

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan lingkungan menjadi salah satu isu krusial yang berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup manusia serta keseimbangan ekosistem alam. Di Indonesia, berbagai persoalan seperti pencemaran udara, kerusakan hutan, dan penumpukan sampah plastik masih terus terjadi seiring pertumbuhan penduduk yang terus meningkat, maraknya aktivitas penebangan hutan secara ilegal, serta rendahnya kepedulian sejumlah industri terhadap kelestarian lingkungan. (Maharani et al., 2021).

Salah satu permasalahan lingkungan yang masih menjadi tantangan besar dalam upaya menjaga keberlanjutan lingkungan saat ini adalah masalah pengelolaan sampah di Indonesia. Berdasarkan data Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah di 301 Kabupaten/Kota se-Indonesia, jumlah timbulan sampah yang dihasilkan mencapai 32.627.394,88 ton per tahun. Masih terdapat 40,34% sampah (13.162.271,93 ton per tahun) yang tidak terkelola dengan baik, sehingga dapat menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan jika tidak ditangani secara optimal. (*SIPSN - Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional*, 2024).

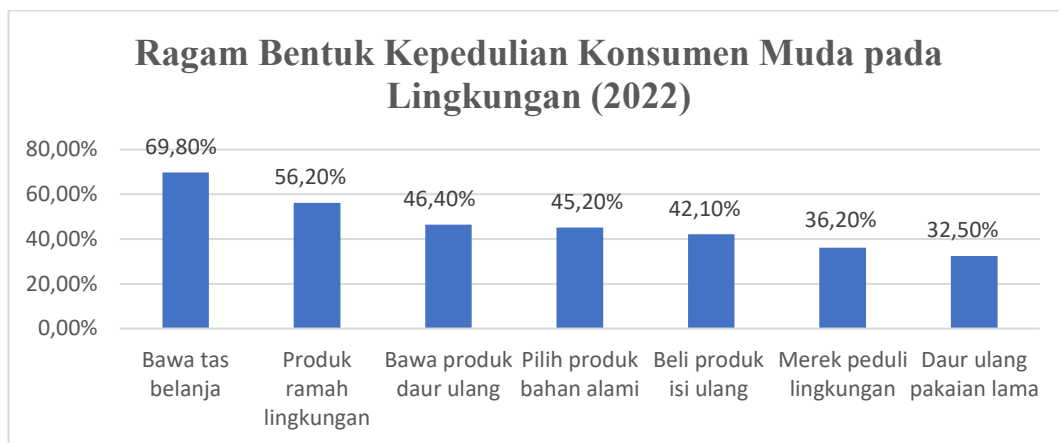
Indonesia sendiri tengah menghadapi tantangan besar dalam hal pengelolaan sampah plastik. Berdasarkan data tahun 2023, berdasarkan keterangan yang dirilis oleh Dirjen Pengelolaan Sampah, Limbah, dan B3 KLHK, Indonesia menghasilkan timbulan sampah plastik sebesar 12,87 juta ton dalam kurun waktu

satu tahun. menegaskan bahwa isu ini masih menjadi persoalan serius. Jumlah tersebut bahkan belum mencakup data terpilah dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), sehingga jumlah aktual kemungkinan lebih besar. Sebagai landasan hukum, Peraturan Presiden Nomor 83 Tahun 2018 mengatur kebijakan Pemerintah untuk mencapai target pengurangan 70 persen sampah plastik di laut, dengan batas waktu pencapaian pada tahun 2025 (Rosa Vivien 2024). Di Tengah besarnya permasalahan sampah plastik secara umum, muncul pula kekhawatiran terhadap kontribusi sektor tertentu, salah satunya industri kecantikan yang turut menyumbang limbah kemasan dalam jumlah signifikan.

Industri kecantikan mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik dan perawatan pribadi. Perkembangan tersebut diiringi dengan tingginya penggunaan kemasan plastik yang masih menjadi permasalahan lingkungan. Sebagian besar produk kecantikan menggunakan plastik sekali pakai yang sulit didaur ulang sehingga berkontribusi terhadap peningkatan volume sampah yang tidak terkelola. Data dari Tim Kampanye Waste4Change menunjukkan bahwa limbah plastik industri kecantikan diperkirakan mencapai 6,8 juta ton, dengan sekitar 70 persen di antaranya belum dikelola secara optimal (Mita Defitri, 2022).

Permasalahan sampah yang terus meningkat ini telah mendorong pergeseran perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tumbuhnya pemahaman mengenai efek buruk limbah plastik serta barang sekali pakai kini berdampak besar pada pilihan konsumsi masyarakat, yang kini cenderung mengutamakan produk ramah lingkungan. Perilaku konsumsi saat ini

menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan faktor keberlanjutan dan memilih produk yang memiliki jejak ekologis lebih ringan. Kesadaran tersebut tidak hanya memengaruhi pilihan produk, tetapi juga mendorong konsumen untuk lebih kritis terhadap transparansi dan tanggung jawab merek.



Gambar 1. 1 Survei Bentuk Kepedulian Lingkungan

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Survei Katadata (2022) menunjukkan bahwa konsumen muda cenderung memilih produk yang memiliki jejak ekologis lebih rendah. Fenomena ini mendorong Perusahaan termasuk industri kecantikan untuk mengadopsi strategi yang lebih ramah lingkungan, mulai dari penggunaan bahan alami hingga pengurangan plastik dalam kemasan. Keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada manfaat fungsional, tetapi juga pada nilai-nilai keberlanjutan yang ditawarkan oleh suatu merek (Annur, 2022).

Produk kosmetik termasuk dalam kategori *green product* yang menunjukkan tingkat minat cukup tinggi di kalangan konsumen Indonesia. Laporan Katadata Insight Center (KIC) tahun 2021 menunjukkan bahwa kosmetik dan produk kesehatan menjadi bagian dari enam kategori produk yang paling sering dibeli masyarakat karena dipersepsikan sebagai produk ramah lingkungan (Jayani, 2021). Kosmetik ramah lingkungan didefinisikan sebagai produk yang diproduksi menggunakan bahan-bahan alami serta tidak mengandung zat yang berpotensi membahayakan lingkungan maupun kesehatan pengguna. Karakteristik kosmetik ramah lingkungan umumnya ditunjukkan melalui label seperti *vegan*, *cruelty-free*, dan *organic*, serta penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang atau bersifat biodegradable guna mengurangi limbah plastik (Djajadiwangsa & Alversia, 2022). Pasar kosmetik ramah lingkungan di Indonesia saat ini terus berkembang dengan kehadiran berbagai merek lokal dan internasional, salah satunya Garnier yang dikenal konsisten menerapkan konsep *green product*.



Gambar 1. 2 Green Beauty for All of Us

Sumber: www.garnier.co.id (2023)

Garnier menunjukkan komitmen kuat terhadap konsep *Green Beauty* melalui inovasi formulasi, pengemasan, dan operasional rantai pasokan yang berkelanjutan. Pendekatan ini diwujudkan melalui penggunaan *green sciences* seperti bioteknologi dan kimia hijau untuk menghasilkan bahan aktif alami, termasuk *Pure Vitamin C* yang diproduksi dari gandum, sehingga dapat mengurangi ketergantungan pada bahan baku yang intensif terhadap lahan dan air (Anyu Dellanita et al. 2022).

