

BAB I

PENDAHULUAN

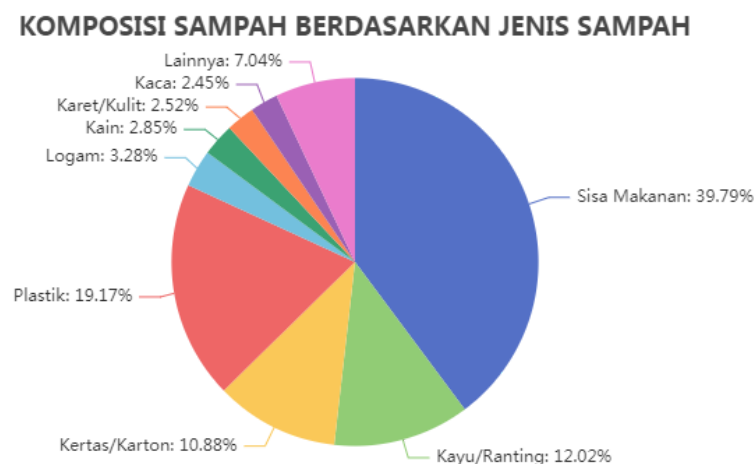
1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* mengalami perkembangan yang sangat pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Tren ini tidak lepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit serta perubahan gaya hidup yang semakin mengutamakan penampilan. Perawatan kulit kini bukan hanya sekadar upaya menjaga kebersihan, tetapi juga berkontribusi terhadap kepercayaan diri dan citra diri positif yang ditunjukkan kepada orang lain.

Sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2024), potensi pasar pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai 467.919 *item*, meningkat lebih dari sepuluh kali lipat dibandingkan lima tahun sebelumnya. Jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia juga terus bertambah, dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, dan meningkat lagi sebesar 21,9% hingga mencapai 1.010 perusahaan pada tahun 2023.

Namun, di balik pesatnya pertumbuhan industri *skincare*, muncul dampak negatif yang ditimbulkan terhadap lingkungan. Produksi kosmetik dalam jumlah besar meningkatkan jumlah limbah kemasan serta sisa produksi yang berpotensi mencemari lingkungan. Setiap tahun, industri kecantikan menghasilkan lebih dari 120 miliar unit kemasan di seluruh dunia, di mana sebagian besar tidak

dapat didaur ulang (Plastic Pollution Coalition, 2022). Kemasan plastik dari produk skincare menjadi salah satu penyumbang utama polusi plastik yang telah mencapai tingkat krisis global. Jika tidak dikelola dengan baik, limbah ini akan semakin bertambah dan mengancam ekosistem.

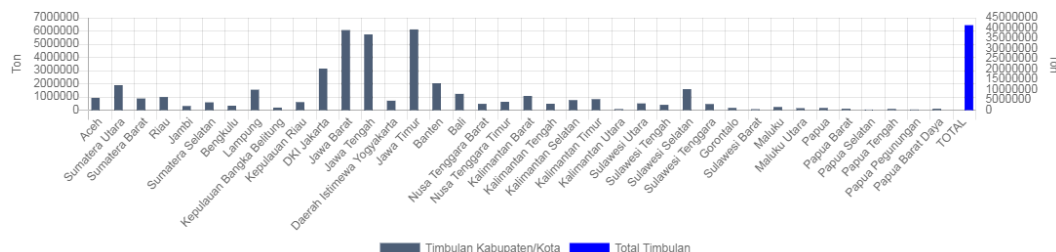


Gambar 1.1 Komposisi Sampah
Sumber: <https://sipsn.menlhk.go.id/> (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 komposisi sampah di Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan bahwa sampah plastik merupakan jenis sampah terbesar kedua setelah sisa makanan, dengan proporsi sebesar 19,17%. Pada tahun yang sama, total timbulan sampah di Indonesia tercatat sebesar 19,51 juta ton, yang berarti sekitar 3,7 juta ton di antaranya merupakan sampah plastik. Hal ini sejalan dengan laporan Program Lingkungan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNEP), yang menempatkan Indonesia sebagai negara penghasil sampah plastik terbesar kedua di dunia setelah China.

Terlihat pada gambar diagram di bawah ini yang menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Tengah merupakan penyumbang sampah nasional terbesar ketiga

setelah Jawa Timur dan Jawa Barat dengan total mencapai 5,7 juta ton pada tahun 2023.



Gambar 1.2 Diagram Timbulan Sampah Nasional

Sumber: <https://sipsn.menlhk.go.id/> (2024)

Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), tercatat timbulan sampah tertinggi di Provinsi Jawa Tengah berada di Kota Semarang. Volume sampah di Kota Semarang yang dibuang ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Jatibarang telah mencapai 1.100 ton setiap harinya Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang (2024), dengan sampah plastik menyumbang bagian yang cukup besar dari total timbulan sampah.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke-3 di dunia, Indonesia menghasilkan timbulan sampah dari produk skincare yang signifikan setiap bulannya. Berdasarkan data dari Insight Factory by SOCO (2024), Generasi Z (14-29 tahun) adalah kelompok pengguna terbesar skincare dan bodycare di Indonesia, dengan proporsi mencapai 54%. Merujuk data Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Generasi Z di Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar 66 juta jiwa. Jika diasumsikan semua penduduk tersebut membeli empat produk skincare setiap bulan, sesuai dengan hasil survei ZAP Beauty Index (2023) yang menyatakan lebih dari 60% wanita di Indonesia mengaku menggunakan paling sedikit empat produk skincare rutin setiap

harinya, maka jumlah sampah skincare yang dihasilkan dapat mencapai sekitar 264 juta unit per bulan.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Gen Z di Kota Semarang Tahun 2024

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk
15-19	132,56 ribu
20-24	130,75 ribu
25-29	125,81 ribu
Total	389,12 ribu

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang (2024)

Data diatas menunjukkan jumlah penduduk Generasi Z Kota Semarang pada tahun 2024. Terlihat bahwa jumlah penduduk Generasi Z kurang lebih sebanyak 389 ribu jiwa. Dengan asumsi yang sama, sampah produk skincare di Kota Semarang akan mencapai 1,5 juta unit setiap bulannya. Hal ini menunjukkan betapa signifikan dampak lingkungan yang ditimbulkan dari konsumsi produk skincare.

Selain sampah kemasan, produk skincare juga dapat menyumbang ancaman melalui kandungan kimia berbahaya di dalamnya. Melansir dari Mita Defitri (2023), beberapa bahan dalam produk kecantikan tidak hanya berdampak negatif bagi lingkungan tetapi juga sulit terurai. Misalnya, *exfoliating microbeads* yang menjadi salah satu pencemar utama perairan, serta *siloxanes*, yang banyak ditemukan pada krim dan *lotion*, yang sulit terurai oleh mikroorganisme. Berdasarkan penelitian *Norwegian Institute for Air Research*, *siloxanes* tidak hanya mencemari air tetapi juga dapat menguap ke udara dan bersifat karsinogenik. Zat lain seperti *triclosan*, juga sering mencemari lingkungan karena sifatnya yang sulit terurai dan berpotensi membentuk zat racun baru.

