

Anteseden *Green Product Buying Decision* Pada Produk Ber *Eco-Label*

Putri Dinda Marsella¹, Ayu Ekasari²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail : putri022001901156@std.trisakti.ac.id

Abstrak

Dewasa ini kerusakan lingkungan yang terjadi sudah cukup parah dan hal ini mendorong produsen untuk memproduksi produk yang ramah lingkungan dan menyantumkan logo *eco label* di kemasannya. Penelitian ini bertujuan menganalisa faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk ber *eco-label*. Dalam penelitian ini rancangan penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis dengan individu sebagai unit analisis. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan sebanyak 240 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Data yang terkumpul dianalisa menggunakan metode regresi berganda dengan bantuan software SPSS versi 22. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif *Ecolabel, Attitude, Green Advertising, Price*, terhadap *Green Product Buying Decision*. Sedangkan variabel *Environmental Consciousness* tidak berpengaruh terhadap *Green Product Buying Decision*. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi produsen produk ramah lingkungan untuk merancang strategi pemasaran bagi produk-produknya yang telah mempunyai logo *eco-label* agar diminati oleh konsumen.

Kata kunci: *Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising, Price, Green Product Buying Decision*

Abstract

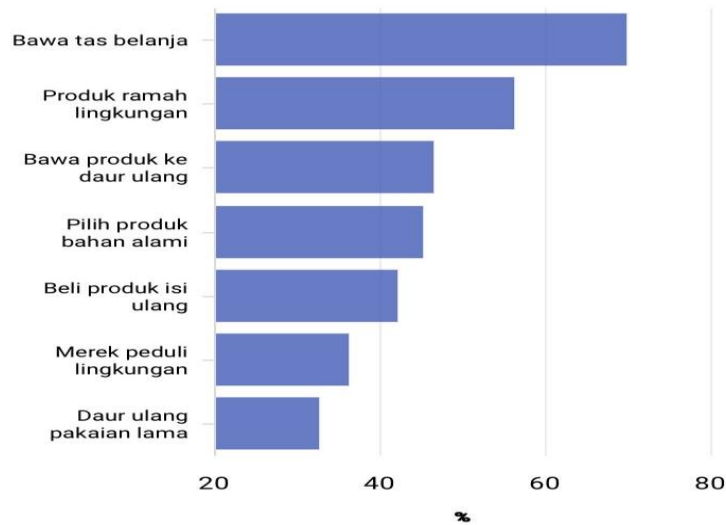
Environmental pollution and damage in Indonesia have occurred everywhere and this has pushed producers to produce eco-friendly products and put the eco-label logo in the products packaging. This research aims to analyze the factors that encourage consumers in buying eco-label products. Hypothesis testing is the research design with individuals as the unit of analysis. This research used purposive sampling and 240 respondents were participated in filling the questionnaire. The data was analyzed using multiple regression with the support of SPSS version 22. The hypotheses testing result show that ecolabel, attitude, green advertising and price influence green product buying decision, while there is no significant effect of environmental consciousness on green product buying decision. These results can the marketers of eco-label products to create marketing strategy that can increase consumers' intention to buy.

Keywords : *Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising, Price, Green Product Buying Decision*

PENDAHULUAN

Saat ini isu pencemaran lingkungan di Indonesia masih belum terselesaikan dan memerlukan kontribusi seluruh elemen masyarakat dan didukung penuh oleh negara untuk mengatasinya. Dalam konteks pemasaran, baik produsen maupun konsumen selayaknya ikut berpartisipasi untuk mewujudkan produksi dan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Kesadaran akan pentingnya melestarikan lingkungan pun kian disadari oleh produsen dan konsumen.

Gambar 1



Sumber : Databoks 2022

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa menurut hasil survey Databoks tahun 2022 telah banyak masyarakat yang peduli terhadap konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Mayoritas masyarakat saat ini membawa tas berbelanja dibandingkan dengan plastik saat berbelanja dengan presentase 69,8%. Kemudian, konsumen melakukan pengumpulan kemasan produk kosong ke tempat *recycle* dengan presentase 46,4%. Sebanyak 45,2% konsumen memilih untuk membeli produk dengan berbahan alami dan organik. Kemudian, 42,1% konsumen membeli produk kemasan isi ulang konsumen yang lebih memilih produk ramah lingkungan sebanyak 36,2%.

