

Peran Environmental Attitudes Dalam Memediasi Hubungan Antara Ecolabel, Green Advertising Dan Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aqua Di Jawa Timur).

Oleh:

Mohammad Fattah (212010200203)

Muhammad Yani, SE., MM. Selaku dosen
pembimbing.

Dewi Komala Sari, S.E., M.SM. Selaku dosen
penguji 1

Progam Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pendahuluan

Sampah plastik semakin sebagai permasalahan penting untuk masyarakat di seluruh penjuru dunia. Limbah plastik saat ini mencemari lingkungan dari daratan hingga lautan. Ini disebabkan oleh kurangnya kebijakan untuk mengelola dan penggunaan sampah plastik, dan kantong plastik telah sebagai komponen utama pada kehidupan sehari-hari individu karena tahan lama dan berguna (Safitrih & A'yun, 2024). Plastik merupakan salah satu limbah dengan paling sulit terurai. Jika dibakar, limbah plastik dapat mencemari udara dan berbahaya bagi manusia (M. I. Utami & Ningrum, 2020). Lebih memprihatinkan lagi berdasarkan pada data Sistem Pengolahan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), sekitar 33% timbunan sampah di Indonesia tidak dikelola secara tepat. Jumlah timbunan sampah sampai pada 31,9 juta ton di 290 kabupaten / kota dari tahun 2023 sampai 24 Juli 2024. Pada jumlah ini, 64,3%, maupun 20,5 juta ton, sudah dikelola secara tepat, sedangkan 35,7%, maupun sekitar 11,4 juta ton, masih belum dikelola secara tepat (Sakina, 2024).

Pendahuluan

Dengan adanya masalah tersebut, Beberapa perusahaan akan dihadapkan dengan perubahan perilaku konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian. Seperti halnya persaingan dalam produk Air Mineral Dalam Kemasan, salah satunya adalah Aqua. Semakin banyaknya merek serupa mendorong konsumen untuk lebih jeli ketika memilih produk yang aman bagi lingkungan, sehingga mereka cenderung mencari produk yang menawarkan kualitas terbaik dan berkelanjutan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan perbedaan perilaku individu konsumen. Pengetahuan tentang berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Sinulingga & Sihotang, 2021). Untuk mengidentifikasi hal-hal yang memengaruhi individu, digunakan model teoretis yang didasarkan pada teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior/ TPB). Sikap terhadap tindakan tersebut, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan adalah faktor-faktor yang menentukan tingkah laku individu, menurut teori ini. Norma subjektif (subjective norms) berkaitan terhadap tekanan sosial dengan dialami seseorang dari berbagai individu penting di sekitarnya, yang mempengaruhi keyakinannya apakah ia harus atau sebaiknya tidak melakukan perilaku tertentu. Sikap (attitude) merujuk terhadap perasaan seseorang, baik negatif maupun positif, saat melaksanakan sebuah tindakan tertentu. Sementara kontrol perilaku yang dirasakan, juga disebut sebagai kontrol perilaku yang dirasakan, mengarah terhadap seberapa jauh individu merasa mudah atau sulit untuk melakukan perilaku tertentu (Elistia & Nurma, 2023).

Kajian pustaka

Environmental attitude mengacu pada sikap seseorang pada lingkungan dan perhatian khusus mengenai bagaimana aksi dan perilaku seseorang berkontribusi terhadap berbagai isu lingkungan (Sugandini et al., 2020). Environmental attitude mengacu pada pandangan seseorang atau sesuatu yang terkait langsung dengan lingkungannya dan kondisinya. Saat seseorang menunjukkan kepedulian, orang tersebut cenderung aktif berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan, menumbuhkan rasa perhatian yang mendalam terhadap lingkungan, serta meningkatkan motivasi untuk bertindak lebih lanjut dalam menjaga lingkungan (Kristiyono & Felim, 2021). Untuk mengukur perilaku pro-lingkungan, terdapat beberapa indikator diantaranya, 1) sikap terhadap masalah lingkungan, 2) norma subjektif terhadap lingkungan, 3) perilaku terhadap lingkungan (Mahrinasari MS, 2020).