Sampah produk skincare juga berpotensi disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk memperdagangkan produk skincare palsu. Produk skincare palsu yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri dan arsenik dapat menimbulkan dampak serius bagi kesehatan penggunanya, seperti iritasi, alergi, hingga kanker. Dengan demikian, sampah produk skincare tidak hanya menjadi masalah lingkungan, tetapi juga dapat menjadi ancaman bagi kesehatan.

Sebagai respons terhadap masalah ini, banyak perusahaan mulai menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan atau *green marketing*. Istilah ini pertama kali diperkenalkan melalui seminar yang diadakan oleh American Marketing Association (AMA) pada tahun 1975. Menurut Wymer dan Polonsky (2015), *green marketing* tidak hanya mencakup pemasaran produk ramah lingkungan, tetapi juga menuntut perubahan orientasi perusahaan terhadap tanggung jawab lingkungan di seluruh aspek operasionalnya. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memperkuat citra merek sekaligus memenuhi tuntutan pasar yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Di sisi lain penerapan *green marketing* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memilih dan membeli produk. Dalam hal ini, saat memilih produk skincare, konsumen

mempertimbangkan berbagai faktor, terutama yang berkaitan dengan manfaat bagi kesehatan dan dampak lingkungan dari produk tersebut.

Green product merupakan salah satu elemen utama dalam *green marketing*. Produk ini dirancang dengan mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan, bertujuan untuk mengurangi konsumsi sumber daya alam yang berlebihan selama proses produksi dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Rath, 2013). Menurut Grant (2015), *green product* memiliki karakteristik utama seperti penggunaan bahan yang aman bagi lingkungan, bebas dari zat berbahaya, dapat didaur ulang, dan disertai dengan sertifikasi *eco-label* yang memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar keberlanjutan dan aman bagi manusia, hewan, maupun lingkungan. Menurut Albino et al. (2009) dalam Santoso dan Fitriani (2016), keputusan pembelian konsumen yang sadar akan pentingnya melindungi lingkungan dipengaruhi secara positif oleh keberadaan *green product*. Dengan demikian, *green product* menjadi strategi penting dalam menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.

Namun, penerimaan konsumen terhadap *green product* sangat dipengaruhi oleh tingkat *green awareness* mereka. *Green awareness* mencerminkan tingkat kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi serta partisipasi mereka dalam aktivitas yang mendukung lingkungan (Sharma & Trivedi, 2018). Menurut Mostafa (2007), konsumen dengan tingkat *green awareness* yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk,

mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, dan bersedia membayar lebih untuk produk yang mendukung keberlanjutan.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui Databoks pada tahun 2021, Kedai Kopi telah melakukan survei terhadap 1.200 responden dari Generasi Z (14-24 tahun) dan Generasi Y (25-40 tahun). Hasil survei tersebut mengungkapkan bahwa 78,2% dari Gen Z memiliki ketertarikan terhadap isu lingkungan, diikuti oleh 76,5% dari Gen Y yang menunjukkan minat serupa. Selain itu, mayoritas responden 81,1% memandang perubahan iklim sebagai ancaman serius. Sementara itu, hanya 18,9% yang tidak menganggap masalah ini mendesak.

Nama Data	Tertarik	Tidak Tertarik
Gen Z	78,2	21,8
Gen Y	76,5	23,5
Rata-Rata	77,4	22,6

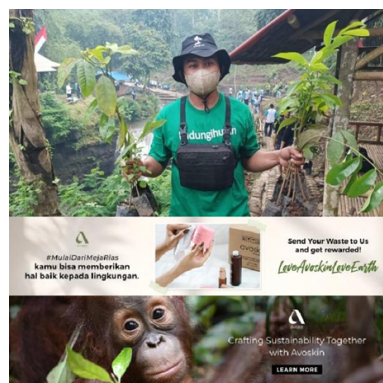
Gambar 1.3 Survei Tingkat Kepedulian Isu Lingkungan
Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Hasil survei tersebut menunjukkan adanya peningkatan *green awareness* di kalangan generasi muda. Tingkat kesadaran lingkungan yang lebih tinggi memengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang mereka pilih. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang baik cenderung mendukung bisnis serta produk yang mengusung konsep ramah lingkungan. Dengan semakin meningkatnya kesadaran dan perhatian masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Merek

yang memiliki citra berkelanjutan atau ramah lingkungan cenderung lebih menarik konsumen yang sadar akan lingkungan.

Dalam industri skincare, peningkatan *green awareness* ini sejalan dengan tren *green beauty* yang semakin diminati oleh konsumen. Konsep *green beauty* mengedepankan penggunaan bahan alami, ramah lingkungan, dan bebas dari zat berbahaya dalam produk kecantikan (Kusmutiarani, 2024). Tren ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan dan lingkungan, tetapi juga mendukung keberlanjutan dalam industri kosmetik.

Salah satu perusahaan yang berhasil mengadopsi konsep *green beauty* adalah Avoskin. Sebagai salah satu brand skincare lokal, Avoskin telah mengusung konsep “*green beauty*” sejak awal didirikan pada tahun 2014. Mengutip dari situs resminya, Avoskin menerapkan prinsip *green beauty* tidak hanya pada bahan baku dan kemasannya, tetapi juga dalam cara pengelolaan bisnisnya. Konsep ini terus dikembangkan melalui program *Love Avoskin Love Earth*, di mana mayoritas produknya kini menggunakan kemasan kaca yang lebih mudah didaur ulang. Selain itu, Avoskin juga mulai memanfaatkan plastik dari olahan tebu sehingga lebih *eco-friendly*.



Gambar 1.4 Campaign Avoskin
Sumber: avoskinbeauty.com (2024)

Avoskin berpegang pada tiga prinsip utama, yaitu *Planet*, *People*, dan *Profit*. Dalam aspek *Planet*, Avoskin berupaya menjaga keberlanjutan alam dengan menggunakan bahan ramah lingkungan, kemasan yang dapat digunakan kembali, serta meluncurkan program pengembalian kemasan kosong yang bekerja sama dengan Waste4Change. Avoskin juga berkolaborasi dengan organisasi lingkungan seperti BOS Foundation dan Lindungi Hutan untuk mendukung pelestarian alam. Pada aspek *People*, Avoskin aktif memberdayakan masyarakat melalui komunitas RUBI yang berfokus pada pengembangan perempuan secara berkelanjutan. Mereka juga bermitra dengan Torajamelo untuk mendukung kehidupan perempuan di wilayah Mamasa, Lembata, dan Adonara, serta bekerja sama dengan organisasi seperti PUKA yang menyediakan media kreatif untuk pendidikan anak-anak berkebutuhan khusus. Sedangkan pada aspek *Profit*, Avoskin menerapkan sistem perdagangan yang adil dengan seluruh mitranya, memastikan harga produknya tetap terjangkau agar kegiatan keberlanjutan dapat berjalan dengan konsisten.