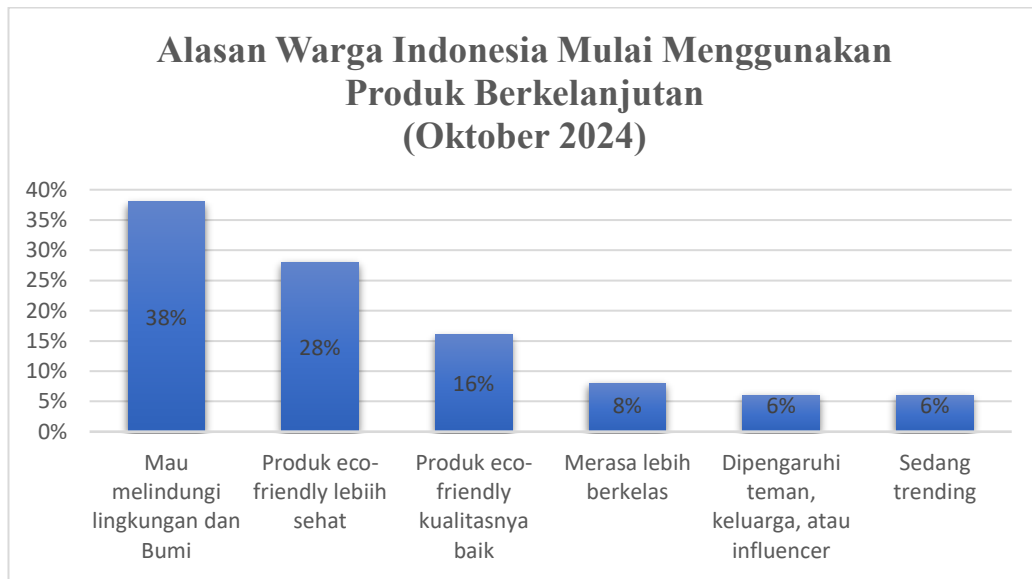
Aspek pengemasan menunjukkan kemajuan signifikan melalui upaya Garnier dalam mengurangi penggunaan plastik virgin, menerapkan *light weighting*, serta meningkatkan penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang. Laporan *Sustainability Progress Report 2023* mencatat bahwa sekitar 89% plastik PET yang digunakan berasal dari bahan daur ulang, sementara 80% kemasan plastik Garnier telah bersifat dapat didaur ulang atau digunakan kembali, dan 98,5% kertas serta karton bersumber dari hutan yang dikelola secara berkelanjutan. Komitmen tersebut mencerminkan konsistensi Garnier dalam memperkuat program *Green Beauty* setiap tahunnya. Garnier menargetkan seluruh kemasannya menggunakan bahan daur ulang atau dapat didaur ulang pada tahun 2025 serta eliminasi total plastik virgin pada tahun 2030, yang diperkirakan mampu menghemat hingga 40.000 ton plastik per tahun. (Sustainability Progress Report 2023, n.d.-a).



Gambar 1. 3 Perubahan Kemasan Garnier

Sumber: Garnier.co.id (2025)

Setelah berhasil menciptakan botol yang terbuat dari 100% plastik daur ulang, Garnier sedang berusaha untuk memastikan tutup botolnya juga memakai bahan daur ulang mulai dari produk terlaris *Micellar Cleansing Water*. Selain itu, 99% bahan yang digunakan dalam produk Garnier berbasis vegan, tanpa kandungan hewani. Komitmen terhadap keberlanjutan ini juga ditunjukkan dengan sertifikasi dari *Cruelty Free International* di bawah program *Leaping Bunny* pada tahun 2021 (Sustainability Progress Report 2023). Pada gambar pertama, terlihat bahwa Garnier memperbarui kemasannya tanpa mengubah formula produk, namun mengganti kemasan plastik tradisional dengan kemasan yang sepenuhnya menggunakan plastik daur ulang.



Gambar 1. 4 Survei Alasan Berpindah ke *Green Product*

Sumber: goodstats.id/article (2024)

Berdasarkan data Snapcart (2024), alasan utama masyarakat Indonesia dalam memilih produk berkelanjutan adalah keinginan untuk melindungi lingkungan dan bumi (38%), diikuti oleh anggapan bahwa produk ramah lingkungan lebih sehat (28%) serta memiliki kualitas yang baik (16%). Adopsi produk yang berkelanjutan tidak hanya didorong oleh kesadaran individu, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti status, *peer pressure*, dan tren pasar. Hal ini menggarisbawahi upaya kolektif untuk menjaga kelestarian lingkungan melalui pilihan konsumsi yang sederhana. Ketertarikan masyarakat yang semakin tinggi terhadap produk berkelanjutan menjadi pertanda baik bagi berbagai kalangan, terutama industri kecantikan. Bila perkembangan ini terus berlangsung, gaya hidup yang lebih peduli terhadap lingkungan berpeluang besar menjadi kebiasaan utama dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) dan minat terhadap produk hijau (*green product*) di masyarakat terus meningkat, tetapi keputusan pembelian produk Garnier belum sepenuhnya stabil. Banyak konsumen menunjukkan ketertarikan awal terhadap produk ramah lingkungan, namun tidak selalu berlanjut pada tindakan pembelian. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana *environmental awareness* dan atribut *green product* benar-benar memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun popularitas produk hijau semakin tinggi, berbagai studi menunjukkan hasil yang belum konsisten, sehingga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh faktor lain selain aspek lingkungan.

Tabel 1. 1 Laporan Penjualan Micellar Water Garnier di Outlet Kosmetik Kota Semarang Tahun 2020 - 2024

Outlet	Tahun	Target penjualan (rp)	Realisasi penjualan (rp)	Capaian target (%)	Pertumbuhan (%)
Benny kosmetik	2020	120.000.000	110.000.000	91,67	-
	2021	150.000.000	135.000.000	90,00	22,73
	2022	160.000.000	170.000.000	106,25	25,93
	2023	180.000.000	200.000.000	111,11	17,50
	2024	225.000.000	235.000.000	104,44	17,50
Kosmetik ADA Swalayan	2020	90.000.000	80.000.000	88,89	-
	2021	80.000.000	65.000.000	81,25	(18,75)
	2022	75.000.000	58.000.000	77,33	(10,77)
	2023	85.000.000	78.000.000	91,76	34,48
	2024	90.000.000	110.00.000	122,22	22,22

Sumber: Store Kosmetik di Kota Semarang Tahun 2025

Data pada tabel menunjukkan bahwa Outlet Benny Kosmetik di Kota Semarang mengalami tren peningkatan realisasi penjualan dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan, khususnya produk Garnier. Periode 2022 hingga 2024 memperlihatkan capaian penjualan yang tidak hanya memenuhi target, tetapi juga melampauinya, sehingga mencerminkan efektivitas penerapan strategi pemasaran berbasis *green product*. Kondisi berbeda terlihat pada Outlet ADA Swalayan yang menunjukkan fluktuasi penjualan, dengan target yang belum tercapai pada periode 2020–2022 sebelum mengalami peningkatan signifikan pada 2023 dan 2024 hingga melampaui target. Perbedaan capaian penjualan tersebut mengindikasikan bahwa konsistensi penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan berpotensi mendorong keputusan pembelian secara lebih stabil.

Tabel 1. 2 Gap Penelitian Positif

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh <i>Green Product</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening Putri & Wahyuni (2023)	X1: Green Product X2: E-WOM Z: Brand Image Y:Keputusan Pembelian	<i>Green product</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana setiap perubahan pada atribut ramah lingkungan secara nyata akan mengubah tingkat keputusan konsumen.
2.	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Price</i> Dan <i>Environmental Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Surakarta Inyustisia, A. et al. (2024)	X1:Green Product X2:Green Price X3:Environmental Awareness Y:Keputusan Pembelian	<i>Environmental awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana tingkat kepedulian lingkungan konsumen secara nyata menentukan pilihan produk mereka.

Sumber: Penelitian Terdahulu (2023 & 2024)

Tabel 1. 3 Gap Penelitian Negatif

4.	<i>Green Awareness Effect on Consumers' Purchasing Decision</i> Prayoga, I. M. S. et al. (2020)	X: <i>Environmental Awareness</i> Y: <i>Consumers Purchasing Decision</i>	<i>Environmental Awareness</i> memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Pengaruh <i>Green Product</i> Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Green Body Care</i> . Tridiwianti, F. et al. (2021)	X: <i>Green Product</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Green Product</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Penelitian terdahulu (2020 & 2024)

Berdasarkan tabel gap penelitian terdahulu tersebut, dapat ditegaskan bahwa masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait pengaruh green product, green price, dan environmental awareness terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Mumpuni et al., 2023) serta (Inyustisia & Listyorini, 2024) menunjukkan bahwa green product, E-WOM, brand image, green price, dan environmental awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Sebaliknya, penelitian (Prajna Anggriany Panggabean et al (2024)., n.d.) menemukan bahwa consumer environmental awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau, sementara penelitian (Prayoga et al., 2020) menunjukkan bahwa environmental awareness memang berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menegaskan adanya research gap, yang mengindikasikan bahwa tingginya kesadaran lingkungan konsumen belum tentu secara konsisten mendorong keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks dan objek penelitian yang berbeda.