Kajian pustaka

Eco-label yang juga dikenal sebagai label berkelanjutan, adalah simbol yang muncul pada kemasan produk yang ditujukan kepada konsumen, yang menunjukkan bahwa produk tersebut aman dalam beberapa hal dan tidak berbahaya bagi lingkungan. Label ramah lingkungan merupakan alat penting karena menunjukkan kepada pelanggan bahwa produk dengan label ramah lingkungan tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan dalam beberapa hal (Mogaji et al., n.d.). Indikator yang digunakan untuk mengukur variable Eco-labeling adalah 1) terdapat label recycle pada produk, 2) terdapat aspek lingkungan pada proses pengiklanan produk, 3) pemerintah harus mewajibkan pelabelan ramah lingkungan (Illahi & Sari, 2020).

Kajian pustaka

Green Advertising adalah aspek penting dari pemasaran hijau yang menyampaikan kehijauan dalam barang, administrasi, proses, dan prosedur asosiasi. setiap iklan yang secara tegas atau hanya mengakui hubungan antara barang / administrasi dan kondisi biofisik, mempromosikan cara hidup hijau dengan atau tanpa menampilkan barang / administrasi, dan menyajikan gambaran perusahaan tentang cara hidup hijau dengan atau tanpa menampilkan barang / administrasi. (Mogaji et al., n.d.). Green advertising juga dikenal sebagai iklan hijau, menyampaikan informasi tentang barang atau layanan yang ramah lingkungan dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang tersebut. Iklan hijau juga mencakup atribut produk maupun tahapan produksi yang berdampak pada perlindungan lingkungan maupun dalam pengaruh positif yang lain terhadap lingkungan (Sugandini et al., 2020). Indikator Green advertising yaitu 1) iklan menunjukkan hubungan produk dengan lingkungan, 2) iklan mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan, 3) iklan memperlihatkan sikap Perusahaan terhadap lingkungan (Manongko, 2018).

Kajian pustaka

Green Packaging juga dikenal sebagai kemasan berkelanjutan, mengacu pada penggunaan bahan dan metode produksi yang rendah dalam penggunaan sumber daya dan dampak negatif terhadap lingkungan (Mogaji et al., n.d.). Pengemasan yang berkelanjutan merupakan system yang memikirkan seluruh aspek lingkungan dan bukan hanya kemasannya tetapi juga tentang penggunaan material yang terkait dengan kemasan. Ini adalah tentang pengelolaan limbah, serta pemasok energi dan air, dan akhirnya perilaku konsumen (Sahota, 2014). Green packaging memiliki tiga indikator utama yaitu 1) kemasan mampu di daur ulang, 2) kemasan mampu dimanfaatkan ulang, 3) kemasan Green Product tidak memanfaatkan bahan secara berbahaya, 4) kemasan dibuat dari bahan daur ulang (Agustini, 2019).

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif deksriptif ; jenis penelitian ini bertujuan untuk menguraikan fakta maupun karakteristik populasi maupun bidan tertentu dengan sistematis (Bani et al., 2023) . Dalam penelitian ini , populasi yang dimanfaatkan merupakan masyarakat Jawa Timur yang sudah membeli produk air mineral dalam kemasan Aqua. Teknik pengambilan sampel non- probabilitas , juga dikenal sebagai purposive sampling, digunakan untuk mengambil sampel dengan mempertimbangkan beberapa faktor (Sugiyono, 2016) . Adapun kriteria sampel untuk pengambilan data kuisisioner adalah Masyarakat JawaTimut yang pernah membeli air minum dalam kemasan Aqua . Sehingga pada penelitian ini di tetapkan 100 sampel .

