

## PENGARUH GREEN AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN KONSUMEN GENERASI Y

Novia Indah Lestari<sup>1</sup>

[noviaindah122@gmail.com](mailto:noviaindah122@gmail.com)<sup>1</sup>

Program Pendidikan Vokasi, Universitas Serang Raya

### ABSTRAK

---

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *green awareness* (kepedulian konsumen terhadap lingkungan, produk ramah lingkungan, kesadaran harga, citra merek, dan pengaruh social) baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen The Body Shop Generasi Y yang berumur antara 18-37 tahun. Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi dengan menggunakan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kepedulian konsumen terhadap lingkungan sebesar 16.3% , produk ramah lingkungan sebesar 46.2%, kesadaran harga sebesar 42.8%, citra merek sebesar 51.1% dan pengaruh social sebesar 43.7% terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, terdapat pengaruh signifikan antara kepedulian konsumen terhadap lingkungan, produk ramah lingkungan, kesadaran harga, citra merek dan pengaruh social dengan kontribusi sebesar 61.1%.

**Kata kunci :** *Green Awareness, Produk Kosmetik ramah lingkungan, Keputusan Pembelian*

---

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out the significant influence between green awareness (customers environmental awareness, green product, price awareness, brand image, and social influence) either partially or simultaneously to the decision of green cosmetics purchasing decision. This research was conducted on consumers of The Body Shop Generasi Y, which is aged between 18-37 years. Quantitative research method by using regression analysis with 100 sampling. The result of this research shows that there is a significant influence between customers environmental awareness 16.3%, green product 46.2%, price awareness 42.8%, brand image 51.1% and social influence 43.7% to purchase decision. The simultaneously, there is a significant influence between customers environmental awareness, green products, price awareness, brand image and social influence with contribution of 61.1%.*

**Keywords :** *Green Awareness, Green Cosmetics, Purchase Decision.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Ketika konsep globalisasi diterapkan secara luas di seluruh dunia, maka konsep-konsep tersebut menciptakan berbagai jenis masalah. Masalah yang paling penting adalah masalah lingkungan yang mempengaruhi semua makhluk hidup secara negatif orang mendiskusikan lebih banyak dampak negatifnya terhadap lingkungan. Salah satu produk yang bermanfaat bagi konsumen (masyarakat) namun di sisi lain menjadi sumber pencemaran bagi lingkungan adalah kosmetik. Menurut Joshi dan Rahman (2015), konsumsi masyarakat terhadap produk kosmetik telah menjadi sumbangsih terhadap peningkatan deplesi sumberdaya alam dan kerusakan lingkungan. Di tengah parahnya kondisi lingkungan hidup yang terjadi, muncul kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan, yang telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal tersebut ditandai dengan munculnya organisasi dan gerakan peduli lingkungan seperti *Green Peace*, *Earth Hour*, dan *Go Green* yang mendorong masyarakat untuk mengubah gaya hidupnya menjadi lebih ramah lingkungan.

Industri produk kosmetik merupakan industri yang paling pesat peningkatan dari segi permintaan konsumen dan dengan semakin banyaknya isu kerusakan lingkungan, maka permintaan konsumen akan produk kosmetik ramah lingkungan juga meningkat (Semenzato et al., 2015). Menurut Erickson et al. (2013), peningkatan permintaan konsumen akan *Biobased product* didasari oleh potensi produk ini dalam meminimalisir dampak lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen yang berusia antara 18-34 tahun melampirkan nilai ekstra untuk kesehatan dan lingkungan dalam pembelian produk-produknya (Furlow dan Knott, 2009). Konsumen menganggap bahan-bahan alami yang terkandung dalam kosmetik lebih baik dan sehat dibandingkan dengan bahan-bahan yang biasa yang terdapat pada kosmetik. Oleh karena itu, produk *green cosmetic* dianggap dapat menciptakan citra produk yang lebih positif, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada kosmetik biasa (Ginsberg dan Bloom, 1994; Ratnasingham, 1998; Kim dan Seock, 2009).

