

PENGARUH *GREEN PRODUCT AWARENESS* DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *GREEN BODY CARE*

Fidia Tridiwianti

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
fidiatridiawianti16080324020@mhs.unesa.ac.id

Harti

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
harti@unesa.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *green product awareness* dan pengetahuan produk pada keputusan pembelian produk *green body care*. Jenis penelitian ini adalah kausal menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun riset ini menggunakan metode survei dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Sampel penelitian yang digunakan yaitu 100 orang responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket yang disebarluaskan secara online. Angket tersebut memperoleh 114 tanggapan responden, peneliti memilih 100 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli produk *green body care*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi ganda. Hasil dari penelitian ini menjelaskan variabel *green product awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green body care* dengan nilai signifikansinya sebesar $0,145 > 0,05$. Sedangkan variabel pengetahuan produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *green body care* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji R^2 variabel independen secara simultan memiliki sumbangan pengaruh sebesar 48,5%.

Kata Kunci : *Green Product Awareness*, Pengetahuan produk, Keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this research to decide whether or not, there's an influence among Green Product Awareness and Product Knowledge to Purchase Decisions on green body care products. The kind of this study is causal with quantitative approach. This study used a survey technique as a sampling technique. This study is also used samples of 100 respondents. An instrument of this study is using questionnaire online distributed. The questionnaire was accessed by 114 respondents and the researcher has selected 100 respondents who fit the study criteria, namely consumers who had bought green body care products. The analysis technique is used multiple regression. The out comes of this research imply that the green product awareness variable do not influence on purchasing decisions where the significance is $0,145 > 0,05$. But, product knowledge has a significant effect on purchasing decision green body care products with significant value of $0,000 < 0,05$. Based on the result of the simultaneously independent variable coefficient determinations, it has an impact of 48,5%.

Keywords : *Green Product Awareness, Product Knowledge, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, isu mengenai lingkungan global kembali menjadi perhatian. Fenomena yang terjadi ini berkaitan dengan aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Berkaitan dengan hal tersebut, masyarakat mulai memikirkan bagaimana dapat memenuhi kebutuhan biologisnya serta membantu mengurangi dampak negatif yang terjadi pada lingkungan akibat aktivitas pemenuhan kebutuhan tersebut. Seiring dengan adanya isu lingkungan ini menjadikan tren masyarakat dalam menggunakan produk alami (*back to nature*). Hal ini mendorong masyarakat untuk mengurangi penggunaan produk tidak ramah lingkungan dan memilih produk-produk yang lebih ramah dengan lingkungan. Karena produk tersebut dianggap aman terhadap lingkungan, (Azad & Laheri, 2014).

Di era perkembangan dan tren bisnis saat ini industri kosmetik dan perawatan kulit juga semakin

diminati. Menurut data perusahaan Synergy Worldwide dalam artikel merdeka menyebutkan penjualan produk kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia mencapai 26% pada tahun 2018, (m.merdeka.com). Adapun produk perawatan tubuh diprediksi akan semakin populer terutama di negara Indonesia, Thailand, Malaysia, dan di negara-negara Asia Tenggara lainnya. Adapun sepanjang tahun 2019 pertumbuhan industri kosmetik Indonesia telah mencapai 9%, (katadata.co.id). Pertumbuhan industri kosmetik ini juga didorong oleh tingginya perhatian perempuan Indonesia mengenai perawatan kulit (tubuh).

Akan tetapi, tingginya pertumbuhan kosmetik tersebut tidak dapat dijadikan tolak ukur perilaku pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk yang berorientasi pada lingkungan. Salah satu penelitian Grimmer mengenai motivasi dibalik perilaku konsumen

terhadap produk hijau ini menyatakan bahwa 30% konsumen di Australia akan membeli produk hijau, (environment-indonesia.com). Namun dibalik niat beli konsumen terdapat kesenjangan antara ucapan dengan tindakan konsumen tersebut. Menurut penelitian (Barbarossa & Pastore, 2015) terdapat beberapa faktor yang menjadi hambatan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian pada produk hijau. Hambatan tersebut diantaranya harga yang tinggi, ketersediaan produk yang sedikit, dan kurangnya informasi serta komunikasi mengenai konsekuensi positif yang diterima lingkungan.

