

## **PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN, EKOLABEL, DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ECOFRENBAG**

**Hasibah<sup>1</sup>, Edy Purwanto<sup>2</sup>,**

<sup>1-2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja,  
<sup>1</sup>[hasibahbaharmi11@gmail.com](mailto:hasibahbaharmi11@gmail.com) , <sup>2</sup>[edypurwanto@wiraraja.ac.id](mailto:edypurwanto@wiraraja.ac.id),

### **ABSTRACT**

*In today's age of globalization, global warming has a health impact, where global warming is triggered by human immorality that doesn't care about the environment. By using eco-friendly products, we can minimize the amount of garbage accumulated by turning it into compost. The objective of this study is to study the influence of environmental awareness, eco-label, and green price on the decision to buy Ecofrenbag. The sampling techniques used were purposive samplings and using the roscoe formula to determine the number of populations, in this study obtained 100 respondents. The results of this study show that environmental awareness and green prices have a significant influence on purchasing decisions, while eco-labels have no significant impact on purchase decisions. The known R Square value is 0.624, which means that environmental awareness, eco-label, and green price influence purchasing decisions by 62.4%, and the remaining 37.6% is influenced by other variables not studied in this study.*

**Keywords :** Environmental Awareness<sup>1</sup>, Ecolabel<sup>2</sup>, Green Price<sup>3</sup>, Purchase Decisions<sup>4</sup>

### **ABSTRAK**

Pada era globalisasi saat ini pemanasan global memiliki dampak terhadap kesehatan, dimana terjadinya pemanasan global dipicu oleh ulah manusia yang tidak peduli terhadap lingkungan. Dengan menggunakan produk ramah lingkungan, kita dapat meminimalisir banyaknya sampah yang tertumpuk dengan mengubah sampah tersebut menjadi kompos. Objek dalam penelitian ini adalah Ecofrenbag. Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh kesadaran lingkungan, ecolabel, dan green price terhadap keputusan pembelian Ecofrenbag. Populasinya adalah konsumen Ecofrenbag. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan menggunakan rumus *roscoe* untuk menentukan jumlah populasinya, dalam penelitian ini didapatkan 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa kesadaran lingkungan dan green price berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan ecolabel tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai R Square sebesar 0.624, yang berarti bahwa kesadaran lingkungan, ecolabel, dan green price berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62.4%, dan sisanya yaitu 37.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci :** Kesadaran Lingkungan<sup>1</sup>, Ecolabel<sup>2</sup>, Harga Hijau<sup>3</sup>, Keputusan Pembelian<sup>4</sup>

## PENDAHULUAN

Kesehatan menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam kehidupan, dalam era globalisasi saat ini pemanasan global menjadi salah satu perbincangan yang sangat penting untuk dibicarakan terkait dengan dampaknya terhadap kesehatan. Penyebab terjadinya pemanasan global antara lain adalah dengan berkembangnya perekonomian, seperti adanya suatu perusahaan yang memiliki lebih dari satu pabrik dan hal tersebut menyebabkan emisi gas rumah kaca menyebar dengan cukup cepat. Selain itu penyebab lainnya adalah adanya kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh ulah manusia, seperti banjir yang terjadi karena adanya penyumbatan saluran air oleh sampah yang dibuang sembarangan, yang kemudian sampah tersebut akan terbawa ke laut, dan merusak ekosistem laut yang kemungkinan besar manusia akan mengkonsumsi ikan yang ada pada laut tersebut.

Berdasarkan data yang dikeluarkan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2023, komposisi sampah berdasarkan jenisnya paling banyak adalah dari sisa makanan dengan menyentuh angka 41.516 ton, kemudian berdasarkan tempatnya paling banyak adalah berasal dari rumah tangga dengan pencapaian angka 4.069,5 ton. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa permasalahan akan sampah di Indonesia masih sangat tinggi dan salah satu cara untuk mengurangi permasalahan sampah adalah dengan cara memahami pentingnya menjaga lingkungan dan pentingnya kesadaran akan lingkungan hidup.