Gambar 1.5 Komentar Konsumen terhadap *Campaign* Avoskin

Sumber: [instagram.com/avoskinbeauty](https://www.instagram.com/avoskinbeauty) (2024)

Berdasarkan Gambar 1.5 mengenai komentar konsumen, terlihat bahwa Avoskin melalui berbagai *campaign* programnya telah berhasil membangun reputasi yang positif di mata konsumen Indonesia terkait penerapan konsep ramah lingkungan. Hal ini tercermin dari sejumlah komentar di akun Instagram resmi Avoskin, di mana konsumen tidak hanya memuji kualitas produknya, tetapi juga mengapresiasi upaya Avoskin dalam mendukung pelestarian lingkungan. Sebagai merek yang berkomitmen terhadap isu keberlanjutan lingkungan, Avoskin sejalan dengan tren konsumen di Indonesia yang semakin tertarik untuk menggunakan *green product*. Hal ini memperlihatkan bahwa penerapan *green product* pada produk yang dihasilkan Avoskin berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan yang memiliki *green awareness* tinggi.

Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli produk skincare. Hasil survei Jakpat pada November 2023 mengungkap bahwa 68% responden lebih memilih membeli skincare melalui platform digital. Temuan serupa juga diperoleh dari survei Populix yang dilakukan pada Juli 2022, di mana 66% konsumen membeli kosmetik melalui *e-commerce*.

Penjualan produk kecantikan di TikTok Shop terus meningkat, dengan kategori kecantikan dalam sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) mengalami kenaikan hingga empat kali lipat dalam setahun. Menurut Sitaresti Astarini, *Head of Business Marketing* TikTok Indonesia, 45% pengguna tertarik membeli kosmetik setelah melihat konten promosi di platform tersebut

(Maharani, 2023). Pertumbuhan pesat TikTok Shop ini mencerminkan besarnya minat konsumen terhadap belanja produk kecantikan melalui platform tersebut.

Avoskin memasarkan produknya secara online maupun offline, termasuk di Watsons, Sociolla, dan Guardian, serta mencatat penjualan tinggi di *e-commerce* (Compas, 2021). Salah satu platform *e-commerce* yang digunakan oleh Avoskin dalam memasarkan produknya adalah TikTok Shop. Berikut ini merupakan data penjualan Avoskin yang diperoleh melalui platform TikTok Shop pada tahun 2023 - 2024.

Tabel 1.2 Penjualan Avoskin pada Platform TikTok Shop			
Tahun	Bulan	Penjualan	Persentase Penjualan
2023	Januari	6.600	-
2023	Februari	8.300	26%
2023	Maret	8.800	6%
2023	April	10.100	15%
2023	Mei	11.600	15%
2023	Juni	67.200	479%
2023	Juli	70.000	4%
2023	Augustus	69.300	-1%
2023	September	74.100	7%
2023	Oktober	30.300	-59%
2023	November	433	99%
2023	Desember	94.500	21.725%
2024	Januari	98.500	4%
2024	Februari	76.900	-22%
2024	Maret	45.300	-41%
2024	April	37.800	-17%
2024	Mei	33.800	-11%
2024	Juni	35.100	4%
2024	Juli	30.900	-12%
2024	Augustus	27.000	-13%
2024	September	37.600	39%
2024	Oktober	58.000	54%
2024	November	39.500	-32%
2024	Desember	38.600	-2%

Sumber: Shoplus, data diolah penulis (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari platform analisis data TikTok yaitu Shoplus, yang terdapat pada Tabel 1.2. Terlihat adanya fluktuasi pada angka penjualan Avoskin di TikTok Shop sepanjang tahun 2023-2024. Data tersebut juga menunjukkan bahwa dalam tahun 2024 khususnya bulan Februari - Mei, terjadi penurunan yang terus-menerus pada angka penjualan Avoskin.

Penurunan penjualan Avoskin dapat dikaitkan dengan beberapa tantangan dalam penerapan konsep *green product* yang mereka usung. Meskipun produk Avoskin menawarkan bahan alami dan ramah lingkungan, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang terdapat dalam beberapa ulasan dari konsumen Avoskin melalui media sosial mereka di bawah ini.



Gambar 1.6 Komentar Konsumen Avoskin melalui Sosial Media X
Sumber: x.com (2024)

Berdasarkan Gambar 1.6 dapat dilihat bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Avoskin disebabkan salah satunya adalah harga produk yang relatif lebih mahal dibandingkan merek lain di pasaran. Harga

tinggi ini disebabkan oleh penggunaan bahan alami berkualitas serta komitmen terhadap keberlanjutan, tetapi tidak semua konsumen bersedia membayar lebih untuk *green product*. Selain itu, kemasan botol kaca yang digunakan Avoskin, meskipun lebih ramah lingkungan, memiliki kelemahan dari segi kepraktisan. Kemasan ini lebih berat, rentan pecah, dan kurang nyaman untuk dibawa bepergian, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Di samping itu, karena beberapa produk Avoskin tidak mengandung *fragrance* buatan, aroma alami yang dihasilkan mungkin kurang menarik bagi sebagian konsumen yang terbiasa dengan produk beraroma khas. Faktor ini dapat memengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk skincare.

Selain dari sisi produk, inisiatif keberlanjutan Avoskin melalui kerja sama dengan Waste4Change dalam program pengelolaan kemasan bekas juga masih menghadapi kendala. Lokasi *drop point* yang terbatas, biaya pengiriman yang harus ditanggung konsumen, serta prosedur pengembalian yang cukup rumit menjadi penghambat bagi partisipasi pelanggan. Selain itu, sistem *reward* yang kurang transparan membuat efektivitas program ini masih belum optimal.

Secara keseluruhan, meskipun konsep *green product* yang diterapkan Avoskin sejalan dengan tren keberlanjutan dan meningkatnya *green awareness* di kalangan konsumen, faktor-faktor tersebut dapat menjadi hambatan dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan saja belum cukup untuk mempertahankan daya saing di pasar skincare yang kompetitif, terutama ketika konsumen masih mempertimbangkan aspek lain seperti harga, kenyamanan, dan preferensi pribadi dalam memilih produk. Oleh karena itu,

penting untuk memahami sejauh mana keberadaan *green product* dan *green awareness* benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam persaingan pasar skincare yang semakin kuat.

Berdasarkan penjelasan dan masalah yang terdapat di atas, maka penelitian ini mengambil masalah dengan judul “**Pengaruh *Green Product* dan *Green Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Berkonsep *Green Beauty* (Studi pada Konsumen Avoskin di Kota Semarang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Berkonsep *Green Beauty* (Studi pada Konsumen Avoskin di Kota Semarang)” adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Avoskin di Kota Semarang?
2. Apakah *green awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Avoskin di Kota Semarang?
3. Apakah pengaruh *green product* dan *green awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Avoskin di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan penelitian dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Berkonsep *Green Beauty* (Studi pada Konsumen Avoskin di Kota Semarang)” adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen Avoskin di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Avoskin di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Avoskin di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis:

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan kajian lebih lanjut dalam penelitian tentang “Pengaruh *Green Product* dan *Green Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Berkonsep *Green Beauty* (Studi pada Pelanggan Avoskin di Kota Semarang)”.