Penelitian Johnstone dan Tan (2015) dalam artikel Victoria University of Wellington Te Herenga Waka terkait alasan konsumen hijau tidak membeli produk hijau menyatakan bahwa terdapat beragam persepsi yang muncul baik yang didasarkan pada faktor internal ataupun eksternal konsumen (www.wgtn.ac.nz). Faktor tersebut diantaranya adalah konsumen yang menjadi sadar lingkungan tetapi tidak merasa siap untuk menjadi hijau, faktor lain misalnya tidak tersedianya produk hijau, ataupun kehidupan di lingkungan tempat tinggal yang tidak ramah lingkungan menjadi hambatan untuk membuat pilihan menjadi konsumen yang hijau.

Beberapa penelitian diatas menunjukkan faktor utama serta berbagai alasan yang timbul atas kesenjangan niat dan tindakan konsumen terhadap perilaku pembelian produk hijau. Kurangnya informasi dan komunikasi terkait perbedaan antara produk hijau dengan produk lainnya dalam hal ini dapat menyulitkan konsumen untuk mengidentifikasi produk. Karena keterbatasan ini konsumen cenderung memilih perilaku yang dianggap sudah sesuai. Hal ini komunikasi dan kejelasan informasi mengenai produk hijau penting bagi konsumen. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi dukungan antara sikap dan tindakan konsumen terhadap perilaku pembelian.

Adapun peneliti menggunakan *green bod ycare* sebagai objek dari penelitian ini. Produk tersebut tergolong sebagai produk hijau natural ataupun organik dengan jenis bahan dasar yang digunakan memiliki perbedaan. Perbedaannya yaitu *body care* natural menggunakan bahan yang berasal dari alam namun dalam prosesnya masih menggunakan bahan kimia dengan takaran yang diperbolehkan. Sedangkan *body care* organik merupakan produk yang berbahan dasar zat organik tumbuhan yang memiliki manfaat kesehatan kulit. Adapun dalam prosesnya dikembangkan sesuai dengan standar organik, salah satunya seperti tumbuhan yang digunakan sebagai bahan dasar pembuatan produk dengan tidak disemprot pestisida (Pranoto, 2017).

Selain bahan dasar yang digunakan, produk *green body care* dapat diketahui melalui karakteristiknya. Adapun karakteristik *green body care* biasanya terdapat beberapa label yang menggambarkan bahwa produk tersebut memperhatikan isu lingkungan. Seperti label *No Animal Testing, natural ingredient, biodegradable formula, Recycled materials*, dan lain-lain. Karakteristik tersebut berdasarkan pada peraturan mengenai kosmetik hijau dalam artikel milik organisasi *Natural Product Association*, (www.npanational.org).

Perilaku hijau atau *green consumerism* menurut Cambridge *dictionary* merupakan situasi di mana konsumen ingin membeli produk-produk yang dihasilkan dengan cara yang melindungi lingkungan alam. Adapun pengertian pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen menurut Setiadi dalam Sangadji (2013 : 120) dapat ditarik kesimpulan sebagai tahapan yang dilakukan dalam menggabungkan pengetahuan untuk menilai antara dua pilihan atau lebih, serta memilih satu diantara pilihan tersebut. Hal ini konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan memungkinkan untuk membeli produk yang memiliki manfaat dan aman bagi lingkungan. Akan tetapi, karena kurangnya keterangan mengenai produk serta kesadaran mengenai produk ramah lingkungan menjadikan ketidaktahuan beberapa konsumen terhadap produk tersebut. Akibatnya pembelian produk hanya berdasarkan pada tren tanpa mengetahui dengan jelas mengapa mereka membeli produk hijau.