Menurut Mkik *et al* (dalam Aidil *et al.*, 2021:5294) Kesadaran lingkungan sangat penting dalam berbagai hal, seperti dalam pembangunan berkelanjutan, menumbuhkan rasa keterikatan dengan lingkungan dengan mendorong konsumsi produk hijau. Dan untuk meminimalisir permasalahan sampah di Indonesia dibutuhkan adanya pelestarian lingkungan. Salah satu langkah untuk

melestarikan lingkungan adalah tidak membuang sampah sembarangan, tidak membakar sampah, tidak menebang pohon secara liar. Langkah lain yang dapat kita lakukan untuk mendukung pelestarian lingkungan adalah dengan menggunakan produk ramah lingkungan yang dapat di daur ulang.

*Green Product* atau produk hijau yaitu barang atau jasa yang dipercayai sebagai produk yang ramah lingkungan atau aman untuk lingkungan dari segi proses produksinya atau bahkan saat menggunakan atau mengonsumsinya. *Green product* tidak berbahaya bagi Kesehatan manusia, atmosfer, dan lingkungan. Kepercayaan yang paling dipegang mengenai *green product* adalah produk yang selalu memperhatikan tentang keselamatan lingkungan. (Khoiriyah dan Toro dalam Dianti dan Paramita, 2021:132). Salah satu produk yang mendukung kegiatan pelestarian ramah lingkungan dengan ecolabel adalah “Ecofrenbag”. Ecolabel sendiri berarti sebuah label atau logo yang memiliki manfaat untuk memberitahukan kepada Masyarakat bahwa produk tersebut merupakan produk yang memiliki tanggung jawab dan prinsip atas kelestarian lingkungan. Menurut Rahman dan Widodo (dalam Sabilla dan Hendayani, 2022:1488) Ecolabel membantu kita untuk memilih produk yang ramah lingkungan sekaligus berfungsi sebagai alat bagi penjual untuk menginformasikan kepada pembeli bahwa produk yang diproduksinya merupakan produk yang ramah terhadap lingkungan hidup.

Ecofrenbag sendiri merupakan suatu perusahaan ramah lingkungan yang berdiri pada tahun 2019 di Kota Jakarta, Indonesia. Produk dari perusahaan ini telah memiliki sertifikat *Ecolabel* Swadeklarasi *Compostable* yang merupakan sertifikasi kompos dari KLHK atau Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, dan juga ada beberapa sertifikat Internasional. Dimana *brand* ini menawarkan banyak sekali produk yang mendukung pelestarian lingkungan, seperti kantong belanja yang terbuat dari pati

jagung yang dapat dipakai berulang kali, selain itu ada sedotan yang terbuat dari tepung jagung, ada juga sedotan yang terbuat dari ampas tebu, dan masih banyak lagi produk yang ditawarkan mereka dengan ciri khas *compostable* (dapat terurai dengan tangan manusia) ataupun *biodegradable* (dapat terurai dengan bantuan mikroorganisme) dengan masing-masing jangka waktu pemakaian sekitar 6-12 bulan. Harga yang ditawarkan perusahaan inipun sangat beragam, setiap konsumen memiliki penilaiannya sendiri tentang harga tersebut ada yang mengatakan harga produknya mahal dan ada juga yang menganggap harga produk dari perusahaan ini terbilang murah.

*Green Price* sendiri dimana harga dari suatu produk ramah lingkungan yang ditentukan oleh penjual, dan dimana konsumen bersedia untuk mengeluarkan uang yang lebih besar atas manfaat yang akan mereka dapatkan nantinya dari produk tersebut, dimana manfaat tersebut tidak hanya untuk kesehatan manusia itu sendiri melainkan juga kesehatan untuk lingkungannya juga. Menurut Martin dan Schouten (dalam Hendra *et al*, 2023) Penetapan harga pada produk ramah lingkungan harus menekankan penerapan harga yang memperhitungkan biaya ekonomi dan biaya lingkungan dari proses produksi dan pemasaran, serta memberikan nilai dan manfaat yang wajar bagi konsumen.

