

# Pengaruh Pemasaran Hijau dan Kesadaran Lingkungan Serta Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen Hijau – Study Usia Remaja

Radityo Kusumo Santoso<sup>1)</sup> Rahmi Setiawati<sup>2)</sup> Siti Fatimah<sup>3)</sup>

Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia,

<sup>1)</sup>Email: radityokusumo@ui.ac.id,

<sup>2)</sup>Email: rahmi29@ui.ac.id

<sup>3)</sup>Email: s.fatimah@ui.ac.id

**Abstract:** *The increase in population leads to an increase in the needs of the community, which results in companies increasing production levels in order to meet the increasing demand for community needs. Various companies currently still rely on raw materials for products that come from nature, this results in the exploitation of nature to meet these increasing needs. This exploitation results in environmental pollution and damage so that the environment is damaged as a negative result of the production process that is less concerned about the sustainability of nature. In response to the negative impacts caused by the exploitation of the production process and also products that are less environmentally friendly, many consumers have shifted their decision to buy environmentally oriented products. Based on the results of this study, it was found that green marketing has an influence on consumer behaviour. Green labelling variables, green product variables, premium, and price variables, consumer trust in the environment have an influence on consumer behaviour.*

**Keywords:** *Green marketing, green consumer behaviour, teenagers, and environmental awareness*

**Abstrak:** *Meningkatnya jumlah penduduk menyebabkan meningkat pula kebutuhan masyarakat, yang mengakibatkan perusahaan meningkatkan tingkat produksi agar dapat memenuhi permintaan kebutuhan masyarakat yang mengalami peningkatan tersebut. Berbagai macam perusahaan saat ini masih mengandalkan bahan baku produk yang berasal dari alam, hal ini mengakibatkan terjadinya eksploitasi terhadap alam untuk memenuhi peningkatan kebutuhan tersebut. Eksploitasi ini mengakibatkan pencemaran dan kerusakan lingkungan sehingga lingkungan hidup menjadi rusak sebagai akibat negatif dari proses produksi yang kurang memperdulikan keberlanjutan alam. Merespon dampak negatif yang ditimbulkan oleh eksploitasi proses produksi dan juga produk yang kurang ramah lingkungan, banyak konsumen yang mengalihkan keputusan untuk membeli produk yang berorientasi lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Variabel pelabelan ramah lingkungan, Variabel produk hijau, premium, dan variabel harga, kepercayaan konsumen terhadap lingkungan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.*

**Kata kunci :** *Green Marketing, Perilaku konsumen hijau, Remaja, dan Kesadaran Lingkungan*

## I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk di dunia setiap tahunnya meningkat, hal ini dapat dilihat sebagai contoh di Asia sendiri berdasarkan daftar data World Population Data Sheet (WPDS). Pada tahun 2022 jumlah penduduk Asia akan mencapai 4.641.054.775 jiwa, jumlah tersebut bertambah menjadi 4.726.841.356 pada tahun 2023. Hal tersebut menandakan bahwa penduduk Asia bertambah sebesar 115,78 juta jiwa dalam kurun waktu dua

tahun (Population Reference Bureau, 2023). Di Indonesia sendiri yang merupakan salah satu negara di benua Asia juga mengalami pertumbuhan penduduk, berdasarkan data *Department of Economic and Social Affairs Population Division United Nations* bahwa jumlah penduduk Indonesia pun mengalami pertumbuhan. Dimana pada tahun 2022, jumlah penduduk adalah sebesar 275.501.339 jiwa dan pada tahun 2023 diprediksi penduduk Indonesia berjumlah

sebesar 277.534.122 jiwa, secara *year-on-year/yoy* penduduk Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 0,74% setiap tahun (UN DESA, 2023).

Meningkatnya jumlah populasi penduduk tersebut tentu nya mengakibatkan akan semakin banyak pula kebutuhan dan keinginan manusia yang harus di penuhi dan dipuaskan.

