

Analisis Pengaruh Label Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Robetmi Jumpakita Pinem¹

Nurul Imani Kurniawati²

Riandhita Eri Werdani³

**Department of Business Administration, Faculty of Social and Political Sciences,
Universitas Diponegoro¹
Marketing Management, Vocational School, Diponegoro University^{2,3}**

robetmijumpakita@yahoo.com

Received 1 November 2018

Received in revised from 10 November 2018

Accepted 15 December 2018

Abstrak

Concern for the environment is a must for everyone because the issue of environmental damage is what we have often heard from various media, even from the community or mouth to mouth, how important it is for everyone to pay attention to environmental sustainability. very important information to educate consumers about being environmentally friendly. Through eco-friendly labels listed on a product indirectly it will increase public knowledge about products that are environmentally friendly. This study is a descriptive study that aims to provide an overview or explanation of the conditions or situations of the variables studied in the community. Respondents in this study were 50 students. Primary data collection is done through the distribution of questionnaires to respondents and secondary data through literature studies in the form of books, magazines and reports of research results that have been done before. Data was tested using simple linear regression method statistics with the help of SPSS version 20 software. It can be concluded that eco-friendly labels are very important as a valid sign from the government of environmentally friendly products. About 98% of eco-friendly labels can influence purchasing decisions on environmentally friendly products, only 2% outside the variables studied affect purchasing decisions for environmentally friendly products.

Keywords : green lifestyle, green product, consumer behavior

PENDAHULUAN

Kepedulian terhadap lingkungan menjadi keharusan bagi setiap orang karena isu kerusakan lingkungan merupakan yang sudah sering kita dengar dari berbagai media bahkan dari komunitas atau mulut ke mulut betapa pentingnya setiap orang memperhatikan kelestarian lingkungan.

Semakin hari semakin banyak kasus-kasus tentang efek karena banyak produk yang tidak ramah lingkungan yang menyebabkan kerusakan lingkungan sehingga perlu menyadarkan masyarakat pentingnya menggunakan produk yang ramah terhadap lingkungan.

Tidak hanya dari sisi konsumen mengkonsumsi produk ramah lingkungan

tapi juga dari sisi produsen sebagai penyedia produk ramah lingkungan karena yang paling berperan besar dalam produksi produk yang ramah terhadap lingkungan adalah produsen suatu produk.

Diharapkan produsen harus mengubah kebiasaan selama ini memproduksi barang tapi tidak terlalu memikirkan efek dari produk yang mereka produksi terhadap lingkungan, kesadaran produsen sebagai sebagai pelaku produksi suatu produk dan konsumen sebagai pengguna suatu produk haruslah sama-sama peduli terhadap isu lingkungan untuk menjaga lingkungan yang lebih baik.

Pemerintah sebagai badan pembuat aturan tentang lingkungan sangat berperan penting dalam mengurangi dampak kerusakan lingkungan akibat produksi suatu produk. Pemerintah sudah mengeluarkan berbagai aturan untuk melindungi lingkungan dari kerusakan akibat dari aktivitas manusia.

Salah satu usaha yang dilakukan pemerintah adalah adanya label ramah lingkungan pada produk. Label ramah lingkungan adalah label yang diberikan pada suatu produk sebagai tanda atau informasi bagi konsumen bahwa produk yang menggunakan tanda tersebut ramah terhadap lingkungan (Gardiner Visnawathan, 2004).

Label ramah lingkungan memiliki peran penting tidak hanya sebagai tanda disuatu produk tapi juga informasi yang sangat penting untuk mengedukasi konsumen tentang ramah lingkungan, melalui label ramah lingkungan yang tercantum pada suatu produk secara tidak langsung akan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang lambing produk yang ramah terhadap lingkungan.

Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan pasti akan membeli produk yang memiliki label ramah lingkungan sebagai kontribusi menjaga

lingkungan, konsumen akan mempertimbangkan label ramah lingkungan pada suatu produk sebelum membelinya dibanding produk yang konvensional.

Rumusan masalah

Label ramah lingkungan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Untuk itu penelitian ini merumuskan masalah penelitiannya adalah bagaimana pengaruh label ramah lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan di Indonesia.