Ada beberapa peneliti sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, *et al* (2021) mengatakan bahwa kesadaran lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Biuti (2023) mengatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar inkonsistensi tersebut peneliti tertarik untuk meneliti variabel tersebut untuk mengetahui apakah kesadaran lingkungan memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian Ecofrenbag. Adapun disini peneliti menggunakan objek yang berbeda dan belum pernah digunakan dalam peneliti-peneliti lainnya yaitu Ecofrenbag, dan peneliti disini menggunakan saran dari penelitian Biuti yaitu dengan menggunakan produk lain dan menambahkan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu ecolabel dimana dalam penelitian Bagja label ramah lingkungan atau ecolabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kesadaran lingkungan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ecofrenbag, apakah ecolabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian ecofrenbag, apakah *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan terakhir apakah kesadaran lingkungan, ecolabel, dan *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ecofrenbag.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Green Marketing***

Green Marketing atau pemasaran hijau adalah praktik bisnis yang mempromosikan produk atau jasa dengan fokus pada keberlanjutan lingkungan dan kesehatan manusia (dalam Hendra *et al*, 2023). Menurut *American Marketing Association (AMA)* pemasaran hijau atau *green marketing* adalah suatu langkah promosi yang juga mementingkan perlindungan lingkungan. Menurut Govender (dalam Darubeksi, 2021: 14-15), elemen-elemen dari bauran pemasaran hijau meliputi:

#### **a. *Green Product***

*Green product* adalah produk yang memiliki tanggung jawab atas lingkungan. Prinsip *green product* yaitu 4R reduce (mengurangi), reuse (memakai kembali), recycle (mendaur ulang), dan replace (mengganti).

#### **b. *Green Price***

Dimana konsumen bersedia menerima dan membayar atas suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. *Green Promotion*

*Green promotion* merupakan sebuah pemasaran yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat akan manfaat produk hijau yang berdampak positif untuk lingkungan dengan menggunakan berbagai media.

d. *Green Place*

Dimana lokasi dari usaha tersebut mementingkan akan kondisi kesehatan lingkungannya.

**Kesadaran Lingkungan**

Kesadaran lingkungan menurut Amos (dalam Sugiarto dan Gabriella, 2020:266) Kesadaran lingkungan merupakan keadaan seseorang yang memiliki pengetahuan tentang hal yang mempengaruhi manusia atau hewan dan dapat terlihat dari perilaku dan sikapnya. Dengan demikian, seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan akan terlihat dari pengetahuan yang dia miliki, caranya menyikapi lingkungan, serta perilakunya terhadap lingkungan.

Sedangkan menurut G Biuti L. W, 2023:14 menyatakan bahwa konsumen yang sadar akan permasalahan lingkungan lebih cenderung berusaha untuk melindungi dan memperbaiki lingkungan. Oleh karena itu, mereka juga akan memikirkan ulang mengenai hal-hal yang mereka konsumsi dan ini mendorong perubahan perilaku konsumsi mereka yang lebih ramah lingkungan.

Indikator *environmental awareness* atau kesadaran lingkungan menurut Suki (Sarasuni, 2021: 226) meliputi :

- a. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan
- b. Produk ramah lingkungan
- c. Citra merek
- d. Kesadaran harga

**Ekolabel**

Menurut Martono (dalam Sari, 2021:49) Produk ekolabel adalah produk yang diberi tanda yang membedakan dengan produk lain karena terkandung informasi berkenaan memperhatikan masalah lingkungan hidup. Produk ekolabel

sebetulnya membantu bagi konsumen untuk memilih produk tersebut ramah lingkungan, yang juga berperan sebagai alat bagi produsen untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang diproduksinya memiliki sifat ramah lingkungan baik bahan bakunya ataupun proses produksinya.

Berdasarkan ISO 14020, ekolabel adalah logo atau label pernyataan yang menunjukkan bahwa produk tersebut aman bagi lingkungan dapat di daur ulang dan memiliki proses produksi yang aman dan tidak berdampak buruk bagi lingkungan. Ekolabel juga menjadi sarana penyampaian informasi yang akurat, verifabel dan tidak menyesatkan kepada konsumen mengenai aspek lingkungan dari suatu produk (barang atau jasa), baik komponen atau kemasannya. Pulungan, *et al* (dalam Sari, 2021:49-50).

Indikator Ekolabel menurut Carneiro *et al.*, (dalam Lestari, 2021:17) antara lain :

- a. Nama merek
- b. Informasi akurat
- c. Identifikasi produk hijau
- d. Persepsi label

**Green Price**

Menurut Dangelico dan Vocaleli (dalam Hendra, *et al*, 2023) Green Pricing dapat didefinisikan sebagai penetapan harga untuk produk ramah lingkungan yang mengimbangi kepekaan konsumen terhadap harga dan kesediaan mereka untuk membayar lebih untuk kinerja produk hijau.