Penelitian (Asha & Rathiha, 2017) menyatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap produk hijau adalah penting dalam membimbing perilaku pembelian konsumen. Menurut penelitian ini tingkat kesadaran tentang penggunaan produk hijau di masyarakat sangat terbatas. Dalam hal ini kebutuhan mendidik masyarakat (pengetahuan) baik dalam penggunaan produk hijau ataupun mengenai atribut produk hijau yang digunakan oleh konsumen itu diperlukan. Dengan adanya kesadaran produk hijau dapat membantu konsumen mengidentifikasi atribut atau fitur yang terdapat dalam produk tersebut. Sehingga pada akhirnya dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Yusuf dan Fatima (2015) menjelaskan produk hijau tidak mencemari bumi sehingga menjaga kelestarian lingkungan. Sedangkan Penelitian (Suki, 2013) memberi kesimpulan bahwa *green product* (produk hijau) merupakan produk yang mengacu pada produk yang tidak mengandung racun, dapat didaur ulang, tidak diujikan pada hewan, tidak menimbulkan pencemaran pada lingkungan serta produk tersebut dikemas secara minimal, memiliki kandungan bahan yang alami dan apabila mengandung bahan kimia yang telah disetujui.

Kesadaran (*awareness*) dalam *Cambridge dictionary* diartikan sebagai pengetahuan bahwa ada sesuatu, atau pemahaman tentang suatu situasi atau subjek saat ini berdasarkan informasi atau pengalaman. Adapun pengertian *brand awareness* (kesadaran merek) dalam *Cambridge dictionary* dapat disimpulkan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenal atau lebih mengingat kembali pada merek serta mengaitkan merek tersebut dengan satu kategori produk yang dimaksud.

Beberapa peneliti diatas memberikan pengertian masing-masing tentang *green product* dan *brand awareness*. Maka peneliti dalam hal ini menarik kesimpulan tentang kesadaran produk hijau (*green product awareness*) sebagai kemampuan konsumen dalam mengetahui dan mengingat produk yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan seperti timbulnya pencemaran dan kerusakan pada lingkungan.

Adapun penelitian ini mengadopsi dari konsep produk hijau (*green product*), kesadaran merek (*brand*

awareness) dan kesadaran lingkungan (*green awareness*) sehingga peneliti mendapatkan kesimpulan kesadaran produk hijau (*green product awareness*) sebagai variabel bebas (X_1) dalam penelitian ini. Dari penjabaran mengenai variabel *green product awareness* maka dalam hal ini peneliti menggunakan indikator dalam penelitian (Suki, 2013) yaitu, keberadaan produk, manfaat produk, fitur produk, dan identifikasi produk.

Adapun penelitian dari (Tejpal, 2016) ; Siddique dan Hossain (2018); (Malik et al., 2019) menyatakan kesadaran konsumen akan produk hijau atau produk ramah lingkungan ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian atau perilaku pembelian hijau.

Terdapat perbedaan dengan hasil riset (Suki, 2013) terhadap 200 orang responden yang ada di Malaysia, bahwa kesadaran produk hijau tidak memiliki pengaruh pada pembelian produk tersebut. Kesadaran konsumen pada suatu merek tidak memberikan pengaruh positif terhadap niat beli produk, (Hsu & Hsu, 2015). Hal ini dapat disimpulkan meskipun konsumen melakukan pembelian karena mengenali suatu merek, akan tetapi perilaku tersebut tidak menunjukkan akan kesadaran konsumen atas suatu produk. Perihal informasi produk tambahan ini diperlukan konsumen dalam mengeksplorasi suatu merek. (Mantiaha, 2016) dalam hasil penelitiannya menunjukkan beberapa konsumen tidak melakukan pembelian produk hijau karena perusahaan yang menawarkan produk berorientasi pada lingkungan, akan tetapi karena kualitas produk hijau sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut dapat berarti perilaku pembelian tidak ditandai dengan adanya kesadaran terhadap produk tersebut, melainkan kualitas produk yang menjadi alasan dalam pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis pertama yaitu :

H₁ Terdapat pengaruh *green product awareness* terhadap keputusan pembelian produk *green body care*

Tingkat pengetahuan produk konsumen memiliki perbedaan, pengetahuan produk dalam hal ini adalah kumpulan beragam informasi tentang produk, Peter & Olson (2014 : 68). Peter dan Olson (2014 : 77) menjelaskan pengetahuan produk dapat diketahui melalui wawasan konsumen akan atribut atau karakteristik produk, manfaat fisik, manfaat Psikologis, dan nilai- nilai.

