

PENGARUH ENVIRONMENTAL CONCERN DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK UPCYCLED GEOMETRIC CREATION

Fanny Firmansyah

International Business Management, Universitas Ciputra
E-mail: ffirmsyah@student.ciputra.ac.id

Abstract: Geometric Creation is one of start-up companies in manufacturing industry of customized furniture which is currently managed by three students of Universitas Ciputra as their entrepreneurship business project. The product that is offered by Geometric Creation is green product furniture by utilizing pallet wood and barrel drum as basic material, such as table, chair, and other creations. Geometric Creation experiences fluctuating sale every year. This fluctuating sales can be caused by some factors like lack of marketing, product value that is offered, and a person's knowledge about the impact towards environment of the product that is used so it increases less consumers' purchase intention. This fluctuating sale causes the company unable to achieve the company's sales of target. The purpose of this research is to find out the influence of environmental concern and perceived value on purchase intention. Sampling technique that is used is purposive sampling technique. The population of this research is 900 followers of Instagram Geometric Creation. The sample of this research is 90 respondents. This research is done with multiple linear regression method by using primary data in the form of a questionnaire. The results of this research indicate that environmental concern does not influence significant on purchase intention and perceived value influences significant on purchase intention of Geometric Creation product.

Keywords: environmental concern, perceived value, purchase intention

Abstrak: Geometric Creation adalah salah satu perusahaan *startup* dalam industri manufaktur furnitur *customize* yang saat ini dikelola oleh tiga orang mahasiswa Universitas Ciputra sebagai projek bisnis *entrepreneurship*. Produk yang ditawarkan Geometric Creation adalah furnitur ramah lingkungan dengan memanfaatkan kayu palet dan drum bekas sebagai bahan dasar, seperti meja, kursi, sofa, dan kreasi lainnya. Geometric Creation mengalami penjualan yang fluktuatif setiap tahunnya. Fluktuatif penjualan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya pemasaran, value produk yang ditawarkan, dan pengetahuan seseorang mengenai dampak terhadap lingkungan atas produk yang digunakan sehingga kurang meningkatkan intensi pembelian pada konsumen. Fluktuatifnya penjualan menyebabkan perusahaan tidak mencapai target penjualan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *environmental concern* dan *perceived value* terhadap *purchase intention*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Populasi penelitian ini adalah *followers* Instagram Geometric Creation sebanyak 900 *followers*. Sampel penelitian ini sebanyak 90 responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode regresi linear berganda yang menggunakan data primer berupa kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Geometric Creation.

Kata kunci: environmental concern, perceived value, purchase intention

PENDAHULUAN

Industri furnitur mempunyai potensi yang cukup baik dalam hal perkembangannya di Indonesia, terlihat dari adanya bahan baku yang melimpah. Produk yang dihasilkan oleh pengrajin sangat bervariasi serta memiliki nilai inovasi yang tinggi, dengan begitu produk furnitur di Indonesia memiliki daya saing yang cukup bagus (Kemenperin, 2017). Menurut Kemendag (2017), permintaan *furniture* yang terus meningkat setiap tahunnya membuat furnitur termasuk dalam salah satu komoditas utama di Indonesia. Hal itu terjadi karena seiring berjalannya peningkatan pada bidang properti yang dimana membutuhkan adanya *furniture* sebagai pelengkap.

Geometric Creation merupakan bisnis yang berdiri di tahun 2017 dan bergerak pada bidang *furniture* dengan menggunakan bahan baku *recycle* seperti drum bekas maupun kayu palet atau yang biasa disebut sebagai kayu jati Belanda. Barang – barang bekas tersebut diolah menjadi layaknya meja atau kursi dan bahkan seperti sofa. Geometric Creation juga menerima pesanan sesuai keinginan konsumen dalam segi desain maupun lainnya atau yang biasa disebut sebagai *open custom*.

Individu yang memiliki pengetahuan lingkungan akan menunjukkan sikap peduli pada lingkungan atau minat individu atas sesuatu yang mencerminkan kesadaran lingkungan. Menurut Aqmala & Novianti (2017) salah satu ciri konsumen yang memiliki sikap kepedulian lingkungan adalah mengetahui dampak dari apa yang dikonsumsi secara pribadi dalam permasalahan sosial pada keputusan pembelian dengan terlebih dahulu mempertimbangkan dampaknya di kemudian hari.