Harga produk hijau umumnya lebih tinggi dari produk biasanya dan hal tersebut haruslah dikomunikasikan secara jelas kepada konsumen, dan alasan utama tingginya harga produk hijau adalah karena biaya bahan baku yang tinggi. Penetapan harga pada produk ramah lingkungan harus menekankan penerapan harga yang memperhitungkan biaya ekonomi dan biaya lingkungan dari proses produksi dan pemasaran, serta memberikan nilai dan manfaat yang wajar bagi konsumen (dalam Martin dan Schouten, 2012).

Menurut Diglel dan Yazdanifard dalam (Hendra *et al*, 2023) Indikator dari *green price* meliputi:

- Harga yang diberikan lebih tinggi dari produk sejenis dari merek lain.
- Harga premium sesuai dengan manfaat yang diterima.
- Harga premium yang sesuai dengan kualitas produk.
- Harga yang diberikan sebanding dengan dampak lingkungannya.
- Kesediaan konsumen untuk membayar harga yang ramah lingkungan.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Herawati dan Khoirotunnisa, 2022) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

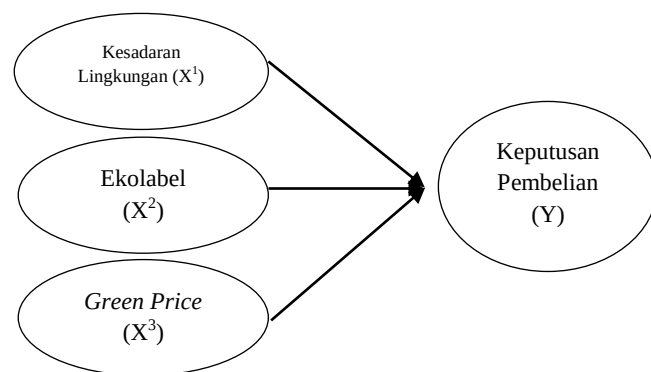
Menurut Tjiptono (dalam Puspitasari *et al*, 2021), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (Lestari *et al.*, 2023) adalah sebagai berikut:

- Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- Membeli karena sesuai dengan kebutuhan
- Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

### Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas, peneliti dapat menyusun suatu kerangka pikir penelitian untuk menganalisis "Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Ekolabel, dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Ecofrenbag". Berikut adalah bentuk dari kerangka pikir penelitian :



**Gambar**  
**Kerangka Pikir Penelitian**

### Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, hipotesis dapat ditentukan sebagai berikut:

- H1: Adanya pengaruh dari kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian Ecofrenbag.
- H2: Adanya pengaruh dari ekolabel terhadap keputusan pembelian Ecofrenbag.
- H3: Adanya pengaruh dari *green price* terhadap keputusan pembelian Ecofrenbag.
- H4: Adanya pengaruh dari kesadaran lingkungan, ekolabel, dan *green price* secara simultan terhadap keputusan pembelian Ecofrenbag.

### METODE PENELITIAN

#### Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian kausal komparatif. Penelitian ini dilakukan di Sumenep mulai dari hulan November 2023 sampai dengan bulan Juni 2024. Untuk Sampelnya adalah konsumen Ecofrenbag dengan jumlah populasi yang tidak terhingga, dan penentuan jumlah sampelnya adalah dengan menggunakan rumus *roscoe* yaitu  $R = 4 \times 25$  dan didapatkan hasil 100 responden.

Jenis data yang digunakan adalah jenis data subjek dan juga data dokumenter. Untuk sumber datanya menggunakan sumber data primer dan juga sumber data sekunder.