Metode

Data primer, yang dikumpulkan dari peneliti dengan langsung untuk menentukan hasil dari pernyataan penelitian, adalah sumber data yang digunakan. Data ini dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner online melalui formulir Google yang dibagikan kepada responden. Untuk penelitian ini, skala likert dimanfaatkan dalam mengukur kepuasan responden. Nilai kepuasan tersusun atas SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), serta STS (Sangat Tidak Setuju). Metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah metode analisis data multivariate generasi kedua dengan memungkinkan analisis hubungan diantara konstruk yang masing-masing diukur oleh satu maupun beberapa variabel indikator. Keunggulan penting pada teknik ini merupakan kemampuan dalam mengukur hubungan dalam model secara kompleks juga mempertimbangkan kesalahan pengukuran indikator. Tujuan PLS-SEM adalah untuk memastikan bahwa hubungan antara konstruk yang masing-masing diukur oleh satu maupun beberapa variabel indikator. Dua komponen terdiri dari jalur PLS: model pengukuran (outer model) serta model struktural (inner model) (Hair et al., 2022).

Hasil

1. Berdasarkan besarnya nilai asli sampel sejumlah 0,224, t statistic yang tercatat sebesar 2,425 lebih besar dari 1,96, dengan p value sejumlah 0,016 lebih kecil dari 0,050 mampu diperoleh kesimpulan mengenai Ecolabel memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Environmental Attitudes
2. Untuk pengaruh Ecolabel terhadap keputusan pembelian, didapatkan sejumlah 0,151 untuk nilai sampel dengan t statistic 2,324 lebih besar dari 1,96 serta p value 0,021 lebih kecil dari 0,050 sehingga mampu dimaknaimengena terdapat dampak positif dan signifikan
3. Pengujian terhadap pengaruh Environmental Attitudes terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai original sampel 0,393, t statistik 5,733 lebih dari 1,96 dengan p value 0,000 lebih kecil dari 0,050 sehingga pengaruh yang diberikan positif dan signifikan.

Hasil

4. Green Advertising memiliki nilai asli sampel sebesar 0,347, t statistic 3,695 dengan lebih besar dari 1,96 dengan p value 0,000 lebih kecil dari 0,050 terhadap Environmental Attitudes, sehingga disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan
5. Sementara itu, pengaruh Green Advertising terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dari nilai original sampel sejumlah 0,184, t statistic 2,579 serta p value 0,010 yang bermakna pengaruh positif dan signifikan
6. Untuk variabel Green Packaging terhadap Environmental Attitudes, diperoleh original sampel sebesar 0,369, t statistic 3,877 dan p value 0,000 sehingga dapat diperoleh kesimpulan mengenai adanya dampak positif dan signifikan
7. Yang terakhir pengaruh Green Packaging terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari nilai original sampel sejumlah 0,286, t statistik 3,172 serta p value 0,002 yang semuanya mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan

Hasil

1. Dengan nilai original sampel sejumlah 0,088, t statistic sejumlah 2,506 lebih dari 1,96 serta p value 0,13 lebih kecil dari 0,050 mampu diperoleh kesimpulan mengenai *Environmental Attitudes* memiliki peran menjadi mediator pada hubungan antara *Ecolabel* dan keputusan pembelian
2. Berdasarkan nilai original sampel 0,137, t statistic 3,052 lebih dari 1,96 dengan p value 0,0002 lebih kecil dari 0,0050 sehingga mampu diperoleh kesimpulan mengenai *Environmental Attitudes* secara efektif memediasi pengaruh *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian
3. Dengan nilai original sampel sejumlah 0,145, t statistic sejumlah 2,922 lebih besar dari 1,96 serta p value 0,004 lebih kecil dari 0,050 ini mengindikasikan terkait *Environmental Attitude* mampu memediasi hubungan antara *Green Packaging* dan keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa ecolabel pada produk Aqua berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan konsumen . Ecolabel ini menjadi identitas produk ramah lingkungan dengan memberikan informasi seperti kemasan yang bisa digunakan ulang , bebas bahan berbahaya , terbuat dari air murni , dan mudah didaur ulang . Informasi ini membantu konsumen peduli lingkungan memilih produk sesuai nilai mereka . Mereka percaya memilih produk berlabel ecolabel dapat mengurangi penumpukan sampah yang merusak lingkungan . Selain itu, regulasi pemerintah tentang pelabelan ramah lingkungan juga mendorong konsumen menjadi lebih sadar dan percaya memilih produk ramah lingkungan , karena merasa kebijakan tersebut membantu menjaga lingkungan .