Saat ini mulai banyak komunitas masyarakat yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan hidup, hal ini terlihat dari hasil survei Sustainability Action for the Future Economy (SAFE) yang dilakukan pada tahun 2021 sebesar 60,5% dari 3.631 orang alasan utama masyarakat dalam membeli produk ramah lingkungan adalah ingin melestarikan bumi (Sapuan, 2021). Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen telah berubah menuju pola hidup berkelanjutan. Untuk mengantisipasi perubahan ini, para pelaku bisnis mulai membuat produk yang sesuai dengan permintaan konsumen tersebut.

Produk ramah lingkungan, juga disebut sebagai produk hijau adalah solusi untuk fenomena yang menjadi tren saat ini.

Produk yang sudah ramah lingkungan tersebut tentunya perlu didukung oleh strategi pemasaran yang selaras agar nilai dari produk tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Strategi pemasaran ini dikenal sebagai strategi *green marketing*, strategi ini memaksa perusahaan untuk mengubah setiap aspek dari rantai nilai untuk memasukkan unsur keberlanjutan bagi lingkungan. Peran strategi ini juga didukung oleh salah satu tujuan dari *Sustainable Development Goals/SDGs*, yaitu tercermin dari tujuan ke 12 yaitu Konsumsi dan Produksi Yang Bertanggung Jawab, dimana perusahaan didorong untuk lebih bertanggung jawab untuk mencapai pengelolaan berkelanjutan dan pemanfaatan sumber daya alam secara efisien (localisedsds, 2023).

## II. METODE PENELITIAN

### A. Teori Pendukung

#### 1. Green Marketing

*Green marketing* bermula sejak tahun 1970an yang dikenal dengan isu Ekologi (Qurniawati, 2018), *Green Marketing* memerlukan serangkaian kegiatan yang direncanakan untuk menciptakan dan membantu pertukaran produk dan layanan ramah lingkungan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia (*Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products in Indonesia - ProQuest*, n.d.). Ini adalah sistem yang mempromosikan barang dan jasa berlabel ramah lingkungan dalam upaya untuk mengurangi dampak buruk terhadap ekosistem. Proses promosi produk melalui pemasaran hijau bergantung pada fungsi produk, prosedur produksi, cara beriklan, dan rantai pasokan. Namun, perusahaan dengan strategi pemasaran hijau sering kali berkonsentrasi pada desain, promosi, penyesuaian harga, dan distribusi barang untuk mendorong perlindungan lingkungan, yang semuanya juga disebut sebagai bauran pemasaran hijau.

Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa *marketing* adalah sebagai tujuan organisasi dan keseluruhan proses menciptakan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan sebagai salah satu jalan unruk mencapai tujuan organisasi dan stakeholders. Produk merupakan titik fokus dari bauran pemasaran hijau dan merupakan bagian utama dari keseluruhan strategi pemasaran hijau. Oleh karena itu, pemasaran hijau dapat dianggap sebagai kotak otak yang mengoordinasikan dan mempromosikan konsumerisme hijau, sedangkan barang ramah lingkungan tidak hanya mewakili barang utama yang dikonsumsi, tetapi juga mengacu pada bahan, proses produksi, dan pengemasannya.

## 2. Ecolabeling

*Ecolabeling* merupakan suatu tindakan yang dilakukan sebuah organisasi untuk mendapatkan sertifikasi pihak ketiga dengan mengambil inisiatif untuk menyelamatkan lingkungan termasuk dalam kategori ecolabel (Fahlepi & Widodo, 2022). Pemakaian ecolabel adalah bagian dari strategi pemasaran dan bertujuan untuk mengatasi pemanasan global dan perubahan iklim. (Bernard, Bertrandias, & Elgaaied-Gambier, 2015)

## 3. Green Packaging and Branding

Selama beberapa dekade terakhir Green Packaging dan Branding belum menjadi fokus penelitian yang signifikan. Dimana Green Branding masih belum dieksplorasi oleh Green Marketing dalam ekonomi saat ini. Akan tetapi, dengan meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan, kesadaran konsumen akan Green Packaging dan Branding telah mengarah kepada sikap yang lebih ramah lingkungan (Swenson & Welss, 2018). Sikap konsumen terhadap *green product* dapat diubah melalui merek, karena posisi yang ramah lingkungan melibatkan diferensiasi merek. Selain itu, para peneliti di benua Eropa berpendapat bahwa untuk keberhasilan strategi *green branding*, *green positioning* merupakan elemen penting. Sejumlah penelitian telah membahas signifikansi dan perilaku produk ramah lingkungan dan atributnya (Wüstenhagen & Bilharz, 2006).