Teknik pengumpulan datanya adalah observasi, dokumentasi, dan juga kuisioner.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas, kemudian ada uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan autokorelasi, kemudian uji regresi linear berganda, dilanjut uji hipotesis yang terdiri dari uji T (parisal) dan uji F (simultan), dan yang terakhir ada uji koefisien determinasi

### Variabel dan Indikator

Berikut variabel dan indikator dalam penelitian ini:

**Tabel 1. Variabel dan indikator**

| Variabel             | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Sumber           |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Kesadaran Lingkungan | 1. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan<br>2. Produk ramah lingkungan<br>3. Citra merek<br>4. Kesadaran harga                                                                                                                                                                                                             | Sarasuni, (2021) |
| Ekolabel             | 1. Nama merek<br>2. Informasi akurat<br>3. Identifikasi produk hijau<br>4. Persepsi label                                                                                                                                                                                                                                    | Lestari, (2022). |
| Green Price          | 1. Harga yang diberikan lebih tinggi dari produk sejenis dari merek lain<br>2. Harga premium sesuai dengan manfaat yang diterima<br>3. Harga premium yang sesuai dengan kualitas produk<br>4. Harga yang diberikan sebanding dengan dampak lingkungannya<br>5. Kesiediaan konsumen untuk membayar harga yang ramh lingkungan | Hendra, (2023)   |
| Keputusan Pembelian  | 1. Kemantapan membeli setelah menhgetahui informasi produk<br>2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai<br>3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan<br>4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi orang lain                                                                                                    | Lestari, (2023)  |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Item Variabel | Corrected Item | R <sub>tabel</sub> | Ket   |
|---------------|----------------|--------------------|-------|
| X1.1          | 0.430          | 0.1966             | Valid |
| X1.2          | 0.647          |                    |       |
| X1.3          | 0.413          |                    |       |
| X1.4          | 0.372          |                    |       |
| X2.1          | 0.478          |                    |       |
| X2.2          | 0.444          |                    |       |
| X2.3          | 0.557          |                    |       |
| X2.4          | 0.537          |                    |       |
| X3.1          | 0.307          |                    |       |
| X3.2          | 0.583          |                    |       |
| X3.3          | 0.771          |                    |       |
| X3.4          | 0.682          |                    |       |
| X3.5          | 0.638          |                    |       |
| Y.1           | 0.543          |                    |       |
| Y.2           | 0.638          |                    |       |
| Y.3           | 0.651          |                    |       |
| Y.4           | 0.331          |                    |       |

Sumber: Data diolah (2024)

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai r hitung > r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item yang digunakan dinyatakan valid karena hasil r hitung *correlation-item total correlation* > 0.1966 (r tabel).

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Alpha Cronbach | Kreteria | Ket.     |
|----------|----------------|----------|----------|
| X1       | 0.672          | 0.60     | Reliabel |
| X2       | 0.701          |          |          |
| X3       | 0.785          |          |          |
| Y        | 0.724          |          |          |

Sumber: Data diolah (2024)

Dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* Kesadaran Lingkungan (X<sub>1</sub>) yaitu 0.672 > 0,60 (dikatakan reliabel), Ekolabel (X<sub>2</sub>) yaitu 0.701 > 0,60 (dikatakan reliabel), *Green Price* (X<sub>3</sub>) yaitu 0.785 > 0,60 (dikatakan reliabel), dan Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0.724 >



0,60 (dikatakan reliabel). Maka bisa disimpulkan bahwa data pada tabel 4.11 seluruh item dapat dikatakan *reliabel* atau handal.

### Regresi Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda**

|   | Model                          | B      | Sig.  |
|---|--------------------------------|--------|-------|
| 1 | (Constant)                     | -0.606 | 0.698 |
|   | Kesadaran Lingkungan ( $X_1$ ) | 0.231  | 0.024 |
|   | Ekolabel ( $X_2$ )             | 0.085  | 0.392 |
|   | Green Price ( $X_3$ )          | 0.571  | 0.000 |

Sumber : Data diolah 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai konstantanya adalah -0.606 Dapat diartikan apabila kesadaran lingkungan, ecolabel, dan *green price* 0 (nol), maka keputusan pembelian tetap bernilai -0.606.

Koefisien regresi variabel kesadaran lingkungan yaitu sebesar 0.231 dan dapat diartikan bahwa jika kesadaran lingkungan meningkat 1 skala maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.231. Koefisien regresi variabel ecolabel yaitu sebesar 0.085 dan dapat diartikan bahwa jika ecolabel meningkat 1 skala maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.085. Koefisien regresi variabel *green price* yaitu sebesar 0.571 dan dapat diartikan bahwa jika ecolabel meningkat 1 skala maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.571.