Sebuah produk yang dapat memberikan *perceived value* pada konsumen secara tidak langsung akan menimbulkan ketertarikan pada produk tersebut. Dalam Yu & Lee (2019) *perceived value* adalah penilaian konsumen atau utilitas pada suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima, apa yang diberikan dan nilai-nilai yang dirasakan. Apabila konsumen dapat merasakan nilai dari sebuah produk maka konsumen akan tertarik pada produk tersebut sehingga menimbulkan intensi pembelian pada produk. Intensi pembelian konsumen terhadap produk daur ulang dapat ditimbulkan dengan cara memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi, ketertarikan terhadap produk daur ulang yang akan ditawarkan dan keterjangkauan harga produk daur ulang.

Rumusan Masalah

1. Apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *upcycled* Geometric Creation?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *upcycled* Geometric Creation?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* produk *upcycled* Geometric Creation.
2. Untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* produk *upcycled* Geometric Creation.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Grand Theory

Watrianthos (2019) mendefinisikan *theory of planned behavior* (TPB) sebagai faktor sentral perilaku individu yang dipengaruhi oleh niat perilaku terhadap perilaku tertentu. *Attitude Toward The Behavior* yaitu sikap terhadap perilaku yang ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi terhadap suatu perilaku atau dapat disebut sebagai keyakinan perilaku. Norma subyektif yaitu persepsi individu dengan adanya harapan dari orang yang berpengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Kontrol perilaku yaitu persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005).

Environmental Concern

Environmental concern merupakan kepedulian atau kesadaran individu terhadap lingkungan. Junior *et al* (2018) menyatakan bahwa individu yang berusaha melindungi atau meningkatkan kualitas lingkungan, menghemat energi dan sumber daya alam dan untuk mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan pencemar dan limbah beracun lebih suka menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan atau dapat disebut dengan istilah “produk hijau”. Dimensi *environmental concern* menurut (Halkos, 2018):

1. *Egoistic*
2. *Altruistic*
3. *Biospheric concerns*

Perceived Value

Perceived value merupakan nilai/ *value* yang dirasakan langsung oleh seseorang yang menggunakannya. Menurut Yu & Lee (2019) *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Perceived value* dapat juga diartikan nilai yang dirasakan mewakili jumlah dimensi nilai yang berbeda, yang memiliki efek berbeda dalam situasi yang berbeda. Nilai persepsi pelanggan dapat menjadi referensi relativistik dan pengalaman tergantung pada individu, situasi atau produk. Dimensi *perceived value* menurut (Yu & Lee, 2019):

1. *Green value*
2. *Functional value*
3. *Emotional value*
4. *Aesthetic value*
5. *Social value*
6. *Self-expressive value*

Purchase Intention

Menurut Himawan (2018) intensi pembelian adalah suatu hal yang terbentuk dari sikap konsumen yang ada sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan minat pelanggan dalam suatu pembelian. Menurut Sartika (2017) intensi pembelian adalah sebuah tahap seseorang yang cenderung untuk melakukan tindakan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian benar-benar dilaksanakan. Niat beli dapat ditimbulkan dengan cara menimbulkan ketertarikan dari produk yang ditawarkan. Dimensi *purchase intention* menurut (Salfina & Gusri, 2018):

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Upcycled Product

Upcycled product didefinisikan sebuah produk yang bernilai lebih tinggi yang dibuat dari bahan-bahan atau material yang sudah tidak digunakan kemudian diolah menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dan bernilai tinggi. Menurut Yu & Lee (2019) *upcycling* adalah kombinasi peningkatan dan daur ulang, suatu proses dimana bahan yang digunakan dikonversi menjadi sesuatu dari nilai atau kualitas yang lebih tinggi dalam kehidupan mereka, sementara daur ulang hanya memecah materi asli dan membuatnya menjadi sesuatu yang lain yang menggunakan lebih banyak energi. *Upcycling* juga dapat diartikan penggunaan kembali secara kreatif dengan proses mengolah bahan limbah, produk yang sudah tidak diinginkan atau sudah tidak digunakan menjadi bahan baru atau produk dengan kualitas dan nilai lingkungan yang lebih baik.