Isu lingkungan hijau dan *green awareness* dalam hal pilihan makanan, pengelolaan hijau, pencitraan hijau, dan pilihan konsumen hijau telah menjadi kepentingan topikal di seluruh dunia untuk beberapa waktu sekarang (Lin & Huang, 2012). Seseorang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan citra mereknya akan memiliki preferensi lebih kuat untuk membeli produk hijau. (Azhar, Fayyaz & Ali, 2014). Seorang konsumen itu sendiri akan selalu lebih memilih untuk membeli produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk lainnya. Tetapi tidak jarang juga konsumen yang akan membeli produk ramah lingkungan dengan harga yang premium, ini dikarenakan biasanya harga produk hijau akan lebih mahal dibandingkan dengan harga produk yang non organic (Dunlap dalam Suki, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Mohd Din pada tahun 2016 menyebutkan bahwa pengaruh social merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Y terhadap produk hijau ( Mohd Din, 2016). Selain pengaruh social, merek juga merupakan atribut penting sebuah produk yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap Citra sebuah produk (Suki, 2013). Sementara Johri dan Sahasakmontri (1998) dalam penelitiannya yang berjudul *Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand* mengungkapkan bahwa Atribut produk seperti informasi komposisi produk dan jaminan produk tersebut tidak diuji coba pada hewan menjadi faktor yang paling mempengaruhi pembelian produk *toiletis* di Thailand. Weisstein et al (2014 dalam Suki,

2013) mengungkapkan bahwa tingkat sikap hijau konsumen (*degree of greeness*) dan harga mempunyai pengaruh penting pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

## 2. TINJAUAN LITERATUR & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1 Kepedulian Konsumen terhadap lingkungan

Boztepe (2012) menekankan bahwa konsumen berhenti untuk membeli atau mengkonsumsi produk yang berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan. Mereka lebih suka menggunakan produk pembuangan. Banyak pemasar meningkatkan dan memotivasi pelanggan melalui saluran yang berbeda dan melalui kampanye yang berbeda untuk beralih dari produk konvensional ke produk ramah lingkungan (Golkanda 2013). Dengan berlalunya waktu konsumen semakin sadar dan sadar akan pengguna ramah lingkungan berarti ia menggunakan produk ramah lingkungan.

Keprihatinan lingkungan konsumen menunjukkan minat konsumen terhadap lingkungan dan dampaknya terhadap kehidupan konsumen dan sekitarnya. Penelitian yang dilakukan terhadap pria dan wanita tentang kepedulian lingkungan menunjukkan bahwa wanita lebih berhati-hati membandingkannya dengan manusia tentang keamanan lingkungan. Konsumen menunjukkan kepedulian lingkungannya sesuai dengan manfaat produk, fitur, kriteria karakteristik deskripsi produk dan klaimnya. Bar and Gig (2016) orang yang berkomitmen lebih peka terhadap kepedulian lingkungan dan konsederasi menyukai tanggung jawab pribadinya dan selalu berpartisipasi untuk memastikan keamanan lingkungan. Keputusan pembelian konsumen bergantung pada kinerja produk dan dampaknya terhadap lingkungan setelah penggunaan dan konsumen selalu membeli produk yang ramah lingkungan dan membantu mengurangi polusi lingkungan dan konsumen selalu memberi impotensi pada perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan (Manjunath 2014). Konsumen lebih memperhatikan pesan iklan yang menyampaikannya untuk lingkungan bebas polusi sehingga memberikan informasi tentang lingkungan ekologis dan melalui hal tersebut perusahaan juga membangun citra positif dalam pikiran konsumen (Picrle 2014). Baldwin mengatakan bahwa iklan produk ramah lingkungan menarik perhatian konsumen lebih banyak dan konsumen lebih memilih untuk membelinya. Smith memberikan tanggapan terhadap pesan iklan produk ramah lingkungan Menurutnya sekitar 82% orang yang selamat menganggap bahwa lingkungan adalah masalah mendesak dan segera. Penelitian lain menunjukkan bahwa 69% orang menganggap bahwa kerusakan lingkungan dan polusi memiliki dampak negatif. pada kehidupan manusia (Worcester 2013). Karena meningkatnya perhatian konsumen, konsumen lebih menyukai produk hijau, misalnya sebuah penelitian menunjukkan bahwa 27 persen orang dewasa bersedia membayar 25% lebih untuk produk ramah lingkungan. (Prothero 2013)