2. Secara praktis:

a. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh *green product* dan *green awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen, serta dapat membandingkan antara kenyataan yang penulis amati langsung.

b. Bagi mahasiswa

Untuk menambah wawasan dan sebagai perbandingan antara materi yang didapatkan dengan kenyataan, serta dapat menerapkan teori ilmu pemasaran.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memberi masukan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan memahami apa yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih produk.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, perilaku konsumen juga mencakup proses pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk membuat keputusan pembelian (Amirullah, 2021), serta penilaian dan pemanfaatan produk untuk

memenuhi kebutuhan (Wicaksana, 2016). Gazali *et al.* (2022) menekankan bahwa memahami perilaku konsumen sangat penting agar pemasar dapat lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan daripada hanya menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, perilaku konsumen melibatkan serangkaian proses dan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen secara mendalam memerlukan perhatian terhadap faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Kebudayaan

- a. Budaya

Budaya merupakan komponen utama yang mempengaruhi perilaku dan keinginan individu. Dalam hal konsumen hijau, nilai-nilai pelestarian lingkungan yang dianut masyarakat mendorong preferensi konsumen terhadap produk hijau.

- b. Subkultur

Setiap budaya memiliki subkultur yang berbeda-beda. Subkultur-subkultur tersebut kemudian membentuk identitas yang unik

bagi anggotanya, termasuk komunitas pecinta lingkungan dan kelompok sosial yang peduli terhadap isu hijau, yang turut mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk hijau.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari kelompok individu yang memiliki kesamaan dalam minat, nilai, dan perilaku. Kelas sosial yang lebih memiliki kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan daya beli yang memadai cenderung lebih memilih produk ramah lingkungan.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi mempengaruhi anggotanya baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memperkenalkan gaya hidup dan perilaku baru, mengubah pandangan serta keyakinan, dan memberikan rasa kenyamanan yang mempengaruhi keputusan mereka terkait merek dan produk. Dalam hal ini, pengaruh teman, komunitas, dan *influencer* yang mendukung produk ramah lingkungan sangat besar dalam meningkatkan minat terhadap produk hijau.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok referensi yang paling banyak mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku. Kebiasaan keluarga dalam menggunakan produk hijau mempengaruhi anggota keluarga lainnya untuk mengadopsi perilaku serupa.

c. Peran Sosial dan Status

Peran dan status sosial dapat menunjukkan posisi seseorang dalam kelompok. Peran menunjukkan pekerjaan yang harus mereka lakukan, dan status menunjukkan posisi mereka dalam kelompok. Penggunaan produk hijau dapat menjadi simbol status sosial dan identitas sebagai individu yang peduli lingkungan.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Pembeli

Usia dan tahap siklus hidup mempengaruhi pola konsumsi individu serta preferensi mereka terhadap produk dan merek yang dipilih.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan dan kondisi ekonomi sangat mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk dan merek.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang dapat mempengaruhi cara mereka dalam membeli sesuatu. Konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki konsep diri peduli lingkungan lebih cenderung memilih produk hijau.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup seseorang didefinisikan sebagai aktivitas, kegemaran, dan pendapat mereka. Nilai merupakan keyakinan yang mendasari tindakan dan perilaku individu. Gaya hidup sehat dan berkelanjutan mendorong konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu bentuk dorongan untuk melakukan suatu tindakan, baik secara sadar maupun tidak sadar, guna mencapai kepuasan. Dorongan melindungi kesehatan dan lingkungan memotivasi konsumen untuk membeli produk hijau.

b. Persepsi

Persepsi adalah serangkaian tindakan yang diambil seseorang untuk memilih, menyusun, dan menafsirkan semua informasi yang mereka terima. Produk dengan label seperti "*eco-friendly*" meningkatkan minat konsumen karena dianggap lebih aman dan etis.

c. Pembelajaran

Pengalaman dan pembelajaran selalu berhubungan satu sama lain. Pengalaman yang dialami oleh seseorang adalah pembelajaran yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku mereka.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah keyakinan yang dipegang oleh seseorang tentang sesuatu yang didasarkan pada pengetahuan dan anggapan mereka tentang subjek tersebut. Sikap adalah tanggapan seseorang terhadap suatu konsep atau objek, hal yang disukai dan tidak disukai, serta perasaan emosional. Keyakinan bahwa produk hijau lebih baik bagi kesehatan dan lingkungan membentuk sikap positif yang mendorong keputusan pembelian.

1.5.2 *Green Marketing* (Pemasaran Hijau)

Green marketing merupakan strategi bauran pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memanfaatkan meningkatnya kesadaran konsumen akan produk dan layanan yang ramah lingkungan. Strategi ini melibatkan perubahan pada produk, metode produksi, serta kemasan agar lebih ramah lingkungan, sehingga mampu mengurangi dampak negatif terhadap alam sekaligus meningkatkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan (Widodo *et al.*, 2016).

Sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kualitas lingkungan, perusahaan menghadapi tekanan yang lebih besar untuk bertanggung jawab atas produk yang mereka hasilkan. *Green marketing* tidak hanya mencakup pemasaran produk ramah lingkungan, tetapi juga menuntut perubahan orientasi perusahaan terhadap tanggung jawab lingkungan di seluruh aspek operasionalnya (Wymer & Polonsky, 2015). Dengan demikian, *green marketing* berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memastikan keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Green marketing mendukung efektivitas strategi pemasaran perusahaan dalam jangka panjang serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah meningkatnya tuntutan konsumen terhadap produk berkelanjutan (Stevanie, 2016). Secara keseluruhan, *green marketing* merupakan bentuk tanggung jawab sosial dari perusahaan untuk menjaga keberlanjutan lingkungan. Melalui *green*

marketing, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan sekaligus berkontribusi pada upaya pelestarian alam.

Bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) merupakan implementasi dari strategi *green marketing* yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan layanan ramah lingkungan secara efektif. Menurut P. Govender dan L. Govender (2016), *green marketing mix* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Green Product*

Produk ramah yang dirancang ramah lingkungan dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan selama proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Selain itu, produk ini dirancang untuk memberikan manfaat yang optimal bagi pengguna.

2. *Green Price*

Mencerminkan praktik bisnis berkelanjutan yang mendukung kesadaran lingkungan. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan keberlanjutan dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

3. *Green Place*

Dalam *green marketing*, proses distribusi harus memperhatikan keberlanjutan. Hal ini melibatkan penggunaan saluran distribusi yang dapat mengurangi emisi karbon, transportasi ramah lingkungan, ataupun bekerja sama dengan penjual dan pengecer yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan.

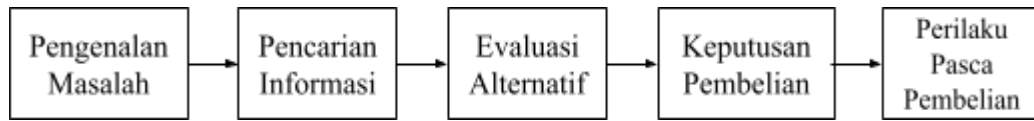
4. *Green Promotion*

Pemasaran hijau bertujuan menarik perhatian konsumen dengan menekankan prinsip keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan. Strategi ini juga berupaya mengubah persepsi konsumen agar lebih menerima dan mendukung produk-produk yang berorientasi terhadap lingkungan.

