

# PERAN GREEN PRODUCT DAN GREEN PACKAGING PADA PURCHASE DECISIONS

## THE ROLE OF GREEN PRODUCTS AND GREEN PACKAGING IN PURCHASE DECISIONS

Siti Mardiyah<sup>1\*</sup>, Siska Vivi Anggraeni<sup>2</sup>, Laily Muzdalifah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidoarjo 61218, Indonesia

### Article info: Research Article

DOI:  
<https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.04.2.5>

Kata kunci:

Green Product, Green Packaging, Purchase Decision

Keywords:

Green Product, Green Packaging, Purchase Decision

### Article history:

Received: 30-11-2022

Review : 03-12-2022

Accepted: 15-12-2022

\*Koresponden email:

[mardiyahs447@gmail.com](mailto:mardiyahs447@gmail.com),

(c) 2022 Siti Mardiyah, Siska Vivi Anggraeni, Laily Muzdalifah



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### Abstrak

Kontribusi penelitian ini merupakan 1) guna mengetahui peran *Green Product* yang berhubungan dengan *Purchase decision*, 2) guna mengetahui peran *Green Packaging* yang berhubungan dengan *Purchase decision*, 3) guna mengetahui peran *Green Product* dan *Green Packaging* terhadap *Purchase decision*. Bentuk penelitian yang dipakai merupakan penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif. pengambilan sampel pada penelitian ini memakai teknik *purposive sampling* dengan menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data primer. Populasi dalam penelitian ini merupakan penduduk desa Prasung kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo. Adapun Jumlah Penduduk desa Prasung adalah 5.589 jiwa dengan sampel penelitian 98 responden. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Green Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions* sedangkan variabel *Green Packaging* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions*. *Green product* dan *green packaging* secara bersama berpengaruh signifikan terhadap *purchase decisions*

### Abstract

The contribution of this research is 1) to find out the role of Green Products related to Purchase decisions, 2) to know the role of Green Packaging related to Purchase decisions, and 3) to know the role of Green Products and Green Packaging to Purchase decisions. The form of research used is quantitative research using a descriptive approach. This study used a purposive sampling technique using a questionnaire to collect primary data. The population in this study were residents of Prasung Village, Buduran District, Sidoarjo Regency. The total population of Prasung village is 5,589 people, with a research sample of 98 respondents. Based on the research results, the Green Product variable has no significant effect on Purchase Decisions, while the Green Packaging variable significantly affects Purchase Decisions. Together, green products and green packaging have a significant impact on purchase decisions.

**Kutipan:** Mardiyah, S., Anggraeni, S. V., & Muzdalifah, L. (2022). The Role of Green Products and Green Packaging in Purchase Decisions. GREENOMIKA, 4(2). <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.04.2.5>

## 1. Pendahuluan

Polusi bisa berdampak tidak baik dalam organisme pada Bumi, termasuk manusia, fauna, & tumbuhan. Salah satu kerusakan lingkungan ditimbulkan dari tindakan orang yang tidak menyadari keikutsertaannya pada proteksi lingkungan. Perilaku ini tanpa disadari membahayakan lingkungan. Ini juga sebagai perkara bagi negara Indonesia. Kebiasaan rakyat membuang sampah asal-asalan ke sungai adalah model konduite negatif yang generik terjadi. Konflik lingkungan yg terdapat pada

Indonesia yaitu Penurunan kualitas & rusaknya terumbu karang, perkara sampah plastic, Polusi Udara & Deforestasi (Pratama, 2021). Menurut Susi Pudjiastuti selaku mantan Menteri Kelautan & Perikanan berkata bahwa saat ini bahari Indonesia terancam. Indonesia adalah salah satu negara penyumbang sampah terbanyak ke 2 di laut (Kompas, 2018). Negara Indonesia adalah salah satu negara maritim terbesar pada global & mempunyai aneka macam sumber daya alam yang wajib diperhatikan kelestariannya (Panggih *et al.*, 2021). Masalah lingkungan yang terjadi pada Indonesia, yaitu menumpuknya sampah plastik pada bahari, tentu berdampak negatif. Banyak fauna bahari terperangkap di plastik. Misalnya penyu, cenderung menduga plastik terapung merupakan makanannya. Selain penyu, fauna bahari yang lain tewas terperangkap pada sampah plastic (Panggih *et al.*, 2021).