## 4. Green Products, Premium, and Pricing

Menurut hasil riset pasar, mayoritas pelanggan di pasar bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan. Ide penetapan *green price* memberikan pelanggan dengan peluang yang lebih besar untuk investasi dalam energi terbarukan. Di berbagai negara bagian, strategi penetapan harga premium mendapat tanggapan yang

signifikan dari pelanggan. Juga telah ditemukan bahwa kualitas produk dengan *green premium price* lebih tinggi (Swezey & Bird, 2001). Selain itu, strategi penetapan harga yang tepat dan strategi penetapan harga regulasi lingkungan yang dirancang dengan baik mempromosikan kegiatan hijau untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar. Pembuatan produk dan strategi penetapan harga memiliki dampak langsung terhadap profitabilitas bisnis; oleh karena itu, mengadopsi strategi penetapan harga yang tepat dengan pertimbangan lingkungan dapat mempromosikan bisnis (Chen & Sheu, 2018). Berbagai faktor berperan dalam menentukan harga produk ramah lingkungan. Penetapan *green price* dan program-program terkait memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat partisipasi konsumen (Bae & Rishi, 2018).

## 5. Environmental Concerns and Beliefs (ECB)

Telah ditemukan bahwa konsumen sangat peduli terhadap lingkungan dan telah mengubah perilaku mereka secara bertahap demi perlindungan lingkungan. Karena masalah yang muncul ini, pasar baru untuk produk ramah lingkungan telah muncul dan konsumen yang aktif telah membuatnya lebih signifikan (Arbuthnot, 1977). Alasannya adalah karena peran aktif konsumen dianggap sebagai sarana untuk mempromosikan perlindungan lingkungan (Shabbir et al., 2020). Di antara beberapa perilaku, menciptakan nilai bagi lingkungan adalah penting (Hoyer, 2004). Namun, telah dinyatakan juga bahwa konsumen yang lebih sadar terhadap lingkungan belum tentu berperilaku ramah lingkungan (Pickett-Baker & Ozaki, 2008).

## 6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah penelitian mengenai organisasi, kelompok, dan individu yang memilih, membeli,

menggunakan, dan menemukan pengalaman, barang, jasa, atau konsep untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Juliana, 2023). Perilaku pelanggan menunjukkan keinginan mereka untuk membeli, memakai, menilai, dan meningkatkan barang dan jasa. (Saputra et al., 2021).

## **B. METODOLOGI PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. menurut Syahrudin dan Salim (2012) sebuah penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris yang menggunakan data-data berbentuk angka. Penelitian kuantitatif terstruktur dan spesifik serta memiliki langkah-langkah yang detail sehingga perlu adanya kesiapan dalam hal masalah penelitian, pembatasan dan perumusan masalah, kegunaan penelitian, instrumen, populasi dan sampel dan teknik analisis apa yang digunakan.

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online kepada peserta yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mereka yang telah menggunakan produk ramah lingkungan atau hijau selama minimal satu tahun. Teknik analisis data pada penelitian ini memakai uji statistik dengan regresi berganda. Hipotesis adalah pendapat sementara tentang masalah yang belum terbukti karena perlu diverifikasi secara empiris. Jika terbukti salah, hipotesis akan ditolak. Pengambilan keputusan mengenai penolakan atau penerimaan hipotesis sangat tergantung pada hasil penelitian yang telah mengumpulkan data dan fakta.