1.5.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memilih dan membeli produk. Proses ini melibatkan beberapa tahapan penting yang harus dilalui oleh konsumen untuk mencapai keputusan akhir.

Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan pertimbangan konsumen terhadap berbagai pilihan produk atau merek serta sejauh mana alternatif tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang dirasakan. Gunawan (2022) juga menekankan bahwa tahapan pertama dari proses ini adalah pengenalan masalah atau kebutuhan, yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi yang relevan. Proses pencarian informasi ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk yang akan dipilih.



Gambar 1.7 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2012)

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan utama, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kebutuhan tersebut bisa muncul karena faktor internal, seperti ketidakpuasan terhadap kondisi saat ini, atau faktor eksternal, seperti pengaruh dari lingkungan atau sosial.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi bisa dilakukan melalui sumber internal, seperti pengalaman pribadi, atau melalui sumber eksternal, seperti iklan, ulasan konsumen, dan rekomendasi dari orang lain.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, merek, dan manfaat produk. Konsumen menilai kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif untuk menentukan pilihan terbaik yang dapat memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan akhir untuk membeli produk atau layanan tertentu. Meskipun demikian, faktor eksternal seperti promosi, diskon, atau rekomendasi dari orang lain juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman penggunaan. Tahap ini penting karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada loyalitas merek dan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat empat indikator yang menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan Produk

Keputusan pembelian konsumen biasanya didasarkan pada keyakinan mereka terhadap produk tersebut, di mana mereka percaya bahwa kualitas produk akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

2. Kebiasaan Pembelian

Pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut cenderung akan memilih produk yang sudah familiar dan pernah digunakan sebelumnya.

3. Merekomendasikan kepada Pihak Lain

Konsumen yang puas dengan produk tertentu biasanya akan mendorong orang lain untuk membeli produk yang sama, dengan harapan agar orang tersebut juga tertarik dan mendapatkan manfaat yang sama.

4. Pembelian Ulang

Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk.

1.5.4 *Green Product*

Green Product mengacu pada produk yang dirancang agar ramah lingkungan dan tidak membahayakan alam, baik selama proses produksi maupun penggunaannya. Menurut Alharthey (2019), *green product* ditandai dengan proses produksi yang berwawasan lingkungan, menghasilkan dampak negatif minimal terhadap alam, dapat didaur ulang, mendukung pelestarian sumber daya alam, serta diproduksi secara lokal. Selanjutnya, Handayani dan Prayogo (2017) menambahkan bahwa *green product* diproses menggunakan metode yang dirancang untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. Sejalan dengan hal tersebut, Rath (2013) menegaskan bahwa *green product* dihasilkan melalui penerapan teknologi ramah lingkungan yang tidak berbahaya bagi alam. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *green product* dirancang menggunakan bahan-bahan aman untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidup produk, sekaligus memberikan manfaat lingkungan tanpa mengorbankan kualitas produk.

Grant (2015) mengidentifikasi beberapa karakteristik utama dari *green product*, yaitu:

1. Produk tidak mengandung zat berbahaya atau beracun.
2. Produk memiliki daya tahan yang lebih lama.
3. Menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.
4. Tidak mengandung bahan-bahan yang merusak lingkungan.
5. Menggunakan label ramah lingkungan.
6. Aman bagi manusia maupun hewan.

Menurut Santoso dan Fitriani (2016), penggunaan *green product* memberikan berbagai manfaat bagi konsumen, antara lain:

1. Dibuat dengan teknologi yang mengurangi pencemaran selama proses produksinya.
2. Mampu mengurangi jumlah limbah dari kegiatan konsumsi berkat kemasannya yang dirancang agar ramah lingkungan.
3. Lebih efisien dalam hal penggunaan energi dibandingkan dengan produk konvensional.

Rath (2013) mengemukakan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *green product*, di antaranya:

1. Keamanan Produk

Produk dianggap oleh konsumen sebagai produk yang diproduksi dengan teknologi ramah lingkungan dan bahan baku yang telah melalui uji keamanan. Produk ini tidak mengandung bahan yang berbahaya bagi manusia maupun hewan serta tidak mencemari lingkungan.

2. Kemasan yang Ditimbulkan Produk

Produk menggunakan kemasan yang mudah didaur ulang serta plastik ramah lingkungan dibandingkan plastik konvensional. Penggunaan material ini bertujuan untuk mengurangi limbah plastik serta mendukung keberlanjutan lingkungan.

3. Material Bahan Baku

Produk dibuat dengan bahan baku alami serta tidak mengandung bahan kimia berbahaya yang dapat berdampak negatif bagi kesehatan kulit dan lingkungan. Penggunaan bahan baku ini memastikan bahwa produk aman digunakan serta tidak mencemari ekosistem saat dibuang.

4. Sertifikasi *Eco-Label*

Terdapat logo ataupun pernyataan yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai dampak lingkungan dari produk tersebut.

1.5.5 *Green Awareness*

Green awareness merujuk pada kesadaran konsumen terhadap pentingnya pelestarian lingkungan dan dampak negatif produk terhadap ekosistem. Menurut Sharma dan Trivadi (2018) *green awareness* mencerminkan tingkat kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi serta partisipasi mereka dalam aktivitas yang mendukung lingkungan. Tan *et al.* (2010), menyatakan bahwa *green awareness* mencakup pemahaman konsumen tentang bagaimana pilihan mereka, terutama terkait produk ramah lingkungan, dapat membantu mengurangi kerusakan lingkungan. Mostafa (2007) menambahkan bahwa konsumen dengan tingkat *green awareness* yang tinggi

akan lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan dan cenderung lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Rahbar dan Wahid (2011) juga menekankan bahwa *green awareness* berperan dalam keputusan pembelian, di mana konsumen lebih memilih produk hijau yang mendukung keberlanjutan alam. Sebagai tambahan, Ottman (2011) mengungkapkan bahwa kesadaran ini meliputi pengetahuan tentang dampak lingkungan dari produk yang digunakan dan sikap positif terhadap produk yang tidak merusak lingkungan. Berdasarkan pandangan tersebut, konsumen dengan *green awareness* yang tinggi akan lebih terbuka terhadap produk yang mengutamakan bahan-bahan alami dan proses produksi yang ramah lingkungan dan berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.

Faktor-faktor yang membentuk *green awareness* adalah sebagai berikut (Mostafa, 2007):

1. Pengetahuan Lingkungan

Tingkat pemahaman seseorang tentang isu-isu lingkungan sangat berpengaruh terhadap kesadaran mereka dalam memilih produk.

2. Sikap terhadap Lingkungan

Sikap konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi kesadaran mereka terhadap pentingnya menjaga kelestarian alam. Konsumen dengan sikap positif terhadap lingkungan akan lebih sadar akan dampak penggunaan produk terhadap alam.