### 2.2 Produk ramah lingkungan

Sebuah produk ramah lingkungan memiliki ciri-ciri tidak beracun atau mengandung bahan berbahaya (*non-toxic*), tumbuh secara organik, dapat di daur ulang, tidak diuji coba pada hewan, tidak menyebabkan polusi terhadap lingkungan, kemasan minimal, dan mengandung bahan alami, bahan daur ulang, serta bahan kimia yang diizinkan (Ottman 1998, Pavan 2010 dalam Suki, 2013). Durif *et al* (2010) mendefinisikan produk ramah lingkungan adalah sebuah produk yang didesain dan atau memiliki kandungan bahan yang bisa di daur ulang dan mengurangi kerusakan lingkungan atau mengurangi pencemaran lingkungan dalam seluruh siklus hidup produk tersebut. Sementara Liu dan Wu (2009 dalam Durif *et al*, 2010)

berpandangan bahwa produk ramah lingkungan merupakan produk yang bahan baku, penjualan, pemanfaatan, dan pengelolaan limbahnya dapat di daur ulang, mengurangi polusi dan hemat energi.

### 2.3 Kesadaran Harga

Harga adalah atribut yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membuat keputusan pembelian sebuah produk. Konsumen jarang memilih produk ramah lingkungan jika harganya lebih mahal (Blen dan Ravenswaay, 1999; D'Souza *et al*, 2006) dalam Suki 2013). Bagaimanapun juga, terdapat beberapa golongan konsumen yang sadar lingkungan dari negara berkembang yang rela membayar harga premium untuk membeli produk ramah lingkungan (Dunlap dan Scarce, 1991 dalam Suki 2013). D'Souza (2006) menyatakan bahwa semua produk yang ditawarkan seharusnya memenuhi kriteria produk ramah lingkungan tanpa adanya pengurangan kualitas atau harga premium. Menurut survei yang diambil oleh GHI bersama dengan *the Roper organization* bahwa 82% orang Amerika mengatakan mereka membayar lebih untuk produk yang diterima lebih baik bagi lingkungan (Voss 1991). Banyak pemain retail telah mengenakan lebih pada produk ramah lingkungan dengan biaya melebihi kemampuan konsumen (Reitman 1992). Keinginan konsumen membayar sejumlah uang tertentu untuk produk-produk yang ramah lingkungan lebih disebabkan karena kepedulian mereka akan permasalahan lingkungan (Laroche *et. al.*, 2001). Model konseptual yang dikemukakan oleh Ottman (1992), Voss (1991). Reitman (1992) mengenai keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium atas produk yang ramah lingkungan, bersebrangan dengan penelitian oleh Capelins dan Strahan (1996) yang menerangkan bahwa keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium atas produk ramah lingkungan hanya berkisar 5% sampai dengan 10% dari harga untuk produk konvensional. (Capelins dan Strahan. 1996)