Kebiasaan rakyat yang senang mengkonsumsi kuliner cepat saji seperti bungkus produk misalnya gelas plastik, kantong plastik & sampah penduduk yang berbahan plastik sebagai akibatnya berkontribusi terhadap penumpukan sampah (Panggih *et al.*, 2021). Menurut (Hasibuan, 2016) Pengelolaan limbah atau sampah penduduk ada beberapa kendala yang terjadi misalnya, kurangnya taraf kepedulian lingkungan penduduk itu sendiri, kurangnya tempat pembuangan sampah, dan kurangnya penegakan aturan terhadap para pelanggarnya. Di sisi lain, jumlah produk yang tergolong *Green Product* masih sedikit pada Indonesia, & terdapat konsumen yg menyatakan kurang mengetahui produk yang tergolong pada kategori produk hijau.

*Green Product* didefinisikan sebagai sebagai produk yang diproduksi dengan menggunakan cara untuk mengurangi dampak pada pencemaran lingkungan. *Green product* pada saat ini mulai banyak diproduksi oleh beberapa perusahaan besar sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Keputusan pembelian produk yang akan dibeli oleh konsumen berpengaruh terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat yang semakin peduli dengan pentingnya menjaga lingkungan sekitar. *Green Product* diukur memakai indikator yaitu 1) *Green product* berguna bagi lingkungan, 2) Kinerja dalam *green product* sesuai harapan, 3) Bahan baku *green product* memakai bahan-bahan yang tidak berbahaya (Kong Wilson, Harun Amran, Sulong Rini Suryati, 2014; Pankaj and Vishal, 2014; Pujainto, 2022).

*Green packaging* adalah bagian dari usaha perusahaan guna menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan (Draskovic, Temperley and Pavicic, 2009). Kemasan ramah lingkungan mudah diurai dan tidak mencemari lingkungan. Konsumen yang memiliki rasa kepedulian yang tinggi pada lingkungan cenderung akan memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan (*Green Packaging*). Dalam mengukur bahwa produk tersebut dapat dikategorikan sebagai *green packaging* yaitu 1) Kemasan dapat di daur ulang, 2) Kemasan bisa dipakai kembali, 3) Kemasan *Green Packaging* terbuat dari bahan yang dapat di daur ulang, 4) Bahan material yang digunakan dari bahan tidak berbahaya (Rokka and Uusitalo, 2008; Draskovic, Temperley and Pavicic, 2009; Rundh, 2009). Adanya *green product* dan *green packaging* diasumsikan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*). *Purchase decision* konsumen diukur dengan lihat bahwa 1) Perusahaan bisa memenuhi kebutuhan konsumen, 2) Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dari informasi yang didapat oleh, 3) Konsumen dapat memilih perusahaan dibandingkan pesaing, 4) Konsumen menetapkan membeli produk yang disediakan oleh perusahaan, 5) Konsumen merasa puas sesudah membeli produk perusahaan (Kotler and Keller, 2016).

Beberapa penelitian menerangkan bahwa masih ada dampak yang signifikan & positif antara *Green Product* & *Green Packaging*. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Haris Kurnia and Lindawati, (2017) yang menerangkan bahwa *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Gurit Indah Pamungkas, Adi Prasodjo and Ketut Indraningrat, (2015) menyatakan bahwa variabel *Green Product* tidak berpengaruh terhadap *Purchase decision* konsumen pada Jember. Beberapa penelitian tadi menerangkan bahwa terjadi *gap research* antara penelitian sebelumnya.

Pada penelitian Santoso and Fitriani, (2016) menjelaskan bahwa *Green Packaging* & *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Tetapi tidak sinkron dalam penelitian Damayanti and Nuvriasari, (2021) yang menjelaskan bahwa *Green Packaging* tidak mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini pula sebagai *research gap* penelitian antara *Green Packaging* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di desa Prasung berdasarkan hasil informasi dari website Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan kabupaten Sidoarjo, desa Prasung salah satu desa yang pernah mengikuti kegiatan Sidoarjo Bersih dan Hijau (SBH) pada tahun 2018-2019 dan mendapatkan penghargaan harapan II. Dengan adanya pelaksanaan kegiatan tersebut dan penghargaan yang sudah di peroleh maka peneliti memutuskan untuk mengambil desa Prasung sebagai objek penelitian. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh peneliti, desa Prasung mengadakan kegiatan rutin penyuluhan tentang kebersihan lingkungan dan pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan setiap bulan yang diadakan oleh ibu-ibu PKK guna mencegah penumpukan sampah plastik yang ada di desa Prasung kecamatan Buduran.