**Tabel 5. Hasil Uji T (Uji Parial)**

|   | Model                          | t      | Sig.  |
|---|--------------------------------|--------|-------|
| 1 | (Constant)                     | -0.389 | 0.698 |
|   | Kesadaran Lingkungan ( $X_1$ ) | 2.301  | 0.024 |
|   | Ekolabel ( $X_2$ )             | 0.860  | 0.392 |
|   | Green Price ( $X_3$ )          | 6.706  | 0.000 |

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji parsial menunjukkan sebagai berikut:

Variabel kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti secara parsial kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikan kesadaran lingkungan yaitu  $0.024 < 0,05$  sehingga hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sarasumi dan Harti (2021) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian” yang mengatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel ecolabel memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti secara parsial ecolabel tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikan ecolabel yaitu  $0.392 > 0,05$  sehingga hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Biuti (2023) dengan judul “Pengaruh Dimensi Kesadaran Lingkungan, Eco-Label, Perilaku, Green Advertising, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Love Beauty And Planet*” yang mengatakan bahwa ecolabel tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Variabel *green price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti secara parsial *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikan *green price* yaitu  $0.000 < 0,05$  sehingga hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Chryсна *et al* (2022) yang berjudul “Pengaruh *Green Trust*, *Green Price*, dan *Eco Brand* Terhadap Keputusan Pembelian” yang mengatakan bahwa *Green Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 6. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup> |        |       |
|--------------------|--------|-------|
| Model              | F      | Sig.  |
| 1                  | 52.995 | 0.000 |

Berdasarkan tabel diatas Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran lingkungan, ecolabel, dan *green price* mempunyai pengaruh secara bersamaan atau simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary <sup>b</sup> |          |            |
|----------------------------|----------|------------|
| Model                      | R square | Persen (%) |
| 1                          | 0.624    | 62,4 %     |

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai R Square sebesar 0.624, yang berarti bahwa kesadaran lingkungan, ecolabel, dan *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,4%, dan sisanya yaitu 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. kesadaran lingkungan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ecofrenbag. Dimana semakin besar kepedulian mereka terhadap permasalahan lingkungan akan semakin besar juga kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk Ecofrenbag.
2. variabel ecolabel terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ecofrenbag. Dimana masih banyaknya konsumen yang tidak menganggap ecolabel sebagai faktor utama keputusan pembelian Ecofrenbag.
3. *green price* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ecofrenbag. Dimana semakin sesuai harga dengan kualitas, manfaat, dan apa yang

diberikan produk tersebut terhadap lingkungan akan semakin besar juga kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk Ecofrenbag.

4. kesadaran lingkungan, ecolabel, dan *green price* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa ketika kesadaran lingkungan, ecolabel, dan *green price* semakin baik, maka semakin tinggi pula konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

## Saran

Bagi Ecofrenbag diharapkan untuk dapat melakukan peningkatan dalam mempengaruhi persepsi konsumen akan citra aman bagi lingkungan atas produknya. juga diharapkan dapat memberikan informasi yang cukup jelas agar konsumen dapat memahami istilah yang ada pada produk mereka. Dan diharapkan juga perusahaan dapat mempertimbangkan harga, agar harganya dapat bersaing dengan merek atau perusahaan yang lainnya. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian seperti dengan menggunakan variabel yang tidak ada di penelitian ini, untuk menghasilkan hasil yang lebih detail. Bisa juga dengan menggunakan objek ramah lingkungan yang lain. Bagi pihak pemasaran di perusahaan manapun untuk menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi agar perusahaan bisa terus berjalan dalam gencarnya persaingan perusahaan di masa kini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hendra *et al.*, (2023). *Green Marketing for Business* (Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan berbagai Sektor). PT. Sonpedia Publishing Indonesia: Jambi.
- Aidil, M., Siregar, S., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Environmental Awareness Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua di Kota Medan Dengan Eco-Label