Dengan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H01: Variabel kepedulian dan kepercayaan terhadap lingkungan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen

Ha1: Variabel kepedulian dan kepercayaan terhadap lingkungan berpengaruh terhadap perilaku konsumen

H02: Variabel pelabelan ramah lingkungan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen

Ha2: Variabel pelabelan ramah lingkungan berpengaruh terhadap perilaku konsumen

H03: Variabel pengemasan dan pencitraan merek ramah lingkungan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen

Ha3: Variabel pengemasan dan pencitraan merek ramah lingkungan berpengaruh terhadap perilaku konsumen

H04: Variabel produk hijau, premium, dan harga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen

Ha4: Variabel produk hijau, premium, dan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen

H05: Variabel kepercayaan konsumen terhadap lingkungan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen

Ha5: Variabel kepercayaan konsumen terhadap lingkungan berpengaruh terhadap perilaku konsumen

H06: Variabel Pemasaran Hijau tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen

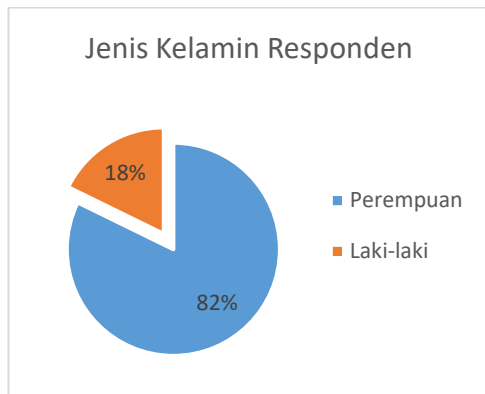
Ha6: Variabel Pemasaran Hijau berpengaruh terhadap perilaku konsumen

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Deskripsi Responden**

#### **1. Jenis Kelamin Responden**

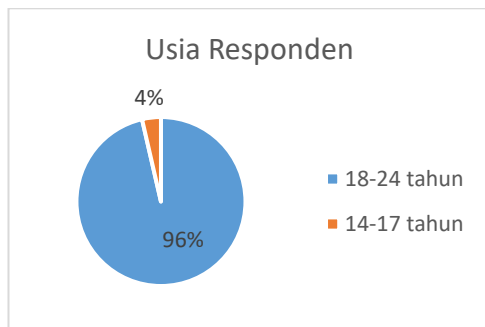
Jenis kelamin responden yang menjadi responden dalam penelitian ini di dominasi oleh jenis kelamin perempuan dimana sebanyak 18% atau 19 responden yang mengisi berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 82% atau 88 responden berjenis kelamin perempuan.



Gambar 1. Jenis Kelamin Responden

### 2. Usia Responden

Usia responden yang menjadi responden dalam penelitian ini di dominasi oleh usia 18-24 tahun sebanyak 96% atau 107 responden dan sebanyak 4% atau 4 responden berusia 14-17 tahun.



Gambar 2. Usia Responden

### 3. Pengeluaran Responden

Pengeluaran responden yang menjadi responden dalam penelitian ini di dominasi oleh remaja yang memiliki pengeluaran dalam sebulan kurang dari Rp. 2.000.000 sebanyak 77 responden atau 69%, sebanyak 29% atau 32 responden memiliki pengeluaran Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000, dan sebanyak 2% atau 2 responden memiliki pengeluaran sebesar Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000.



Gambar 3. Pengeluaran Responden

### B. Uji Validitas

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$ , maka item pernyataan valid

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$ , maka item pernyataan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	A
Kepedulian dan Keperayaan terhadap Lingkungan	Saya mengetahui jumlah orang yang dapat ditopang olehnya	0,56 6	0,1865	0,0 0	0,0 5
	Saya mengetahui bahwa keseimbangan alam sangat rentan dan mudah terganggu	0,51 7	0,1865	0,0 0	0,0 5
	Saya mengetahui manusia memiliki hak untuk memodifikasi lingkungan alam agar sesuai dengan kebutuhan mereka	0,31 4	0,1865	0,0 1	0,0 5
	saya mengetahui campuran tangan	0,52 8	0,1865	0,0 0	0,0 5

