

# ANALISIS SIKAP DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP ECOLABELLING SERTA PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Oleh:  
*Sumarsono\*, Yayat Giyatno\**

## *Abstract*

*The purposes of this study are: 1) To obtain an overview of consumer's knowledge level of the environmental information on eco-friendly product. 2) To obtain an overview of consumers attitude towards consumption behavior impact on the environment. 3) Knowing the effect of consumer's knowledge and Consumer attitudes towards the environment on eco-friendly product purchasing decisions. Descriptive qualitative analysis and multiple linier regression analysis used to analyze the data. The results of 80 respondents indicate that 1) the level of consumer's knowledge on the environmental information on product packing is low. 2) Consumers attitudes towards consumption behavior impact on the environment is positive. 3) There is no positive effect of consumer's knowledge to ward eco-friendly product purchasing decisions. 4) There is a positive effect of consumer's attitudes toward eco-friendly product purchasing decisions.*

**Keywords:** *consumer's knowledge, consumer's attitudes, purchasing decisions, environmentally friendly product.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

*Green Marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20 (Byrne,2003). *Green marketing* mengemuka sebagai dampak dari meningkatnya kelompok masyarakat yang sadar lingkungan dalam perilaku konsumsi sehari-hari (*ecologically conscious consumer behavior*), atau dikenal dengan istilah konsumen hijau (*green consumer*). Sebagai dampak meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak konsumsi pada lingkungan, semakin meningkat pula permintaan akan produk-produk ramah lingkungan (*green product*). *Green product* atau juga dikenal dengan istilah *ecological*

*product* atau *environmental friendly product* adalah produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan (Shamdasami et.al, 1993)

Tuntutan konsumen akan produk-produk ramah lingkungan tersebut telah mendorong produsen untuk merubah orientasi usaha mereka, dengan mempertimbangkan aspek ekologi selain aspek ekonomi. *Green Marketing* dilakukan pada berbagai macam aktifitas pemasaran termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses, pergantian *packaging*, bahkan perubahan pada promosi. *Green marketing* dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

---

\*Dosen Fakultas Ekonomi UNSOED

konsumen akan produk ramah lingkungan sekaligus sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan pada lingkungan.

Salah satu bentuk tanggungjawab perusahaan pada konsumen adalah dengan memberikan informasi produk ramah lingkungan pada label produk (*ecolabelling*). Ekolabel juga sering disebut sebagai label lingkungan. Label lingkungan dapat berbentuk antara lain pernyataan, lambang/symbol, atau grafis pada suatu label produk atau kemasan, dalam literatur produk, dalam buletin teknik, iklan atau dalam publikasi (Komite Akreditasi Nasional, 2004). Ekolabel merupakan salah satu sarana penyampaian informasi yang akurat, 'verifiable' dan tidak menyesatkan kepada konsumen mengenai aspek lingkungan dari suatu produk (barang atau jasa), komponen atau kemasannya. Pemberian informasi tersebut pada umumnya bertujuan untuk mendorong permintaan dan penawaran produk ramah lingkungan di pasar yang juga mendorong perbaikan lingkungan secara berkelanjutan ([www.menlh.go.id](http://www.menlh.go.id))

Ekolabel dapat dimanfaatkan untuk mendorong konsumen agar memilih produk-produk yang memberikan dampak lingkungan yang lebih kecil dibandingkan produk lain yang sejenis. Penerapan ekolabel oleh para pelaku usaha dapat mendorong inovasi industri yang berwawasan lingkungan. Selain itu, ekolabel dapat memberikan citra yang positif bagi 'brand' produk maupun perusahaan yang memproduksi dan/atau mengedarkannya di pasar, yang sekaligus menjadi investasi bagi peningkatan daya saing di pasar. Bagi konsumen, manfaat dari penerapan

ekolabel adalah konsumen dapat memperoleh informasi mengenai dampak lingkungan dari produk yang akan dibeli/digunakannya.