Berdasarkan hasil informasi yang diperoleh peneliti dari kepala desa bahwa desa Prasung kecamatan Buduran merupakan salah satu desa yang masyarakatnya sangat peduli dengan kebersihan lingkungan. Desa Prasung memiliki tiga dusun diantaranya dusun Kepuhsari, Dusun Prasung tani, dan Prasung Tambak yang sekarang mempunyai jumlah penduduk sebesar 5.589 jiwa. Berdasarkan sumber dari hasil informasi yang diperoleh peneliti, secara keseluruhan masyarakat desa Prasung mayoritas ibu rumah tangga dan remaja khususnya perempuan. Jumlah kisaran penduduk laki-laki selisih 200 jiwa dibandingkan dengan penduduk perempuan. Akan tetapi, kesadaran mengenai produk ramah lingkungan juga sangat diperhatikan oleh masyarakat. Sudah banyak masyarakat yang menggunakan produk dan kemasan ramah lingkungan. Pengguna produk dan kemasan ramah lingkungan di desa Prasung lebih dominan ke ibu-ibu rumah tangga dan juga remaja. Desa Prasung juga pernah mengikuti program lomba lingkungan hijau tingkat kabupaten Sidoarjo pada tahun 2018 dan pernah mendapatkan juara harapan ke-2.

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh peneliti pada tahun 2022, diketahui jumlah penduduk desa Prasung sebanyak 5.589 jiwa, hampir 90% ibu rumah tangga dan remaja menggunakan *Green Product* dan *Green Packaging* dari PT.Unilever seperti halnya rinso, shampo, sunlight, pepsodent dan lain-lain. Dengan hasil data kuesioner yang diperoleh peneliti, produk yang sering digunakan ibu rumah tangga masyarakat Desa Prasung untuk mencuci pakaian biasanya yaitu deterjen Rinso, karena deterjen rinso sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat. Berdasarkan dari website (Rinso.com, 2022) Selain produknya yang ramah lingkungan dan bisa didaur ulang, Rinso juga memiliki wangi yang khas dan tahan lama, bisa menghilangkan noda membandel dengan sekali kucek, dan busa dapat hilang dengan sekali bilas. Merek ini sudah dipasarkan dan Bahkan banyak orang yang memakai deterjen rinso semenjak 52 tahun lalu. Berbeda dengan produk deterjen lain seperti halnya Soklin yang mengandung zat kimia, tidak bisa menghilangkan noda membandel secara efektif, busa yang sedikit, dan tidak termasuk produk ramah lingkungan (selera.id, 2021). Berdasarkan output observasi yang sudah dilakukan bahwa produk kebutuhan rumah tangga yang sering digunakan kalangan Ibu-ibu yang ada di desa Prasung Buduran adalah produk Rinso.

Rinso pada saat ini telah berhasil mengurangi sampah plastik sebanyak 17%. Hal ini menjadi bentuk kepedulian terhadap bumi bersih dan lestari. Rinso telah berinovasi menghadirkan kemasan plastik hasil daur ulang dengan teknologi Creasolv (Rinso.com, 2022). Bukan hanya memiliki kemasan yang ramah lingkungan Rinso juga merupakan deterjen yang ramah lingkungan (Apoteker.net, 2014). Hal ini dapat menjadi pemicu untuk produk Rinso menjadi deterjen andalan ibu-ibu yang ramah lingkungan.

Tidak hanya lantaran kualitasnya, rinso dipilih masyarakat lantaran variannya yang sangat banyak, selain itu deterjen rinso mempunyai 2 jenis produk yaitu deterjen cair dan deterjen serbuk. Setiap produk mempunyai keunggulan masing-masing seperti deterjen bubuk yang ampuh dalam membersihkan debu dan harganya yang lebih ekonomis, sedangkan deterjen cair lebih praktis saat digunakan mencuci karena mengandung pewangi alami. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti mengambil objek penelitian di desa Prasung kecamatan Buduran.

Kontribusi penelitian ini merupakan 1) guna mengetahui peran *Green Product* yang berhubungan dengan *Purchase decision*, 2) guna mengetahui peran *Green Packaging* yang berhubungan dengan *Purchase decision*, 3) guna mengetahui peran *Green Product* dan *Green Packaging* terhadap *Purchase decision*.

## 2. Metode

### 2.1 Jenis penelitian

Bentuk penelitian yang dipakai merupakan penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif. (Donald R. Cooper, 2014) Pada riset bisnis, metode kuantitatif umumnya mengukur perilaku, pengetahuan, opini, atau perilaku konsumen. Metode diatas menjawab pertanyaan terkait seberapa banyak, seberapa sering, berapa banyak, kapan, dan siapa.

### 2.2 Populasi dan Sampel penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan penduduk Desa Prasung kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo. Adapun Jumlah Penduduk desa Prasung adalah 5.589 jiwa. Sedangkan penduduk perempuan desa Prasung sebanyak 2.895 jiwa. Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Kriteria yang dipakai pada penelitian ini adalah responden yang melakukan pembelian Rinso minimal tiga bulan terakhir. Untuk menentukan sample size menurut Slovin digunakan dalam rumus berikut (Prof.DR. Sugiyono, 2013) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{5.589}{1 + 5.589 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{5.589}{56,89} = 98,24 \sim 98 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d<sup>2</sup> = presisi yang ditetapkan (0,1)

Pada hasil rumus pengukuran sampel, dapat diketahui berjumlah 98 orang.