Dari sisi produsen, perkembangan produk-produk ramah lingkungan (*green product*) juga kian banyak. Secara umum, *green product* dapat didefinisikan sebagai produk yang proses produksinya, pemakaiannya dan pembuangannya tidak merusak lingkungan serta tidak menggunakan komponen beracun, menimbulkan polusi serta sampah (Bhardwaj et al., 2020) Salah satu jenis *green product* adalah produk yang menyantumkan logo *eco-label* pada kemasannya. *Ecolabel* menunjukkan informasi tentang pengetahuan dampak lingkungan suatu produk yang tertera dikemasan produk (Couckuyt & Van Looy, 2021)

Green product umumnya mencantumkan label utama mereka dengan *ecolabel*. *Ecolabel* yaitu informasi tentang proses produksi maupun komponen dalam produk yang tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan (Couckuyt & Van Looy, 2021). *Ecolabel* tercantum di kemasan *green product* dalam bentuk gambar ataupun tulisan. Berikut ini adalah beberapa contoh *green product* yang telah diakui sebagai ramah lingkungan melalui logo *ecolabel* antara lain kemasan minuman yang dihasilkan melalui pengolahan hasil hutan yang bertanggung jawab, memperhatikan aspek legal lingkungan, sosial, dan ekonomi. Logo *ecolabel* di kemasan tersebut bertujuan untuk menunjukkan bahwa komposisi produk dihasilkan melalui proses produksi yang ramah lingkungan Asim et al., (2022). Lalu, kemasan detergen yang menggunakan plastik yang ramah lingkungan dan mudah terurai. Logo *ecolabel* terpampang di depan atau belakang kemasan sebagai indikator tersebut (Hannah, 2021). Kemudian ada sayuran organik yang memenuhi kriteria ramah lingkungan ditandai dengan logo *ecolabel*. Logo tersebut menunjukkan bahwa sayuran terpilih tidak menggunakan bahan kimia dan pestisida berbahaya, dan informasinya diungkapkan melalui logo *ecolabel* pada produk sayuran organik. Selanjutnya, *hand soap* yang telah memperoleh logo *ecolabel* mengindikasikan bahwa produk tersebut bebas dari paraben dan terbuat dari ekstrak bahan alami seperti lemon, jeruk nipis, dan aloe vera. Biasanya, logo *ecolabel* terletak di depan kemasan dan menjamin kelembutan produk pada tangan. Selain itu, pewangi pakaian yang memenuhi kriteria ramah lingkungan ditandai dengan logo *ecolabel*. Produk ini mengandung

bahan kimia yang larut baik dalam air. Logo *ecolabel* ini memberikan informasi bahwa produk tersebut diproduksi secara ramah lingkungan.

Green product adalah fenomena yang relative baru bagi konsumen Indonesia, demikian pula produk dengan kemasan eco-label. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen untuk menjaga kelestarian lingkungan dalam melakukan konsumsi, maka penting bagi pemasar produk bereco-label untuk mempromosikan produknya sehingga konsumen bersedia membelinya.

Pengembangan Hipotesis

Perusahaan yang memasarkan *green product* melakukan penyebaran informasi dengan cara memelihara lingkungan yang baik, dampak positif yang diberikan perusahaan adalah bentuk solusi untuk konsumen agar lingkungan menjadi lebih baik (Wang et al., 2020). Dengan pemberian informasi *green product*, konsumen menyadari bahwa ada kemestian yang harus dilakukan untuk mewujudkan lingkungan yang baik, yang secara langsung mempengaruhi pembelian *green product* (Kautish & Sharma, 2018). Oleh karena itu, konsumen lebih menyesuaikan dan mengiringi kehidupannya dengan membeli produk yang ramah lingkungan.

