⁸ Dedy Erwansyah and others, ‘Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10.3 (2022), pp. 655–64, doi:10.37641/jimkes.v10i3.2203.

¹⁹ Afifah Nur Laili Romadloni, ‘Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Green Marketing, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Detergen Rinso’ (Universitas Islam Negeri RAden Mas said Surakarta, 2023).

²⁰ Hidayat And Harsoyo, ‘Pengaruh Green Product Innovation, Green Trust, Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Yogyakarta Irfan’.

²¹ Johannes Bondan Pangestu, ‘Pengaruh Green Marketing, Green Awareness Green Product Innovation Terhadap Decision (Studi Pada Konsumen Aqua Life Di Sunter Agung, Jakarta Utara)’, 2025.

konsumen, khususnya terkait produk yang berkontribusi dalam mengurangi kerusakan lingkungan. Mengingat isu lingkungan yang kian meningkat, penelitian ini menjadi penting dilakukan. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran responden terhadap permasalahan lingkungan yang sedang terjadi.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kesadaran lingkungan pada konsumen Dimdim Art Kediri!
2. Bagaimana *green product innovation* pada konsumen Dimdim Art Kediri!
3. Bagaimana keputusan pembelian produk ecoprint pada konsumen Dimdim Art!
4. Bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ecoprint pada konsumen Dimdim Art Kediri!
5. Bagaimana pengaruh *green product innovation* terhadap keputusan pembelian produk ecoprint pada konsumen Dimdim Art Kediri!
6. Bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan dan *green product innovation* terhadap keputusan pembelian produk ecoprint pada konsumen Dimdim Art Kediri!

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui kesadaran lingkungan pada konsumen Dimdim Art Kediri.
2. Untuk mengetahui *green product innovation* pada konsumen Dimdim Art Kediri.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk ecoprint pada konsumen Dimdim Art Kediri.

4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ecoprint pada konsumen Dimdim Art Kediri.
5. Untuk mengetahui pengaruh *green product innovation* terhadap keputusan pembelian produk ecoprint pada konsumen Dimdim Art Kediri.
6. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan dan *green product innovation* terhadap keputusan pembelian produk ecoprint pada konsumen Dimdim Art Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian secara umum dikelompokkan menjadi dua bagian yakni secara teortis dan praktis. Berikut penjelasannya:

1. Secara Teortis

Secara teortis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pemasaran serta kajian perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan tingkat kesadaran konsume terhadap penggunaan produk yang berwawasan lingkungan (*green consumer awareness*). Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori-teori yang menjelaskan bahwa tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara kesadaran lingkungan, inovasi produk hijau, dan keputusan pembelian pada sektor industri kreatif, terutama pada produk ecoprint di Indonesia.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademisi

Studi ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan tambahan wawasan bagi para akademisi dalam memperdalam pembahasan mengenai perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan kepedulian terhadap lingkungan serta pertimbangan dalam menentukan pilihan terhadap produk yang bersifat ramah lingkungan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Bagi pelaku usaha, khususnya UMKM seperti Dimdim Art dan produsen ecoprint lainnya, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kesadaran konsumen terhadap produk yang mereka hasilkan. Dengan demikian, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti meningkatkan edukasi lingkungan, memperkuat inovasi produk, serta membangun citra merek yang berorientasi pada keberlanjutan, sehingga penelitian ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pentingnya memilih dan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Masyarakat dapat lebih memahami bahwa setiap keputusan pembelian memiliki dampak terhadap kelestarian alam, sehingga dapat mendorong terbentuknya pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Dedi Erwansyah, Susti runmiati, Eda Mervita dan Dadang Ishak Iskandar berjudul “Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau”²² yang hasilnya kesadaran lingkungan dan iklan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau. Hal ini ditunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dengan t hitung sebesar $7,944 > t$ tabel sebesar $1,970$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada iklan hijau t hitung sebesar $6,444 > t$ tabel sebesar $1,970$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga kesadaran lingkungan dan iklan hijau berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel.

Persamaan penelitian ini terletak pada variabel X1 (Kesadaran Lingkungan) dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Perbedaan pada penelitian yang dilakukan Dedi Erwansyah dkk adalah keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel sedangkan peneliti di usaha ecoprint

2. Penelitian yang dilakukan oleh Afifah Nur Laili Romadloni berjudul “Kesadaran Lingkungan, *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Detergen Rinso”²³ Berdasarkan hasil pengujian, kesadaran lingkungan tidak terbukti memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar $-0,146$ yang mencerminkan hubungan berarah negatif. Nilai

²² Erwansyah and others, ‘Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau’.

²³ Afifah Nur Laili Romadloni, ‘Pengaruh Kesadaran Lingkungan, *Green Marketing*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Detergen Rinso’.

uji t juga menunjukkan bahwa t hitung (-1,662) tidak melampaui t tabel (1,660), disertai tingkat signifikansi sebesar 0,100 yang berada di atas batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) tidak dapat diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) dinyatakan berlaku. Sedangkan *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada produk detergen rinso.