Penelitian Terdahulu

1. Yu & Lee (2019) dengan judul “*The Effect of Consumers Perceived Value on Intention to Purchase Upcycled Products*”. Memiliki keterkaitan variabel dengan penelitian ini yaitu *perceived value* terhadap *purchase intention* pada produk *upcycle*.
2. Junior *et al.*, (2018) dengan judul “*The Influence of Environmental Concern and Purchase Intention Buying Green Products*”. Memiliki keterkaitan variabel dengan penelitian ini yaitu *environmental concern* sebagai variabel terikat.
3. Aqmala dan Novianti (2017) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Ekologis, Kemauan Membayar

- Lebih, dan Kepedulian Lingkungan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Organik". Memiliki keterkaitan variabel dengan penelitian ini yaitu kepedulian lingkungan sebagai variabel terikat.
4. Arlanti dan Suyanto (2019) dengan judul penelitian "Analisis Kesadaran, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen tentang Lingkungan serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli Green Products Cosmetic". Memiliki keterkaitan variabel dengan penelitian ini yaitu *environmental concern* sebagai variabel terikat dan *purchase intention* sebagai variabel bebas.
 5. Harahap *et al* (2018) dengan judul penelitian "*Relationship between Knowledge of Green Product, Social Impact and Perceived Value with Green Purchase Behavior*". Memiliki keterkaitan variabel dengan penelitian ini yaitu *perceived value* sebagai variabel terikat dan *purchase intention* sebagai variabel bebas.
 6. Ahmad *et al* (2018) dengan judul penelitian "*Environmental Concern as an Underlying Mechanism between Environmental Beliefs and Green Purchase Intentions*". Memiliki keterkaitan variabel dengan penelitian ini yaitu *environmental concern* sebagai variabel terikat dan *purchase intention* sebagai variabel bebas.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Antara *Environmental Concern* dengan *Purchase Intention*.

Arlanti & Suyanto (2019) menyatakan bahwa *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut diperkuat oleh Ahmad *et al* (2018) bahwa *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

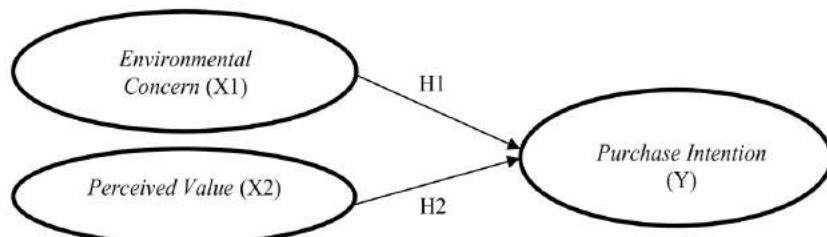
H1 : *Environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk upcycled Geometric Creation.

Hubungan Antara *Perceived Value* dengan *Purchase Intention*.

Yu & Lee (2019) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut diperkuat oleh Harahap *et al* (2018) mengatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

H2 : *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk upcycled Geometric Creation.

Kerangka Konseptual



Gambar 1.

Dalam penelitian ini *environmental concern* dan *perceived value* merupakan variabel independen, sedangkan *purchase intention* merupakan variabel dependen.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasi dari penelitian ini yaitu *followers instagram* Geometric Creation dengan teknik pengambilan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 90 orang. penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer, data diperoleh melalui penyebaran