Kajian teori

Keputusan pembelian

Setiap hari manusia harus memutuskan banyak hal termasuk apa yang akan dibelinya. Banyak hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Assauri (2004) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses penentuan apakah melakukan pembelian atau tidak melakukan keputusan dan keputusan yang diambil dari kegiatan yang dilakukan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan suatu tahap konsumen telah memilih pilihan dan melakukan pembelian dengan pertukaran uang atau suatu nilai terhadap barang atau jasa (Kotler, 2005).

Peter dan Oslon (2000) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang terdiri dari kombinasi pengetahuan untuk melakukan suatu evaluasi berbagai alternative dan memilih salah satu dari berbagai pilihan tersebut.

Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2004) Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, yaitu:

Pengenalan masalah

Tahap pertama dalam proses pembelian. Proses dimana konsumen menyadari suatu kebutuhan akan sesuatu baik yang dipengaruhi oleh faktor dari dalam dirinya maupun dari luar yang memicu kebutuhan akan sesuatu.

Pencarian informasi

Tahap kedua setelah mengenali masalah atau kebutuhan dilanjutkan dengan mencari informasi dari berbagai sumber baik dari pengetahuan yang dimilikinya selama ini maupun dari luar seperti majalah, iklan, situs, orang lain dan sumber informasi lainnya untuk mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkannya.

Evaluasi alternatif

Tahap selanjutnya setelah dikumpulkan berbagai informasi maka dilakukan evaluasi terhadap berbagai informasi yang sudah dikumpulkan dari berbagai sumber untuk menilai mana yang paling memberikan nilai.

Keputusan pembelian

Tahap keempat adalah tahap dimana terjadinya aktual pembelian, dimana konsumen memilih produk yang paling disukai untuk dipilih dan dibeli dari berbagai alternatif yang dimiliki.

Perilaku pascapembelian

Tahap setelah dilakukan aktual pembelian adalah perilaku yang timbul apakah kinerja atau kualitas produk yang dibeli sesuai atau dibawah harapannya, jika dibawah harapan maka akan timbul rasa kecewa dan jika sama atau melebihi ekspektasi maka timbul rasa senang dan akan merekomendasikan kepada teman atau orang lain.

Label Ramah Lingkungan

Menurut Morris et.al. (1995) Label ramah lingkungan adalah sejumlah cara pemasar untuk menyampaikan bahwa produk tersebut memiliki efek negative yang

lebih sedikit dibanding produk lainnya dengan berbagai tanda seperti ramah lingkungan, dapat didaur ulang.

Label ramah lingkungan atau (ekolabel) adalah tanda atau logo yang menunjukkan ramah terhadap lingkungan atau pengelolaannya memperhatikan pengurangan atau nol efek negatif terhadap lingkungan. Label ramah lingkungan juga merupakan sebagai alat informasi yang terveifikasi kepada konsumen bahwa produk yang memiliki tanda tersebut memperhatikan aspek lingkungan (standarisasi.menlhk.go.id).

Muslim dan Indriani (2014) menemukan bahwa label lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. Selain itu, D'Souza dkk. (2006) konsumen selalu membaca label dan kepuasan dengan informasi tentang label produk. Nehamahajan (2016), Wahid dkk. (2011) dan Chekima dkk. (2015) juga menunjukkan bahwa konsumen sadar akan label ramah lingkungan, label ramah lingkungan sebagai variabel positif yang signifikan terkait dengan perilaku pembelian yang sebenarnya dan produk ramah lingkungan hijau yang dapat dikenali oleh konsumen.

Metode penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang memiliki tujuan untuk memberikan gambaran atau penjelasan kondisi atau situasi dari variabel yang diteliti di masyarakat. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 50 orang.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder melalui studi pustaka berupa buku-buku, majalah maupun laporan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Kuesioner disebar sebanyak 30 untuk menguji validitas dan reliabilitas untuk menguji apakah daftar kuesioner yang dipakai layak untuk digunakan dan juga

meminta masukan kepada responden untuk penggunaan kalimat yang digunakan.