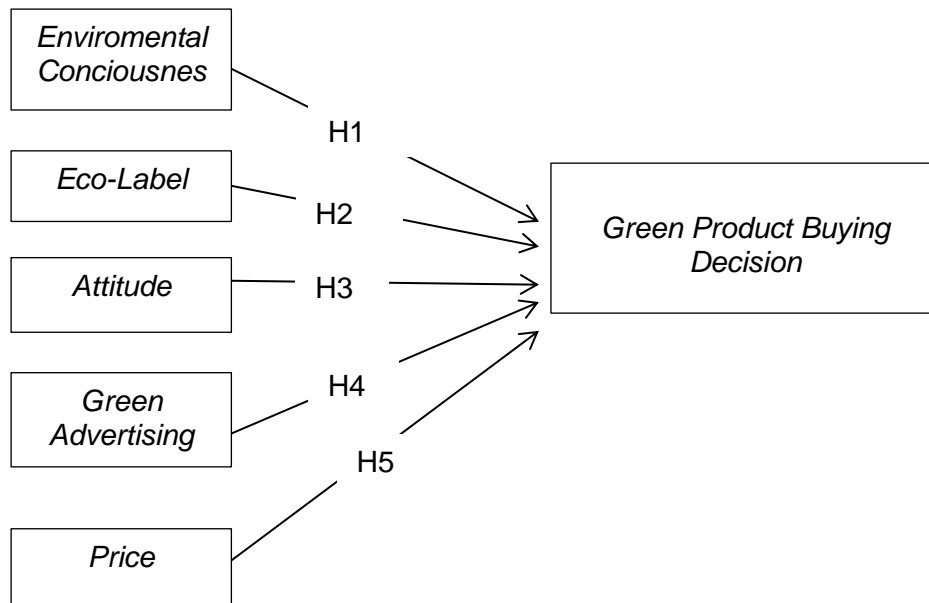
Penelitian yang dilakukan oleh Bebek et al., (2016) membuktikan bahwa *ecolabel* memiliki pengaruh positif terhadap preferensi dan niat pembelian konsumen terhadap produk hijau. *Ecolabel* dianggap sebagai sinyal kualitas dan keberlanjutan produk, yang dapat mempengaruhi pemilihan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Delmas & Burbano, (2011) membuktikan *ecolabel* berpengaruh positif terhadap preferensi dan pembelian konsumen terhadap produk hijau. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan *ecolabel* karena hal ini memberikan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi standar lingkungan yang ketat. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Tan et al., (2019) terdapat hubungan positif antara *ecolabel* terhadap *green product buying decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Hosseinikhah Choshaly & Mirabolghasemi, (2022) membuktikan bahwa *ecolabel* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau. Konsumen cenderung lebih condong memilih produk yang memiliki *ecolabel* karena label ini memberikan informasi yang jelas tentang keberlanjutan produk.

Menurut Venciute et al., (2023) sikap dukung dengan telah menyadari kemanfaatan *green product* maka konsumen bersedia untuk melakukan keputusan pembelian pada *green product*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Carrington et al., (2010) membuktikan bahwa sikap terhadap produk ramah lingkungan dapat mempengaruhi niat pembelian yang pro-lingkungan, namun faktor-faktor lain seperti harga, ketersediaan, dan preferensi pribadi juga dapat memainkan peran dalam memengaruhi keputusan pembelian akhir. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wu et al., (2015) membuktikan bahwa terhadap produk ramah lingkungan dan niat pembelian sepeda motor listrik di Taiwan. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap positif terhadap keberlanjutan dan kesadaran lingkungan berhubungan dengan niat pembelian produk ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Amallia et al., (2021) membuktikan bahwa *green advertising* memiliki hubungan positif dengan *green product buying decision* melalui pengaruh yang dimediasi oleh *green brand attitude* (sikap terhadap merek ramah lingkungan). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yoon & Kim, (2016) membuktikan dampak *green advertising* terhadap niat beli produk ramah lingkungan menemukan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kianpour et al., (2014) membuktikan bahwa harga produk hijau lebih tinggi, konsumen cenderung memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, harga yang tinggi memberikan sinyal bahwa produk hijau tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dan konsumen mengaitkan harga yang lebih tinggi dilengkapi dengan atribut seperti bahan baku berkualitas, proses produksi yang ramah lingkungan, dan fitur tambahan yang bernilai. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Friege & Germelmann, (2017) menemukan bahwa harga produk hijau lebih tinggi, konsumen cenderung memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Sehingga

harga yang lebih tinggi pada *green product* memberikan sinyal kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik.