### 2.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini memakai data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang berupa kuesioner. Untuk data sekunder yaitu data yang diambil dari dokumentasi kelurahan yang meliputi jumlah penduduk dan dokumentasi kegiatan kependudukan, artikel, jurnal publikasi dan dokumentasi. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Untuk data primer yang digunakan yaitu metode pengumpulan yang menggunakan kuesioner dan disebarakan pada penduduk desa Prasung kecamatan Buduran kabupaten Sidoarjo yang melakukan keputusan pembelian produk Rinso. Skala *likert* digunakan dalam penelitian ini sebagai skala pengukur.

Untuk teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selain itu pada penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji hesteroskedastisitas. Untuk uji hipotesis dilakukan uji t dan uji F. Alat Statistik yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan SPSS versi 18.

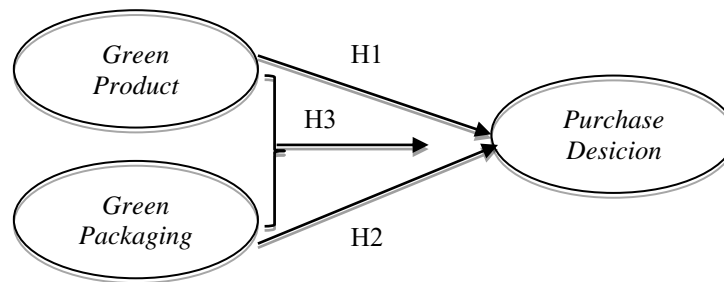
Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengajukan beberapa hipotesis yaitu :

H1 : diduga terdapat pengaruh antara *Green Product* terhadap *purchase decision*

H2 : diduga terdapat pengaruh antara *Green Packaging* terhadap *purchase decision*

H3 : diduga terdapat pengaruh antara *Green Product* dan *Green Packaging* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan ketiga hipotesis yang diajukan maka adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil olah data dari 98 responden, dengan setiap variabel dianalisis dengan menggunakan rumus  $df = n-2$  yang dipakai merupakan  $98-2 = 96$  menggunakan alpha sebanyak 10% maka menghasilkan nilai r tabel sebanyak 0.1671

##### 3.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1 nilai r hitung > nilai r tabel, maka pernyataan hasil uji validitas diatas bisa dikatakan valid. Hasil tabel bisa dilihat dibawah ini.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variable	Item	r hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Green Product</i> (X1)	X1.1	0.691	0.1671	Valid
		X1.2	0.661	0.1671	Valid
		X1.3	0.632	0.1671	Valid
2	<i>Green Packaging</i> (X2)	X2.1	0.654	0.1671	Valid
		X2.2	0.674	0.1671	Valid
		X2.3	0.624	0.1671	Valid
		X2.4	0.638	0.1671	Valid
3	<i>Purchase decision</i> (Y)	Y.1	0.568	0.1671	Valid
		Y.2	0.644	0.1671	Valid
		Y.3	0.585	0.1671	Valid
		Y.3	0.588	0.1671	Valid
		Y.3	0.573	0.1671	Valid

##### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

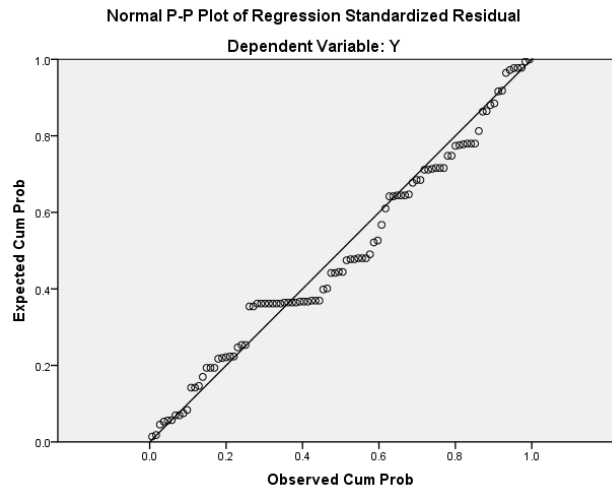
No	Variabel	Critical Value	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Green product</i> (X1)	0,70	0.811	Reliabel
2	<i>Green packaging</i> (X2)	0,70	0.823	Reliabel
3	<i>Purchase decision</i> (Y)	0,70	0,806	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, *Cronbach Alpha* dari tabel tersebut dinyatakan reliabel karena hasil dari *Cronbach Alpha* > 0,7.