Perbedaan hasil ini menegaskan adanya *research gap*, yaitu belum adanya kesimpulan yang benar-benar konsisten terkait sejauh mana faktor lingkungan (*environmental awareness*) dan atribut produk hijau (*green product*) memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian dengan judul **“Pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Micellar Water* Garnier”** menjadi relevan dilakukan untuk menguji kembali pengaruh kedua variabel tersebut dalam konteks produk Garnier yang mengusung konsep *Green Beauty*.

1.2 Perumusan Masalah

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *environmental awareness* dan karakteristik produk hijau (*green product*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mengisi kesenjangan dalam pemahaman mengenai interaksi kedua faktor ini dalam keputusan pembelian kosmetik terkhusus untuk produk *micellar water* penelitian ini memiliki tujuan utama. Tujuan tersebut diuraikan dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *environmental awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *micellar water* garnier?
2. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *micellar water* garnier?
3. Apakah *environmental awareness* dan *green product* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *micellar water* garnier?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *environmental awareness* terhadap keputusan pembelian produk *micellar water* garnier.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *green product* terhadap keputusan pembelian produk *micellar water* garnier.
3. Untuk mengetahui apakah *environmental awareness* dan *green product* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *micellar water* garnier.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor *environmental awareness* dan *green product* dalam menarik minat konsumen. Perusahaan dapat mengetahui sejauh mana konsumen mempertimbangkan aspek lingkungan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam mengembangkan kajian ilmiah yang berkaitan dengan perilaku konsumen, produk hijau (*green product*), dan pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar atau contoh kajian empiris dalam bidang pengembangan produk berkelanjutan.

3. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam mengkaji fenomena pemasaran dari perspektif konsumen dan lingkungan. Penelitian ini juga menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai pentingnya *environmental awareness* dan *green product* dalam strategi penjualan modern, serta menjadi landasan dalam mengembangkan penelitian lanjutan di masa mendatang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai serangkaian tahapan atau proses yang dilakukan oleh individu atau kolektif. Proses ini meliputi aktivitas memilih, membeli, memakai, bahkan membuang produk, layanan, gagasan, atau pengalaman tertentu, semuanya bertujuan untuk memenuhi hasrat dan kebutuhan mereka. Konsep ini tidak hanya berfokus pada tindakan membeli saja, tetapi juga mencakup cara konsumen memanfaatkan serta menilai produk dan pengaruhnya terhadap kehidupan mereka. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan konsep *buying, having, and being*, yang menggambarkan bahwa kepemilikan suatu produk tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga membentuk identitas dan citra diri seseorang. Memahami perilaku konsumen berarti memahami bagaimana proses psikologis, sosial, dan budaya memengaruhi keputusan konsumen dalam setiap tahap konsumsi, mulai dari sebelum hingga sesudah pembelian (Michael, 2018).

Perilaku konsumen merujuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka. Aktivitas ini mencakup proses menentukan, membeli, dan menggunakan barang atau jasa. Proses ini tidak berhenti pada saat pembelian saja, tetapi juga mencakup tahap sebelum dan sesudahnya, termasuk bagaimana konsumen menilai produk yang telah digunakan. Saat ini, perhatian terhadap isu lingkungan juga mulai memengaruhi cara konsumen berperilaku, misalnya dengan mempertimbangkan dampak limbah produk dan mendorong perusahaan untuk menghadirkan produk yang lebih ramah lingkungan (Putri Nugraha et al., 2021).

Menurut (Solomon, 2020), Perilaku konsumen didefinisikan sebagai teori yang menjelaskan rangkaian proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Proses tersebut meliputi tahapan mencari, memilih, membeli, menggunakan, menilai, hingga membuang suatu produk atau layanan demi memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kajian ini tidak hanya terpusat pada jenis produk yang diakuisisi, tetapi juga pada alasan mendasar dan metode yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Solomon menekankan bahwa perilaku konsumen melibatkan interaksi antara tiga elemen utama:

1. Konsumen sebagai individu menjelaskan hubungan dengan karakteristik psikologis (motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran).
2. Proses pengambilan Keputusan menjelaskan keterkaitan hubungan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian.

3. Pengaruh eksternal contohnya seperti budaya, nilai sosial, kelompok referensi, dan tren global.

Solomon menyebutkan bahwa semakin berkembangnya kesadaran sosial dan tren gaya hidup hijau (*green lifestyle*), konsumen kini juga mempertimbangkan nilai keberlanjutan, etik, dan dampak produk terhadap lingkungan saat membuat keputusan membeli. Dengan kata lain, keputusan pembelian bukan lagi sekadar soal manfaat produk, tetapi juga menyangkut *nilai moral*, *identitas diri*, dan *konstruksi sosial*. Konsumen modern tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli makna.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kajian tentang proses yang dilalui oleh individu maupun kelompok ketika mereka mencari, mengakuisisi, memanfaatkan, mengevaluasi, hingga menyingkirkan suatu produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat. Proses ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang kompleks, tidak hanya pertimbangan rasional, melainkan juga aspek psikologis, sosial, budaya, dan karakteristik pribadi konsumen (Schiffman, 2019).

Model perilaku konsumen dari Schiffman dan Wisenblit dapat diklasifikasikan menjadi tiga komponen inti berdasarkan penelitian oleh (Schiffman, 2019):

1. Input (stimulus): Komponen ini mencakup seluruh rangsangan dari luar yang memengaruhi konsumen sebelum mereka membuat keputusan. Stimulus tersebut dapat berupa strategi pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi),

serta pengaruh lingkungan eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan opini orang lain.

2. Proses pengambilan keputusan konsumen: Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan, kemudian melakukan pencarian informasi, mengevaluasi alternatif produk yang tersedia, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Proses ini juga melibatkan faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap suatu produk atau merek.
3. Output (hasil): Tahap ini merupakan hasil akhir dari proses pembelian, yaitu apakah konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Selain itu, output juga mencakup evaluasi pasca-pembelian yang akan menentukan tingkat kepuasan konsumen serta kemungkinan melakukan pembelian ulang.

1.5.2 *Environmental Awareness*

Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) merupakan kapasitas individu dalam memahami keterkaitan antara aktivitas manusia dan kualitas lingkungan, serta kesediaan untuk berpartisipasi dalam upaya pelestarian. Konsep ini mencakup pengetahuan, nilai, dan sikap yang membentuk perilaku pro-lingkungan. Peningkatan kesadaran lingkungan mendorong individu mempertimbangkan dampak ekologis dalam keputusan konsumsi, termasuk preferensi terhadap produk berkelanjutan (Mahmoud et al., 2022a).

Variabel *environmental awareness* tersusun atas beberapa indikator yang merefleksikan tingkat pemahaman, kepedulian, dan sikap konsumen terhadap isu lingkungan menurut (Mahmoud et al., 2022b) yang diantaranya terdiri dari:

a. Environmental Knowledge

Konsumen mengetahui keberadaan kemasan ramah lingkungan dan memahami bahwa kemasan tersebut memiliki manfaat bagi lingkungan, sebagaimana dijelaskan bahwa awareness dimulai dari pengetahuan mengenai isu lingkungan dan green packaging.

b. Environmental Attitude

Konsumen menunjukkan sikap positif dengan lebih memilih kemasan ramah lingkungan, karena sikap merupakan komponen penting dari kesadaran lingkungan yang memengaruhi perilaku pro-lingkungan.

c. Behavior Intention

Niat membeli terbentuk ketika kesadaran tentang manfaat kemasan hijau memengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan environmental awareness berpengaruh signifikan terhadap purchase decisions.

d. Intention Awareness

Kesadaran konsumen terbentuk melalui informasi dari media (TV, internet, media sosial), karena jurnal menegaskan bahwa konsumen banyak mengetahui green packaging melalui paparan media.

e. Information Awareness (Visual)

Konsumen menjadi sadar karena melihat desain produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan, sesuai temuan bahwa desain produk dan visual cue berperan dalam membangun awareness.

f. Environmental Responsibility

Konsumen memilih kemasan ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab pribadi terhadap pelestarian lingkungan, sesuai penjelasan jurnal bahwa environmental awareness mencakup kesiapan untuk terlibat dalam tindakan pro-lingkungan.

