

## Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Consumerism* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Evilia Nur Fadilah  
Universitas Nusa Putra

Alamat: Jl. Raya Cibolang No.21 Cisaat Sukabumi 43152 Indonesia  
Korespondensi penulis: [eviliafadilah23@gmail.com](mailto:eviliafadilah23@gmail.com)

**Abstract:** *The issue of plastic waste in Indonesia has reached alarming levels with annual production reaching 64 million tons, the majority of which ends up in the oceans, making Indonesia the second largest contributor to global marine plastic pollution after China. Increasing awareness and reducing daily waste generation are crucial to protecting the environment from the serious impacts of plastic's slow decomposition. This research employed accidental sampling with 20 to 30 respondents to investigate the influence of green marketing and green consumerism on purchasing decisions of environmentally friendly products. Data analysis included data exploration to identify patterns and trends, and Ordinary Least Squares (OLS) regression testing to evaluate the linear relationship between independent variables (green marketing and green consumerism) and the dependent variable (purchase decision). The results of multiple linear regression analysis indicate that the Green Consumerism variable (X2) has a positive regression coefficient of 0.260, although it is not statistically significant ( $p = 0.148$ ), suggesting that consumer adoption of environmentally friendly behavior marginally contributes to purchasing decisions of environmentally friendly products. However, the low Adjusted R Square (0.031) indicates that the model only explains approximately 3.1% of the variability in purchase decisions. Therefore, companies need to consider other factors such as price and product quality, and integrate more holistic marketing strategies to enhance consumer preference for environmentally friendly products. Further research using more sensitive analytical methods could provide deeper insights to support more effective decision-making in dynamic markets.*

**Keywords:** *Environment, Green Product, Marketing, Plastic Pollution*

**Abstrak:** Masalah limbah plastik di Indonesia mencapai tingkat yang mengkhawatirkan dengan produksi tahunan mencapai 64 juta ton, sebagian besar akhirnya berakhir di lautan, menjadikan Indonesia sebagai kontributor terbesar kedua terhadap polusi plastik laut global setelah China. Meningkatkan kesadaran dan mengurangi generasi limbah harian menjadi krusial untuk melindungi lingkungan dari dampak serius dekomposisi lambat plastik tersebut. Metode penelitian ini menggunakan accidental sampling dengan 20 hingga 30 responden untuk menginvestigasi pengaruh green marketing dan green consumerism terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Analisis data meliputi eksplorasi data untuk mengidentifikasi pola dan tren, serta pengujian asumsi regresi OLS untuk mengevaluasi hubungan linier antara variabel independen (green marketing dan green consumerism) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Green Consumerism (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.260, meskipun tidak signifikan secara statistik ( $p = 0.148$ ), yang menandakan bahwa adopsi perilaku konsumen yang ramah lingkungan sedikit berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Namun, Adjusted R Square yang rendah (0.031) menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan sekitar 3.1% dari variabilitas dalam keputusan pembelian. Implikasinya, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga dan kualitas produk serta mengintegrasikan strategi pemasaran yang lebih holistik untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian lebih lanjut dengan penggunaan metode analisis yang lebih sensitif dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif dalam pasar yang dinamis.

**Kata Kunci:** Lingkungan, Green Product, Marketing, Polusi Plastik

## **PENDAHULUAN**

Masalah limbah plastik telah menjadi perhatian global yang signifikan, memengaruhi Indonesia secara mendalam. Penggunaan plastik yang luas mengkhawatirkan karena laju dekomposisinya yang lambat, menimbulkan risiko lingkungan yang serius (Handayani, 2012). Menurut data dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia setiap tahun menghasilkan 64 juta ton limbah plastik, dengan sekitar 3,2 juta ton limbah ini akhirnya berakhir di lautan kita. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai kontributor terbesar kedua terhadap polusi plastik laut secara global, setelah China, yang membuang 262,9 juta ton setiap tahunnya. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pelestarian lingkungan dan mengurangi generasi limbah harian sangat penting untuk mengurangi dampak lingkungan ini.

Periode dekomposisi plastik yang panjang memperburuk masalah ini, memerlukan tindakan segera. Laporan dari INAPLAS dan BPS menyoroti produksi tahunan Indonesia sebesar 64 juta ton limbah plastik, dengan sebagian besar — 3,2 juta ton — masuk ke lautan kita setiap tahunnya. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai kontributor terbesar kedua di dunia terhadap polusi plastik laut, setelah China, yang membuang 262,9 juta ton setiap tahunnya. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang konservasi lingkungan dan berusaha untuk mengurangi produksi limbah harian secara signifikan adalah langkah kritis untuk mengatasi masalah lingkungan yang mendesak ini (Balawera, 2013).