##### 3.1.3 Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas model regresi, penelitian ini memakai metode *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila

model regresi tidak memenuhi perkiraan normalitas, maka data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal. Dan sebaliknya, apabila model regresi memenuhi perkiraan normalitas menurut output statistic, maka data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal.



**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam gambar grafik data terlihat bahwa jika model regresi memenuhi perkiraan normalitas, maka penyebaran data (titik) dalam sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh menurut garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal.

### 3.1.4 Uji Multikolinieritas

Menurut Sarjono, Haryadi dan Julianita, (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tidak terjadi tanda-tanda multikolinieritas diantara variabel bebas apabila nilai VIF < 10 dan jika VIF > 10 maka terjadi tanda-tanda multikolinieritas diantara variabel bebas. Adapun output pengujian multikolinieritas merupakan sebagai berikut :

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 <i>Green Product</i>	.892	1.185
<i>Green Packaging</i>	.892	1.185

Dependent Variabel : Y

Berdasarkan tabel diatas, menerangkan bahwa nilai VIF < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas terhadap variabel *green product* & *green packaging* mempunyai.

### 3.1.5 Uji Heterokedasititas

Uji *Glejser* bisa dilihat menggunakan cara menghasilkan regresi nilai *absolute* residual (*purchase decision*) terhadap variabel independen lainnya. Hasil dari uji *Glejser* pada penelitian ini bisa ditunjukkan pada tabel dibawah:

**Tabel 4.** Hasil pengujian heterokedatisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.454	.989		.459	.647
	X1	-.007	.066	-.012	-.108	.914
	X2	.040	.053	.085	.767	.445

a. Dependent Variable: abs\_res

Berdasarkan dari hasil data uji *Glejser* diatas bisa diartikan bahwa dalam analisis regresi tidak terdapat gejala *heterokedatisitas*, menunjukkan bahwa nilai signifikan (*p-value*) variabel *Green Product* sebesar 0,914 dan *Green Packaging* sebesar 0,445. Nilai probabilitas signifikannya lebih besar dari 0,1 atau 10%.

### 3.1.6 Uji Regresi Linier Berganda

Hasil dari persamaan regresi linier berganda pada tabel 5 menjelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 6.776 - 0,008X_1 + 0,865X_2 + \varepsilon$$

Pada tabel 5 dapat dilihat tabel uji regresi linier berganda dibawah ini:

**Tabel 5.** Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig
	unstrandardized coeffecients		Strandardized coeffecients		
	B	Std.error	Beta		
1 (constant)	6.776	1.569		4.338	.000
<i>Green Product</i>	-.008	.103	-.007	-.090	.929
<i>Green packaging</i>	.865	.083	.759	10.396	.000

a. Dependent Variable: Y

Menurut persamaan hasil regresi linier berganda diatas, bisa diinterpretasikan sebagai berikut:

- apabila nilai konstanta adalah 6,776 artinya jika variabel *green product* dan *green packaging* bernilai konstan, maka *purchase decision* sebanyak 6,776. Hal ini menerangkan bahwa apabila seluruh variabel independen yang *Green Product* dan *Green Packaging* bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka *Purchase desicion* adalah 6.776.
- Nilai koefisien regresi pada variabel *Green Product* (X1) yaitu mempunyai nilai negatif sebanyak -0,008. Hal ini adalah apabila variabel *Green Product* mengalami kenaikan sebanyak 1%, maka variabel *Purchase Decision* akan mengalami penurunan sebanyak 0,008. Dengan perkiraan bahwa variabel lainnya tetap konstan. Tanda negatif adalah menerangkan berbanding terbalik atau tidak searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi pada variabel *Green Packaging* (X2) mempunyai nilai positif sebanyak 0,865. Hal ini menunjukkan apabila *Green Packaging* naik 1%, maka *Purchase Decision* (Y) akan naik sebanyak 0,865 menggunakan variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif adalah menerangkan dampak yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

### 3.1.7 Uji Koefesien Determinasi

**Tabel 6.** Uji koefesien determinasi

Model summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sdt. Error of the estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.572	.563	1.393

a. predictors : (constans), *Green Packaging*, *Green Product*

b. Dependent variable: *Purchase Decision*

Berdasarkan data diatas diketahui nilai R square sebanyak 0,572. Hal ini mengandung arti bahwa variabel *green product* dan *green product* memiliki hubungan dengan *purchase decision* sebesar 57,2% dan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

### 3.1.8 Uji F(Simultan)

Untuk uji F (Simultan) bahwa 1) Bisa dikatakan tidak signifikan jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, apabila nilai probabilitas  $0.1 \leq$  nilai probabilitas sig, 2) Bisa dikatakan signifikan jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila nilai probabilitas  $0.1 \geq$  nilai probabilitas Sig.