3. Nilai Personal

Nilai-nilai pribadi seperti tanggung jawab sosial dan keberlanjutan yang dipegang oleh konsumen turut mempengaruhi tingkat *green awareness*. Konsumen yang memiliki nilai-nilai ini cenderung lebih peduli terhadap produk yang digunakannya.

4. Faktor Sosial

Lingkungan sosial, termasuk keluarga, teman, komunitas, dan media, memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran seseorang terhadap produk yang digunakan.

Sharma dan Trivedi (2016) menyebutkan indikator-indikator *green awareness* sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang *green product* atau *eco-friendly*

Konsumen memiliki informasi yang cukup mengenai produk ramah lingkungan, termasuk karakteristik produk yang mendukung pelestarian alam dan mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem.

2. Kesadaran akan dampak lingkungan dari produk konvensional.

Konsumen memahami bahwa produk konvensional cenderung memiliki dampak buruk terhadap lingkungan, seperti polusi dan penggunaan bahan berbahaya.

3. Minat untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan.

Green awareness yang tinggi mendorong konsumen untuk menunjukkan minat lebih besar terhadap produk yang diproduksi dengan cara yang lebih bertanggung jawab terhadap alam.

4. Dukungan terhadap merek yang peduli terhadap lingkungan.

Konsumen yang memiliki *green awareness* cenderung mendukung merek-merek yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis berkelanjutan dan ramah lingkungan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah meneliti mengenai pengaruh *green product* dan *green awareness* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian ini.

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Amanda Rizkya Putri (2023)	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Social Media Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Natura Pal Series	• <i>Green Product</i> • <i>Social Media Advertising</i> • Keputusan Pembelian	• <i>Green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Social Media Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Green product</i> dan <i>social media advertising</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Giafanny Sionika (2023)	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Awareness</i> terhadap Keputusan	• <i>Green Product</i> • <i>Green Awareness</i> • Keputusan Pembelian	• <i>Green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Green awareness</i>

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Pembelian Produk <i>Body Butter</i> Mustika Ratu (Studi pada Konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang)		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Green product</i> dan <i>green awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Dean Agustia Perdana Putra (2024)	Pengaruh Penerapan <i>Green Product</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eiger di Kota Pangkalan Bun	• <i>Green Product</i> • Harga • Keputusan Pembelian	• <i>Green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Green product</i> dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Hartini (2021)	Keputusan Pembelian Produk Aqua <i>Green Marketing</i> di Sumbawa Besar Dilihat dari <i>Green Product</i> dan <i>Green Brand</i>	• <i>Green Product</i> • <i>Green Brand</i> • Keputusan Pembelian	• <i>Green product</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Green brand</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Ummi Hafizah (2025)	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> , dan <i>Green Trust</i>	• <i>Green Product</i> • <i>Green Advertising</i>	• <i>Green product</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Shopee (Studi pada Pelanggan Avoskin di Shopee)	• <i>Green Trust</i> • Keputusan Pembelian	• pembelian • <i>Green advertising</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Green trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Nofia Tri Iswanti (2022)	Analisis Keputusan Pembelian AMDK Ades Ditinjau dari <i>Green Advertising</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Green Awareness</i> (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Konsumen Ades)	• <i>Green Advertising</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Green Awareness</i> • Keputusan Pembelian	• <i>Green advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Green awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Green advertising</i>, <i>brand image</i>, dan <i>green awareness</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Jelita Ruby Krisyanti (2021)	Pengaruh <i>Green Awareness</i> , <i>Green Company</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop	• <i>Green Awareness</i> • <i>Green Company</i> • <i>Brand Image</i> • Keputusan Pembelian	• <i>Green awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Green company</i> berpengaruh positif dan signifikan

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	(Survei Pada Konsumen The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta)		terhadap keputusan pembelian • <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Green awareness, green company</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Mayang (2024)	Sari Pengaruh <i>Green Marketing, Green Awareness</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo Tanjungpinang Barat	• <i>Green Marketing,</i> • <i>Green Awareness</i> • <i>Word of Mouth</i> • Keputusan Pembelian	• <i>Green marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Green awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Green marketing, green awareness</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Green product mencerminkan produk yang ramah lingkungan, baik dari segi bahan baku, proses produksi, hingga kemasan. Dalam konteks produk skincare, *green product* menjadi daya tarik bagi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Konsumen yang menyadari keberadaan produk-produk ini cenderung lebih memilih produk yang dapat mendukung prinsip ekologis, seperti penggunaan bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, dan minimnya limbah selama produksi. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanda Rizkya Putri (2023) yang mengatakan bahwa *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.7.2 Pengaruh *Green Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Green awareness mencerminkan tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap isu-isu lingkungan, termasuk pentingnya menggunakan produk yang ramah lingkungan. Studi yang dilakukan oleh Jelita Ruby Krisyanti (2021), menemukan bukti bahwa *green awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan cenderung lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, *green awareness* dapat mendorong konsumen untuk memilih produk skincare yang mendukung prinsip keberlanjutan.

1.7.3 Pengaruh *Green Product* dan *Green Awareness* terhadap Keputusan

Pembelian

Green product dan *green awareness* saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi (*green awareness*) dan dihadapkan pada produk ramah lingkungan yang memenuhi kebutuhan mereka (*green product*), kombinasi ini menciptakan dorongan yang lebih kuat untuk membeli. *Green awareness* membuat konsumen lebih peka terhadap manfaat *green product*, sementara *green product* menyediakan solusi konkret yang sesuai dengan ekspektasi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.

Merek yang mempromosikan produk hijau dengan pendekatan pemasaran yang transparan dan edukatif cenderung lebih berhasil menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, pengaruh *green product* dan *green awareness* terhadap keputusan pembelian bersifat saling mendukung, di mana kesadaran lingkungan konsumen memperkuat daya tarik produk, sementara keberadaan produk ramah lingkungan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang sadar lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Giafanny Sionika (2023) bahwa *green product* dan *green awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

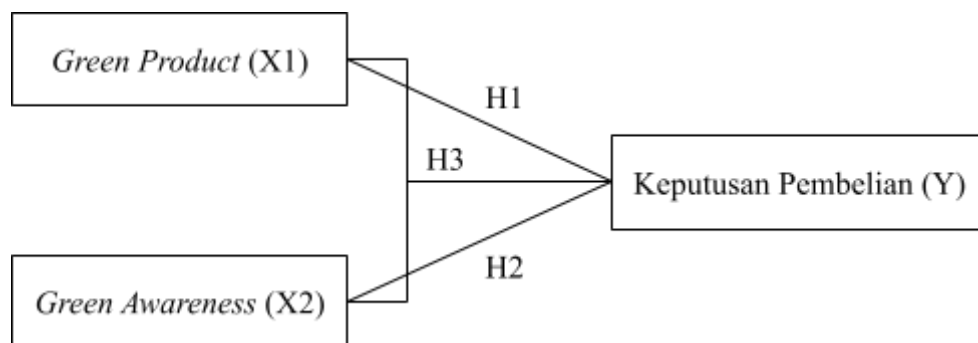
1.8 Model dan Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai pedoman awal yang dapat diuji dan digunakan untuk memprediksi hasil penelitian. Tujuan dari hipotesis adalah untuk

menunjukkan bahwa ada hubungan antara dua variabel atau lebih dari variabel yang sedang diteliti dalam penelitian dan memberikan kerangka dasar yang diperlukan untuk mencapai kesimpulan penelitian. Hipotesis yang ditarik adalah:

- a. H1 : *Green Product* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Avoskin di Kota Semarang.
- b. H2 : *Green Awareness* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Avoskin di Kota Semarang.
- c. H3 : *Green Product* (X1) dan *Green Awareness* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Avoskin di Kota Semarang.