kuesioner melalui *googleform* dan skala pengukuran yang digunakan oleh penelitian ini adalah skala *semantic differential scale*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linear berganda.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Environmental Concern (X1)	Menurut Junior (2018) <i>environmental concern</i> adalah berusaha melindungi atau meningkatkan kualitas lingkungan, menghemat energi dan / atau sumber daya alam dan untuk mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan pencemar dan limbah beracun lebih suka menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan.	1. Egoistic 2. Altruistic 3. Biospheric concerns	1. Konsumen peduli mengenai masalah lingkungan karena konsumen menyadari dampaknya untuk gaya hidup konsumen. 2. Konsumen peduli mengenai masalah lingkungan karena konsumen menyadari dampaknya untuk semua orang. 3. Konsumen peduli mengenai masalah lingkungan karena konsumen menyadari dampaknya untuk hewan & tumbuhan.	Halkos <i>et al</i> (2018)
Perceived Value (X2)	Menurut Yu & Lee (2019) <i>perceived value</i> adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.	1. Nilai fungsional 2. Nilai emosional 3. Nilai sosial	1. Konsumen merasakan manfaat dari produk <i>upcycled Geometric Creation</i> . 2. Produk <i>upcycled Geometric Creation</i> akan membuat konsumen ingin menggunakaninya. 3. Produk <i>upcycled Geometric Creation</i> memberikan kesan yang baik.	Tunjungsari (2016) Yu & Lee (2019)
Purchase Intention (Y)	Menurut Kotler & Keller (2016, dalam Himawan, 2018) <i>purchase intention</i> adalah suatu hal yang terbentuk dari sikap konsumen yang ada, sebagai respon dari terhadap suatu objek yang menunjukkan minat pelanggan dalam suatu pembelian.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	1. Keinginan konsumen untuk membeli produk <i>Geometric Creation</i> . 2. Konsumen mereferensikan produk <i>Geometric Creation</i> kepada orang lain. 3. Konsumen menjadikan produk <i>Geometric Creation</i> sebagai prioritas utama. 4. Konsumen mencari informasi produk <i>Geometric Creation</i> .	Salrina & Gusri (2018) Nurfitri Ani (2016)

Metode Analisis Data

Jenis penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan metode pengumpulan data kemudian data tersebut diolah dalam statistika sehingga memperoleh signifikansi pada perbedaan kelompok. Menurut Sugiyono (2018 : 15) kuantitatif adalah metode pendekatan berdasarkan filsafat positivisme yang memiliki tujuan untuk menggambarkan dan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan oleh peneliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dan data diolah dengan menggunakan software SPSS.

ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

Analisis Data

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 1 bahwa semua variabel dikatakan valid, karena nilai *Pearson Correlation* > 0,3. Sedangkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 menunjukkan hasil dari analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi linear berganda, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:
$$Y = 4,647 + 0,154 X_1 + 0,824 X_2$$

Keterangan :

Y = *Purchase Intention*

X_1 = *Environmental Concern*

X_2 = *Perceived Value*

Dari hasil regresi linear berganda diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 4,647. Diartikan jika nilai variabel independen bernilai 0, maka variabel *environmental concern* bernilai 4,647. Nilai koefisien regresi linear berganda diatas diketahui variabel *Environmental Concern* sebesar 0,154, variabel *Perceived Value* sebesar 0,824. Nilai parameter tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *Environmental Concern* berubah satu satuan maka nilai variabel *purchase intention* akan berubah menjadi 0,154. Apabila nilai variabel *Perceived Value* berubah satu satuan maka nilai variabel *purchase intention* akan berubah menjadi 0,824.

Uji F

Berdasarkan Tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti dapat dikatakan bahwa model analisis memiliki kelayakan model yang tepat.

Uji t

Tabel 5. Menunjukkan bahwa variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *environmental concern* 0,289, *perceived value* 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *environmental concern* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dan variabel *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Berdasarkan tabel 6. dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,694 yang artinya korelasi antara variabel *environmental concern* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0,694.

Nilai R dari variabel terikat terhadap variabel bebas dinilai semakin kuat jika R mendekati angka 1. Koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,482 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa sebesar 48,2% variasi pada variabel *purchase intention* yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sisanya sebesar 51,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti:

- a. *Knowledge of Green Product* (Harahap *et al*, 2018)
- b. Kualitas Produk dan Harga (Salfina & Gusri, 2018)

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas yang terlampir pada Tabel 7 menunjukkan bahwa $\text{sig} > 0,05$ yaitu sebesar 0,073 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji berikutnya adalah uji multikolinieritas,

dimana pada Tabel 8 menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena masing-masing variabel nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai *tolerance* masing-masing lebih besar dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$). Uji asumsi klasik yang terakhir adalah uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada Tabel 9 yang menunjukkan bahwa *unstandardized residual* memiliki nilai signifikansi (*sig 2-tailed*) $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pembahasan