Kesadaran lingkungan merupakan tingkat pemahaman individu atau masyarakat mengenai pentingnya menjaga kelestarian alam. Pengetahuan tentang dampak aktivitas manusia terhadap ekosistem serta sikap dan perilaku yang mendukung keberlanjutan. Individu yang memiliki kesadaran lingkungan biasanya terlibat dalam tindakan ramah lingkungan, seperti pengurangan limbah, efisiensi energi, penggunaan produk hijau, dan dukungan terhadap kebijakan pelestarian (Dina Febriana 2022). *Environmental awareness* juga dipahami sebagai kombinasi pemahaman, sikap, dan tindakan nyata dalam menjaga lingkungan dari dampak negatif aktivitas manusia. Hal ini tercermin melalui perhatian pada isu lingkungan, komitmen menjaga ekosistem, serta kebiasaan menggunakan sumber daya secara bijak dan memilih produk berkelanjutan (Boermans et al., 2024).

environmental awareness (kesadaran lingkungan) adalah tingkat pemahaman dan kesadaran individu mengenai isu-isu lingkungan, perubahan iklim, serta dampak aktivitas manusia terhadap ekosistem. Kesadaran ini mencerminkan sejauh mana seseorang memahami permasalahan lingkungan dan berkomitmen untuk mengambil tindakan yang mendukung kelestarian lingkungan (Calculli et al., 2021a).

1.5.3 *Green Product*

Produk hijau (*green product*) didefinisikan sebagai barang yang dirancang secara khusus agar bersahabat dengan lingkungan dan tidak membahayakan kesehatan manusia. Karakteristik produk ini meliputi penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, material yang mudah terurai secara alami, serta rendahnya atau tidak adanya kandungan kimia berbahaya. Pengembangan produk hijau memiliki sasaran utama untuk meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus mendorong gaya hidup berkelanjutan. Dengan demikian, produk ini berfungsi sebagai pilihan yang etis bagi konsumen sadar lingkungan, dan juga sebagai jawaban atas krisis lingkungan serta permintaan pasar akan produk yang lebih terjamin keamanannya. Oleh karena itu, *green product* tidak hanya dipandang dari sisi fungsionalnya, tetapi juga sebagai simbol kepedulian terhadap masa depan bumi dan generasi mendatang (Ojiaku et al., 2018a).

Konsep *green product* merupakan pendekatan dalam pengembangan produk yang menekankan upaya pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan, sehingga dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori menurut (Ojiaku et al., 2018b) yang diantaranya terdiri dari:

a. *Green Product Attribute*

Mengacu pada karakteristik produk yang menggunakan bahan mudah terurai, dapat didaur ulang, atau berasal dari sumber daya berkelanjutan. Atribut ini menjadi penanda utama bahwa produk memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah dibanding produk konvensional.

b. *Eco-Label Knowledge (Environmental Information)*

Menunjukkan sejauh mana konsumen memahami keberadaan label ramah lingkungan (eco-label) pada suatu produk sebelum membeli. Eco-label berfungsi sebagai informasi bahwa produk telah memenuhi standar lingkungan tertentu sehingga membantu konsumen membuat keputusan yang lebih berkelanjutan.

c. Environmental Safety

Memastikan bahwa produk diproduksi tanpa bahan kimia berbahaya dan aman bagi ekosistem. Indikator ini menekankan bahwa produk tidak hanya aman untuk manusia, tetapi juga tidak menimbulkan risiko polusi atau kerusakan lingkungan.

d. Green Product Awareness

Menggambarkan kemampuan konsumen membedakan antara produk biasa dan produk ramah lingkungan. Kesadaran ini menjadi dasar bagi perilaku memilih produk yang mendukung pelestarian lingkungan serta menjaga keberlanjutan.

e. Sustainability Practice

Berkaitan dengan sejauh mana produk mendukung praktik produksi berkelanjutan, seperti efisiensi energi, penggunaan sumber daya terbarukan, dan pengurangan limbah dalam proses manufaktur. Indikator ini menunjukkan komitmen produsen terhadap keberlanjutan sepanjang siklus hidup produk.

Green product merupakan produk yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak ekologis untuk meminimalkan beban lingkungan

melalui penggunaan bahan baku ramah lingkungan dan proses produksi yang lebih efisien. Produk ini berkontribusi pada keberlanjutan dengan menekan limbah, mengurangi konsumsi sumber daya, dan menurunkan tingkat polusi sepanjang siklus hidupnya (Hafis Alwi et al., 2024). Secara lebih luas, produk hijau dipahami sebagai barang yang dikembangkan dengan pengelolaan dampak lingkungan pada setiap tahap siklus hidup mulai dari pemilihan bahan, manufaktur, distribusi, penggunaan, hingga pembuangan dengan tujuan mengurangi emisi karbon, konservasi sumber daya, dan minimisasi limbah (Wiratama & Sugandini, 2024).

Green product merupakan produk yang dalam desain, produksi, dan distribusinya mempertimbangkan dampak lingkungan yang lebih rendah dibandingkan produk konvensional. Produk ini melibatkan efisiensi energi, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta pengurangan limbah dan emisi selama siklus hidupnya. Menurut (Dangelico et al. 2017)

Produk hijau juga dicirikan oleh daya tahan dan umur pakai yang lebih panjang, sehingga mengurangi frekuensi penggantian dan jumlah limbah. Selain itu, kemasan yang digunakan harus bersifat ramah lingkungan, mudah terurai, atau dapat didaur ulang. Seluruh aspek ini dilengkapi dengan jaminan keamanan bagi konsumen dan lingkungan melalui penggunaan material yang bebas dari zat kimia berbahaya (Pankaj Kumar Azad & Vishal Kumar Laheri, 2014).

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses psikologis konsumen, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan membeli produk. Keputusan ini mencerminkan pilihan nyata konsumen setelah mempertimbangkan aspek rasional maupun emosional, yang dipengaruhi oleh informasi produk, pengalaman sebelumnya, tingkat kepuasan, serta faktor sosial seperti *word of mouth* (Amiruddin et al., 2024a).

Keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator yang merepresentasikan proses pengambilan keputusan konsumen menurut (Amiruddin et al., 2024b) yang diantaranya terdiri dari:

a. Information Evaluation (Product Knowledge)

Konsumen memutuskan membeli setelah memahami informasi yang lengkap mengenai produk, seperti manfaat, kualitas, dan spesifikasi, sehingga keputusan dibuat secara lebih rasional.

b. Eco Label Knowledge (Environmental Information)

Konsumen membeli produk karena merek tersebut sudah dikenal luas dan dianggap terpercaya, sehingga reputasi merek menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

c. Need and Desire Fulfillment

Pembelian dilakukan karena produk mampu memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan konsumen, sehingga dianggap memberikan nilai atau manfaat yang sesuai dengan harapan.

d. Social Influence

Konsumen memutuskan membeli karena adanya dorongan eksternal, seperti rekomendasi teman, keluarga, atau lingkungan sosial, yang memengaruhi keyakinan terhadap produk.

Keputusan pembelian merupakan proses mental dan fisik yang dilalui konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk memperoleh suatu barang atau jasa dari berbagai alternatif. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan akhir, dan perilaku pascapembelian. Tahapan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan strategi pemasaran. Keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari berbagai pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Utami, 2021). Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia (Kotler et al., 2021).

Proses mental dan fisik yang dilakukan konsumen untuk memilih, menggunakan, dan membeli produk atau jasa dari alternatif yang ada disebut keputusan pembelian. Proses ini terdiri dari beberapa fase, yaitu mengenal masalah, mengumpulkan informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan, dan reaksi pasca pembelian. Keputusan ini terbentuk dari gabungan faktor internal (sikap, motivasi, persepsi) dan faktor eksternal (stimulus pemasaran, budaya, sosial, dan ekonomi) (Wulandari, 2024).

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar empiris dan teoritis dalam penyusunan penelitian. Kajian terhadap penelitian sebelumnya membantu mengidentifikasi pola hubungan antarvariabel, perbedaan hasil penelitian, serta celah penelitian yang masih perlu dikaji. Penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, dan penentuan metode penelitian. Oleh karena itu, penelitian terdahulu disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan perbandingan dan penegasan posisi penelitian ini (Sugiyono, 2019).

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Variable dan Metode	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening	Wahyuni Putri Mumpuni, Ngatno, Widiartanto (2023)	X1: <i>Green Product</i> X2: <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Z: <i>Brand Image</i> Y:Keputusan Pembelian Metode Penelitian <i>Explanatory research. Non-probability sampling</i>	<i>Green Product</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian ⁶ . <i>Brand Image</i> memediasi hubungan secara parsial.