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Populasi dan Sampel**

Penelitian ini fokus pada pengaruh green marketing dan green consumerism terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Tim peneliti kami akan mempelajari karakteristik dan perilaku konsumen yang memilih produk ramah lingkungan untuk menarik kesimpulan tentang pola konsumsi secara lebih luas. Data akan dikumpulkan dari sampel konsumen yang membeli produk ramah lingkungan dan dianalisis untuk mengidentifikasi dampak green marketing serta tingkat kesadaran green consumerism dalam pengambilan keputusan pembelian. Karena perubahan tren pasar dan strategi pemasaran yang terus berkembang, peneliti ini akan menggunakan metodologi yang tepat untuk memastikan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap pemahaman terkini tentang fenomena ini (Sugiyono, 2016).

Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh Siyoto dan Sodik pada tahun 2015, sampel merupakan representasi dari karakteristik populasi yang lebih besar. Sampel ini

dipilih dengan menggunakan rumus Roscoe untuk menentukan jumlahnya, yaitu antara 20 hingga 30 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, di mana responden dipilih secara acak dari tempat-tempat keramaian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang cukup representatif dari populasi yang diteliti, meskipun terdapat potensi keterbatasan dalam metode pengambilan sampel ini yang perlu diperhatikan.

## **2. Operasional Variabel**

### a) Green Marketing (Pemasaran Hijau):

- Definisi operasional: Penggunaan strategi pemasaran yang menekankan pada manfaat lingkungan dari produk atau layanan, seperti label hijau, informasi ekologi, dan pengurangan jejak karbon.
- Indikator: Frekuensi dan jenis strategi pemasaran hijau yang digunakan oleh perusahaan.

### b) Green Consumerism (Konsumerisme Hijau):

- Definisi operasional: Tingkat kesadaran dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan.
- Indikator: Sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, perilaku pembelian yang memperhatikan aspek lingkungan, dan preferensi terhadap merek atau produk yang memiliki sertifikasi lingkungan.

### c) Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan:

- Definisi operasional: Tindakan atau niat pembelian konsumen terhadap produk atau layanan yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan.
- Indikator: Frekuensi pembelian produk ramah lingkungan, preferensi produk berdasarkan atribut lingkungan, dan niat beli konsumen terhadap produk yang memiliki label hijau.

## **3. Teknik Analisis Data**

### a) Eksplorasi Data

Eksplorasi data merupakan salah satu upaya untuk menggali dan mendapatkan informasi lebih dari pengelolaan suatu data (Lesmono, 2016). Ini adalah proses yang penting untuk meneliti dan mencari makna yang terkandung dalam data, serta untuk menemukan pola, tren, dan wawasan baru. Bagai sebuah petualangan, eksplorasi data memungkinkan kita menjelajahi lautan informasi dan menemukan mutiara pengetahuan yang tersembunyi. Melalui eksplorasi data, kita dapat mengubah data mentah menjadi informasi yang berharga, serta membuka potensi penuh dari data yang kita miliki.

### b) Pemeriksaan Asumsi

Analisis regresi merupakan metode yang kuat untuk menjawab.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Regresi

**Tabel 1. Descriptive Statistics**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1 (Green Marketing)	20	3.00	4.67	3.8005	0.41023
X2 (Green Consumerism)	20	2.50	4.75	3.8875	0.51603
Y (Keputusan Pembelian)	20	3.43	4.71	3.9635	0.38117

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa variabel Green Marketing (X1) menunjukkan persepsi yang stabil namun tidak merata terkait strategi pemasaran berkelanjutan, dengan rata-rata sebesar 3.8005 dan deviasi standar 0.41023. Di sisi lain, variabel Green Consumerism (X2) menunjukkan variasi yang lebih besar dalam perilaku konsumsi yang ramah lingkungan, ditandai dengan rata-rata sebesar 3.8875 dan deviasi standar 0.51603. Variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan konsistensi yang relatif tinggi dengan rentang nilai antara 3.43 hingga 4.71, rata-rata sebesar 3.9635, dan deviasi standar 0.38117. Data ini mengindikasikan bahwa responden cenderung stabil dalam keputusan pembelian mereka, sementara persepsi terhadap praktik pemasaran dan perilaku konsumsi hijau menunjukkan variasi yang lebih besar di antara sampel yang diteliti.