Pengaruh *Environmental Concern* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *upcycled Geometric Creation*. Hal ini terbukti dengan signifikansi $0,289 > 0,05$. Hal tersebut didukung oleh Junior *et al* (2018) bahwa *environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam hal ini *Environmental Concern* mencakup pengetahuan seseorang akan dampak dari masalah lingkungan pada gaya hidup seseorang, pengetahuan akan dampak dari masalah lingkungan pada semua orang dan pengetahuan akan dampak dari masalah lingkungan pada hewan dan tumbuhan tidak berpengaruh terhadap intensi pada konsumen dan calon konsumen *Geometric Creation* dalam melakukan pembelian.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terbukti dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut diperkuat oleh Yu dan Lee (2019) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa tiga nilai yaitu fungsional, emosional dan sosial berpengaruh signifikan pada sikap produk dan intensi pembelian.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada *Geometric Creation* dalam meningkatkan intensi pembelian konsumen maupun calon konsumen. Temuan pada penelitian ini didapatkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *perceived value* dan tidak dipengaruhi oleh variabel *environmental concern*. Pada variabel *environmental concern* mencakup pengetahuan seseorang akan dampak dari masalah lingkungan pada gaya hidup seseorang, pengetahuan akan dampak dari masalah lingkungan pada semua orang dan pengetahuan akan dampak dari masalah lingkungan pada hewan dan tumbuhan tidak meningkatkan intensi pada konsumen dan calon konsumen *Geometric Creation* dalam melakukan pembelian. Sehingga perusahaan *Geometric Creation* tidak dapat mengimplikasikan *environmental concern* sebagai variabel yang mempengaruhi *purchase intention*. Pada variabel *perceived value* meliputi manfaat yang dapat dirasakan dari produk *Geometric Creation*, keinginan menggunakan produk *upcycled Geometric Creation* dan kesan baik yang diberikan dari produk *Geometric Creation* dapat meningkatkan intensi konsumen maupun calon konsumen dalam melakukan pembelian produk *Geometric Creation*. Hal ini dapat diaplikasikan pada *Geometric Creation* untuk lebih memberikan *value product* dan manfaat yang dapat dirasakan secara langsung oleh pengguna sebagai cara untuk meningkatkan intensi pembelian.

Dengan demikian *Geometric Creation* harus bisa mempertahankan atau meningkatkan strategi dalam perusahaan dengan tujuan agar meningkatkan intensi pembelian konsumen dan calon konsumen melalui *value* dan manfaat produk yang ditawarkan. Penelitian ini menjadi berguna apabila hasil dari penelitian dapat bermanfaat sebagai perbaikan, sehingga penelitian selanjutnya bisa menjadi lebih baik dan bisa melengkapi keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *environmental concern* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk *upcycled Geometric Creation* dan *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk *upcycled Geometric Creation*.

Saran dan Keterbatasan

1. Bagi perusahaan

Sebaiknya Geometric Creation lebih mempertimbangkan apa yang menjadi keinginan konsumen selain fokus terhadap *value* produk yang ditawarkan juga memperhatikan dampak penggunaan produk pada lingkungan sekitarnya. Pertimbangan lain juga dapat berupa pelayanan konsumen, harga yang ditawarkan yang dapat bersaing dengan produk *upcycled* lain yang sejenis sehingga diharapkan dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap konsumen dan calon konsumen Geometric Creation.

2. Bagi penelitian lebih lanjut

- a. Penelitian selanjutnya selain menggunakan kuesioner melalui *google form* sebaiknya juga menggunakan metode wawancara agar dapat diperoleh hasil yang lebih akurat yang dapat mendukung hasil penelitian.
- b. Untuk penelitian selanjutnya agar meneliti variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention* antara lain:
 - Knowledge of Green Product (Harahap et al, 2018)
 - Kualitas Produk dan Harga (Salfina & Gusri, 2018)

Keterbatasan Penelitian

1. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form* yang kemudian disebarluaskan ke *followers Instagram* Geometric Creation, sehingga responden hanya terbatas *followers Instagram* Geometric Creation.
2. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan kepada konsumen dan calon konsumen yang pernah membeli atau pernah mencoba (*tester*) produk Geometric Creation.