Pada penelitian ini hipotesis yang digunakan untuk menggambarkan pengaruh terhadap dua variabel bebas yaitu *green product* dan *green awareness*, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.



Gambar 1.8 Kerangka Hipotesis

Keterangan:

Green Product (X1) = Variabel Bebas

Green Awareness (X2) = Variabel Bebas

Keputusan Pembelian (Y) = Variabel Terikat

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjelasan terkait dengan teori-teori tertentu secara jelas terkait tentang persoalan yang dirumuskan. Dalam sebuah penelitian, definisi konsep dibutuhkan untuk membantu peneliti dalam menentukan batasan-batasan untuk setiap variabelnya. Definisi konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.1 *Green Product* (X1)

Green product merupakan sebuah produk yang diciptakan oleh industri dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan serta tidak menimbulkan bahaya bagi lingkungan (Rath, 2013).

1.9.2 *Green Awareness* (X2)

Green awareness mencerminkan tingkat kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi serta partisipasi mereka dalam aktivitas yang mendukung lingkungan (Sharma & Trivedi, 2018).

1.9.3 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memilih dan membeli produk (Kotler & Keller, 2016).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Green Product* (X1)

Green product adalah produk skincare Avoskin yang diciptakan dengan menerapkan teknologi ramah lingkungan serta dirancang agar tidak menimbulkan bahaya bagi lingkungan. Guna mengukur tinggi rendahnya *green product* dalam penelitian ini, digunakan indikator yang mengacu pada Rath (2013), sebagai berikut:

1. Keamanan Produk

Produk skincare Avoskin dianggap oleh konsumen sebagai produk yang diproduksi dengan teknologi ramah lingkungan dan bahan baku yang telah melalui uji keamanan. Produk ini tidak mengandung bahan yang berbahaya bagi manusia maupun hewan serta tidak mencemari lingkungan.

2. Kemasan yang Ditimbulkan Produk

Produk skincare Avoskin menggunakan kemasan kaca yang mudah didaur ulang serta plastik berbahan dasar tebu yang merupakan alternatif lebih ramah lingkungan dibandingkan plastik konvensional. Penggunaan material ini bertujuan untuk mengurangi limbah plastik serta mendukung keberlanjutan lingkungan.

3. Material Bahan Baku

Produk skincare Avoskin dibuat dengan bahan baku alami serta tidak mengandung bahan kimia berbahaya yang dapat berdampak negatif bagi kesehatan kulit dan lingkungan. Penggunaan bahan baku ini memastikan

bahwa produk aman digunakan serta tidak mencemari ekosistem saat dibuang.

4. Sertifikasi *Eco-Label*

Terdapat logo ataupun pernyataan yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai dampak lingkungan dari produk tersebut.

1.10.2 *Green Awareness (X2)*

Green awareness adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari produk skincare Avoskin yang mereka konsumsi serta partisipasi mereka dalam aktivitas yang mendukung kelestarian lingkungan. Guna mengukur tinggi rendahnya *green awareness* dalam penelitian ini, digunakan indikator yang mengacu pada Sharma dan Trivedi (2018), sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang *green product* atau *eco-friendly*

Konsumen memiliki informasi yang cukup mengenai produk ramah lingkungan, termasuk karakteristik produk yang mendukung pelestarian alam dan mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem.

2. Kesadaran akan dampak lingkungan dari produk konvensional.

Konsumen memahami bahwa produk konvensional cenderung memiliki dampak buruk terhadap lingkungan, seperti polusi dan penggunaan bahan berbahaya.

3. Minat untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan.

Green awareness yang tinggi mendorong konsumen untuk menunjukkan minat lebih besar terhadap produk yang diproduksi dengan cara yang lebih bertanggung jawab terhadap alam.

4. Dukungan terhadap merek yang peduli terhadap lingkungan.

Konsumen yang memiliki *green awareness* cenderung mendukung merek-merek yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis berkelanjutan dan ramah lingkungan.

1.10.3 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memilih dan membeli produk skincare Avoskin. Guna mengukur tinggi rendahnya keputusan pembelian dalam penelitian ini, digunakan indikator yang mengacu pada Kotler & Keller (2016), sebagai berikut:

1. Kemantapan Produk

Keputusan pembelian konsumen biasanya didasarkan pada keyakinan mereka terhadap produk tersebut, di mana mereka percaya bahwa kualitas produk akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

2. Kebiasaan Pembelian

Pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut cenderung akan memilih produk yang sudah familiar dan pernah digunakan sebelumnya.

3. Merekomendasikan kepada Pihak Lain

Konsumen yang puas dengan produk tertentu biasanya akan mendorong orang lain untuk membeli produk yang sama, dengan harapan agar orang tersebut juga tertarik dan mendapatkan manfaat yang sama.

4. Pembelian Ulang

Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Untuk menguji hipotesis yang disusun guna menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dipilihlah penelitian eksplanatori dengan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang sesuai dimana penelitian eksplanatori adalah metode penelitian yang bertujuan menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar masing-masing variabel yang diteliti tersebut.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi merujuk pada kelompok

keseluruhan individu, objek, atau kejadian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dari suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Avoskin di Kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebagian dari populasi konsumen Avoskin di Kota Semarang yang jumlah populasinya tidak diketahui. Menurut Roscoe yang dikutip Sekaran (2013:276), pedoman yang perlu dipegang dalam menentukan sampel yakni lebih dari 30 dan kurang dari 500 jika jumlah populasinya tidak dapat diidentifikasi. Jumlah tersebut muncul sebagai representatif atau syarat atas pemenuhan sampel. Maka dari itu, peneliti memilih jumlah responden dalam angka 100 yang dianggap oleh peneliti sudah memenuhi syarat atau dianggap representatif.