Klaim ramah lingkungan yang ada pada ecolabel akan membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap lingkungan. Sikap adalah suatu organisasi dari motivasi, emosi, perseptual dan proses kognitif yang cenderung menetap terhadap aspek-aspek di lingkungan kita. Sikap merupakan predisposisi yang dipelajari untuk memberi respon favourable (suka) atau tidak favourable (tidak suka) terhadap objek tertentu. Konsumen yang menghargai alam dan lingkungan akan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk dan kegiatan yang konsisten dengan nilai tersebut. Sikap sebagai fungsi ekspresi nilai akan mengekspresikan nilai utama dan konsep diri konsumen. Konsumen yang memiliki sikap positif dalam dampak konsumsi pada lingkungan akan cenderung mendukung inisiatif perlindungan lingkungan, mendaur ulang, dan membeli serta menggunakan produk ramah lingkungan. Salah satu hal yang perlu dicermati adalah sikap positif konsumen Indonesia terhadap aktivitas green marketing masih didominasi oleh fungsi emosi dan perseptual (afeksi) dibandingkan dengan fungsi kognisi.

Hal ini bisa dilihat dari masih minimnya pengetahuan konsumen mengenai klaim ramah lingkungan. Konsumen akan mempercayai informasi yang diberikan oleh perusahaan tanpa mengolah informasi lebih lanjut karena konsumen sudah memiliki kepercayaan akan kualitas produk. Informasi lingkungan pada label produk, belum sepenuhnya dapat memberikan gambaran yang jelas pada

konsumen mengenai dampak konsumsi produk pada lingkungan. Pada realitasnya, ketersediaan data dan informasi berkaitan dengan lingkungan dan produk-produk yang diklaim ramah lingkungan masih cukup minim sehingga konsumen sebenarnya tidak mengetahui sepenuhnya kebenaran dari klaim-klaim tersebut. Mereka sangat bergantung pada iklan advetorial, pelabelan, rubrik-rubrik ringan pada media populer dan (*word of mouth*). Pasar tidak menyediakan informasi yang cukup bagi konsumen untuk menentukan sebuah produk itu hijau atau tidak, mereka hanya diberikan harga dan iklan advetorial sepihak dari produsen. Sebagian kecil mencarinya dalam jurnal-jurnal yang sangat sedikit jumlahnya atau kepada organisasi-organisasi yang melakukan advokasi lingkungan seperti LSM (<http://gerakankonsumen.blogspot.com>)

Sistem informasi yang tidak simetris antara perusahaan dan konsumen menyebabkan terciptanya gap data. Goleman menyatakan pentingnya pengetahuan lingkungan pada konsumen, serta di sisi lain kepedulian perusahaan untuk dapat memberikan informasi yang jelas sebagai upaya edukasi bagi konsumen. Perusahaan tidak hanya cukup memasang label *eco green*, *against animal testing*, *protect our planet*, dan *defend human right*, tetapi juga perlu menerapkan kombinasi dengan aspek transparansi yang lain. Apabila konsumen mengetahui dan memiliki nilai-nilai ekologi, maka tentu saja akan berpikir sebelum membeli. Ada aspek rasionalitas mendasari pembuatan keputusan konsumen

### **Perumusan Masalah**

Salah satu produk industri yang bermanfaat bagi konsumen namun di sisi lain menjadi sumber pencemaran bagi lingkungan adalah detergen. Deterjen terdiri dari beberapa komponen utama yaitu surfaktan (agen aktif permukaan), seperti Linear Alkyl Benzene Sulfonate (LAS) dan Alkyl Benzene Sulfonate (ABS). Selain komponen utama yang telah disebutkan sebelumnya, deterjen juga mengandung bahan aditif lainnya seperti alkali, bahan pengawet, bahan pemutih, dan bahan pewarna, bahan anti korosif dan enzim. Penggunaan yang berlebihan dapat menyebabkan penambahan beban lingkungan dari pencemaran akibat limbah yang masuk langsung ke sumber air dan berlangsung secara terus-menerus. Dampak negatif dari air limbah yang mengandung deterjen terkait dengan komposisi bahan kimia di dalamnya adalah dapat bersifat karsinogenik, yang apabila terakumulasi dalam jangka waktu lama dalam tubuh dapat memicu penyakit kanker.