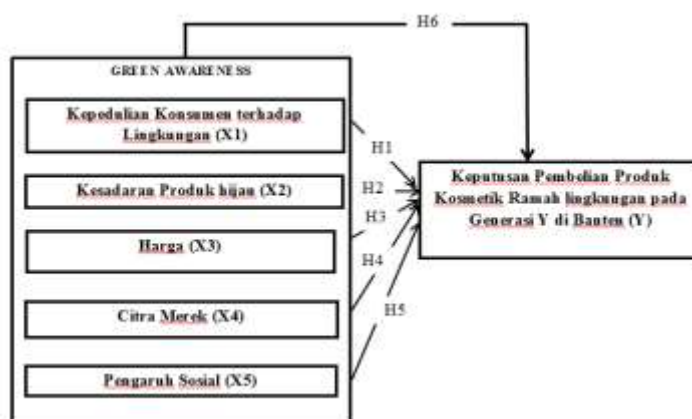
### 2.4 Citra Merek

Citra merek terkait dengan persepsi konsumen atas kesan sebuah produk yang memiliki label ramah lingkungan. Sebuah citra merek yang dikenal di mata masyarakat dapat membantu perusahaan mengenalkan merek baru dan meningkatkan penjualan dari merek yang sudah ada (Markwick dan Fill, 1997 dalam Suki, 2013). Sementara itu, menurut Glegg (2015 dalam Suki 2013), konsumen kurang berminat untuk membeli produk jika tidak mengenali atau tidak terbiasa dengan merek terkait. Perusahaan yang membuat iklan untuk menyampaikan kesan produknya sebagai ramah lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produknya. Konsumen ingin mengasosiasikan dirinya dengan perusahaan yang memiliki citra merek yang terkait dengan lingkungan hidup. Konsumen mengubah perilaku pembelian untuk membeli produk yang mereka anggap ramah lingkungan. Hal ini terkait dengan pemasaran produk ramah lingkungan yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif perusahaan di benak para konsumen (Adkins, 2004; Varadarajan dan Menon 1988 dalam Suki, 2013). Kesadaran akan merek membantu membangun citra positif dalam pikiran pelanggan (Adkins, 2004). Pada saat ini, Penggunaan pasar eco-label pada produk hijau akan membantu konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan (Wahid N. A., 2011). Eco label merupakan simbol produk ramah lingkungan yang membantu pelanggan mengenali produk hijau dengan produk non hijau. Selain itu, eco label juga dapat membuat loyalitas pelanggannya (Wahid N.A, 2011). Konsumen mengevaluasi kinerja produk hijau dan green brand pada basis label lingkungan. Merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Aasker, 1992).

## 2.5 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial, menurut [Ryan, 2001] adalah dinamika sosial di mana individu yang berhubungan dengan orang lain dengan menghadirkan kualitas serupa diidentifikasi sebagai homofil. Seorang individu dapat sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka seperti rekan sejawat, saudara, rekan kerja, keluarga dan mitra bisnis [Han, *et al*, 2010]. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khare (2015) menemukan bahwa konsumen suka mendiskusikan sikap ramah lingkungan mereka dengan teman mereka dan mereka akan mengikuti norma kelompok untuk mendapatkan penerimaan dalam kelompok. Selain itu, Mida (2009) menyebutkan bahwa keluarga merupakan faktor eksternal yang memiliki pengaruh langsung seseorang dalam membeli produk. Hal ini disebabkan keluarga dianggap sebagai salah satu sumber paling berharga dalam membangun norma dan kepercayaan individu. Dengan demikian, pengaruh keluarga bisa menjadi inspirasi bagi generasi Y dalam membentuk tingkah laku mereka terhadap kesadaran hijau karena mereka lebih dekat dengan orang muda. Media sosial juga merupakan salah satu influencer yang mampu membawa dampak besar pada kaum muda terhadap pembelian produk merek hijau. Penelitian yang dilakukan oleh Nizam, *et al* (2014) menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan yang menjelaskan perilaku pembelian di antara Gen Y di Malaysia. Untuk mengukur pengaruh social dalam penelitian ini digunakan indikator : keluarga, teman, saudara, rekan kerja, dan media social.

## 2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### Keterangan :

H1 : Pengaruh kepedulian konsumen terhadap lingkungan terhadap keputusan pembelian

H2 : Pengaruh kesadaran produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian

H3 : Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H4 : Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian

H5 : Pengaruh *Social influence* terhadap keputusan pembelian

H6 : Pengaruh kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, harga, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan

### 3. METODE PENELITIAN

Untuk penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berumur antara 18– 37 tahun yang merupakan bagian dari generasi Y yang berada di wilayah Provinsi Banten. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampel insidental/*convenience* dengan total sampel sebanyak 100 responden. Responden diminta untuk menyelesaikan kuisisioner, yang dirancang dalam bentuk pertanyaan tertutup terstruktur, yang terdiri dari empat bagian. Bagian A terkait dengan demografi responden. Bagian B mengumpulkan pengalaman responden tentang produk ramah lingkungan. Bagian C menanyakan kepada responden persepsi mereka tentang masalah lingkungan, kesadaran akan produk hijau, harga dan citra merek. Akhirnya, bagian D terkait dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik ramah lingkungan. Dalam penelitian ini, Bagian C dan D diukur pada skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju dengan 5 = sangat setuju). Item diperoleh dan dimodifikasi dari penelitian terdahulu oleh Suki (2013). SPSS digunakan untuk melakukan analisis data untuk mengetahui hubungan antara *green awareness* dan keputusan pembelian konsumen.