1.11.3 Teknik Sampling

Penelitian ini akan menggunakan sampel *non-probability* karena tidak semua bagian populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Untuk itu sampel yang akan digunakan adalah perwakilan dari semua konsumen Avoskin di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang didasarkan pada pertimbangan dan karakteristik tertentu yang dianggap memiliki korelasi yang erat dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam mengambil sampel dibutuhkan kriteria tertentu

yang dibuat sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Usia minimal 17 tahun
- b. Berdomisili di Kota Semarang
- c. Pernah atau sedang menggunakan produk Avoskin selama 1-6 bulan terakhir

Pengambilan sampel dari konsumen Avoskin di Kota Semarang menggunakan metode online melalui Google Form.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Dalam penelitian ini, perhitungan data statistik digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif dari hasil kuesioner yang disusun. Berikut merupakan sumber data dalam penelitian ini:

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang merujuk pada data yang dikumpulkan secara langsung dari peristiwa atau objek yang diteliti. Pengambilan data primer didasarkan pada pengumpulan data melalui kuesioner langsung di lapangan.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh individu atau lembaga dan kemudian digunakan kembali untuk analisis atau penelitian baru. Sumber data sekunder dalam penelitian ini termasuk

publikasi dari studi sebelumnya atau publikasi yang terkait dengan gagasan yang mendasari penelitian ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala likert digunakan sebagai alat pengukuran indikator untuk variabel penelitian ini. Skala ini merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan atau pertanyaan tertentu dalam survey dan penelitian sosial. Skala likert yang akan digunakan dalam penelitian ini memiliki skala dari 1 hingga 5 dan memiliki keterangan seperti berikut:

1. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
2. Setuju (S) dengan skor 4
3. Netral (N) dengan skor 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner ini berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang diberikan langsung kepada konsumen Avoskin di seluruh Kota Semarang melalui kuesioner online dengan menggunakan Google Form.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan buku, jurnal, artikel, dan materi lainnya yang relevan dengan penelitian.

1.11.7 Metode Pengolahan Data

Menurut (Hasan, 2006) pengolahan data merupakan proses mendapatkan ringkasan data atau angka dengan menggunakan metode atau rumus tertentu.

Jenis pengolahan data dapat dikualifikasikan sebagai berikut:

1. *Editing*

Hal ini berarti memeriksa atau mengubah data yang ditemukan untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi selama perekaman lapangan.

2. *Coding*

Kode menggunakan angka atau karakter tertentu untuk memasukkan data ke dalam kategori yang sama. Hal ini dilakukan untuk memberikan data atau informasi yang akan dipelajari berupa petunjuk atau identifikasi.

3. *Scoring*

Sebuah skala likert yang digunakan untuk menghitung tanggapan dan jawaban responden untuk setiap item instrumen. Skor yang diberikan bernilai dari sangat positif hingga sangat negatif.

4. Tabulasi

Proses penyusunan data dalam tabel yang telah dibuat sesuai dengan analisis yang diperlukan. Berikut merupakan contoh dari tabulasi:

- a. Tabel pemindahan, digunakan untuk memindahkan kode terkait kuesioner.
- b. Tabel biasa, disusun berdasarkan sifat responden tertentu dengan tujuan tertentu.
- c. Tabel analisis, memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisis.

1.11.8 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis data melibatkan penggabungan informasi yang terhimpun ke dalam kelompok berdasarkan faktor dan karakteristik responden yang terlibat, menyusun tabel berdasarkan jumlah keseluruhan, serta mengevaluasi hasilnya dengan menyajikan data untuk setiap variabel yang relevan. Selain itu, perhitungan dilakukan untuk memvalidasi atau menolak hipotesis yang diajukan. Setelah data terkumpul, program SPSS digunakan untuk melakukan analisis statistik terhadap informasi tersebut.

Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen Avoskin di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh *green awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Avoskin di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Avoskin di Kota Semarang

1.11.8.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data numerik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu fenomena atau masalah. Analisis data kuantitatif menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data yang diperoleh dari respon dalam kuesioner berupa angka. Data tersebut kemudian disusun dalam tabel dengan kategori tertentu dan kemudian dianalisis menggunakan program SPSS. Jenis analisis data kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan seberapa tepat data yang dikumpulkan oleh peneliti apabila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data nyata tentang objek yang diteliti. Dengan demikian, pertanyaan dapat dianggap valid apabila indikator dapat mengukur variabel. Pengambilan keputusan uji validitas dapat diambil dengan dasar sebagai berikut:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, berarti item dalam kuesioner tersebut dianggap valid karena item pertanyaan dalam kuesioner berkorelasi terhadap skor total.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, berarti item dalam kuesioner tersebut dianggap tidak valid karena item pertanyaan dalam kuesioner tidak berkorelasi terhadap skor total.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran yang dilakukan berkali-kali terhadap suatu objek yang sama. Apabila pengukuran yang telah dilakukan berulang kali tetap menghasilkan hasil yang sama dengan kondisi konstan, maka pengukuran tersebut dapat dianggap reliabel. Menurut Ghazali (2016), pengujian reliabilitas memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Suatu variabel dianggap konsisten atau reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.
- b. Suatu variabel dianggap tidak konsisten atau tidak reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $< 0,60$.

3. Uji Koefisien Korelasi

Hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen dapat diukur dengan menggunakan uji koefisien korelasi. Berikut merupakan pedoman dalam mengukur koefisien korelasi antar variabel tersebut:

Tabel 1.4 Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2017)

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah sebuah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase kontribusi dari variabel *Green Product* dan *Green Awareness* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Rumus untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Besar atau jumlah koefisien determinasi

r² = Nilai koefisien korelasi

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Satu variabel bebas dan satu variabel terikat harus memiliki hubungan kausal atau fungsional dalam menentukan regresi linear sederhana. Dampak dari penerapan analisis ini dapat digunakan untuk menentukan apakah menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen dapat memungkinkan peningkatan dan penurunan variabel dependen. Oleh karena itu, regresi linear sederhana dapat dijelaskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi. Bila b (+) maka terjadi peningkatan, bila (-) maka terjadi penurunan angka dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = Variabel dependen

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan suatu model regresi dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau independen. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diukur dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda dapat diukur melalui persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi

X_1 = *Green product*

X_2 = *Green awareness*

e = Error

7. Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan yaitu Uji Parsial (Uji t).

Uji t sendiri digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu green product (X_1) dan green awareness (X_2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial. Berikut merupakan langkah-langkah uji t yaitu:

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis nol (H_0) yang diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau :

(H_0) : (β) = 0, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatif (H_a) yang diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol atau :

H_a : (β) $\neq$ 0, yang artinya adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Menetapkan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi alpha sebesar 0,05 atau 5% dan nilai t tabel untuk $df = n-2 = 98$

3) Menentukan t hitung berdasarkan hasil output SPSS

4) Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Dengan kata lain variabel independen (X) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Dengan kata lain variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

8. Uji F (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen yaitu *green product* dan *green awareness* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut merupakan langkah-langkah uji F yaitu:

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis nol (H_0) yang diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau :

(H_0) : (β) = 0, artinya tidak ada pengaruh antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatif (H_a) yang diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol atau :

H_a : (β) $\neq$ 0, yang artinya adanya pengaruh antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Menentukan F tabel menggunakan uji two tailed dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. F tabel untuk $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 100-2-1 = 97$.

3) Menentukan F hitung berdasarkan hasil output SPSS.

4) Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

- a. Jika nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Dengan kata lain terdapat pengaruh pada variabel *green product* dan *green awareness* terhadap keputusan pembelian.

- b. Jika nilai F hitung $< F$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Dengan kata lain tidak terdapat pengaruh pada variabel *green product* dan *green awareness* terhadap keputusan pembelian.