REFERENSI

- Ahmad, Israr *et al.* (2018). *Environmental Concern as an Underlying Mechanism between Environmental Beliefs and Green Purchase Intentions*. South Asian Journal of Management Sciences. Vol : 12 (1) : 93 – 115, 2018. DOI: 10.21621 / sajms.2018121.05.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition), Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education.
- Aqmala, Diana., Novianti, Astrid. (2017). Pengaruh Pengetahuan Ekologis, Kemauan Membayar Lebih, dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* Volume 8 Nomor 1, Mei 2017. p-ISSN 2086 – 3748.
- Arlanti, Ersya., Suyanto, AMA. (2019). Analisis Kesadaran, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen Tentang Lingkungan Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli *Green Product Cosmetics*. Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No.3 / Desember 2019. ISSN 2579 – 4892 print / ISSN 2655 – 8327 online.
- Halkos, G., Gkargkavouzi, A., dan Matsiori, S. (2018). A multi-dimensional measure of environmental behavior : exploring the predictive power of connectedness to nature, ecological worldview and environmental concern. Munich Personal RePEc Archive (MPRA) Paper No. 84631, posted 18 Feb 2018 10:00 UTC.
- Harahap, Alprida *et al.* (2018). *Relationship Between Knowledge of Green Product, Social Impact and Perceived Value with Green Purchase Behavior*. E3S Web of Conferences 74, 04002 (2018) ICSoLCA 2018.
- Himawan, E. (2018), Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Attitude, Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3 (2) : 110-115.
- Junior, Sergio *et al.* (2018). *The Influence of Environmental Concern and Purchase Intent in Buying Green Products*. *Asian Journal of Behavioural Studies* (AjBeS), 3(12) Jul / Aug 2018 (p.183-193).
- Kemendag. (2017). Permintaan furnitur terus meningkat. Diakses dari http://bppp.kemendag.go.id/media_content/2017//11/Isi_BRIK_Furnitur.pdf pada tanggal 26 Februari 2020.
- Kemenperin. (2017). Produk furnitur di Indonesia memiliki daya saing yang cukup bagus. Diakes dari <https://kemenperin.go.id/artikel/17344/Industri-Mebel-Nasional-Potensial-Tumbuh> pada tanggal 26 Februari 2020.
- Nurfitriani. (2016). Pengaruh social media marketing melalui official account line alfamart terhadap minat beli konsumen.
- Salfina, L., dan Gusri, H. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus toko rizky dan afdal pariaman. *Jurnal Indovisi*, Previk DOI 10.30985, 1 (1) : 83 – 100.
- Sartika, Dewi. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB)*, 2 (1), (2017), Hal : 10 - 21.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Tunjungsari, Hetty, Karunia. (2016). Pengaruh Persepsi Nilai Pada Intensi Pembelian Produk Virtual Yang Dimediasi Oleh Kepuasan. Tunjungsari dan Lunardy 261 – 279. MIX : Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VI, No. 2, Juni 2016.
- Watrianthos, Ronal. (2019). *The Implications of Theory of Planned Behavior (TPB) on the Student Online Business Intention*. *International Journal of Scientific & Technology Research Volume 8, ISSUE 04*, April 2019.
- Yu, Somi., Lee, Jieun. (2019). *The Effects of Consumers Perceived Value on Intention to Purchase Upcycled Products*. *Sustainability* 2019, 11, 1034.

LAMPIRAN

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Environmental Concern</i>		
X1.1	0,720	VALID
X1.2	0,769	VALID
X1.3	0,789	VALID
<i>Perceived Value</i>		
X2.1	0,740	VALID
X2.2	0,827	VALID
X2.3	0,858	VALID
<i>Purchase Intention</i>		
Y1	0,813	VALID
Y2	0,811	VALID
Y3	0,684	VALID
Y4	0,783	VALID

Tabel 6. Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square
0,694	0,482

Tabel 7. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,073	Berdistribusi Normal

Tabel 8. Uji Multikololinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Environmental Concern (X1)	0,749	1,335
Perceived Value (X2)	0,749	1,335

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Environmental Concern (X1)	0,798	RELIABEL
Perceived Value (X2)	0,762	RELIABEL
Purchase Intention (Y)	0,806	RELIABEL

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Environmental Concern (X1)	0,148
Perceived Value (X2)	0,881

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	Sig
	B	
Konstanta	4,647	0,000
Environmental Concern (X1)	0,154	0,289
Perceived Value (X2)	0,824	0,000

Tabel 4. Uji F

Model	F	Sig
Regression	40,478	0,000

Tabel 5. Uji t

Variabel	Sig
Environmental Concern (X1)	0,289
Perceived Value (X2)	0,000