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	A
	manusia terhadap alam sering kali menimbulkan konsekuensi bencana				
	Tumbuhan dan hewan ada untuk dimanfaatkan oleh manusia	0,527	0,1865	0,00	0,05
	Manusia harus mengendalikan pertumbuhan industri untuk mempertahankan ekonomi yang sehat dan berkelanjutan	0,466	0,1865	0,00	0,05
	Manusia harus hidup selaras dengan alam agar dapat bertahan hidup	0,688	0,1865	0,00	0,05
	Manusia harus beradaptasi dengan lingkungan alam karena mereka dapat mengubahnya agar sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri	0,604	0,1865	0,00	0,05
	Ada batas-batas di mana masyarakat industri dapat berkembang	0,555	0,1865	0,00	0,05
	Manusia sangat menyalahgunakan lingkungan	0,347	0,1865	0,00	0,05
Pelabelan Ramah Lingkungan	Label ramah lingkungan pada produk ramah lingkungan menarik perhatian saya	0,713	0,1865	0,00	0,05
	Informasi yang tepat disediakan pada label ramah lingkungan	0,777	0,1865	0,00	0,05
	Saya percaya bahwa label ramah lingkungan mudah dibaca	0,703	0,1865	0,00	0,05
	Produk ramah lingkungan dipasarkan dengan cara yang menurut saya menarik dan relevan dengan gaya hidup saya	0,741	0,1865	0,00	0,05
	Informasi pada label ramah lingkungan akurat untuk green product	0,605	0,1865	0,00	0,05
	Mudah bagi saya untuk mengidentifikasi produk yang ramah lingkungan	0,679	0,1865	0,00	0,05

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	A
Pemasaran dan Pencitraan Merek Ramah Lingkungan	Saya mengakui bahwa informasi pada kemasan merupakan kriteria yang penting	0,655	0,1865	0,00	0,05
	Menurut saya penting untuk menggunakan kembali atau mendaur ulang kemasan setelah digunakan	0,730	0,1865	0,00	0,05
	Kemasan yang dapat terurai secara hayati merupakan pertimbangan penting bagi saya pelanggan ramah lingkungan	0,744	0,1865	0,00	0,05
	Saya merasa senang membeli merek yang tidak terlalu merusak lingkungan	0,702	0,1865	0,00	0,05
	Saya mempercayai produk bermerek hijau yang terkenal	0,510	0,1865	0,00	0,05
	Produk Hijau, Premium, dan Harga	Saya menerima bahwa sebagian dari harga produk ramah lingkungan digunakan untuk tujuan	0,715	0,1865	0,00

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	A
Kepercayaan konsumen terhadap Lingkungan	lingkungan yang layak				
	Saya menganggap bahwa produk ramah lingkungan sangat penting	0,785	0,1865	0,00	0,05
	Saya pikir wajar untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan	0,788	0,1865	0,00	0,05
	Saya menggunakan produk yang dapat terurai secara hayati	0,670	0,1865	0,00	0,05
	Saya membaca label untuk mengetahui apakah isinya aman bagi lingkungan	0,750	0,1865	0,00	0,05
	Saya membeli produk yang dibuat atau dikemas dalam bahan daur ulang	0,760	0,1865	0,00	0,05
Keperayaan	Saya membeli produk dalam kemasan yang dapat diisi ulang	0,641	0,1865	0,00	0,05
	Saya menghindari membeli produk dari	0,487	0,1865	0,00	0,05