Gambar 2. Rerangka Konseptual

H1: Terdapat pengaruh positif *Environmental Consciousness* terhadap *Green Product Buying Decision*

H2: Terdapat pengaruh positif *Eco-label* terhadap *Green Product Buying Decision*

H3: Terdapat pengaruh positif *Attitude* terhadap *Green Product Buying Decision*

H4: Terdapat pengaruh positif *Green Advertising* terhadap *Green Product Buying Decision*

H5: Terdapat pengaruh positif *Price* terhadap *Green Product Buying Decision*

METODE

Rancangan penelitian ini adalah uji hipotesis dengan individu sebagai unit analisisnya. Metode penarikan sample adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mereka yang mengetahui keberadaan produk-produk yang di dalam kemasannya tercantum logo *ecolabel* yaitu minuman, detergen, *hand soap*, sayuran organik dan pewangi pakaian. Sebanyak 240 responden berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam melakukan uji validitas dengan meninjau factor loading sebagai valid atau tidaknya item pertanyaan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 240 sampel. Dengan demikian, item pertanyaan dapat terbilang valid jika memiliki factor loading sebesar ≥ 0.40 (Hair et al., 2019). Dan menggunakan uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan adalah *internal consistency reliability*. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator – indikator homogen dan mencerminkan variabel yang melandasinya (Sekaran & Bougie, 2016). Suatu variabel dapat dikatakan layak (*reliable*) untuk digunakan apabila memiliki nilai cronbach’s alpha sebesar $\geq 0,60$ (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Item Pernyataan	Factor Loading	Coefficients Cronbach's Alpha	Simpulan
<i>Environmental Consciousness</i>		0.812	<i>Reliable</i>

1	Masalah lingkungan seperti pencemaran udara, air, limbah, dan penggundulan hutan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ramah lingkungan.	0,822		Valid
2	Pengetahuan saya tentang isu-isu lingkungan, seperti polusi udara, air, limbah, dan penggundulan hutan, hutan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ramah lingkungan	0,753		Valid
3	Kesadaran akan tanggung jawab lingkungan, seperti daur ulang, hutan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ramah lingkungan	0,739		Valid
4	Keseriusan masalah lingkungan di Indonesia, termasuk polusi udara, air, limbah, dan penggundulan hutan, hutan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ramah lingkungan.	0,789		Valid
5	Dukungan terhadap perlindungan lingkungan, baik melalui kebijakan pemerintah maupun kegiatan sukarela organisasi non-pemerintah, membuat saya merasa bertanggung untuk membeli produk ramah lingkungan.	0,672		Valid
Eco-label			0,788	Reliable
1	Pengetahuan saya tentang <i>ecolabel</i> mempengaruhi keputusan pembelian saya untuk membeli produk ramah lingkungan.	0,704		Valid
2	Logo <i>ecolabel</i> akan membantu saya untuk membeli produk ramah lingkungan.	0,703		Valid
3	Saya mengenali logo <i>ecolabel</i> pada kemasan produk ramah lingkungan yang akan saya beli.	0,749		Valid
4	Saya mempercayai logo <i>ecolabel</i> pada kemasan produk ramah lingkungan yang akan saya beli.aya mempercayai informasi daur ulang yang tercantum pada label produk ramah lingkungan yang akan saya beli.	0,773		Valid
5	Saya mempercayai informasi daur ulang yang tercantum pada label produk ramah lingkungan yang akan saya beli..	0,747		Valid
Attitude			0,781	Reliable
1	Saya akan mendapat manfaat dari keputusan yang saya buat tentang pembelian produk ramah lingkungan.	0,691		Valid
2	Produk ramah lingkungan yang saya beli aman digunakan	0,760		Valid
3	Saya perlu membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan	0,705		Valid