2.	<i>Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions</i>	Mahmoud, M.A.; Tsetse, E.K.K.; Tulasi, E.E.; Muddey, D.K.	X: <i>Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay</i> Y: <i>Purchase Decision</i> Metode: Kuantitatif, PLS-SEM, Survei terhadap 218 responden di Ghana	<i>Environmental Awareness dan Willingness-to-Pay berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decisions. Tidak Signifikan: Green Packaging tidak signifikan terhadap Purchase Decisions</i>
3.	<i>Cognitive-affective predictors of green purchase intentions among health workers in Nigeria</i>	Ojiaku, O.C.; Achi, B.E.; Aghara, V.O.	X: <i>Green Product Knowledge, Green Product Belief, Environmental Affect, Environmental Concern</i> Y: <i>Green Purchase Intention</i> Metode: Kuantitatif, Regresi Berganda, 348 tenaga kesehatan di Nigeria	<i>Green product belief dan environmental concern tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Ini berarti meskipun konsumen percaya terhadap konsep produk hijau atau memiliki kekhawatiran lingkungan, hal tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong niat membeli</i>

4.	<i>The Impact of Word of Mouth and Customer Satisfaction on Purchase Decisions: The Role of Masalah</i>	Amiruddin, A.K.; Astuti, A.R.T.; Mujahidin, M.	X: <i>Word of Mouth, Customer Satisfaction</i> Z (Intervening): <i>Masalah</i> Y: <i>Purchase Decision</i> Metode: Kuantitatif, SEM-PLS, Survei terhadap 450 mahasiswa pengguna produk kosmetik di Indonesia	<i>Word of Mouth</i> dan <i>Masalah</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> . <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Masalah</i> , tetapi tidak langsung terhadap <i>Purchase Decision</i> . <i>Masalah</i> menjadi variabel intervening yang penting.
5.	<i>Green Awareness and Green Product: A Direction for Sustainable Consumption</i>	Panggabean et al. (2024)	X: <i>Product Knowledge, Environmental Awareness, Price, Product Availability</i> Y: <i>Green Product Purchasing Decision (Green Product)</i>	<i>WOM</i> dan <i>Masalah</i> secara langsung mempengaruhi <i>Purchase Decision</i> secara signifikan. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh kuat pada <i>Masalah</i> <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh <i>Purchase Decision</i> secara langsung tidak signifikan
6.	<i>Consumer Awareness and Willingness to Pay for Eco-Labeled Products: Evidence from Slovakia</i>	Šebo, Gondová, Badidová (2025)	X: <i>Consumer Awareness</i> Y: <i>Willingness to Pay</i> (proksi dari <i>purchase decision</i>) Metode: Deskriptif & Uji Mann-Whitney U	Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara <i>awareness</i> dengan <i>willingness to pay</i> . Konsumen dengan <i>awareness</i> tinggi cenderung memutuskan untuk membeli produk <i>eco-label</i> meski harganya lebih mahal.
7.	<i>Factors Influencing the Green Purchase</i>	Dilotsothe (2021)	X: <i>Relative Advantage, Compatibility, Observability</i>	Semua variabel memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan

	<i>Behaviour of Millennials: An Emerging Country Perspective</i>		M: <i>Attitude, Norm, Control</i> Y: <i>Green Purchase Behaviour</i> Metode: PLS-SEM	pembelian hijau. <i>Behavioral intention</i> menjadi mediator penting dalam memengaruhi <i>purchase decision</i> .
8.	<i>Pengaruh Green Product, Green Price Dan Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Surakarta</i>	Adhila Inyustisia, Saryadi, Sari Listyorini (2023)	X1: <i>Green Product</i> , X2: <i>Green Price</i> , X3: <i>Environmental Awareness</i> . Y: <i>Keputusan Pembelian</i> .	<i>Green Product</i> , <i>Green Price</i> , dan <i>Environmental Awareness</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>
9.	<i>Green Awareness Effect on Consumers' Purchasing Decision</i>	I Made Surya Prayoga, Made Santana Putra Adiyadnya, Bagus Nyoman Kusuma Putra	X: <i>Environmental Concern (EC)</i> , <i>Awareness of Green Product (AGP)</i> , <i>Awareness of Price (AP)</i> , <i>Awareness of Brand Image (ABI)</i> . Y: <i>Consumers Purchasing Decision</i>	<i>Awareness of Green Product</i> , <i>Awareness of Price</i> , dan <i>Awareness of Brand Image</i> memiliki efek positif dan signifikan pada <i>Purchasing Decisions</i> . <i>Environmental Concern</i> tidak signifikan terhadap <i>Purchasing Decisions</i>
10.	<i>Pengaruh Green Product Dan Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Body Butter Mustika Ratu</i>	Giafanny Sionika, Bulan Prabawani, Ari Pradhanawati	<i>Green Product (X1)</i> , <i>Green Awareness (X2)</i> . <i>Keputusan Pembelian (Y)</i> . Metode: <i>Explanatory research</i> , Regresi Linier, Uji t dan F.	<i>Green Product (X1)</i> dan <i>Green Awareness (X2)</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> . <i>Green Product</i> memiliki koefisien regresi lebih besar (daripada <i>Green Awareness</i>), menunjukkan kinerja

				produk diutamakan	lebih
11.	Pengaruh <i>Green Product</i> <i>Awareness</i> Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Green</i> <i>Body Care</i>	Tridiwianti, F. et al. (2021)	Xl: <i>Green Product</i> Y: <i>Keputusan</i> <i>Pembelian</i> Metode: Kausal, Kuantitatif (Regresi Ganda)	<i>Green Product</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	

Sumber: Penelitian terdahulu (2025)

Tabel ringkasan penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Kesamaan tersebut terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara environmental awareness, green product, dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan studi yang dilakukan oleh (Inyustisia & Listyorini, 2024) terletak pada objek, lokasi, dan fokus variabel penelitian, di mana penelitian terdahulu mengkaji produk The Body Shop di Kota Surakarta dengan memasukkan variabel green price, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk Micellar Water Garnier di Kota Semarang dengan menitikberatkan pada pengaruh green product dan environmental awareness. Perbedaan konteks penelitian tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Adapun perbedaan dan kesenjangan penelitian (*research gap*) utama terletak pada temuan yang tidak konsisten, terutama pada pengaruh Kesadaran Lingkungan (*Environmental Awareness/Green Awareness*) terhadap Keputusan Pembelian. Menurut (Inyustisia & Listyorini, 2024) dan (Sionika et al., 2023)

Green Awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Namun, hasil ini berbeda dengan yang ditemukan oleh (Praja Anggriany Panggabean et al., n.d.2024) dan (Prayoga et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *Environmental Awareness/Concern* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak konsistennya hasil penelitian tersebut menimbulkan research gap yang mendesak untuk diatasi, karena menunjukkan adanya Kesenjangan Sikap-Perilaku (*Attitude-Behavior Gap*) pada konsumen. Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan ini berupaya menjembatani kesenjangan tersebut dengan menguji kembali hubungan variabel-variabel lingkungan dan non-lingkungan dalam konteks objek dan lokasi penelitian yang spesifik.