Data diuji dengan menggunakan statistik metode regresi linear sederhana dengan bantuan *software SPSS versi 20*.

Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk menguji variabel independen dan variabel dependen secara parsial dan analisis regresi linier sederhana juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah setiap kenaikan atau penurunan variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh setiap kenaikan atau penurunan variabel label produk ramah lingkungan.

Berikut adalah hasil perhitungan regresi linier sederhana yang didapat dari olah statistik SPSS untuk menghitung antara variabel label ramah lingkungan dan keputusan pembelian.

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant) ekolabel	1,312	,131		1,049	1,576
	,768	,023	,980	,723	,018

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari koefisien regresi untuk variabel label produk ramah lingkungan sebesar 0.768 dan nilai dari konstantanya adalah 1.312. Dari hasil tersebut maka dapat dihitung dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 1.312 + 0.768X$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X = Label ramah lingkungan

Dari nilai regresi diatas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 1.312 artinya bahwa jika tidak ada variabel label ramah lingkungan maka nilai konsisten variabel keputusan pembelian sebesar 1.312.
- Hasil dari nilai koefisien regresi label ramah lingkungan sebesar 0.768 artinya adalah setiap kenaikan atau penambahan 1% tingkat label ramah lingkungan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.768.
- Kesimpulan yang dapat diambil adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian maka dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran akan label ramah lingkungan sehingga semakin paham terhadap label ramah lingkungan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk menguji besarnya kemampuan model untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Pada penelitian ini dapat dilihat hasil R-square nya pada tabel dibawah ini

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,980	,960	,959	,14496

a Predictors: (Constant), Ekolabel

b Dependent Variable: Keoutasan pembelian

Hasil dari penghitungan R-square penelitian ini adalah sebesar 0.980 atau sebesar 98% artinya bahwa sebesar 98% label ramah lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

Sekitar 2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pembelian produk ramah lingkungan.

Begitu pentingnya variabel label ramah lingkungan untuk diperhatikan untuk produk ramah lingkungan yang akan dijual. Tidak hanya sebagai tanda ramah lingkungan tapi juga perlunya mengedukasi masyarakat atau calon konsumen bahwa setiap produk yang ramah lingkungan haruslah memiliki label ramah lingkungan sebagai tanda yang valid dari pemerintah terkait yang mengeluarkan label ramah lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa label ramah lingkungan sangat penting sebagai tanda yang valid dari pemerintah terhadap produk yang ramah lingkungan.

Sekitar 98% label ramah lingkungan mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan, hanya 2% diluar variabel yang diteliti mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

Saran

Tingginya pengaruh label ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan maka perlu memberikan edukasi kepada masyarakat atau calon konsumen sehingga lebih sadar atau tahu akan label ramah lingkungan.

Dengan semakin tahunnya masyarakat bahwa label ramah lingkungan adalah tanda yang valid atau terpercaya dari pemerintah maka keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan akan semakin tinggi karena semakin banyak masyarakat peduli lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Oswald, Igau, A., Chekima, S. 2015. *Determinant Factors Of Consumers' Green Purchase Intention: The Moderating Role Of Environment Advertising*. Asian Social Science. Vol.11 No.10

D'Souza, Clare, Taghian, Mehdi And Lamb, Peter 2006, *An Empirical Studyon The Influence Of Environmental Labels On Consumers, Corporate Communications : An International Journal*, Vol. 11, No. 2, Pp. 162-173.

Gardiner Visnawathan, 2004. *Ecolabelling and Fisheries Management*. WorldFish Center. Penang.

Muslim, E., Indriani, D.R. 2014. *Analisis Pengaruh Eco-Label Terhadap Kesadaran Konsumen Untuk Membeli Green Product*. Journal Manajemen Teknologi. Vol.13. No.1 2014.

Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.

Phillip Kotler, 2004. *Marketing Management*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

-----, 2005. *Marketing Management*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Wahid, N.A, Rahbar, E., Shyan, T.S., 2011. *Factors Influencing the Green Purchase Behavior OF Penang Environmental Volunteers*. International Business Management. Vol. 5. No.1. 38-49