4	Keputusan membeli produk ramah lingkungan meningkatkan kualitas hidup saya.	0,754		Valid
5	Saya tertarik membeli produk ramah lingkungan.	0,744		Valid
Green Advertising			0,838	Reliable
1	Iklan tentang produk ramah lingkungan meningkatkan tanggung jawab sosial saya dalam membeli produk ramah lingkungan.	0,804		Valid
2	Iklan tentang produk ramah lingkungan menjadi sumber informasi penting bagi saya dalam membeli produk ramah lingkungan.	0,773		Valid
3	Saya berencana beralih ke produk ramah lingkungan yang diiklankan saat memutuskan untuk membeli produk tersebut.	0,751		Valid
4	Saya percaya klaim iklan produk ramah lingkungan yang jujur dan itu mempengaruhi keputusan pembelian saya.	0,756		
5	Iklan ramah lingkungan memberikan gambaran yang akurat kepada saya saat memutuskan membeli produk ramah lingkungan.	0,812		Valid
Price			0,807	Reliable
1	Saya bersedia membayar 10% lebih untuk produk ramah lingkungan yang berkualitas lebih baik.	0,775		Valid
2	Saya bersedia memutuskan untuk membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan yang baik bagi kesehatan saya.	0,791		Valid
3	Saya akan setia pada produk ramah lingkungan yang saya kenali dengan baik	0,678		Valid
4	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk fitur unik pada produk ramah lingkungan, seperti rasa dan bahan	0,815		Valid
5	Saya bersedia membeli produk ramah lingkungan yang tidak berbahaya bagi lingkungan	0,690		Valid
Green Product Buying Decision			0,817	Reliable
1	Saya akan rutin membeli produk ramah lingkungan di masa mendatang.	0,767		Valid

2	Saya akan membeli produk ramah lingkungan yang saya percaya dapat mengurangi limbah bagi lingkungan.	0,787		Valid
3	Saya akan membeli produk ramah lingkungan yang dapat meminimalisir pencemaran seperti polusi udara, air, dan tanah.	0,779		Valid
4	Saya membeli produk ramah lingkungan untuk kepuasan pribadi.	0,718		Valid
5	Saya akan membeli produk ramah lingkungan yang dapat mengurangi risiko bagi kesehatan saya	0,752		Valid

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Berdasarkan tabel 1 dapat diidentifikasi bahwa seluruh indikator pernyataan yang digunakan dalam variabel *environmental consciousness*, *eco-label*, *attitude green advertising*, *price* dan *green product buying decision* dinyatakan valid karena hasil nilai *factor loading* menunjukkan nilai > 0,40 yang berarti setiap indikator dapat mengukur variabel pada penelitian ini. Seluruh variabel dinyatakan *reliable*, karena hasil nilai *Coefficient Cronbach's Alpha* > 0,60 yang berarti responden konsisten dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji 5 hipotesis yang ada dalam penelitian yaitu Regresi Berganda dengan dukungan software SPSS versi 22. Analisis data didahului dengan uji asumsi klasik terlebih dahulu, sebelum dilakukan pengujian hipotesa..

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hipotesa dalam pengujian ini H_0 berbunyi variabel error berdistribusi normal dan H_a berbunyi variabel error tidak berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu dengan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu :

- Jika nilai probabilitas > 0,05 maka memiliki distribusi normal
- Jika nilai probabilitas < 0,05 maka tidak memiliki distribusi normal

Tabel 2
Uji Normalitas

Model	Sig	Keputusan
<i>Green Product Buying Decision</i>	0,051	H_0 Diterima

Sumber: Data Diolah (SPSS 22.00)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 diketahui pada model diketahui nilai asymp sig sebesar 0,051 lebih besar dari 0,05 (alpha 5%) maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas merupakan uji untuk melihat apakah ada korelasi yang kuat antara variabel independen. Dalam sebuah persamaan diharapkan yang terjadi korelasi yang kuat adalah antara variabel independen dengan variabel dependen bukan antara variabel independen. Hipotesa dalam pengujian ini H_0 berbunyi tidak ada multikolinearitas dan H_a berbunyi ada multikolinearitas.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keputusan
<i>Environmental Consciousness</i>	1,629	Ho Diterima
<i>Eco-label Attitude</i>	1,603	Ho Diterima
<i>Green Advertising</i>	1,794	Ho Diterima
<i>Price</i>	1,558	Ho Diterima
	1,536	Ho Diterima