Beberapa klaim ramah lingkungan terdapat pada kemasan detergen yang beredar di Indonesia, diantaranya; “Bebas fosfat”, “Surfaktan biodegradable ramah lingkungan”, “Surfaktan anionic”, “Linear Alkyl Benzene Sulfonate yang mudah terurai dalam air”, “Linear Alkyl Benzene Sulfonate (LAS) ramah lingkungan”, “Mengandung enzyme dan hanya menggunakan surfaktan biodegradable”, serta “Dapat terurai oleh pengolah limbah dan proses alam”

Berbagai klaim serta informasi yang terdapat pada kemasan produk detergen ternyata belum sepenuhnya dapat dipahami oleh konsumen.

Kurangnya pemahaman konsumen diduga karena masih terbatasnya pengetahuan konsumen mengenai istilah-istilah yang terdapat pada kemasan serta tidak adanya penjelasan yang memadai mengenai efek bahan kimia tersebut kepada lingkungan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Seberapa besar tingkat pengetahuan konsumen terhadap informasi lingkungan (*environmental information*) yang terdapat pada kemasan produk yang diklaim sebagai produk ramah lingkungan?
2. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap dampak perilaku konsumsi pada lingkungan?
3. Bagaimanakah pengaruh pengetahuan dan sikap konsumen terhadap lingkungan pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan?

#### **Pembatasan Masalah**

1. Yang dimaksud pengetahuan konsumen di sini adalah pengetahuan subyektif konsumen terhadap informasi-informasi lingkungan yang terdapat pada kemasan produk detergen yang diklaim sebagai produk detergen ramah lingkungan.
2. Produk detergen ramah lingkungan dalam penelitian ini adalah produk detergen yang beredar luas di pasar yang diklaim oleh produsen sebagai produk detergen yang lebih ramah lingkungan, karena mengandung bahan-bahan aktif yang akan meminimalkan dampak negatif penggunaan detergen pada lingkungan.

#### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Memperoleh gambaran mengenai tingkat pengetahuan konsumen terhadap informasi lingkungan yang terdapat pada kemasan produk detergen yang diklaim sebagai produk ramah lingkungan
2. Memperoleh gambaran mengenai sikap konsumen terhadap dampak perilaku konsumsi pada lingkungan
3. Mengetahui pengaruh pengetahuan dan sikap konsumen terhadap lingkungan pada keputusan pembelian produk detergen ramah lingkungan

#### **Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi produsen untuk dapat mendesain informasi lingkungan pada kemasan produk yang mudah dipahami oleh konsumen, sehingga dapat menjadi media edukasi bagi konsumen dan mendorong konsumen untuk lebih bijak dalam melakukan pembelian produk dengan memperhatikan dampak konsumsi pada lingkungan

#### **Hipotesis**

1. Tingkat pengetahuan konsumen terhadap informasi-informasi lingkungan yang terdapat pada kemasan produk adalah rendah.
2. Sikap konsumen terhadap dampak perilaku konsumsi pada lingkungan adalah positif
3. Terdapat pengaruh positif dari pengetahuan konsumen terhadap informasi-informasi lingkungan yang terdapat pada kemasan produk serta sikap konsumen pada lingkungan terhadap keputusan pembelian produk detergen ramah lingkungan.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Metode Penelitian

Berdasarkan metodenya, penelitian ini merupakan penelitian survey,

### Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara,
2. Kuisisioner,
3. Observasi,

### Populasi dan Sampel

Populasi target dalam penelitian ini adalah masyarakat Purwo kerto. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan pertimbangan responden berusia 15 tahun keatas yang merupakan *influencer/ decider* dalam proses pembelian produk. Sampel minimal menggunakan rumus sebagai berikut (Nawawi,1995:117):

$$n = \frac{(Z \frac{1}{2} \alpha)^2 (\delta)^2}{(\epsilon)}$$

Dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 10%, maka  $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,645$ , ( $\epsilon$ ) = 0,1 standar deviasi ( $\delta$ ) = 0,5. Sehingga sampel minimal (n) sebesar 67,65

### Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian empiris. Variabel-variabel yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah variabel-variabel yang mampu nyai pengaruh terhadap *green purchase behavior* (perilaku berbelanja ramah lingkungan):

- a. Pengetahuan konsumen terhadap ekolabelling

Pengetahuan konsumen terhadap *ekolabelling* adalah pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*) konsumen terhadap berbagai informasi yang terdapat pada label produk ramah lingkungan yang diperoleh melalui informasi yang ada disekitar konsumen, atau

pengalaman konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan.

Indikator:

1. Pengetahuan konsumen terhadap simbol-simbol yang terdapat pada label produk ramah lingkungan
2. Pengetahuan konsumen mengenai pernyataan yang terdapat pada label produk ramah lingkungan
3. Pengetahuan konsumen mengenai istilah-istilah yang terdapat pada label produk ramah lingkungan
4. Pengetahuan konsumen mengenai dampak senyawa berbahaya yang terdapat pada detergen terhadap lingkungan

- b. Sikap Konsumen Terhadap Lingkungan (*Environmental Attitude*)

Sikap konsumen terhadap lingkungan adalah predisposisi (kecenderungan umum) yang dipelajari atau dibentuk dalam merespon secara konsisiten terhadap lingkungan dalam bentuk suka (positif) atau tidak suka (negatif), yang didasarkan pada komponen kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi mereka mengenai masalah lingkungan, afektif yaitu emosi atau perasaan mereka terhadap lingkungan dan konatif yaitu perilaku mereka terhadap lingkungan.

Indikator:

1. Merasa khawatir terhadap kondisi lingkungan bagi generasi yang akan datang
2. Merasa marah jika melihat /membaca berita tentang masalah-masalah lingkungan hidup

3. Merasa bahwa diri sendiri belum menjaga lingkungan dengan bertanggungjawab
  4. Merasa bahwa mayoritas masyarakat tidak menjaga dan memanfaatkan lingkungan dengan bertanggungjawab
  5. Merasa bahwa pemerintah belum melakukan upaya optimal dalam melindungi lingkungan
- c. Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan (*Green Purchase Behaviour*)
- Indikator :
1. Memperhatikan label sebelum membeli detergen
  2. Membeli produk detergen yang ramah lingkungan
  3. Menjadikan produk detergen ramah lingkungan sebagai preferensi utama dalam berbelanja
  4. Membeli produk detergen dengan kemasan isi ulang (refill pack)
  5. Membeli produk detergen dengan kemasan besar (family pack)
  6. Menggunakan detergen seefisien mungkin
  7. Membuang kemasan detergen dengan bijaksana

### Skala Pengukuran

Alat Pengukuran variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala interval dalam bentuk checklist. Tiap responden diminta untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuannya pada setiap pernyataan yang diberi skala antara 1 sampai dengan 5

### Metode Analisis

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas

### Instrumen

*Validitas* adalah tingkat ketepatan penggunaan alat terhadap suatu gejala, yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur sesuatu yang ingin diukur. Untuk menguji validitas kuisioner digunakan rumus korelasi *product*

*Reliabilitas* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliabel*. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* (Suliyanto, 2005)

- b. Metode Analisis

Data yang masuk dalam uji *validitas* dan *reliabilitas* kemudian diolah dan dianalisis dengan pendekatan statistik deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik responden dan tanggapan mereka terhadap item-item pernyataan dalam kuisioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel dalam penelitian.

- 1) Statistik Deskriptif

Untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan sikap konsumen serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk detergen yang diklaim ramah lingkungan, digunakan analisis deskriptif kualitatif terhadap hasil jawaban responden dalam wawancara dan atau pertanyaan terbuka dalam kuisioner.