### 4. PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Tabel 1 menyajikan data deskriptif terhadap profil demografis responden. Mayoritas responden adalah perempuan (85 persen) dengan laki-laki berjumlah 15 persen. Selain itu, sebagian besar responden berusia 18-25 tahun, dikenal sebagai Generasi Y. Orang-orang muda ini cenderung lebih memperhatikan lingkungan hijau dan telah mempengaruhi keputusan pembelian orang tua mereka (Coddington 1993). Berkaitan dengan status pendidikan, 67 persen responden berpendidikan sarjana. Orang yang berpendidikan tinggi cenderung lebih memperhatikan lingkungan dan apa yang mereka gunakan.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

	Jumlah Persentase	
<b>Usia</b>		
18-25	68	68%
26-37	32	32%
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Perempuan	85	85%
Laki - laki	15	15%
<b>Pendidikan terakhir</b>		
SMA/ SEDERAJAT	28	28%
S1	67	67%
LAINNYA	5	5%
<b>Pekerjaan</b>		
TNI/ POLRI	1	1%
KARYAWAN		
SWASTA	35	35%
WIRASWASTA	10	10%
MAHASISWA	23	23%
PNS	3	3%
LAINNYA	28	28%

## 4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada setiap variabel menghasilkan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item kuesioner pada variabel kepedulian konsumen terhadap dampak lingkungan, produk ramah lingkungan, kesadaran harga, citra merek, pengaruh sosial, dan keputusan pembelian konsumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan. Untuk keterangan lebih lanjut tentang uji validitas dan reabilitas instrumen dapat dilihat pada lampiran. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepedulian Konsumen Terhadap Dampak Lingkungan (X1)	0,813	Reliabel
Produk Ramah Lingkungan (X2)	0,934	Reliabel
Kesadaran Harga (X3)	0,705	Reliabel
Citra Merek (X4)	0,905	Reliabel
Pengaruh Sosial (X5)	0,875	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,849	Reliabel

## 4.3 Uji Asumsi Klasik

Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, Berdasarkan Tabel di bawah, diperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,117 yang berarti pengujian tidak signifikan karena *Asymp. Sig.* = 0,117 >  $\alpha$  = 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45334420
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,080
	Positive	,064
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,117 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Selain itu, Di bawah ini adalah tabel hasil pengujian multikolinearitas, Dari tabel tersebut diketahui bahwa seluruh variabel independen yaitu kepedulian konsumen terhadap

dampak lingkungan, produk ramah lingkungan, kesadaran harga, citra merek, dan pengaruh sosial memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10. Dengan demikian tidak terdapat gejala multikolinearitas atau tidak terjadi hubungan satu sama lain diantara variabel independen.

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kepedulian Konsumen Terhadap Dampak Lingkungan	,736	1,358
Produk Ramah Lingkungan	,400	2,500
Kesadaran Harga	,513	1,951
Citra Merek	,337	2,969
Pengaruh Sosial	,446	2,241

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan

#### 4.4 Hubungan antara *Green Awareness* dengan keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan secara *parsial*

**Tabel 5 Hasil Rekapitulasi Nilai Uji t**

Variabel Bebas	Persamaan Regresi	Koefisien Determinasi	Nilai t-hitung	Nilai t-table	Nilai sig	Taraf Kesalahan	Kesimpulan
Kepedulian Konsumen terhadap lingkungan	$Y = 3,267 + 0,305X_1$	0.163 atau 16.3%	4.502	1.661	0.000	0.005	Menolak H0
Produk Ramah Lingkungan	$Y = 2,152 + 0,253X_2$	0.462 atau 46.2%	9.282	1.661	0.000	0.005	Menolak H0
Kesadaran Harga	$Y = 2,731 + 0,550X_3$	0.428 atau 42.8%	8.662	1.661	0.000	0.005	Menolak H0
Citra Merek	$Y = 2,858 + 0,424X_4$	0.511 atau 51.1%	10.218	1.661	0.000	0.005	Menolak H0
Pengaruh Sosial	$Y = 3,169 + 0,430X_5$	0.437 atau 43.7%	8.831	1.661	0.000	0.005	Menolak H0

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kelima variabel bebas (kepedulian konsumen terhadap lingkungan, produk ramah lingkungan, kesadaran harga, citra merek, dan pengaruh social) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada kelima variabel (kepedulian konsumen terhadap lingkungan, produk ramah lingkungan, kesadaran harga, citra merek, dan pengaruh social) menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p > 0,05$ ). Selain itu nilai t hitung lebih besar daripada nilai t-table dan memiliki nilai koefisien yang bernilai positif pada masing masing variabel bebas. Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa kelima variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan.