Sumber: Data Diolah (SPSS 22.00)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 menggunakan alat analysis varian inflation factor diketahui pada model didapatkan nilai VIF untuk semua variabel dalam penelitian ini kurang dari 10 maka Ho diterima dan disimpulkan model untuk variabel independen tidak saling berkorelasi atau tidak multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Hipotesa dalam pengujian ini Ho berbunyi tidak ada heteroskedastisitas dan Ha berbunyi ada heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji *Park Gletser* menggunakan koefisien signifikansi probabilitas pada tingkat ketelitian > 0,05 atau 5% maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keputusan
<i>Environmental Consciousness</i>	0,903	Ho Diterima
<i>Eco-label Attitude</i>	0,146	Ho Diterima
<i>Green Advertising</i>	0,431	Ho Diterima
<i>Price</i>	0,420	Ho Diterima
	0,053	Ho Diterima

Sumber: Data Diolah (SPSS 22.00)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 menggunakan alat analysis *gletser* test diketahui pada model didapatkan nilai sig untuk semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,05 (5%) maka Ho diterima dan disimpulkan asumsi homokedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi merupakan sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi. Dalam mendeteksi adanya autokorelasi diuji melalui Durbin Watson dengan ketentuan, yaitu :

- Jika $d < dL$ atau $d > 4-dL$ maka terdapat autokorelasi
- Jika $dU < d < 4-dU$ maka tidak terdapat autokorelasi
- Jika $dL < d < dU$ atau $4-dU < d < dL$ artinya tidak ada kesimpulan

Tabel 5 Uji Autokorelasi

Model	DWstat	Keputusan
<i>Green Product Buying Decision</i>	2,059	Ho Diterima

Sumber: Data Diolah (SPSS 22.00)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan alat analisis Durbin Watson Test, menunjukkan hasil nilai DWstat pada model sebesar 2,059 (dU 1,717 dan 4-dU 2,283) Ho diterima dan disimpulkan bahwa asumsi no autokorelasi terpenuhi.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Semakin mendekati 1 atau 100% maka semakin besar informasi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Model	Adj R²
<i>Green Product Buying Decision</i>	0,502

Sumber: Data Diolah (SPSS 22.00)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 diketahui pada model nilai adj R² sebesar 0,502 atau 50,2% yang memiliki pengertian besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 50,2% sedangkan sisa dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

Uji Global

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah model yang diajukan bagus atau tidak dimana untuk melihatnya adalah dengan melakukan pengujian hipotesa dimana Ho yang diajukan adalah tidak terdapat satu pun variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen dan Ha berbunyi paling tidak terdapat satu variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga model yang baik itu jika Ha didukung didalam pengujian global.

Tabel 7 Uji Global

Model	Fstat	Sig Fstat
<i>Green Product Buying Decision</i>	50,686	0,000

Sumber: Data Diolah (SPSS 22.00)

Berdasarkan hasil pengujian global (uji F) didapatkan hasil nilai sig dari Fstat lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan dikedua model paling tidak terdapat satu variabel independen yang signifikan terhadap variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat lima hipotesis yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tan et al., (2019). Pengujian nilai hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai p-value dengan nilai alpha (tingkat kesalahan) sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila $p\text{-value} \leq 0,05$, Ho ditolak, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan. Hipotesis diterima.

2. Apabila $p\text{-value} > 0,05$, H_0 diterima, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan. Hipotesis tidak diterima.