Sejalan dengan hal tersebut terdapat faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk hijau (ramah lingkungan). Dalam riset (Tan, Ojo, & Thurasamy, 2019) menjelaskan bahwa *eco-labeling* (label lingkungan) menjadi aspek yang mampu mempengaruhi motivasi konsumen muda Malaysia melakukan keputusan pembelian pada *green product*. Hal ini kesadaran produk hijau konsumen muda Malaysia dapat dilihat melalui adanya label ramah lingkungan. Sedangkan menurut penelitian (Shidiq & Widodo, 2018) yang melibatkan 100 responden menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen terhadap *green product*. Adapun

pengaruh secara langsung sebesar 49.5% dan pengetahuan produk secara tidak langsung berpengaruh sebesar 21% melalui sikap (sebagai mediasi) terhadap merek produk hijau.

Berdasarkan pendapat daridua penelitian tersebut dapat dianalisis bahwa dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk beberapa konsumen menjadikan pengetahuannya sebagai petunjuk dalam pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Pengetahuan mengenai produk yang memperhatikan kelestarian lingkungan memiliki peranan dalam hal perilaku pembelian konsumen terhadap produk hijau.

Dalam penelitian (Stanton & Cook, 2019) menjelaskan bahwa pilihan konsumen terhadap alternatif produk menunjukkan bahwa jalur pemrosesan informasi (pengetahuan) memengaruhi dasar pemilihan dan pengetahuan produk konsumen memiliki hubungan dengan jalur pemrosesan informasi ini. Adapun semakin tingginya derajat pengetahuan produk seseorang maka pengaruh terhadap keputusan pembelian juga semakin tinggi, (Maghfiroh & Pangestuti, 2019).Hal ini dalam penelitian (Yoesmanam, 2015) juga mengungkapkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan aspek pengetahuan produk menjadi dasar pembeli untuk menentukan pilihan produknya.

Akan tetapi (Nasution & Rossanty, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap pencarian informasi serta niat pembelian. Hal tersebut disebabkan terdapat variabel lain yang ada dalam penelitian memiliki pengaruh lebih besar.Pengetahuan produk dalam laporan dermatologi (Augusta, Mardhiyah, & Widiastuti, 2019) menunjukkan hasil yang tidak signifikan dalam pencarian informasi serta niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai pembelian produk didasarkan pada kepercayaan diri konsumen, mengingat responden penelitian tersebut merupakan generasi milenium yang cenderung mengikuti tren suatu produk. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis kedua yakni :

H₂ Terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk *green body care*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian bersifat kausal dengan metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan. Variabel yang digunakan yaitu *green product awareness* dan pengetahuan produk menjadi variabel bebas serta keputusan pembelian menjadi variabel terikat.

Adapun populasi dalam riset ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *green body care* sehingga populasi bersifat tak terhingga (*infinite*). Dikarenakan populasi penelitian tidak diketahui maka dilakukan penentuan sampel penelitian yang diperoleh dari rumus matematis (Sujarweni, 2018), yaitu :

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Keterangan :

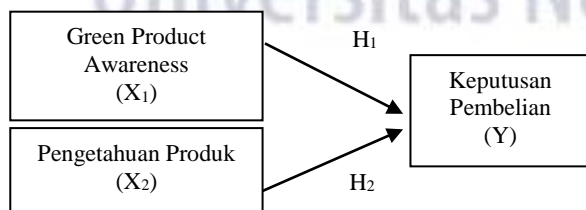
- n = Jumlah sampel
- E = *error sampling*, dengan tingkat ketetapan sebesar 20%
- Z_{a/2} = Taraf standar luar normal, dengan tingkat kepercayaan a = 95% yaitu 1.96 (pada taraf signifikansi = 0.05)

Berdasarkan rumus tersebut dapat diperoleh minimal sampel yaitu 96,04 atau dibulatkan menjadi 97 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel yang digunakan sejumlah 100 orang responden. Adapun metode pengambilan sampel *non probability* yang digunakan yakni *purposive sampling*.