#### 4.5 Hubungan antara *Green Awareness* dengan keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan secara *simultan*

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,802	1,286		-,624	,534
Kepedulian Konsumen Terhadap Dampak Lingkungan	,034	,054	,047	,638	,525
Produk Ramah Lingkungan	,079	,037	,214	2,160	,033
Kesadaran Harga	,194	,073	,232	2,653	,009
Citra Merek	,147	,064	,249	2,308	,023
Pengaruh Sosial	,130	,061	,201	2,139	,035

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan

Pada Tabel di atas, diketahui bahwa nilai a (nilai konstan) sebesar -0,802, nilai koefisien regresi variabel konsumen terhadap dampak lingkungan sebesar 0,034, variabel produk ramah lingkungan sebesar 0,079, variabel kesadaran harga sebesar 0,194, variabel citra merek sebesar 0,147, dan variabel pengaruh sosial sebesar 0,130. Berdasarkan nilai tersebut maka diperoleh persamaan regresi :

$$Y = -0,802 + 0,034X_1 + 0,079X_2 + 0,194X_3 + 0,147X_4 + 0,130X_5$$

Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai variabel kepedulian konsumen terhadap dampak lingkungan, produk ramah lingkungan, kesadaran harga, citra merek, dan pengaruh sosial bernilai positif, hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kepedulian konsumen terhadap dampak lingkungan, produk ramah lingkungan, kesadaran harga, citra merek, dan pengaruh sosial maka akan semakin tinggi Keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan dan begitu juga sebaliknya. Selain itu, dapat dilihat juga pada hasil uji F ANOVA pada tabel dibawah ini :

**Tabel 7 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	357,641	5	71,528	32,154	,000 <sup>b</sup>
Residual	209,109	94	2,225		
Total	566,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pengaruh Sosial, Kepedulian Konsumen Terhadap Dampak Lingkungan, Kesadaran Harga, Produk Ramah Lingkungan, Citra Merek

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai f-hitung sebesar 32,154. Nilai tersebut lebih besar dari nilai f-tabel (32,154 > 2,311) dengan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H<sub>6</sub> diterima yaitu kepedulian konsumen terhadap dampak lingkungan, produk ramah lingkungan, kesadaran harga, citra merek, dan pengaruh

sosial secara bersama-sama(simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan pada Generasi Y di Provinsi Banten.

Kemudian, dijelaskan pula besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,611, yang berarti bahwa pengaruh variabel kepedulian konsumen terhadap dampak lingkungan, produk ramah lingkungan, kesadaran harga, citra merek, dan pengaruh sosial terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan adalah 61,1% sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Dijelaskan oleh tabel dibawah ini :

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Simultan Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 <sup>a</sup>	,631	,611	1,49150

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Sosial, Kepedulian Konsumen Terhadap Dampak Lingkungan, Kesadaran Harga, Produk Ramah Lingkungan, Citra Merek

#### 4.6 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kelima variabel (kepedulian konsumen terhadap lingkungan, produk ramah lingkungan, kesadaran harga, citra merek dan pengaruh social) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan secara parsial maupun simultan. Hal ini dapat dibuktikan karena setiap variabel memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada kelima variabel bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p > 0,05$ ). Selain itu dari uji simultan diketahui hasil uji F membuktikan bahwa nilai f-hitung sebesar 32,154. Nilai tersebut lebih besar dari nilai f-tabel ( $32,154 > 2,311$ ) dengan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan kepedulian konsumen terhadap dampak lingkungan, produk ramah lingkungan, kesadaran harga, citra merek, dan pengaruh sosial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan. Selain itu dilihat dari pengaruh secara parsial, citra merek merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sebesar 51,1%. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suki (2013) dan Hello (2014) yang menyatakan Citra merek menjadi prediktor terkuat yang menentukan Keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan konsumen Malaysia dan Pakistan. Konsumen menggunakan merek produk yang ramah lingkungan sebagai sumber informasi utama dalam mengidentifikasi produk ramah lingkungan. Merek ramah lingkungan bisa membangkitkan emosi positif konsumen terhadap pengaruh perilaku pembelian ramah lingkungan. Dan variabel yang memiliki pengaruh terkecil yaitu kepedulian konsumen terhadap lingkungan dengan nilai sebesar 16,3%. Hasil ini juga sejalan dengan pernyataan Johnston & Tan yang menyatakan bahwa terdapat gap antara Green attitude dan penyerapan produk ramah lingkungan. Terjadi fenomena konsumen yang mengaku peduli terhadap lingkungan tidak secara konsisten membeli produk ramah lingkungan bahkan tidak menggunakannya sama sekali. Kemudian, dijelaskan pula besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 0,611, yang berarti bahwa pengaruh variabel kepedulian konsumen terhadap dampak lingkungan, produk ramah lingkungan, kesadaran harga, citra merek, dan pengaruh sosial terhadap Keputusan pembelian