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H ₁ : Terdapat pengaruh positif <i>Environmental Consciousness</i> terhadap <i>Green Product Buying Decision</i>	1,134	0,258	H ₁ tidak didukung
H ₂ : Terdapat pengaruh positif <i>Eco-label</i> terhadap <i>Green Product Buying Decision</i>	2,188	0,030	H ₂ didukung
H ₃ : Terdapat pengaruh positif <i>Attitude</i> terhadap <i>Green Product Buying Decision</i>	3,567	0,000	H ₃ didukung
H ₄ : Terdapat pengaruh positif <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Green Product Buying Decision</i>	5,443	0,000	H ₄ didukung
H ₅ : Terdapat pengaruh positif <i>Price</i> terhadap <i>Green Product Buying Decision</i>	3,943	0,000	H ₅ didukung

Sumber: Data Diolah (SPSS 22.00)

Hipotesis pertama dengan nilai estimate sebesar 1.134 dan p-value 0.258 menunjukkan bahwa hipotesa tersebut tidak didukung. Hal ini berarti walaupun responden mengetahui adanya masalah lingkungan, mengetahui tentang isu – isu lingkungan, sadar akan perlunya tanggung jawab lingkungan, mengetahui tentang seriusnya masalah lingkungan di Indonesia, namun responden tidak berencana untuk membeli produk ramah lingkungan secara rutin, dan tidak akan membeli produk ramah lingkungan yang dapat meminimalisir pencemaran lingkungan dan mengurangi risiko bagi kesehatan. Dari hasil pengujian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tan et al., (2019) bahwa *environmental consciousness* secara positif mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk hijau dan kesadaran lingkungan dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk yang memiliki dampak lebih kecil terhadap lingkungan. Diduga terdapat peran variabel mediasi *green brand image* dalam menjelaskan pengaruh *environmental consciousness* terhadap *green purchase intention* seperti dikemukakan oleh Larasati & Sugandini, (2021) .

Dengan nilai estimate sebesar 2,188 dan p-value 0.030 , maka Hipotesa kedua didukung. Hal ini berarti memperlihatkan semakin responden mengenali, dan mempercayai logo *ecolabel*, maka responden akan rutin membeli produk ramah lingkungan, kemudian akan membeli produk ramah lingkungan yang dapat meminimalisir pencemaran lingkungan dan mengurangi risiko bagi kesehatan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tan et al., (2019) yang menyatakan bahwa *ecolabel* memiliki pengaruh positif terhadap *green product buying decision* serta Bebek et al., (2016) menunjukkan bahwa *ecolabel* memiliki pengaruh positif terhadap preferensi dan niat pembelian konsumen terhadap produk hijau. *Ecolabel* dianggap sebagai sinyal kualitas dan keberlanjutan produk, yang dapat mempengaruhi pemilihan konsumen.

Hasil pengujian hipotesa 3 dengan nilai estimate sebesar 3,567 dan p-value 0.000 menunjukkan semakin responden merasa mendapatkan manfaat, rasa aman, serta peningkatan kualitas hidup karena membeli produk bertanda *ecolabel*, maka responden akan rutin membeli produk ramah lingkungan, kemudian akan membeli produk ramah lingkungan yang dapat meminimalisir pencemaran lingkungan dan mengurangi risiko bagi kesehatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dan Wu et al., (2015).

Hipotesa keempat pada penelitian ini juga didukung (nilai estimate sebesar 5,443, p-value 0.000). Hal ini membuktikan bahwa semakin responden merasa *green advertising* menjadi informasi penting, kemudian percaya bahwa *green advertising* memberikan gambaran akurat, maka responden akan rutin membeli produk ramah lingkungan, kemudian akan membeli produk ramah lingkungan yang dapat meminimalisir pencemaran lingkungan dan mengurangi risiko bagi kesehatan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tan et al., (2019) dan Yoon & Kim (2016).