Instrumen yang digunakan yaitu angket yang dibuat dalam bentuk *link google form* kemudian disebarluaskan dikirimkan secara *online* melalui *whatsapp*, *Instagram direct message*, *twitter direct message*, dan *shopee personal chat*. Adapun instrumen penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala likert. Pengembangan instrumen penelitian yaitu berasal dari indikator yang ada pada variabel penelitian. Variabel *green product awareness* (X₁) menggunakan indikator keberadaan produk, manfaat produk, fitur produk serta identifikasi produk. Pengetahuan produk (X₂) menggunakan indikator atribut atau karakteristik produk, manfaat fisik dan manfaat psikologis, serta nilai-nilai yang dirasakan. Sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan indikator merek, jumlah pembelian produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, serta metode pembayaran, (Kotler & Keller, 2016 : 198).

Adapun analisis regresi ganda digunakan untuk teknik analisis datanya, dengan menggunakan persyaratan analisis uji asumsi klasik yakni uji multikolinearitas, uji normalitas, serta uji heteroskedastisitas. Berdasarkan persyaratan tersebut diperoleh hasil uji asumsi klasik riset ini, seperti hasil dari uji normalitas diketahui *asymptotic significance* 0,283 > 0,05 dalam hal ini sebaran data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Tingkat tolerance dari variabel *green product awareness* dan pengetahuan produk sebesar 0,510 > 0,10 sedangkan variabel X₁ dan X₂ memiliki tingkat VIF sebesar 1,960 < 10 sehingga tidak ditemukan multikolinearitas pada kedua variabel bebas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode gletser, variabel *green product awareness* memiliki nilai substansial sebesar 0,806 > 0,05 kemudian variabel pengetahuan produk sebesar 0,71 > 0,05 sehingga dalam pengujian kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut adalah gambaran dari rancangan penelitian :



Gambar 1. Rancangan Penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari riset ini, peneliti telah menyebarkan angket penelitian secara online dan telah memperoleh 114 tanggapan responden. Hal ini peneliti memilih 100 data responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian. Adapun data tersebut adalah sebagai berikut :

Karakteristik responden

Karakteristik responden penelitian ini adalah gambaran data dari responden yang ditampilkan tabel dibawah ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	1	1%
Perempuan	99	99%
Usia		
18-25	78	78%
26-29	17	17%
30-35	5	5%
Domisili Kota/Kabupaten		
Surabaya	23	23%
Bandung	5	5%
Jakarta	12	12%
Yogyakarta	4	4%
Tangerang	6	6%
Balikpapan	3	3%
Lainnya	47	47%
Pendidikan Terakhir		
SMA/MA	47	47%
S1	46	46%
S2	1	1%
Diploma	6	6%
Pekerjaan		
Mahasiswa	55	55%
Karyawan Swasta	26	26%
PNS	2	2%
Ibu rumah tangga	5	5%
Wiraswasta	2	2%
Guru	2	2%
Dokter	1	1%
Lainnya	7	7%
Tingkat Pendapatan/Uang saku Per Bulan		
<Rp1.000.000	31	31%
Rp1.000.000 s.d.	43	43%
Rp3.000.000		
Rp3.000.000 s.d.	19	19%
Rp5.000.000		
>Rp5.000.000	7	7%

(Sumber :diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa dari 100 orang responden, konsumen berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dalam pembelian produk *green body care*. Sedangkan pada kelompok usia antara 18-25 tahun merupakan kelompok yang memiliki persentase paling banyak dalam partisipasi pengisian angket penelitian. Pada dua kategori tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen perempuan pada usia tersebut memiliki tingkat perhatian yang lebih dalam hal perawatan badan.

Pada kategori domisili terdapat dua kota yang memiliki persentase yang paling banyak yaitu di wilayah Surabaya 23% dan Jakarta 12%. Hal ini dapat diartikan kota besar seperti Surabaya dan Jakarta merupakan kota yang padat penduduk serta kendaraan sehingga tidak menutup kemungkinan kualitas udara yang dihasilkan mendorong konsumen untuk tetap peduli dengan perawatan kulit tersebut.