Hasil analisis membuktikan mengenai Green Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan konsumen . Iklan ramah lingkungan yang dibuat Aqua, seperti menunjukkan produk dan gaya hidup ramah lingkungan , membuat Konsumen meyakini bahwa Aqua memiliki kepedulian terhadap lingkungan . Iklan ini juga meningkatkan kesadaran calon konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap komitmen perusahaan . Selain itu , green advertising memengaruhi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan dan memberikan contoh cara menjaga lingkungan melalui iklan yang ditampilkan .

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kemasan hijau Aqua, yang terbuat dari bahan tidak berbahaya dan dapat digunakan kembali, meningkatkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Konsumen percaya kemasan yang bisa digunakan kembali membantu mengurangi sampah dan menjaga lingkungan tetap bersih. Penggunaan green packaging juga berdampak positif pada lingkungan serta dapat meningkatkan penjualan.

Hasil analisis membuktikan mengenai sikap lingkungan (Environmental Attitude) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat sikap lingkungan yang ditunjukkan Aqua, semakin besar dorongan konsumen untuk membeli produknya. Kemasan ramah lingkungan yang dibuat Aqua menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Ini juga sebagai peluang bagi brand untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang cara menjaga lingkungan lewat promosi, seperti mengajarkan agar kemasan tidak langsung dibuang, melainkan digunakan kembali. Aqua dalam iklannya menunjukkan cara memanfaatkan kemasan botol secara ulang menjadi wujud kepedulian terhadap lingkungan.

Hasil diatas membuktikan mengenai penggunaan Ecolabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Ecolabel menjadi identitas dengan menandakan produk Aqua memenuhi standar keberlanjutan terpercaya , sehingga memudahkan konsumen memilih produk sesuai nilai ramah lingkungan mereka . Label tersebut menjelaskan produk Aqua ramah lingkungan karena bebas bahan berbahaya , sehingga konsumen melihat pembelian produk ber - Ecolabel sebagai cara ikut menjaga kelestarian lingkungan .

Green Advertising yang dilakukan Aqua efektif menarik perhatian dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap kampanye lingkungan . Iklan ini membuat konsumen lebih paham pentingnya menjaga lingkungan dan termotivasi untuk ikut berpartisipasi . Sebelum membeli , konsumen mencari informasi , termasuk strategi pemasaran ramah lingkungan Aqua. Saat membeli , mereka mempertimbangkan peran mereka dalam mengurangi sampah plastik dan menjaga lingkungan . Oleh karena itu , Green Advertising Aqua terbukti meningkatkan kualitas keputusan pembelian konsumen .

Green Packaging dapat meningkatkan niat beli ulang (Repurchase Intention) karena kemasan ramah lingkungan menarik perhatian konsumen . Kemasan Aqua yang dapat didaur ulang dan ramah lingkungan menjadikan konsumen tertarik membeli produk tersebut . Inovasi ini menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian . Dengan penggunaan green packaging, Aqua menunjukkan komitmen pada praktik berkelanjutan , mengurangi limbah kemasan yang berdampak negatif pada lingkungan . Konsumen lebih memilih merek yang tidak hanya berkualitas , tapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan .

Hasil uji menunjukkan bahwa Green Packaging pada produk Aqua memanfaatkan kemasan yang mampu didaur ulang, menarik, juga bisa dimanfaatkan lagi. Kemasan ini terbuat dari bahan daur ulang serta bahan alami secara ramah lingkungan, lebih baik dari kemasan plastik biasa. Dengan menampilkan sikap lingkungan (Environmental Attitude), Aqua memberikan dampak positif bagi lingkungan dan mendukung kebersihan. Usaha ini juga membantu meningkatkan penjualan dengan mendorong konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mengingat dan semakin menghargai kepedulian Aqua terhadap lingkungan. Setelah mengetahui manfaat green packaging, mereka cenderung membeli ulang produk Aqua dan merasa ikut menjaga lingkungan. Jika Green Packaging berhasil, dengan tidak langsung mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui sikap lingkungan dengan semakin baik.

Semakin baik Green Advertising yang dilakukan Aqua, semakin konsumen mengerti bahwa Aqua adalah produk sehat dan ramah lingkungan . Iklan yang menunjukkan kepedulian lingkungan menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman calon konsumen tentang produk ramah lingkungan . Hal ini memengaruhi keputusan pembelian , mendorong konsumen memilih produk yang peduli lingkungan dan menunjukkan komitmen terhadap isu lingkungan . Pengetahuan dari iklan membuat sikap lingkungan (Environmental Attitude) konsumen terhadap Aqua semakin baik , sehingga mereka merasa membeli Aqua adalah pilihan bijak untuk menjaga lingkungan . Green Advertising secara efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian lewat pengaruhnya pada sikap lingkungan konsumen .

Ecolabel dalam produk Aqua membuat konsumen sadar bahwa produk ini ramah lingkungan, sehingga berpengaruh langsung pada sikap lingkungan (Environmental Attitude) dan keputusan pembelian. Ecolabel membuat konsumen percaya bahwa Aqua memiliki sikap lingkungan yang baik, memengaruhi keputusan mereka membeli produk. Karena konsumen menganggap Aqua ikut melestarikan lingkungan, mereka semakin yakin membeli produknya. Sikap lingkungan yang kuat dari Aqua menanamkan kepercayaan di konsumen. Ecolabel secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruhnya pada sikap lingkungan konsumen.

KESIMPULAN

Environmental attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin Perusahaan Aqua menunjukkan tingginya sikap peduli lingkungan dapat berdampak pada niat pembelian konsumen, tingginya kepedulian Aqua terhadap lingkungan akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Ecolabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Ini membuktikan dengan menggunakan Ecolabel dapat membuat konsumen mengetahui jika produk tersebut ramah lingkungan sehingga konsumen akan melakukan Keputusan pembelian, Green Advertising berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Green Advertising yang dilakukan oleh Aqua kepada konsumen terbukti dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan persepsi yang positif. Green Packaging berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aqua, dengan memberikan perhatian terhadap lingkungan dengan menggunakan Green Packaging dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Ecolabel berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Environmental Attitude sebagai mediasi, Ecolabel yang digunakan oleh produk Aqua membuat konsumen menyadari bahwa produk Aqua ramah terhadap lingkungan sehingga dapat membentuk Environmental attitude konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Green Advertising berpengaruh positif signifikan melalui Environmental Attitude sebagai mediasi, Green Advertising yang dilakukan perusahaan Aqua membuat konsumen dapat memahami bahwa Aqua merupakan produk yang sehat dan ramah lingkungan melalui iklan yang mereka tampilkan, hal tersebut dapat membentuk Environmental attitude konsumen sehingga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Green Packaging berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Environmental Attitude sebagai mediasi, Green Packaging yang diterapkan Aqua memiliki kontribusi terhadap lingkungan yang terbuat dari bahan tidak berbahaya dan alami lebih baik dari kemasan plastik yang memberi dampak positif terhadap lingkungan dan mendukung lingkungan bersih, hal ini dapat membentuk Environmental attitude konsumen sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Terimakasih