produk kosmetik ramah lingkungan adalah 61,1% sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 5. SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kelima variabel (kepedulian konsumen terhadap lingkungan, produk ramah lingkungan, kesadaran harga, citra merek dan pengaruh social) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan secara parsial maupun simultan. Hal ini dapat dibuktikan karena setiap variabel memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada kelima variabel bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p > 0,05$ ). Selain itu dari uji simultan diketahui hasil uji F membuktikan bahwa nilai f-hitung sebesar 32,154. Nilai tersebut lebih besar dari nilai f-tabel ( $32,154 > 2,311$ ) dengan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Pada penelitian ini, variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan memiliki pengaruh yang paling kecil dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar 16.3%. Ini berarti bahwa konsumen belum terlalu memperhatikan atau peduli akan lingkungan sekitar mereka. Organisasi pemerintah dan nonpemerintah merupakan prediktor kuat (Punitha dan Rahman 2011) yang berperan penting dalam mendorong konsumen untuk terus ramah lingkungan dan menerapkan perilaku *greenpurchasing*. Variabel citra merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan dengan nilai sebesar 51.1%. Penelitian ini menegaskan bahwa seseorang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan citra mereknya akan memiliki preferensi yang lebih kuat dalam membeli produk ramah lingkungan. Dalam hal ini, penting bagi pemasar untuk mengembangkan dan menerapkan strategi branding ramah lingkungan yang emosional secara efektif dan strategis untuk mendorong penjualan positif produk ramah lingkungan. Selain itu, faktor kedua yang paling dominan adalah produk ramah lingkungan. Dari indikator-indikator penelitian diketahui bahwa produk yang aman bagi kulit, berkualitas baik, berbahan alami, dan ramah lingkungan menjadi pilihan pelanggan untuk memilih produk The Body Shop sebagai produk perawatan tubuh dan kosmetika. Maka, dengan adanya kesadaran konsumen untuk mempertimbangkan isu lingkungan pada perilaku beli mereka, maka The Body Shop jangan hanya sekedar mempertahankan kualitas produknya, tetapi lebih dari itu harus mampu menciptakan inovasi baru produk yang handal, yang ramah lingkungan dan mengerti akan kebutuhan pelanggannya. Begitu juga dengan variabel kesadaran harga yang memiliki pengaruh cukup tinggi dalam penelitian ini. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suki (2014) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang lebih rendah dibanding produk lain dan lebih rendah dibanding harga pasar. Biasanya produk ramah lingkungan berukuran lebih kecil dengan harga premium. Meskipun begitu, terdapat kelompok konsumen yang mau membayar dengan harga lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan (Bang 2000). Perusahaan dapat menekan biaya produksi dan operasionalnya untuk menyediakan produk ramah lingkungan dengan harga lebih murah dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar (Marjunath dalam Hussain 2014).

## DAFTAR PUSTAKA

- Adkins S (2004). Cause related marketing: who cares wins. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Aasker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 27-33.