1.7 Pengaruh Antar Variable Penelitian

1.7.1 Pengaruh *Environmental Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Environmental awareness atau kesadaran lingkungan merupakan tingkat pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap dampak perilaku konsumsi terhadap lingkungan. Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi umumnya memperhatikan isu-isu seperti pencemaran, perubahan iklim, dan keberlanjutan sumber daya alam sebelum melakukan pembelian (Panggabean et al., 2024). Kesadaran ini mendorong individu untuk lebih bijak dalam memilih produk dan mempertimbangkan efek ekologis dari keputusan konsumsinya (Mahmoud et al., 2022c). Dalam konteks pemasaran hijau, tingkat kesadaran lingkungan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan keputusan pembelian (Ojiaku et al., 2019b).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak selalu signifikan karena perilaku peduli lingkungan belum sepenuhnya diterapkan dalam tindakan konsumsi (Panggabean et al., 2024). Kesadaran lingkungan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian produk hijau apabila didukung oleh pengetahuan dan sikap positif terhadap keberlanjutan (Ojiaku et al., 2018b). Oleh karena itu, *environmental awareness* memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

H1: *Environmental awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.7.2 Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Produk hijau didefinisikan sebagai produk yang dibuat dan dirancang dengan mengutamakan aspek kelestarian lingkungan. Kualitas ini ditunjukkan melalui pemakaian material yang tidak merusak lingkungan, efisiensi dalam konsumsi energi, dan penggunaan kemasan yang bisa didaur ulang (Dilotsotlhe, 2021). Produk hijau memiliki nilai tambah karena dianggap lebih aman, etis, serta mendukung pelestarian alam dibandingkan produk konvensional (Andika et al., 2023). Semakin besar perhatian konsumen terhadap lingkungan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih produk yang menawarkan karakteristik ramah lingkungan. Oleh karena itu, keberadaan produk hijau yang kredibel dan mudah diidentifikasi dapat memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap produk hijau berhubungan erat dengan niat dan perilaku pembelian yang berkelanjutan (Panggabean et al., 2024). Konsumen menilai bahwa produk hijau memberikan manfaat tidak hanya bagi kesehatan pribadi, tetapi juga bagi keseimbangan ekosistem, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian (Dilotsotlhe, 2021). Selain itu, faktor komunikasi seperti iklan hijau turut memperkuat kesadaran konsumen terhadap manfaat produk ramah lingkungan dan mendorong terjadinya pembelian actual (Andika et al., 2023). Dengan demikian, *Green Product* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu memenuhi nilai fungsional dan moral konsumen secara bersamaan.

H2: *Green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.7.3 Pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pmebelian

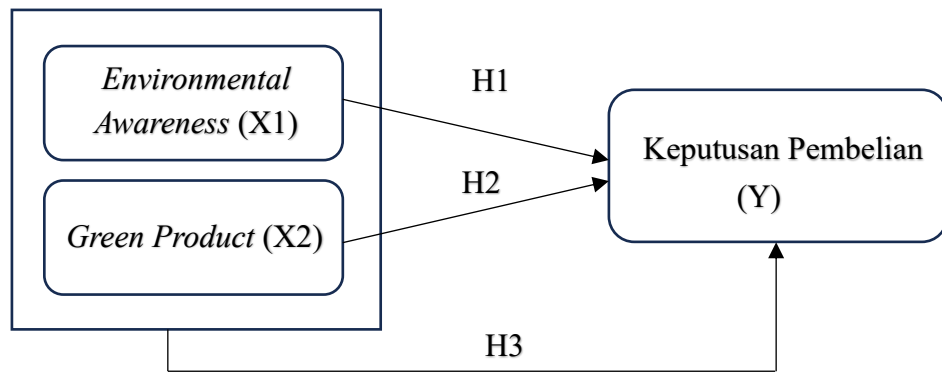
Perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh interaksi dua faktor penting: tingkat kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) dan ketersediaan produk hijau (*green product*) (Butar Butar et al., 2024). Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung menyesuaikan perilaku pembelian dengan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka anut (Mahmoud et al., 2022b). Pada saat yang sama, keberadaan produk hijau yang jelas dalam penyampaian manfaat dan dampak ekologisnya dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Dilotsotlhe, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara kesadaran lingkungan dan produk hijau mampu memperkuat niat beli serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Andika et al., 2023). Konsumen yang memahami pentingnya pelestarian lingkungan akan lebih mudah menerima produk dengan atribut hijau dan menilai produk tersebut secara positif (Butar Butar et al., 2024). Namun, arah dan besar pengaruh kedua variabel tersebut dapat bervariasi tergantung pada tingkat pengetahuan, kepercayaan, serta kondisi sosial ekonomi konsumen (Panggabea et al., 2025). Oleh karena itu, *environmental awareness* dan *green product* secara simultan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk berkelanjutan.

H3: *Environmental awareness* dan *green product* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat prediktif atau sementara terhadap masalah penelitian, yang sebelumnya telah diformulasikan dalam bentuk pertanyaan. Secara etimologis, kata hipotesis berasal dari gabungan *hypo* berarti "sebelum" dan *thesis* berarti "pendapat" atau "pernyataan". Hipotesis disusun sebagai solusi sementara terhadap masalah yang ada, dan akan menjalani proses pengujian ilmiah (Mujibur Rohman, Sinaga, et al., 2023). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 5 Model Hipotesis Penelitian

Keterangan:

H1: Terdapat pengaruh *environmental awareness* (x1) terhadap keputusan pembelian (y) pada produk *micellar water* garnier.

H2: Terdapat pengaruh *green product* (x2) terhadap keputusan pembelian (y) pada produk *micellar water* garnier.

H3: Terdapat pengaruh *environmental awareness* (x1) dan *green product* (x2) terhadap keputusan pembelian (y) pada produk *micellar water* garnier.

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjelasan secara teoritis mengenai suatu fenomena atau variabel penelitian. Definisi ini memberikan pemahaman secara umum tentang variabel yang diteliti tanpa menjelaskan bagaimana variabel tersebut diukur atau diuji dalam penelitian (Machali, 2021).

1.9.1 *Environmental Awareness*

Environmental awareness adalah kemampuan individu untuk memahami dan merespons dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan melalui pengetahuan, sikap, dan tindakan yang mendukung kelestarian lingkungan (Mahmoud et al., 2022).

1.9.2 *Green Product*

Green product adalah produk ramah lingkungan yang dirancang dengan bahan dan proses yang minim dampak negatif bagi alam dan kesehatan, serta mendorong konsumsi yang etis dan berkelanjutan (Ojiaku et al., 2018).

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan pertimbangan kebutuhan, informasi, nilai manfaat, serta kepercayaan terhadap produk (Amiruddin et al., 2024b).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan perwujudan dari definisi konsep yang lebih spesifik dan dapat diukur. Definisi ini menjelaskan bagaimana suatu variabel dioperasionalkan dalam penelitian (Mujibur Rohman, Moh, et al., 2023).

1.10.1 *Environmental Awareness*

Environmental awareness adalah kemampuan individu untuk memahami dan merespons dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan melalui pengetahuan, sikap, dan tindakan yang mendukung kelestarian lingkungan (Mahmoud et al., 2022).

Variabel ini diukur dengan enam indikator yang diadaptasi dari penelitian (Mahmoud et al., 2022b), yaitu:

1. *Environmental knowledge*: Memiliki kesadaran akan keberadaan kemasan ramah lingkungan.
 - Apakah anda mengetahui adanya kemasan ramah lingkungan pada produk tertentu.
2. *Environmental attitude*: Lebih memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan dibandingkan kemasan biasa.
 - Apakah anda memilih produk karena kemasannya ramah lingkungan.
 - Apakah anda percaya bahwa memilih kemasan berkelanjutan adalah bentuk kepedulian anda terhadap alam.
3. *Behavior intention*: Kesadaran mengenai kemasan ramah lingkungan memengaruhi Keputusan dalam membeli produk.
 - Apakah kesadaran anda tentang kemasan hijau memengaruhi keputusan pembelian.
4. *Intention awareness*: Mengetahui tentang kemasan ramah lingkungan dari media seperti televisi, internet, atau media sosial.
 - Apakah kampanye hijau sebuah merk yang ramah lingkungan meningkatkan kesadaran anda mengenai kemasan ramah lingkungan.

5. *Information awareness (visual)*: Memiliki kesadaran akan kemasan ramah lingkungan karena melihat desain kemasan produk.

- Apakah menurut anda label/symbol pada kemasan memperkuat kesan produk hijau.

6. *Environmental responsibility*: Memilih kemasan ramah lingkungan karena saya peduli terhadap kelestarian lingkungan.

- Apakah kepedulian lingkungan mendorong anda untuk memilih produk *micellar water* Garnier yang berkemasan hijau.

1.10.2 Green Product

Green product adalah produk ramah lingkungan yang dirancang dengan bahan dan proses yang minim dampak negatif bagi alam dan kesehatan, serta mendorong konsumsi yang etis dan berkelanjutan (Ojiaku et al., 2018).

Berdasarkan penelitian (Ojiaku et al., 2018b), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur atribut *green product* meliputi:

1. *Green product attribute*: Menggunakan bahan-bahan yang mudah terurai atau dapat didaur ulang.

- Apakah anda mengetahui bahwa produk *micellar water* Garnier menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang.
- Apakah anda percaya jika bahan kemasan *micellar water* Garnier aman bagi lingkungan.