Pada kategori pendidikan tingkat SMA/MA memiliki persentase sebesar 47% sedangkan pada tingkat S1 hanya selisih 1% yaitu sebesar 46%. Adapun pada kategori pekerjaan, pembelian responden terhadap produk *green body care* ini didominasi oleh mahasiswa yaitu dengan persentase 55% dan karyawan swasta dengan persentase 26%. Hal ini dapat diketahui pembelian *green body care* yang dilakukan responden mahasiswa dengan alasan memiliki pengetahuan mengenai manfaat dan kelebihan produk tersebut. Sedangkan responden dengan status karyawan banyak yang memberikan alasan karena *green body care* lebih aman untuk digunakan. Berdasarkan kategori pendapatan diketahui persentase sebesar 43% berada pada tingkatan pendapatan Rp1.000.000-Rp3.000.000 sedangkan tingkat pendapatan < Rp1.000.000 memiliki persentase 31%. Berdasarkan tingkat pendapatan responden ini dapat diketahui responden yang melakukan pembelian produk *green body care* memiliki tingkat pendapatan yang beragam.

Pengaruh *Green Product Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Green Body Care*

Adapun dibawah ini adalah data tabel hasil dari analisis regresi ganda :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Ganda

Model	Unstd. Coefficients	
	B	Std. Err.
1(Constant).	6,602	2,180
Green ProductAwareness	0,062	0,042
PengetahuanProduk	0,242	0,042

(Sumber :Diolahpeneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 2 maka dapat diketahui persamaan regresi ganda penelitian ini yaitu :

$$Y = (6,602) + 0,062 X_1 + 0,242 X_2 + e$$

Keterangan simbol :

- Y = Keputusan pembelian
- X₁ = *Green Product Awareness*
- X₂ = Pengetahuan Produk

Hasil persamaan diatas menunjukkan, nilai konstanta bernilai positif 6,602 hal ini diartikan bahwa apabila variabel *green product awareness* dan pengetahuan produk konstan, variabel keputusan pembelian akan sebesar 6,602.

Nilai koefisien regresi *green product awareness* (X₁) bernilai positif 0,062 dapat diartikan jika terdapat kenaikan 1% akan menaikkan keputusan pembelian sebanyak 0,062. Sebaliknya jika mengalami penurunan 1% akan menurunkan keputusan pembelian sebanyak 0,062 apabila asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Nilai koefisien regresi pengetahuan X₁ bernilai positif 0,242 dapat diartikan jika terdapat kenaikan 1% akan menaikkan keputusan pembelian sebanyak 0,242. Sebaliknya jika mengalami penurunan 1% akan menurunkan keputusan pembelian sebanyak 0,242 apabila asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Diketahui hasil analisis regresi ganda pada persamaan yang tertera yaitu, variabel pengetahuan produk berpengaruh dominan dengan koefisien regresi 0,242.

Peneliti telah melakukan pengujian hipotesis pada variabel X₁ (*green product awareness*) menggunakan uji parsial (t). Berikut adalah data tabel hasil uji parsial dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji t (parsial)

Model	Significance	
	t	Significance
1 (Constant)	3,028	0,003
Green Product Awareness	1,469	0,145
Pengetahuan produk	5,714	0,000

(Sumber :Diolah peneliti, 2020)

Adapun perolehan uji parsial pada tabel 3 diketahui nilai signifikansi yang didapatkan variabel *green product awareness* adalah 0,145 > 0,05 serta nilai t hitung dari variabel ini yaitu 1,469 < t tabel 1,984 sehingga hasil dari uji tersebut memberi kesimpulan bahwa H₁ yang menyatakan *green product awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, ditolak hipotesisnya. Maka hasil uji tersebut menjelaskan bahwa H₀ diterima yang berarti variabel *green product awareness* tidak memberi pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yakni keputusan pembelian.

Perihal tersebut *green product awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengetahui dan mengingat produk hijau. Keberadaan produk *green body care* dalam penelitian ini memberikan penjelasan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel tersebut.

Adapun uji secara parsial terhadap variabel tersebut memiliki tujuan untuk melihat apakah ada pengaruh variabel *green product awareness* pada keputusan pembelian produk *green body care*. Akan tetapi hasil dari uji parsial ini menunjukkan bahwa keberadaan sebuah produk kurang menjadi faktor yang mendukung konsumen atas pembelian produk tersebut. Sehingga hasil dari penelitian ini berbeda apabila dibandingkan dengan dugaan awal yaitu penelitian dari (Tejpal, 2016); (Siddique & Hossain, 2018); (Tan et al., 2019) yang menjelaskan bahwa faktor keberadaan produk hijau memberikan dukungan kesadaran konsumen dalam perilaku pembelian konsumen.