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	A
	perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan				
	Saya mendaur ulang botol, kaleng, atau kaca yang telah digunakan	0,749	0,1865	0,00	0,05
	Saya membawa tas sendiri ke supermarket	0,287	0,1865	0,02	0,05
	Saya menyumbangkan uang untuk tujuan lingkungan	0,587	0,1865	0,00	0,05
Perilaku Konsumen	Saya mencoba membeli produk dan peralatan hemat energi	0,625	0,1865	0,00	0,05
	Saya menghindari membeli produk dengan kemasan yang berlebihan	0,554	0,1865	0,00	0,05
	Ketika ada pilihan, saya memilih produk yang paling sedikit menimbulkan polusi	0,694	0,1865	0,00	0,05
	Saya pernah berganti produk/merk karena alasan lingkungan	0,545	0,1865	0,00	0,05
	Saya berusaha keras untuk membeli produk kertas yang terbuat dari kertas daur ulang	0,633	0,1865	0,00	0,05
	Saya menggunakan sabun dan deterjen yang ramah lingkungan	0,659	0,1865	0,00	0,05
	Saya telah menyekinkan anggota keluarga atau teman untuk tidak membeli beberapa produk yang berbahaya bagi lingkungan	0,619	0,1865	0,00	0,05
	Jika memungkinkan, saya membeli produk yang dikemas dalam wadah yang dapat digunakan kembali	0,740	0,1865	0,00	0,05
	Saya mencoba membeli produk yang dapat didaur ulang	0,738	0,1865	0,00	0,05
	Saya membeli produk dengan efisiensi tinggi untuk menghemat energi	0,726	0,1865	0,00	0,05



Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel atau  $sig < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan sudah valid.

**C. Uji Reliabilitas**

Jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$  maka variabel reliabel, Jika nilai *cronbach's alpha*  $< 0,60$  maka variabel tidak reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Standar	Keterangan
Kepedulian dan Kepercayaan terhadap Lingkungan	0,672	0,60	Reliabel
Pelabelan Ramah Lingkungan	0,794	0,60	Reliabel
Pengemasan dan Pencitraan Merek Ramah Lingkungan	0,685	0,60	Reliabel
Produk Hijau, Premium, dan Harga	0,630	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen terhadap Lingkungan	0,736	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumen	0,845	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

**D. Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Jika nilai  $sig > 0,05$  maka data berdistribusi normal, Jika nilai  $sig < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93303888
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.067
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,086 > 0,05$ , maka data terdistribusi normal.

**2. Uji Multikolinearitas**

Jika nilai tolerance  $> 0,10$  atau nilai  $VIF < 10$ , maka lolos uji multikolinearitas, Jika nilai tolerance  $< 0,10$  atau nilai  $VIF > 10$ , maka tidak lolos uji multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kepedulian dan Kepercayaan terhadap Lingkungan	.680	1.471
	Pelabelan Ramah Lingkungan	.661	1.513

Pengemasan dan Pencitraan Merek Ramah Lingkungan	.478	2.091
Produk Hijau, Premium, dan Harga	.555	1.800
Kepercayaan Konsumen terhadap Lingkungan	.640	1.562

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen  
 Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

**E. Persamaan Regresi Berganda**

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Tabel 5 Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Unstandardized Coefficients	
	B	
1 (Constant)		.402
X1		.081
X2		.128
X3		.187
X4		.160
X5		.470

Dependent Variable: Y

$$Y = 0.402 + 0.081 X_1 + 0.128 X_2 + 0.187 X_3 + 0.160 X_4 + 0.470 X_5$$

Adapun penjelasan tabel 5 di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai koefisien konstanta sebesar 0,402 dengan nilai positif, ini dapat diartikan bahwa ada variabel Kepedulian dan Kepercayaan terhadap Lingkungan (X<sub>1</sub>), Pelabelan Ramah Lingkungan (X<sub>2</sub>), Pengemasan dan Pencitraan Merek Ramah Lingkungan (X<sub>3</sub>), Produk Hijau, Premium (X<sub>4</sub>), dan Harga, Kepercayaan Konsumen terhadap Lingkungan (X<sub>5</sub>). Variabel Perilaku Konsumen(Y) akan mengalami pertambahan sebesar 40,2%.