2. *Eco label knowledge (environmental information)*: Memiliki label ramah lingkungan sebelum membelinya.

- Apakah label lingkungan membuat anda yakin bahwa produk *micellar water* Garnier aman bagi alam

3. *Environmental safety*: Produk diproduksi tanpa bahan kimia berbahaya bagi alam.

- Apakah anda mengetahui bahwa produk *micellar water* Garnier dibuat tanpa bahan kimia berbahaya.

4. *Green product awareness*: Memiliki perbedaan antara produk biasa dan produk yang dirancang untuk menjaga kelestarian lingkungan.

- Apakah anda mengetahui bahwa produk *micellar water* Garnier dibuat tanpa bahan kimia berbahaya.

5. *Sustainability practice*: Produk mendukung praktik produksi berkelanjutan.

- Apakah anda mendukung produk yang menerapkan produksi berkelanjutan seperti *micellar water* Garnier.
- Apakah anda memilih produk *micellar water* Garnier karena proses produksinya tidak merusak alam.

1.10.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan pertimbangan kebutuhan, informasi, nilai manfaat, serta kepercayaan terhadap produk (Amiruddin et al., 2024b).

Berdasarkan penelitian (Amiruddin et al., 2024b) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variable keputusan pembelian meliputi:

1. *Information evaluation (product knowledge)*: Memutuskan untuk membeli produk ini setelah mengetahui informasi lengkap tentang produk tersebut.
 - Apakah anda memutuskan untuk membeli produk setelah mengetahui informasi lengkap mengenai produk *micellar water* Garnier.
 - Apakah informasi tentang manfaat dan cara penggunaan *micellar water* Garnier membuat anda yakin membeli produk ini.
2. *Eco label knowledge (environmental information)*: Membeli produk karena merupakan merek yang sudah dikenal luas.
 - Apakah anda membeli produk *micellar water* Garnier karena merek yang sudah terkenal.
 - Apakah menurut anda reputasi sebuah produk memengaruhi kepercayaan anda terhadap kualitas produknya.
3. *Need and desire fulfillment*: Membeli produk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
 - Apakah menurut anda produk *micellar water* Garnier sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit anda.
4. *Social influence*: Membeli produk karena mendapat rekomendasi dari orang lain.
 - Apakah anda mempertimbangkan masukan orang lain sebelum membeli produk *micellar water* Garnier.

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian, menurut Machali (2021), merupakan cara atau teknik teknis yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menarik kesimpulan dari data secara sistematis, rasional, objektif, dan terukur. Metode ini menjadi alat utama dalam pelaksanaan penelitian agar berjalan sesuai dengan kaidah ilmiah. Pemilihan metode yang tepat sangat penting untuk menghasilkan data yang valid dan reliabel.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Pendekatan *explanatory research* tidak hanya berfokus pada penggambaran fenomena atau perbandingan antar kelompok, tetapi juga berupaya menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu fenomena terjadi melalui keterkaitan antarvariabel. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *environmental awareness* (X1), *green product* (X2), dan keputusan pembelian (Y) produk *Micellar Water* Garnier (Imam Machali, 2021)

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti yaitu konsumen gen z yang memutuskan untuk membeli

dan menggunakan Produk *micellar water* Garnier di Kota Semarang yang telah membeli dan menggunakan produk *micellar water* Garnier. Pemilihan karakteristik tersebut disesuaikan dengan sasaran utama dari strategi pemasaran Garnier, sehingga diharapkan dapat memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Penggunaan sampel dalam penelitian bertujuan untuk memperoleh gambaran yang representatif mengenai populasi yang diteliti tanpa harus melibatkan seluruh anggota populasi. Dengan demikian, penggunaan sampel memungkinkan penelitian dilaksanakan secara lebih efisien dari segi waktu, biaya, dan tenaga, tanpa mengurangi keakuratan hasil penelitian (Sugiyono, 2019).

Penggunaan sampel memungkinkan penelitian ini memperoleh representasi yang efisien dari populasi tanpa perlu menguji seluruh anggotanya. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini didasarkan pada pertimbangan metodologis yang relevan dengan jenis analisis yang digunakan. Analisis regresi berganda memerlukan jumlah sampel minimum agar kekuatan analisis statistik (*statistical power*) tetap terjaga dan hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan baik. Mengingat jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti serta analisis data dilakukan menggunakan SPSS, jumlah sampel yang digunakan ditetapkan sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk penelitian kuantitatif (Hair et al., 2014).

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* sebagai teknik pemilihan sampel. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Pada penelitian ini digunakan dua pendekatan, yaitu *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* dilakukan dengan memilih responden yang secara kebetulan ditemui di lapangan dan dianggap sesuai sebagai sumber data selama memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, *purposive sampling* merujuk pada teknik pemilihan responden berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal di Kota Semarang
2. Melakukan pembelian produk *Micellar Water* Garnier minimal satu kali dalam kurun waktu 3 bulan.
3. Memiliki Tingkat kepedulian terhadap lingkungan yang ditunjukkan dengan membeli produk ramah lingkungan atau produk dengan label eco-friendly dalam 3 bulan terakhir.
4. Mengetahui mengenai inovasi *green product*
5. Bersedia mengisi kuesioner unruk keperluan penelitian ini

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu jenis data yang direpresentasikan dalam bentuk angka atau bilangan. Data tersebut diperoleh melalui prosedur pengukuran dan observasi yang dilakukan secara terstruktur. Data ini digunakan untuk menggambarkan atau mengukur suatu fenomena secara objektif dan dapat dianalisis menggunakan teknik statistik. Pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan cara yang sistematis, melalui pengisian kuesioner *google form* sehingga hasilnya dapat dihitung, dibandingkan, dan diinterpretasikan secara numerik. Melalui analisis data kuantitatif, peneliti dapat menguji hipotesis, melihat hubungan antar variabel, dan menarik kesimpulan yang lebih objektif mengenai fenomena yang sedang diteliti.

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek atau subjek penelitian melalui proses pengumpulan data seperti observasi, wawancara, kuesioner, atau eksperimen (Machali, 2021). Data ini bersifat asli dan belum pernah diolah atau ditafsirkan oleh pihak lain. menjadi fondasi utama karena memberikan gambaran nyata dan aktual tentang kondisi yang diteliti.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen atau catatan yang telah ada sebelumnya. Digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data primer, serta membantu memberikan landasan teoritis dan konteks

terhadap penelitian yang sedang dilakukan (Machali, 2021). Penelitian ini menggunakan data sekunder dari jurnal, skripsi, buku, internet, *website*, dan penelitian terdahulu yang memuat informasi dan data yang berkaitan dengan penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian kuantitatif memerlukan skala pengukuran data sebagai pedoman untuk menilai dan mengukur variabel secara sistematis serta memberikan nilai kuantitatif pada karakteristik objek penelitian, sehingga mendukung pengumpulan data yang terstruktur dan valid secara statistik. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap responden terhadap variabel penelitian yang diuraikan ke dalam indikator dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019).

Tabel 1. 5 Skala Likert

Keterangan	Interval
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Sugiyono (2019)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data secara langsung dari setiap individu yang menjadi objek penelitian terutama jika dalam penelitian menginginkan pendapat atau tanggapan mereka terhadap suatu fenomena. Dalam penyusunan instrument kuesioner penelitian ini, menggunakan acuan dalam skala likert.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka termasuk teknik pengumpulan data yang melibatkan penelaahan berbagai literatur tertulis yang relevan dengan subjek penelitian. Sumber-sumber yang ditelaah meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan, dan dokumen terkait lainnya. Tujuan dari studi ini adalah mengumpulkan landasan teoretis, konsep ilmiah, dan temuan dari penelitian sebelumnya yang dapat mendukung proses analisis terhadap variabel yang sedang dikaji. Proses ini dilaksanakan secara sistematis melalui kegiatan membaca, mencatat, dan menganalisis konten dari referensi yang telah dipilih.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian (Sugiyono, 2019) memaparkan bahwa pengolahan data terdiri dari tiga tahap yang meliputi:

a. *Editing Data*

Setelah mendapatkan data dari kuesioner langkah selanjutnya adalah editing data, dimana data diperiksa untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sudah lengkap, relevan, logis, dan tidak terdapat kekosongan atau kesalahan dalam pengisian agar tidak terjadi kesalahan pada hasil analisis.