Persamaan penelitian ini terletak pada variabel X_1 (Kesadaran Lingkungan) dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Perbedaan pada penelitian yang dilakukan Afifah Nur Laili adalah pada objek penelitian yakni produk detergen rinso sedangkan peneliti meneliti produk ecoprint.

3. Penelitian oleh Irfan Hidayat dan Desi Harsoyo berjudul “Pengaruh *green product innovation*, *green trust* dan *green price* terhadap keputusan pembelian produk starbuck coffe Yogyakarta”²⁴ yang hasilnya berdasarkan uji parsial (uji t) terbukti bahwa *green product innovation*, *green trust* dan *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta.

Persamaan penelitian ini terletak pada variabel X (*green product innovation*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Perbedaan pada penelitian yang dilakukan Irfan Hidayat dan Desi Harsoyo adalah pada objek penelitian yakni produk starbuck coffe Yogyakarta sedangkan peneliti meneliti produk ecoprint.

²⁴ Hidayat and Harsoyo, ‘Pengaruh Green Product Innovation, Green Trust, Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Yogyakarta Irfan’.

4. Penelitian Johanes Bondan, berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, *Green Awareness* Dan *Green Product Innovation* Terhadap *Purchase Decision* (Studi pada Konsumen Aqua Life di Sunter Agung, Jakarta Utara)”²⁵ yang hasilnya Pemasaran hijau berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk AQUA Life di Sunter Agung. Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan AQUA Life di Sunter Agung. Inovasi produk hijau tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk AQUA Life di Sunter Agung.

Persamaan penelitian ini terletak pada variabel X (*green product innovation*).

Perbedaan pada penelitian yang dilakukan Johanes Bondan adalah pada objek penelitian yakni Konsumen Aqua Life di Sunter Agung, Jakarta Utara sedangkan peneliti meneliti konsumen produk ecoprint Dimdim Art

5. Penelitian oleh Theresia Andrea Nauvalin Rinaldi Putri, Tuty Lindawati dan Yuliasti Ika Handayani, berjudul “Pengaruh *green Product Innovation* dan *green marketing* terhadap *brand Image* dalam *purchase decision* produk avoskin pada konsumen di Surabaya”²⁶ Hasil uji hipotesis ke-4 menunjukkan bahwa *green product innovation* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision* merek Avoskin pada konsumen di Surabaya. Hal

²⁵ Johanes Bondan Pangestu, ‘Pengaruh Green Marketing, Green Awareness Dan Green Product Innovation Terhadap Purchase Decision’ (Universitas Mercubuana Jakarta, 2025) <<http://lib.mercubuana.ac.id>>.

²⁶ Theresia Andrea Nauvalin Rinaldi Putri, Tuty Lindawati, and Yuliasti Ika Handayani, ‘Pengaruh Green Product Innovation Dan Green Marketing Terhadap Brand Image Dalam Purchase Decision Produk Avoskin Pada Konsumen Di Surabaya’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 12.1 (2023), doi:10.33508/jumma.v12i1.4711.

ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,142 dan nilai uji t-statistik sebesar 1,327, yang dinilai tidak signifikan karena lebih kecil dari 1,96. Selain itu, *green product innovation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, begitu pula *green marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Secara keseluruhan, *green product innovation* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan.

Persamaan penelitian ini terletak pada variabel X (*green product innovation*). Perbedaan pada penelitian yang dilakukan Theresia Andrea Nauvalin Rinaldi Putri adalah pada variabel Y (*purchase decision*) sedangkan peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian. Hipotesis menjadi jawaban awal atas rumusan masalah yang masih didasarkan pada teori dan belum didukung bukti empiris.²⁷ Untuk menilai kebenaran suatu dugaan, diperlukan pengujian yang didasarkan pada data empiris. Apabila hasil yang diperoleh tidak mendukung dugaan tersebut, maka hipotesis dinyatakan tidak berlaku. Sebaliknya, jika temuan penelitian sejalan

²⁷ Amruddin and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (PRADINA PUSTAKA, 2022), xvii.

dengan dugaan yang diajukan, maka hipotesis dapat diterima. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Alternatif (Ha)

- a. Ada pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ecoprint di Dimdim Art Kediri.
- b. Ada pengaruh *green product innovation* terhadap keputusan pembelian produk ecoprint di Dimdim Art Kediri.
- c. Ada pengaruh kesadaran lingkungan dan *green product innovation* terhadap keputusan pembelian produk ecoprint di Dimdim Art Kediri.

2. Hipotesis Nol (Ho)

- a. Tidak ada pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ecoprint di Dimdim Art Kediri
- b. Tidak ada pengaruh *green product innovation* terhadap keputusan pembelian produk ecoprint di Dimdim Art Kediri.
- c. Tidak ada pengaruh kesadaran lingkungan dan *green product innovation* terhadap keputusan pembelian produk ecoprint di Dimdim Art Kediri.