2. Nilai koefisien beta variabel Kepedulian dan Kepercayaan terhadap Lingkungan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,081. Jika nilai variabel lain konstan dan variabel X<sub>1</sub> mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel Perilaku Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 8,1%. Begitu pula sebaliknya. Jika nilai variabel lain konstan dan variabel X<sub>1</sub> mengalami penurunan sebesar 1%, maka variabel Perilaku Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 8,1%.
3. Nilai koefisien beta variabel Pelabelan Ramah Lingkungan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,128. Jika nilai variabel lain konstan dan variabel X<sub>2</sub> mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel Perilaku Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 12,8%. Begitu pula sebaliknya. Jika nilai variabel lain konstan dan variabel X<sub>2</sub> mengalami penurunan sebesar 1%, maka variabel Perilaku Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 12,8%.
4. Nilai koefisien beta variabel Pengemasan dan Pencitraan Merek Ramah Lingkungan (X<sub>3</sub>), sebesar 0,187. Jika nilai variabel lain konstan dan variabel X<sub>3</sub> mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel Perilaku Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 18,7%. Begitu pula sebaliknya. Jika nilai variabel lain konstan dan variabel X<sub>3</sub> mengalami penurunan sebesar 1%, maka variabel Perilaku Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 18,7%.
5. Nilai koefisien beta variabel Produk Hijau, Premium (X<sub>4</sub>) sebesar 0,160. Jika nilai variabel lain konstan dan variabel X<sub>4</sub> mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel Perilaku Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 16%. Begitu pula

sebaliknya. Jika nilai variabel lain konstan dan variabel  $X_4$  mengalami penurunan sebesar 1%, maka variabel Perilaku Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 16%.

6. Nilai koefisien beta variabel Harga, Kepercayaan Konsumen terhadap Lingkungan ( $X_5$ ), sebesar 0,47. Jika nilai variabel lain konstan dan variabel  $X_5$  mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel Perilaku Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 47%. Begitu pula sebaliknya. Jika nilai variabel lain konstan dan variabel  $X_5$  mengalami penurunan sebesar 1%, maka variabel Perilaku Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 47%.

## F. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.658	.642	.06323

a. Predictors: (Constant),  $X_5$ ,  $X_4$ ,  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$

Nilai Adj R Square sebesar 0,642 atau 64,2%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepedulian dan Kepercayaan terhadap Lingkungan ( $X_1$ ), Pelabelan Ramah Lingkungan ( $X_2$ ), Pengemasan dan Pencitraan Merek Ramah Lingkungan ( $X_3$ ), Produk Hijau, Premium ( $X_4$ ), dan Harga, Kepercayaan Konsumen terhadap Lingkungan ( $X_5$ ) mampu menjelaskan variabel Perilaku Konsumen(Y) sebesar 64,2% sedangkan sisanya yaitu 35,8% dijelaskan oleh variabel lain.

### 2. Hasil uji F

Jika nilai F hitung  $>$  F tabel atau sig  $<$   $\alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jika nilai F hitung  $<$  F tabel atau sig  $>$   $\alpha$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.807	5	.161	40.367	.000 <sup>b</sup>
Residual	.420	105	.004		
Total	1.227	110			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant),  $X_5$ ,  $X_4$ ,  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$

Nilai F hitung sebesar 40,367  $>$  nilai F tabel yaitu 2,300 dan nilai sig. yaitu 0,000  $<$  0,05. Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, artinya pemasaran hijau berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

### 3. Hasil Uji t

Jika nilai t hitung  $>$  t tabel atau sig  $<$   $\alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jika nilai t hitung  $<$  t tabel atau sig  $>$   $\alpha$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standard Error	t	Sig.	
1 (Constant)	.402	.264	1.521	.131	
X1	.081	.080	.069	1.015	.312
X2	.128	.078	.114	1.640	.104
X3	.187	.087	.172	2.160	.033
X4	.160	.065	.185	2.470	.015

X5	.4	.066	.497	7.1	.0
	70			20	00

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- Nilai t hitung variabel Kepedulian dan Kepercayaan terhadap Lingkungan (X1) sebesar  $1,015 < \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1,981$  dan nilai sig. yaitu  $0,312 > 0,05$ . Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya variabel Kepedulian dan Kepercayaan terhadap Lingkungan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen
- Nilai t hitung variabel Pelabelan Ramah Lingkungan (X2) sebesar  $1,640 < \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1,981$  dan nilai sig. yaitu  $0,104 > 0,05$ . Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya variabel Pelabelan Ramah Lingkungan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen
- Nilai t hitung variabel Pengemasan dan Pencitraan Merek Ramah Lingkungan (X3), sebesar  $2,160 > \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1,981$  dan nilai sig yaitu  $0,033 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel Pelabelan Ramah Lingkungan mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen
- Nilai t hitung variabel Produk Hijau, Premium (X4) sebesar  $2,470 > \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1,981$  dan nilai sig. yaitu  $0,015 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel Produk Hijau, Premium mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen
- Nilai t hitung variabel Harga, Kepercayaan Konsumen terhadap Lingkungan (X5), sebesar  $7,120 > \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1,981$  dan nilai sig. yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel Harga, Kepercayaan Konsumen

terhadap lingkungan mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen.