- Barr, S. and Gilg, A. 2006. Sustainable Lifestyles: Framing Environmental Action in and Around the Home. *Geoforum* 37: 906–920.
- Boztepe (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, (1).
- Chaplin, J. P. Strahan. 1996. Kamus Psikologi. Jakarta : Rajawali.
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 307-319.
- D'Souza, C. and Taghian, M. 2005. Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 17(3): 9-21.
- Din., M. A., Wann, L., & Sehar, R.H.R. (2016). Factor Affecting Green Awareness on Generation Y Purchasing Behavior towards Green Brand Products. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, ISSN: 2090-427.
- Durif, F., Bolvin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Inovative Marketing*, Volume 6, Issue 1.
- Ford, G. T., & Hastak, M. (1996). Can consumer interpret nutrition information in the presence of a health claim? A laboratory investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 15(1) 16-28.
- Forkink 2010, I. e. (2013). Green Awareness Effects On Consumers Purchasing Decision. *IJAPS*, 49-63.
- Furlow NE, and Knott C. 2009. Who's reading the label? Millennials' use of environmental product labels. *The Journal of Applied Business and Economics*. 10(3): 1-13.
- G.,B. (1993). Consumer preception of the environment impact of any industrial service. *Marketing Intelligence & Planning*, 37-48.
- Golkonda 2013. Bioproducts: Consumers' perception and buying behavior. Tennessee State University, ProQuest Dissertations Publishing, 2013. 1548023.
- Hello, G. M., & Al Moamani, N. M. (2014). Green Marketing and Its Relationship to The Purchase Decision: An Empirical Study on Student From King Abdul Aziz University in Jeddah. *Journal of Arts, Science & Commerce*. Howe, N., & Strauss, W. (2007).
- Hussain, M. A., Khokhar, M. F., & Asad, A. (2014). Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan. *Global Journal of Manajement and Business Research*.
- Johri, L. M., & Sahasakmontri, K. (1998). Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand. *The Journal of Consumer Marketing*, 265-281.
- Joshi, Y., Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *INTERNATIONAL STRATEGIC MANAGEMENT REVIEW* 3 (2015) 128–143
- Khare (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, ISSN: 0263-4503
- Lin & Huang, (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production* Volume 22, Issue 1, February 2012, Pages 11-18
- Leslie, H.A. (2015). *Plastics in Cosmetics. Global Programme of Action for the Protection of the Marine Environment from Land-based Activities, Marine Ecosystems Branch, Division of Environmental Policy Implementation, Kenya.*
- Maheshwari, P. S. (2014). Awareness Of Green Marketing and its Influence on Buying Behaviour of Consumers: Special Reference to Madhya Pradesh, India. *AIMA Journal of Management & Research*, February 2014, Volume 8 Issue 1/4, ISSN 0974 – 497
- Manjunath, M. (2014). The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, 33-37.

- Maslow A. 1968. *Toward a Psychology of Being*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Mida, S., 2009. Factors Contributing in the Formation of Consumer's Environmental Consciousness and Shaping Green Purchasing Decision. In the Proceedings of the 2009 Symposium on Computers and Industrial Engineering, pp: 957-962.
- Ottman, J. (1993). Green marketing; Challenges and Opportunites. NTC BUSINESS BOOKS.
- Picrle, M. a. (2014). The concept of Green marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach. *Global Journal of comerce and Management Perspective*, 33-38.
- Prothero. (2013). The Link Between Green Purchasing Decisions and Measure of Envionment Consciousness. *European Journal of Marketing*, 35-55.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, Article 3.
- Saha,. A.I. (2017). Green Awareness: Consumer intention towards green consumerism in India. *Tomas Bata University in Zlin*.
- Sadorsky, P. (1999). The Relationship Between Environmental Commitment and Managerial Perception of Stakeholders Importance. *Academy of Management Journal. Vol. 42*.
- Semenzato, A.; Costantini, A.; Meloni, M.; Maramaldi, G.; Meneghin, M.; Baratto, G. Formulating O/W Emulsions with Plant-Based Actives: A Stability Challenge for an Effective Product. *Cosmetics* 2015, 5, 59.
- Smith, R. (2011). The Environmental Sustainability of Paper. *Graduate Study Journal Of Organizational Dynamics*, Article 4.
- Sujith, T. S. (2017). Awarness of Green Marketing and Its Influence on Buying Behaviour of Consumers in Kerala. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)* . Volume 5 Issue 07 Pages 6156-6164.
- Suki, N. M. (2013). Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. *IJAPS*, Vol 9, No. 20
- Tsen, C.H., G. Phang, H. Hasan and M.R., 2006. Going Green: A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products in Kota Kinabalu. *International Journal Business Society*, 7 (2): 40-54.
- Wahid, N. A. (2011). Investigation of green markrting tools effect on consumers purchae behaviour. *Emerald Business Strategy*, 73- 83.
- Worcester. (2013). The Link Btween Green Purchasing Decision and Measure of Environment Cocsciousness. *European Journal of Marketing*, 35-55.
- Yeng, F. E., & Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Manajement and Business Research*.
- Young, W., K. Hwang, S. McDonald and C.J. Oates, 2010. Sustainable Consumption: Green Consumer Behavior when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18 (1): 20-31.