Meskipun hasil penelitian berbeda dengan dugaan awal, terdapat penelitian lain yang dapat mendukung hasil penelitian ini. Adapun penelitian (Muslim & Indriani, 2014) memberikan hasil yang sama yakni variabel *eco-label awareness* tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen pada *green product*. Hal tersebut disebabkan nilai *t value* dari variabel tidak signifikan. Penelitian ini juga mendapat dukungan dari penelitian (Suki, 2013) ; (Johnstone & Tan,

2015) yang menyatakan bahwa kesadaran produk hijau ataupun kesadaran pada suatu merek tidak terdapat pengaruh pada niat ataupun keputusan pembelian yang konsumen lakukan. Adapun hal ini dapat disebabkan terdapat variabel lain yang memiliki nilai pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan kesadaran produk hijau, sehingga kurang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penelitian.

Dengan kata lain, hasil dari tidak berpengaruhnya variabel *green product awareness* dalam penelitian ini memberikan gambaran bahwa perilaku atas pembelian produk *green body care* tidak didukung oleh adanya faktor kesadaran akan produk hijau. Perihal tersebut dapat disebabkan adanya faktor lain yang lebih berpengaruh langsung terhadap tindakan konsumen dalam perilaku pembeliannya.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Green Body Care*

Peneliti melakukan pengujian pada variabel pengetahuan produk (X_2) dan berdasar pada perolehan uji parsial tersebut, variabel pengetahuan produk mendapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $5,714 > t$ tabel $1,984$ dalam hal ini peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa H_a diterima sedangkan H_0 ditolak. Maka permintaan hipotesis kedua diterima, sehingga terdapat pengaruh variabel pengetahuan produk (X_2) pada keputusan pembelian (Y).

Adanya hasil uji parsial (t) pada variabel pengetahuan produk ini memberikan kebenaran apabila variabel X_2 (pengetahuan produk) ini memiliki pengaruh pada keputusan konsumen dalam hal pembelian produk *green body care*. Perhatian konsumen terhadap suatu produk dapat ditunjukkan melalui pengetahuan produk yang dimiliki. Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan lebih akan suatu produk memberikan informasi yang lebih baik bahwa tindakan pembelian yang dilakukan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai harapan.

Adapun hasil variabel penelitian pengetahuan produk oleh (Yoesmanam, 2015) sejalan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik organik yakni Melilea-Botanical Skin Care dipengaruhi adanya pengetahuan produk. Begitu juga dengan penelitian (Maghfiroh & Pangestuti, 2019) yang memberikan informasi bahwa keputusan pembelian produk Nature Republic dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan produk yang dimiliki konsumen.

Selain melakukan uji t (parsial) terhadap kedua variabel bebas yaitu *green product awareness* (X_1) dan pengetahuan produk (X_2), peneliti melakukan uji kelayakan (F) terhadap riset ini. Dalam hal ini uji kelayakan (F) yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengetahui kelayakan model dari data penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (F)

Model	SS	df	MeanSqu	F	Sig.
			are		

(1)Regr ession	433,328	2	216,664	45,642	0,000 ^a
Residual Total	460,462	97	4,747		
	893,790	99			

(Sumber :Diolah peneliti, 2020)

Apabila dilihat pada tabel 4, dapat diketahui hasil uji secara simultan yang menunjukkan nilai signifikansi dari pengaruh variabel *green product awareness* (X_1) dan pengetahuan produk (X_2) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan diketahui nilai F hitung $45,642 > F$ tabel $3,089$ hal ini berarti model penelitian yang dilakukan dapat diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model	R	R- Square	Adj. R Square	SEE.
1	0,696	0,485	0,474	2,179

(Sumber :Diolah peneliti, 2020)

Adapun analisis R^2 tersebut bertujuan untuk menilai kemampuan dari variabel-variabel bebas yakni menjelaskan variabel yang dipengaruhi di dalam penelitian (Sujarweni, 2018 : 142). Pada tabel 5 dapat diketahui nilai output dari R-Square yaitu $0,485$ maka dalam hal ini dapat diartikan sumbangan pengaruh dari variabel *green product awareness* dan pengetahuan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $48,5\%$.