#### IV. SIMPULAN

Simpulan pada hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pemasaran Hijau memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen pembelian produk hijau di kalangan usia remaja, dalam hal ini pada usia remaja tertarik untuk membeli produk hijau dikarenakan informasi pada kemasan merupakan kriteria yang penting
- Responden mengatakan bahwa setelah menggunakan kemasan yang dapat terurai, penting untuk menggunakan kembali atau mendaur ulang.
- Responden menyatakan secara hayati merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan ramah lingkungan
- Responden senang membeli merek yang tidak berdampak negatif pada lingkungan.
- Responden mempercayai produk bermerek hijau yang terkenal

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ali, M. (2021). A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior. *CrossCultural and Strategic Management*, 28(4), 815–838. <https://doi.org/10.1108/CCSM-12-2020-0241>
- Arbuthnot, J. The roles of attitudinal and personality variables in the prediction of environmental behavior and knowledge. *Environ. Behav.* 1977, 9, 217–232.
- Bernard, Y., Bertrandias, L., & Elgaaied Gambier, L. (2015). Shoppers' grocery choices in the presence of generalized eco-labelling. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(4–5), 448–468. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2013-0218>
- Chitrao, P.V., Bhoyar, P.K., Divekar, B.R., Singh, M. (2023). *Green Marketing and Its Effects on Consumer Behavior*. In: Joshi, A., Mahmud, M., Ragel, R.G. (eds) *Information and Communication Technology for*

- Competitive Strategies (ICTCS 2022)*. ICTCS 2022. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 623. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-9638-2\\_70](https://doi.org/10.1007/978-981-19-9638-2_70)
- Govender, J. ., & Govender, T. . (2016). “ *The influence of green marketing on consumer purchase behavior* ” *The influence of green marketing on consumer purchase behavior*. [https://doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.8](https://doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8)
- Ivankova, N. V., Creswell, J. W., & Stick, S. L. (2006). Using Mixed-Methods Sequential Explanatory Design: From Theory to Practice. *Field Methods*, 18(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1525822X05282260>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kumar, P. and Ghodeswar, B.M. (2015), "Factors affecting consumers' green product purchase decisions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 3, pp. 330-347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Kotler, P., Keller, Kevin Lane, and Manceau, Delphine (2015). *Marketing Management 12<sup>th</sup> Edition*, Pearson Education: Perancis.
- Leadership, Ownership, and Capacities for Agenda 2030 Local Implementation and Stakeholders Empowerment (Localisesdgs).[Internet]. Available From: <https://localisesdgs-indonesia.org/17-sdgs>
- Population Reference Bureau. 2023. [Internet]. Available from: <https://interactives.prb.org/2020-wpds/>
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*,1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55/44>
- Shabbir, M. S., Sulaiman, M. A. B. A., Al-Kumaim, N. H., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment—A Study from the UAE. *Sustainability 2020, Vol. 12, Page 8977, 12(21)*, 8977. <https://doi.org/10.3390/SU12218977>
- Swenson, M.R.; Wells, W.D. Useful Correlates of Pro-Environmental Behavior. In *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*; Goldberg, M.E., Fishbein, M., Middlestadt, S.E., Eds.; Psychology Press: Hove, UK, 2018; pp. 91–109
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Teori Pemasaran Hijau. *Among Makarti*, 10(2).
- Wüstenhagen, R.; Bilharz, M. Green energy market development in Germany: Effective public policy and emerging customer demand. *Energy Policy* 2006, 34, 1681–1696.