**Tabel 7.** Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	247.011	2	123.505	63.604	.000 <sup>a</sup>
	<i>Residual</i>	184.469	95	1.942		
	<i>Total</i>	431.480	97			

a. Predictions: (constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari outout tabel diatas, diketahui nilai F Hitung sebanyak  $63,604 >$  dari F Tabel (2.36). Sedangkan hasil yang signifikan pada uji F adalah sebanyak  $0,000 < 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* dan *green packaging* secara simultan memiliki pengaruh pada *purchase decision*.

### 3.1.9 Uji T (Parsial)

**Tabel 8.** Uji T (parsial) coefficients<sup>a</sup>

Model	unstrandardized coeffecients		Strandardized coeffecients	T	Sig
	B	Std.error	Beta		
1 (constant)	6.776	1.569		4.338	.000
<i>Green Product</i>	-.008	.103	-.007	-.090	.929
<i>Green packaging</i>	.865	.083	.759	10.396	.000

a. Dependent Variable: Y

Pada output menurut tabel tersebut, bisa di intrepretasikan bahwa:

- Nilai t hitung *green product* (X1) sebanyak  $-,090 <$  t tabel 1.290 dan terdapat nilai signifikan  $0,929 > 0,1$ . Jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka  $H_a$  ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel *green product*(X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan signifikan bagi *purchase decision* (Y) dengan korelasi yang positif.
- Nilai t hitung *green packaging* (X2) sebanyak  $10,396 >$  t tabel 1.290 menggunakan nilai signifikan  $0,000 < 0,1$ .  $H_a$  diterima karena t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *green packaging* (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase decision* (Y) dengan korelasi yang positif.



### 3.2 Pembahasan

Pemasalah yang sering terjadi di lingkungan penting untuk ditangani oleh masyarakat, perusahaan maupun pemerintah. Perusahaan merupakan pemegang peran penting untuk mengatais permasalahan lingkungan, bentuk upaya yang dapat perusahaan lakukan adalah dengan menciptakan produk ramah lingkungan. Saat ini, produk ramah lingkungan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Perubahan gaya hidup juga membuat konsumen mulai sadar dengan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan mulai beralih ke produk yang ramah lingkungan. Dalam tingkat keputusan pembelian konsumen di pengaruhi dengan faktor *Green Product dan Green Packaging*. Dengan ini, peneliti mengambil objek penelitian di desa Prasung atas dasar informasi yang didapat dari website Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan output penelitian peran *Green Product* terhadap keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan misalnya produk rinso oleh masyarakat desa Prasung kecamatan Buduran menyatakan bahwa variabel *Green product* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian. Dalam hal ini tidak sejalan menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Givan and Winarno, (2019) pada penelitiannya *Green Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Meskipun Produk yang ramah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hanifa, Wajuba and Fisabilillah, 2021), namun banyak faktor yang menimbang terkait dengan keputusan pembelian konsumen terkait dengan Produk *Green Product*. Pada situasi saat ini di desa Prasung telah memperhatikan dalam menggunakan produk yang baik dan tidak merusak lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gurit Indah Pamungkas, Adi Prasodjo and Ketut Indraningrat, (2015) menyatakan bahwa variabel *Green Product* tidak berpengaruh terhadap *Purchase decision* konsumen pada Jember. Bahkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tridiwianti and Harti, (2020) menunjukkan bahwa *Green Product Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun variabel *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak berarti bahwa semua konsumen memutuskan untuk tidak membeli Produk Rinso. Produk Rinso dinilai sebagai produk yang memiliki kualitas yang sangat baik dan memiliki *Branding* yang cukup baik bagi masyarakat desa Prasung. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *green product* yang dihasilkan oleh Rinso bukan menjadi ukuran dalam pemberian keputusan pembelian konsumen. Meskipun detergen Rinso merupakan detergen yang ramah lingkungan namun konsumen yang membeli produk Rinso lebih memperhatikan *packaging* dari produk tersebut yang merupakan hasil dari daur ulang sampah kemasan plastik (pouch dan sachet) menjadi bahan yang nantinya bisa dimanfaatkan untuk membuat kemasan baru. Rinso mencoba inovasi kemasan baru yang lebih efisien dengan memanfaatkan konsep Creasolv (Rinso.com, 2022).