b. *Coding* (Pengkodean)

Pada tahap ini dilakukan perubahan pada jawaban responden yang bersifat kualitatif (kata atau pernyataan) menjadi bentuk kualitatif (angka) agar bisa diolah secara statistik. Proses ini memudahkan dalam melakukan analisis statistik karena perangkat lunak pengolah data hanya dapat mengolah data dalam bentuk angka.

c. *Scoring* (Pemberian Skor)

Data mulai dimasukkan ke dalam perangkat lunak dan diberi nilai (*Scoring*) SmartPLS dengan memperhatikan proses secara teliti pada jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden karena jika terjadi kesalahan dalam entry data dapat berakibat pada kesalahan dalam hasil analisis.

d. *Tabulating* (Tabulasi)

Setelah data dimasukkan ke system, dilakukan proses menghitung dan Menyusun data yang telah diberi skor dan dikelompokkan ke dalam tabel. Setelah itu, data diolah dan ditarik Kesimpulan.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai teknik analisis data dalam studi ini, dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk memproses dan menganalisis data yang telah dikumpulkan. Metode ini dipilih karena keunggulannya dalam menganalisis relasi kompleks antar variabel laten, fleksibilitasnya terhadap ukuran sampel yang cenderung kecil, dan tidak adanya ketergantungan pada asumsi normalitas data. Secara umum, teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk merespons rumusan masalah, memverifikasi hipotesis, dan menarik kesimpulan yang didasarkan pada data empiris. (Sugiyono, 2019). Dalam buku (Machali, 2021) juga menyebutkan bahwa analisis statistik kuantitatif dapat dilakukan dengan bantuan software seperti SPSS yang memungkinkan proses pengolahan data menjadi lebih efisien dan akurat. Teknik ini membantu dalam menggambarkan hubungan antar variabel serta menguji seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap variabel yang diteliti

1.11.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian dilakukan dengan melihat hubungan antara skor item dengan skor total menggunakan korelasi Pearson.

Kriteria pengujian:

- Item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$
- Item dinyatakan tidak valid apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha.

Kriteria pengujian:

- Cronbach's Alpha $> 0,60 \rightarrow$ instrumen reliabel
- Cronbach's Alpha $\leq 0,60 \rightarrow$ instrumen tidak reliabel

1.11.8.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi berada pada rentang -1 sampai $+1$, di mana tanda positif menunjukkan hubungan searah dan tanda negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Interpretasi kekuatan hubungan dilakukan berdasarkan nilai koefisien korelasi (r).

1.11.8.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square (R^2). Semakin besar nilai R^2 , semakin besar pula kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

1.11.8.5 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, regresi

sederhana digunakan untuk melihat pengaruh environmental awareness terhadap keputusan pembelian serta pengaruh green product terhadap keputusan pembelian secara terpisah. Model ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel secara individual.

Persamaan Regresi:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y saat $X = 0$)

b = Koefisien regresi (besarnya perubahan Y akibat perubahan X)

1.11.8.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Pada penelitian ini, regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh environmental awareness dan green product secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis ini menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen.

Persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Persamaan regresi dua variabel:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan

Y = Variabel dependen

X_1, X_2 = Variabel independen

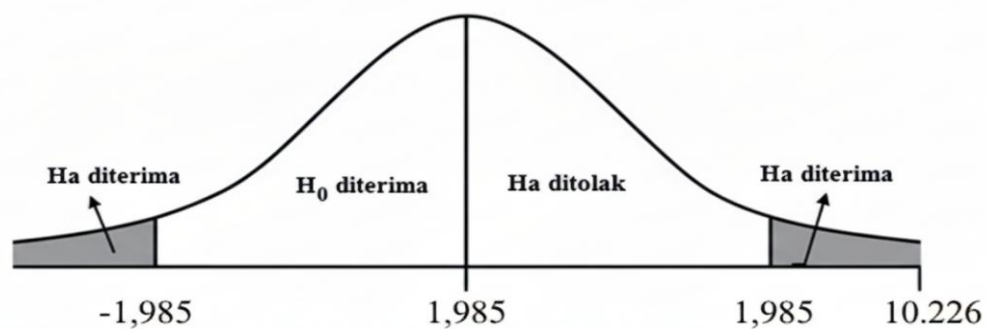
a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

1.11.8.7 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta memperhatikan nilai signifikansi.

Gambar 1. 7 Kurva Uji t



Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Kurva statistik menjadi alat bantu visual yang krusial untuk menentukan batas pengambilan keputusan dalam menerima atau menolak suatu hipotesis. Penggunaan kurva pada Uji t (Uji Signifikansi Parsial) umumnya menampilkan

bentuk simetris menyerupai lonceng yang mencakup sisi negatif dan positif. Uji t bisa didapatkan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Kriteria Hipotesis

a. Variabel *Environmental Awareness* (X_1)

H_0 : *Environmental Awareness* (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_1 : *Environmental Awareness* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel *Green Product* (X_2)

H_0 : *Green Product* (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_1 : *Green Product* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Derajat kebebasan (df)

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2 = 98$$

Tingkat signifikansi (α) = 0,05 (two-tailed)

Berdasarkan tabel distribusi t, diperoleh $t_{tabel} = 1,98447$.

3. Menentukan Nilai t tabel

Berdasarkan ketentuan uji t, diketahui:

Jumlah responden (n) = 100

Jumlah variabel independen (k) = 2

4. Menentukan Nilai t hitung

Nilai t hitung dan signifikansi (Sig.) diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada tabel Coefficients.

5. Kriteria Pengujian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (two-tailed), dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 diterima apabila t hitung $< t$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$

H_1 diterima apabila t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$

6. Membandingkan Hasil

Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

7. Keputusan dan kesimpulan

Environmental Awareness (X₁)

Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti Environmental Awareness (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

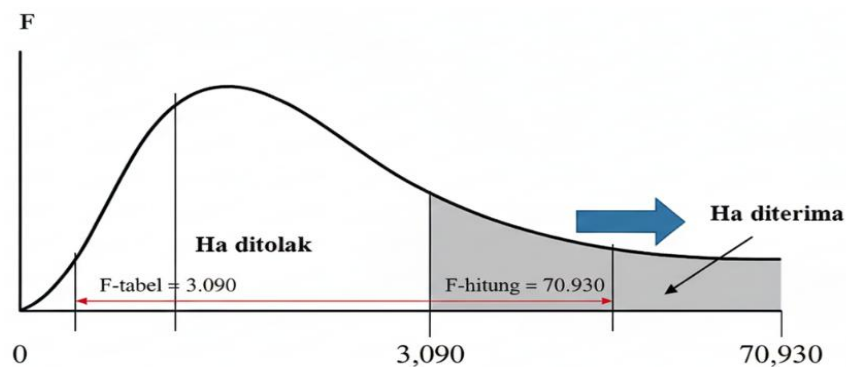
Green Product (X₂)

Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti Green Product berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1.11.8.8 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan.

Gambar 1. 8 Kuva Uji F



Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Analisis melalui Uji F (Uji Signifikansi Simultan) menggunakan kurva yang hanya memiliki nilai positif dan cenderung menceng ke arah kanan. Model regresi dinilai kelayakannya secara keseluruhan dengan membandingkan posisi F-hitung terhadap F-tabel. Keputusan statistik diambil berdasarkan F-hitung berada di sisi kanan setelah garis batas F-tabel (wilayah arsir), maka hipotesis diterima. Uji F bisa didapatkan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Environmental Awareness* (X_1) dan *Green Product* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

H_a : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Environmental Awareness* (X_1) dan *Green Product* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Menentukan Nilai F tabel

Berdasarkan ketentuan uji F, diketahui:

Jumlah variabel independen (k) = 2

Jumlah responden (n) = 100

Derajat kebebasan:

$$df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$$

$$df_2 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$$

Tingkat signifikansi (α) = 0,05

Berdasarkan tabel distribusi F, diperoleh $F_{\text{tabel}} = 3,939$.

3. Menentukan Nilai F hitung

Nilai F hitung diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada tabel ANOVA.

4. Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$

H_a diterima apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$

5. Membandingkan Hasil

Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

6. Keputusan dan Kesimpulan Uji F

Berdasarkan hasil uji F tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Environmental Awareness* (X_1) dan *Green Product* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).