- Sebagai Variabel Mediasi *The Influence of Environmental Awareness and Green Promotion on Purchasing Decision of Aqua Mineral Water in Medan City With Eco-Label As Mediator Variable*. <https://lingkunganhidup.co/masalah-lingkungan-hidup->
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- Sabilla, R. U., & Hendayani, R. (n.d.). Pengaruh Eco-Label terhadap Green Purchase. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 2022. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Sari, P. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (Ekolabel) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Aqua di Bandar Lampung). *Skripsi*, 5.
- Darubeksi, K. (2021). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Niat Beli Di The Body Shop Yogyakarta. *Skripsi*, 14–15.
- Gregorie Biuti L. W. (2023). Pengaruh Dimensi Kesadaran Lingkungan, *Eco-Label*, Perilaku, *Green Advertising*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Love Beauty And Planet. *Skripsi*, 14.
- Lestari, S. (2021). Peran Beauty Vlogger *Eco Labeling* dan *Green Brand Knowledge* Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk The Body Shop. *Skripsi*, 17.
- Sinambela, L. P. (2020). Penelitian Kuantitatif: Suatu Pengantar. *Prismakom*, 17(1), 21-36.
- Prof. Dr Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif. dan R&D). Bandung: Alfabeta. cv
- Puspasari, L., & Milenia, D. P. (2022). Pengaruh *environmental Awareness*, *Greenproduct Features*, *Green Product Price*, *Greenproduct Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop Di Dki Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(2).
- Sarasuni, F. (2021). Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 224–231. <http://bit.ly/kuisisionerNatur-E>
- Sari, P. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (Ekolabel) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Aqua di Bandar Lampung). *Skripsi*, 5.
- Sugianto, A., & Gabriella, D. A. (2020). Kesadaran dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa Di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 266. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.21061>
- Lestari, D. S., Feni Setiyaningrum, I., Ekonomi, F., Islam, B., Mas, R., Surakarta, S., Prodi, I. B., Lingkungan, I., Sains, J., & Teknologi, D. (2023). Preferensi Pembelian Green Product: Eksplorasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Tisu Tessa. *Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 176–185.
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>
- Adi Putra, D., & Eka Saputri, M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api (Studi Pada Stasiun Bandung) *The Effect of Marketing Mix on Decisions to*

- Purchase Online Train Transport (Study at Bandung Station). E-Proceeding of Management*, 7(1), 1211–1218.
- Ariyanti, A. R., Hidayah, A., Astuti, H. J., Haryanto, T., Bagus, F., & Iksani, M. M. (2020). *The Effect of Green Marketing, Product Design, And Brand Trust on Purchase Decisions on Tupperware Products in Purwokerto. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 4(4).
- Chrysna, V. Y., Sumarsono, H., & Widyaningrum, P. W. (2022). *Pengaruh Green Trust, Green Price, dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian. E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 65–70. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i2.32466>
- Herawati, & Khoirotunnisa. (2022). *Gaya Hidup dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone di Kabupaten Bungo. Jurnal Manajemen Sains*, 2(2), 126–135. <https://doi.org/10.36355/jms.v2i2.851>
- Janah, Y. K., & Nugroho, R. H. (2023). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Pada Produk Brand Avoskin (Studi Pada Konsumen Di Kota Surabaya). Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1).
- Mujahidih, A. (2020). *Pengaruh Eco-Label, Eco-Brand Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Pada Lampu Philip Led. Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 114–125.
- Purnama, T. B. (2022). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Label Ramah Lingkungan, Sikap, Iklan Ramah Lingkungan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Studi Pada Generasi Z Di Indonesia. Skripsi*.
- Puspasari, L., & Milenia, D. P. (2022). *Pengaruh environmental Awareness, Greenproduct Features, Green Product Price, Greenproduct Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop Di Dki Jakarta. Journal of Economics and Business UBS*, 11(2).
- Putra, H. P., & Elpanso, E. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Bina Darma. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 170. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.946>
- Rachmi, A., Tri Istining Wardani, R., & Sudjanarti, D. (2023). *The Effect of Green Product Attributes and Eco Label Information on Green Purchasing Decision* (pp. 109–117). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-026-8\\_12](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-026-8_12)
- Rizqiyana, I. (2020). *Management Analysis Journal The Influence of Eco-Brand, Eco-Labeling and Environmental Advertisement on Consumer Purchasing Behavior through Brand Image Article Information. In Management Analysis Journal* (Vol. 9, Issue 2). <http://maj.unnes.ac.id>