**Tabel 2. Tests of Normality**

Test	Statistik	df	Sig.
Kolmogorov-Smirnov	0.144	20	0.200*
Shapiro-Wilk	0.969	20	0.739

Catatan: \*Nilai ini merupakan batas bawah signifikansi sebenarnya.

Tabel 2 pemeriksaan normalitas, menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti yang cukup kuat untuk menolak asumsi normalitas pada data. Nilai signifikansi yang relatif tinggi dari uji Kolmogorov-Smirnov ( $p = 0.200$ ) dan Shapiro-Wilk ( $p = 0.739$ ) untuk residual yang tidak distandarisasi menguatkan kesimpulan ini. Meskipun begitu, perlu diperhatikan bahwa nilai-nilai ini menunjukkan bahwa distribusi residual cenderung mengikuti distribusi normal. Secara keseluruhan, tidak terdapat pelanggaran yang signifikan terhadap asumsi normalitas, yang mendukung kecocokan model regresi yang digunakan untuk data ini.

**Tabel 3. Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.798	.930	3.009	.008		
	X1	.040	.216	.044	.187	.943	1.061
	X2	.260	.172	.352	1.515	.943	1.061

a. Dependent Variable: Y

b. Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.984	1.000	.00	.00	.00
	2	.011	16.487	.04	.29	.89
	3	.005	23.984	.96	.71	.10

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Green Marketing (X1) dan Green Consumerism (X2), memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1.061. Nilai VIF ini berada di bawah ambang batas umum yang sering digunakan untuk mengindikasikan adanya masalah multikolinieritas, yaitu nilai VIF di atas 10. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki masalah multikolinieritas yang signifikan dalam model regresi. Interpretasi nilai VIF sebesar 1.061 menunjukkan bahwa toleransi antara kedua variabel cukup tinggi (0.943), yang menandakan bahwa variabilitas yang dijelaskan oleh satu variabel tidak terlalu dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dengan demikian, hasil ini mendukung asumsi bahwa kedua variabel independen, Green Marketing dan Green Consumerism, dapat dimasukkan ke dalam model regresi dengan aman tanpa adanya masalah multikolinieritas yang signifikan. Oleh karena itu, kita dapat percaya bahwa hasil estimasi koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen terdapat dalam rentang yang dapat diterima, memberikan landasan yang kuat untuk analisis lebih lanjut terkait pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Y).

**Tabel 4. Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.365 <sup>a</sup>	0.133	0.031	0.37514	1.411

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.365 mengindikasikan korelasi positif yang lemah antara variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y). Nilai R Square sebesar 0.133 berarti hanya 13.3% variasi dalam keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh model. Adjusted R Square sebesar 0.031 mengindikasikan bahwa penambahan variabel prediktor tidak meningkatkan kemampuan model secara signifikan. Std. Error of the Estimate sebesar 0.37514 menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi oleh model. Nilai Durbin-Watson sebesar 1.411 menunjukkan adanya sedikit autokorelasi positif dalam residuals model.

**Tabel 5. ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.368	2	.184	1.308	.296 <sup>b</sup>
	Residual	2.392	17	.141		
	Total	2.760	19			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 5 Uji signifikansi regresi (ANOVA) menunjukkan bahwa nilai F sebesar 1.308 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.296. Ini berarti model regresi secara keseluruhan tidak signifikan dalam menjelaskan variabilitas dalam keputusan pembelian. Dengan kata lain, model ini tidak cukup kuat untuk menjelaskan variasi dalam Y.

**Tabel 6. Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.798	.930		3.009	.008		
	X1	.040	.216	.044	.187	.854	.943	1.061

X2	.260	.172	.352	1. 5 1 5	.1 4 8	.943	1.0 61
----	------	------	------	-------------------	--------------	------	-----------

a. Dependent Variable: Y

Tabel 6 Koefisien dari tabel Coefficients menunjukkan bahwa konstanta memiliki nilai B sebesar 2.798 dengan nilai signifikansi 0.008, yang signifikan secara statistik. Koefisien untuk X1 adalah 0.040 dengan nilai signifikansi 0.854, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada X1 hanya meningkatkan Y sebesar 0.040, yang tidak signifikan secara statistik. Koefisien untuk X2 adalah 0.260 dengan nilai signifikansi 0.148, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada X2 akan meningkatkan Y sebesar 0.260, yang juga tidak signifikan secara statistik. Nilai t untuk konstanta, X1, dan X2 masing-masing adalah 3.009, 0.187, dan 1.515, yang hanya signifikan untuk konstanta. Tolerance dan VIF menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas serius di antara variabel independen, dengan nilai Tolerance mendekati 1 dan VIF sekitar 1.