Semakin meningkatnya penggunaan produk Rinso yang ramah lingkungan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan *Green Product* berkaitan menggunakan upaya menjaga kebersihan lingkungan dan mengurangi adanya sampah plastik yang bisa berpengaruh tidak baik bagi lingkungan. Dengan adanya penggunaan *Green Product* rinso oleh masyarakat desa Prasung bisa meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan yang di produksi oleh PT.Unilever seperti halnya rinso, shampo, dan lain-lain. Meskipun demikian saat konsumen memutuskan untuk membeli *Green product*, maka hal tersebut bisa memungkinkan para konsumen supaya melakukan pembelian ulang seiring semakin meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Minat beli ulang ini bisa dicapai dengan menggunakan *Green Advertising* sebagai mediasi pada strategi promosi (Putra and Prasetyawati, 2021).

Berdasarkan tanggapan responden tentang indikator "*Green product*" menyatakan bahwa indikator ini sangat mudah di terapkan oleh masyarakat desa Prasung untuk melakukan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penilaian responden pada indikator ini mayoritas ibu rumah tangga dan remaja yang terbiasa membeli kebutuhan rumah sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad, Lopian and Soegoto, 2016) dalam penelitiannya bahwa *Green Product* bisa berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Manado *Town Square*.

Berdasarkan hasil penelitian peran *Green Packaging* terhadap keputusan pembelian kemasan ramah lingkungan oleh masyarakat desa Prasung kecamatan Buduran mengutarakan

bahwa variabel *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, semakin meningkatnya pembelian kemasan ramah lingkungan maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan pembelian. Hal ini berupaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat desa Prasung akan kepedulian lingkungan. Dengan menggunakan kemasan *Green Product* seperti halnya kemasan ramah lingkungan yang di buat oleh PT. Unilever contohnya bungkus detergen rinso, botol shampo, dan lain-lain.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai indikator "*Green Packaging*" menyatakan bahwa indikator ini juga sangat menguntungkan bagi masyarakat desa Prasung. Indikator ini diyakini oleh masyarakat desa Prasung yang telah membeli produk kemasan ramah lingkungan. Dengan adanya kemasan ramah lingkungan menjadikan masyarakat mudah untuk menjaga kebersihan lingkungannya dan mengurangi mengkonsumsi sampah plastik. Hal ini bisa sebagai peluang bagi perusahaan yang menggunakan *Green Product* dan *Green Packaging* untuk bisa menawarkan produknya ke konsumen ibu rumah tangga yang ada di desa Prasung kecamatan Buduran.

Hal ini menerangkan bahwa persepsi masyarakat desa Prasung kecamatan Buduran pada kemasan *Green Product* sangat baik. Penggunaan kemasan *Green Product* berasal dari kesadaran konsumen memilih produk yang memiliki kemasan ramah lingkungan. Kesadaran ini dipengaruhi oleh keputusan pembelian pada masyarakat sekitar dalam penggunaan kemasan yang baik untuk lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitiannya (Wahyuningsih *et al.*, 2022) dalam penelitiannya bahwasannya *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk AMDK di Bandar Lampung.

#### 4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menerapkan bahwa variabel *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat desa Prasung kecamatan Buduran. Hal ini berarti *Green Product* bukan menjadi faktor penentu pengambilan keputusan pembelian pada produk Rinso. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang bisa menjadi faktor keputusan pembelian konsumen seperti kemudahan diperoleh dan Brand yang sudah terkenal. Disisi lain, bahwa *Green packaging* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini, berarti dengan semakin meningkatnya pembelian *Green Packaging* maka semakin tinggi juga pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan output pengujian secara simultan menunjukkan bahwasannya keputusan pembelian (*purchase decision*) memengaruhi *Green product* dan *green packaging* secara bersamaan.

Semakin meningkatkannya pemahaman masyarakat desa Prasung terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, bisa menjadi masukan bagi industri terus berinovasi dalam mengembangkan produk yang ramah lingkungan. Disamping itu penting bagi masyarakat untuk terus menjaga kelestarian lingkungannya. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan bisa melakukan penelitian menggunakan jangkauan responden yang lebih banyak dan dapat melakukan diobjek penelitian yang berbeda. Selain itu, penelitian selanjutnya bisa mengaitkan *variable Green product* dan *Green marketing* yang meliputi faktor internal konsumen seperti gaya hidup konsumen.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Dalam penelitian artikel ini penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yaitu 1) Desa Prasung Buduran, yang sudah bersedia memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian di desa tersebut dan merupakan salah satu desa percontohan di Kabupaten Sidoarjo karena memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan yang tinggi. 2) Pihak PT. Unilever, Tbk atas produk Rinso yang menjadi objek produk penelitian ini, yang mana produk tersebut menjadi salah satu produk unggulan dari perusahaan yang ramah lingkungan baik sisi produk maupun kemasannya. 3) Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo.