Hipotesa kelima dalam penelitian ini juga didukung (nilai estimate sebesar 3,943 dan p-value 0.000). Hal ini menunjukkan semakin responden merasa bersedia membayar 10% lebih, kemudian maka responden bersedia untuk membayar lebih mahal produk ramah lingkungan, kemudian akan setia pada produk ramah lingkungan dan bersedia membeli produk ramah lingkungan yang tidak berbahaya bagi lingkungan., maka responden akan rutin membeli produk ramah lingkungan, kemudian akan membeli produk ramah lingkungan yang dapat meminimalisir pencemaran lingkungan dan mengurangi risiko bagi kesehatan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tan et al., (2019) yang menyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh positif terhadap *green product buying decision*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *Environmental Consciousness* terhadap *Green Product Buying Decision* Meskipun demikian, terdapat hubungan positif *Eco-label*, *Attitude*, *Green Advertising* dan *Green Price* terhadap *Green Product Buying Decision*. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemasar *green product* bereco-label untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi dapat dilakukan dengan mengadakan acara seperti podcast untuk mengenalkan pentingnya pengetahuan terhadap isu lingkungan yang sedang terjadi, dan bekerja sama dengan *influencer* / *public figure* untuk meningkatkan kepengetahuan lingkungan pada konsumen. Demikian pula pemasar dapat menyelenggarakan acara seperti Talkshow bertemakan pemahaman tentang lingkungan dan pentingnya *ecolabel* dengan aktivis lingkungan untuk meningkatkan dukungan konsumen terhadap konsumsi berkelanjutan dan mengetahui pentingnya logo *ecolabel* pada produk. Selain itu pemasar dapat memberikan informasi melalui media sosial yang menjelaskan bahwa produk – produk mereka sudah berlogo *ecolabel* dan diproduksi secara ramah lingkungan.

Keterbatasan Penelitian Dan Saran

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan. Yang pertama adalah objek penelitian yang hanya berupa kemasan minuman, kemasan detergen, sayuran organik *hand soap* dan pewangi pakaian. Selanjutnya, penelitian ini hanya berfokus kepada 5 variabel yaitu, *Environmental Consciousness*, *Eco-label*, *Attitude*, *Green Advertising*, *Price* yang diduga berpengaruh positif terhadap *Green Product Buying Decision*.

Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan produk – produk lain yang sudah mempunyai logo *ecolabel* dikemasannya, seperti kertas fotocopi, kertas tisu, kertas majalah, dan sebagainya. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan *green brand image* sebagai variabel mediasi seperti dikemukakan (Larasati & Sugandini, 2021)

DAFTAR PUSTAKA

- Absori., & Hum. M. (2005). PENEGAKAN HUKUM LINGKUNGAN PADA ERA REFORMASI. *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 8, 221–225.
- Agarwal, N. D., & Kumar, V. V. R. (2020). Three decades of green advertising – a review of literature and bibliometric analysis. *Benchmarking*, 28(6), 1934–1958. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2020-0380>
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(1), 27–39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- Ali, M. (2021). A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior. *Cross Cultural and Strategic Management*, 28(4), 815–838. <https://doi.org/10.1108/CCSM-12-2020-0241>
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2021). The Effect of Green Advertising, Trust, and Attitude on Green Purchase Intention: An Evidence from Jogjakarta, Indonesia. *International Journal of Creative Business and Management*, 1(1), 66. <https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i1.4553>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609–1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Asim, Z., Shamsi, I. R. Al, Wahaj, M., Raza, A., Abul Hasan, S., Siddiqui, S. A., Aladresi, A., Sorooshian, S., & Seng Teck, T. (2022). Significance of Sustainable Packaging: A Case-Study from a Supply Chain Perspective. *Applied System Innovation*, 5(6). <https://doi.org/10.3390/asi5060117>
- Bebek, G., Carrigan, M., & Bosangit, C. (2016). *An exploratory study of consumer emotions evoked by eco-labels and the impact on ethical purchase intention*. <https://www.researchgate.net/publication/305142143>
- Boztepe, A. (2012). *European Journal of Economic and Political Studies Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior* (Issue 1).
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Chen, C. H. (2021). Eco-labels marketing performance in Asian firms: shared vision, integration capability and team collaboration perspectives. *Journal of Asia Business Studies*, 15(5), 710–731. <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2019-0355>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Couckuyt, D., & Van Looy, A. (2021). An exploration of green business process maturity based on ecolabels. *Business Process Management Journal*, 27(7), 1999–2020. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-05-2021-0293>
- Dangi, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework. *Management of Environmental*
- Bhardwaj, A.K (2020). Research trends in green product for environment: A bibliometric perspective. *Jurnal 3*
- Sdrolia E, Zarotiadis G. (2019). A comprehensive review for green product term: from definition to evaluation. *Journal of Economic Surveys*, (2019), 150-178, 33(1)
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/18/ada-berapa-banyak-sampah-di-laut-indonesia>
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/16/survei-banyak-anak-muda-semakin-peduli-terhadap-lingkungan>