Secara khusus, variabel X2 (Green Consumerism) memiliki koefisien regresi positif ( $B = 0.260$ ,  $p = 0.148$ ), menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang ramah lingkungan sedikit berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusinya tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.05. Variabel X1 (Green Marketing) memiliki koefisien regresi yang rendah dan tidak signifikan ( $B = 0.040$ ,  $p = 0.854$ ), menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam model ini.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi linear berganda ini menunjukkan bahwa model yang dibangun tidak cukup baik dalam menjelaskan variabilitas dalam keputusan pembelian. Tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks model ini.

Analisis regresi ini menggarisbawahi pentingnya mengeksplorasi hubungan kompleks antara variabel, sebagaimana dijelaskan oleh Mudrajad (2001). Keandalan hasil analisis regresi sangat tergantung pada sejauh mana model memenuhi asumsi dasar Ordinary Least Squares (OLS) (Pavelescu, 2004). Uji Asumsi Klasik menjadi krusial karena bertujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi OLS terbebas dari pelanggaran terhadap asumsi-asumsi fundamentalnya (Masruroh & Subekti, 2016). Salah satu asumsi utama adalah hubungan linier antara variabel terikat dan bebas, yang harus terpenuhi untuk memastikan validitas estimasi parameter. Ketika hubungan antar variabel tidak bersifat

linier, penggunaan Regresi OLS tidak tepat, dan perlu adanya penyesuaian pada variabel atau pemilihan metode analisis lainnya untuk memastikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (Walpole, 2006). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan dengan variabel dependen dan apakah masing-masing- masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, peneliti berasumsi bahwa meskipun variabel Green Consumerism (X2) menunjukkan kecenderungan positif terhadap keputusan pembelian, kontribusinya tidak mencapai tingkat signifikansi statistik yang diperlukan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, dan persepsi merek, mungkin memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Meskipun demikian penelitian ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada keberlanjutan lingkungan tetapi juga mempertimbangkan aspek-aspek yang lebih luas dari perilaku konsumen. Implikasinya, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan holistik yang mempertimbangkan berbagai faktor pengambilan keputusan konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang dilakukan, ditemukan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas signifikan antara variabel independen Green Marketing (X1) dan Green Consumerism (X2), dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang rendah (1.061). Meskipun demikian, model regresi ini hanya mampu menjelaskan sekitar 13.3% variasi dalam keputusan pembelian (Y), dengan penambahan variabel prediktor tidak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap kemampuan model dalam menjelaskan Y. Hasil uji signifikansi regresi menunjukkan bahwa model secara keseluruhan tidak signifikan, dan hanya variabel X2 yang menunjukkan kontribusi positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagai rekomendasi penelitian, disarankan untuk mengembangkan model dengan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian produk ramah lingkungan secara lebih mendalam. Penggunaan metode analisis yang lebih canggih atau integrasi variabel-variabel yang relevan dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang perilaku konsumen dalam konteks pasar yang dinamis dan berubah. Hal ini akan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, serta meningkatkan keakuratan prediksi terhadap preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli 2129.
- Handayani, N. T. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *ManagementAnalysis Journal*, 1(2), 1-6.
- Lesmono, W. D. (2016). *Analisis dan Eksplorasi Data-Transformasi Data dan Statistika Inferensia versi 1.01*. Bogor: Universitas Pakuan Bogor.
- Masruroh, M., & Subekti, R. (2016). Aplikasi regresi partial least square untuk analisis hubungan faktor- faktor yang mempengaruhi indeks pembangunan manusia di Kota Yogyakarta. *Media Statistika*, 9(2), 75-84.
- Mudrajad, K. (2001). *Metode Kuantitatif (Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi). Edisi Pertama*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Pavelescu, F. M. (2004). Features of the ordinary least square (OLS) method implications for the estimation methodology. *Romanian journal of economic forecasting*, 2, 85-101.
- Walpole, E. R. (2006). *Probability and Statistics for Enginereer Scientists. 8 edition*. New Jersey: Prentice Hall.