## Daftar Pustaka

- Ahmad, F., Lopian, J. and Soegoto, A. S. (2016) 'Analisis Green Prod & Green Market Strategy thd Keputusan Pembelian Body Shop', *Jurnal EMBA*, 4(1), pp. 33–44.
- Apoteker.net (2014) 'Menggunakan Detergen Ramah Lingkungan Anti Pencemaran - Blog Apoteker'.
- Damayanti, E. and Nuvriasari, A. (2021) 'Pengaruh Green Packaging , Green Advertising , Green Perceived Value , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen the Body Shop', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), pp. 385–404.
- Donald R. Cooper, P. S. S. (2014) *Busin essresearch methods*.
- Draskovic, N., Temperley, J. and Pavicic, J. (2009) 'Comparative Perception(S) of Consumer Goods Packaging: Croatian Consumers Perspective(S)', *International Journal of Management Cases*, 11(2), pp. 154–163. doi: 10.5848/apbj.2009.00028.
- Givan, B. and Winarno, S. H. (2019) 'Green Product dan Gaya Hidup Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Natural Coffee )', *Ecodemica*, 3(1), pp. 45–53. Available at: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/5508>.
- Gurit Indah Pamungkas, Adi Prasodjo and Ketut Indraningrat (2015) 'Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips di Jember', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Hanifa, N., Wajuba, L. and Fisabilillah, P. (2021) 'Peran dan Kebijakan Pemerintah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), pp. 9–19. Available at: <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/welfare>.
- Hasibuan, R. (2016) 'Analisis dampak Limbah/ Sampah Rumah Tangga terhadap Lingkungan Hidup', *Jurnal Ilmiah 'Advokasi'*, 04(01), pp. 42–52. Available at: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=jurnal+issn+rosmidah+hasibuan>.
- Kompas (2018) 'Susi: Indonesia Penyumbang Sampah di Laut Terbanyak Kedua di Dunia - Kompas.com'. Available at: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/25/101827226/susi-indonesia-penyumbang-sampah-di-laut-terbanyak-kedua-di-dunia>.
- Kong Wilson, Harun Amran, Sulong Rini Suryati, J. L. (2014) 'International Journal of Asian Social Science the Influence of Consumers ' Perception of Green Products Amran Harun Rini Suryati Sulong Jaratin Lily Contribution/ Originality', *Asian Social Science*, 4(8), pp. 924–939.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Muhammad Haris Kurnia and Lindawati (2017) 'Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips di Kota Padang', *Metode Penelitian Kualitatif*, (17), p. 43. Available at: [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf).
- Panggih, S. et al. (2021) 'Pengaruh Ketersediaan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise di Starbuck Foof Centrum Sunter Jakarta Utara the Program Studi S1 Hospitality dan Pariwisata Program Studi Hospitality dan Pariwisata Universitas Bunda

Mulia', 5(2).

- Pankaj, A. and Vishal, K. L. (2014) 'Consumer Adoption of Green Products and Their Role in Resource Management', *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(3), pp. 22–28. Available at: <https://search.proquest.com/openview/0e02b9ee4a88c378f4176d31f123e13e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032143>.
- Pratama, C. D. (2021) 'Permasalahan Lingkungan di Indonesia', *Kompas.com*. Available at: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/25/185121969/permasalahan-lingkungan-di-indonesia?page=all>.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Pujianto, W. E. (2022). *Pengantar Manajemen Era Digital*. Surabaya: Pustaka Aksara.
- Putra, D. R. and Prasetyawati, Y. R. (2021) 'Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), pp. 69–74. doi: 10.9744/pemasaran.15.2.69-74.
- Rinso.com (2022) 'Kemasan Daur Ulang Ramah Lingkungan', *Rinso.com*. Available at: <https://www.rinso.com/id/bank-sampah-connected-pack.html>.
- Rokka, J. and Uusitalo, L. (2008) 'Preference for Green Packaging in Consumer Product Choices – do Consumers Care?', *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), pp. 516–525. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x.
- Rundh, B. (2009) 'Packaging Design: Creating Competitive Advantage with Product Packaging', *British Food Journal*, 111(9), pp. 988–1002. doi: 10.1108/00070700910992880.
- Santoso, I. and Fitriani, R. (2016) 'Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen', *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 9(2), pp. 147–158. doi: 10.24156/jikk.2016.9.2.147.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, W. (2011) *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Salemba empat.
- Selera.id (2021) *Pilih Mana: Rinso atau Soklin?, selera*.
- Tridiwianti, F. and Harti (2020) 'Pengaruh Green Product Awareness dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), pp. 1104–1110.
- Wahyuningsih, Y. et al. (2022) 'Perspektif Green Packaging dan Green Advertising Dalam Mengonsumsi AMDK', *Prosiding Seminar*, (69), pp. 62–68.