KESIMPULAN

Peneliti memberikan kesimpulan penelitian dari hasil pembahasan bahwa (1) *Green product awareness* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *green body care*. Adapun indikator pada variabel X_1 masih belum menguatkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi faktor kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk *green body care*. Hal ini dengan adanya informasi yang lengkap dan kredibilitas produk hijau dapat dipertanggungjawabkan akan memberikan dorongan kepada konsumen dalam keputusan pembeliannya. (2) Keputusan pembelian produk *green body care* dipengaruhi oleh pengetahuan produk secara signifikan. Indikator pengetahuan produk dalam penelitian ini dinilai baik untuk menjelaskan pengetahuan konsumen terhadap pengambilan keputusan. Sehingga pengetahuan konsumen terhadap produk *green body care* sangat diperlukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Asha, P., & Rathiha, R. (2017). Consumer Awareness Towards Green Products. *International Journal of Management (IJM)*, 8(5), 8–14. Retrieved from <http://www.iaeme.com/IJM/index.asp8http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=8&IType=5JournalImpactFactor%0Awww.jifactor.comhttp://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=8&IType=5>

- Augusta, E. D., Mardhiyah, D., & Widiastuti, T. (2019). Effect of country of origin image, product knowledge, brand familiarity to purchase intention Korean cosmetics with information seeking as a mediator variable: Indonesian women's perspective. *Dermatology Reports*, 11(S1), 7–10. <https://doi.org/10.4081/dr.2019.8014>
- Azad, K. P., & Laheri, V K. 2014. Consumer Adoption of Green Products and their Role in Resources Management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5 (3), 22-28.
- Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: A cognitive mapping approach. *Qualitative Market Research*, 18(2), 188–209. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2012-0030>
- Hsu, Y., & Hsu, Y. (2015). the Influence of Brand Awareness and Experiential Quality: Taking Manufacturer Brands and Private. *International Journal of Business and Commerce*, 4(6), 84–98.
- Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311–328. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2316-3>
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management Global Edition, 15th edition*. Published by pearson education, Inc.
- Maghfiroh, D. F., & Pangestuti, E. (2019). *Pengaruh Terpaan Buzz Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Pada Produk Nature Republic (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018)*. 73(2), 114–121.
- Malik, M. I., Nawaz Mir, F., Hussain, S., Hyder, S., Anwar, A., Khan, Z. U., ... Waseem, M. (2019). Contradictory results on environmental concern while re-visiting green purchase awareness and behavior. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 17–28. <https://doi.org/10.1108/apjie-11-2018-0061>
- Muslim, E., & Indriani, D. R. (2014). *Analisis Pengaruh Eco-Label terhadap Kesadaran Konsumen untuk Membeli Green Product*. 13(1), 66–80.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Information Search and Intentions To Purchase: the Role of Country of Origin Image, Product Knowledge, and Product Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(10), 375–385.
- Natural Products Association. “*The Essence of the NPA Natural Standard*”, artikel (online), <https://www.npanational.org/certifications/natural-seal/natural-seal-personal-care/>, tanggapan 11 Maret 2020.
- Peter, J.P & Olson, J.C. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* Edisi 9. Buku 1. Terjemahan oleh Dwiandani, D. T. Jakarta : Salemba Empat. ISBN 9789790612662.
- Pranoto, A. (2017). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Preferensi Pembelian Antara Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Dan Konvensional. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 19(2), 133–151.
- Sangadji, E.M & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi. ISBN 9789792935752
- Shidiq, A. M. N., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention: Impact of Knowledge and Green Attitude Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Dampak Pengetahuan dan Sikap Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, II(2), 60–73.
- Siddique, Z. R., & Hossain, A. (2018). *Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh*. 11(3). <https://doi.org/10.5539/jsd.v11n3p9>
- Stanton, J. V., & Cook, L. A. (2019). Product knowledge and information processing of organic foods. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 240–252. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2017-2275>
- Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2), 49–63.
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Tejpal, M. (2016). Green Marketing: Awareness and Acceptability of Green Products and Green Initiatives in Northern India. *Journal of Management & Technology*, 1(1), 1–8.
- Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 134–142.