- 2) Uji Asumsi Klasik

Tiga pengujian yang dilakukan adalah Uji Multikolinieritas dengan menggunakan Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF), Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan

metode uji park, Uji Normalitas dengan menggunakan metode uji statistik non-parametrik kolmogorov-smirnov (k-s) , dan Uji Auto korelasi dengan menguji nilai Durbin-Watson

- 3) Uji Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Analisis Regresi Linier Berganda, dengan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku pembelian produk detergen ramah lingkungan

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Pengetahuan konsumen terhadap ekolabelling

X<sub>2</sub> = Sikap konsumen

b<sub>1</sub> = Koefisien variabel bebas X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = Koefisien variabel bebas X<sub>2</sub>

e = Standar error

Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan sikap konsu men pada keputusan pembelian detergen ramah lingkungan, dilakukan pengujian koefisien regresi berganda dengan menggunakan Uji F dan Uji t.

Selanjutnya, di lihat nilai Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), yang digunakan untuk mengu kur sejauh mana perubahan nilai Y dijelaskan/berhubungan dengan perubahan nilai X.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil tabulasi data responden, diperoleh karakteristik

responden sebagai berikut:

1. Responden perempuan (73,75%) dan laki-laki (26,25%).
2. Tingkat pendidikan: SMA (42,50), S1 dan S2 (57,50%).
3. Pekerjaan PNS, BUMN dan Swasta (65,00%), mahasiswa (21,25%) dan ibu rumah tangga (13,75%).
4. Tingkat pendapatan > Rp 2 juta (52,50%)
5. Konsumsi 1 – 2 kg. (54%), lainnya kurang dari 1 kg.
6. Pergantian merk: sering (44,00%) dan jarang (56%).
7. Memilih detergen ramah lingkungan (0%), ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki kepedulian yang rendah terhadap dampak konsumsi detergen bagi lingkungan.

### Hasil Analisis

1. Gambaran tingkat pengetahuan konsumen terhadap informasi lingkungan (*environmental information*) yang terdapat pada kemasan produk yang diklaim sebagai produk ramah lingkungan. Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh responden tidak mengetahui pernyataan klaim ramah lingkungan yang terdapat pada kemasan detergen yang mereka beli. Ketidaktahuan responden terhadap pernyataan klaim ramah lingkungan tersebut adalah karena responden tidak pernah memperhatikan label dan klaim ramah lingkungan dalam pembelian detergen. Pada tabel 2 dan tabel 3 memberikan gambaran bahwa seluruh responden dalam penelitian ini juga tidak memahami klaim ramah lingkungan serta tidak mengetahui arti istilah-istilah yang terdapat

pada kemasan detergen yang mereka beli, seperti LAS (*Linear Alkylbenzene Sulfonat*), *sodium dodecyl benzene sulfonate* serta *surfaktan biodegradable*.

Kata-kata yang mereka pahami hanya kata "ramah lingkungan", namun responden tidak memahami mengapa produk detergen yang mereka beli di klaim sebagai produk yang ramah lingkungan oleh produsen.

Tabel 1. Pengetahuan klaim ramah lingkungan yang terdapat pada kemasan detergen.

Pengetahuan	Jumlah	(%)
Tahu	0	0
Tidak tahu	80	100



Tabel 2. Pemahaman terhadap klaim ramah lingkungan pada kemasan detergen


Pemahaman Responden	Jumlah	(%)
Paham	0	0
Tidak paham	80	100

Tabel 3. Pengetahuan terhadap istilah-istilah pada produk detergen yang ramah lingkungan


Pengetahuan istilah	Jumlah	(%)
Tahu	0	0
Tidak tahu	80	100


Tabel 4 Pengetahuan responden terhadap simbol-simbol pada kemasan detergen

Simbol	Keterangan	Jumlah	(%)
	Tahu	35	43,75
	Tidak tahu	45	56,25
	Tahu	68	85,00
	Tidak tahu	12	15,00

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa tingkat pengetahuan responden terhadap simbol-simbol pada kemasan detergen cukup baik. 35 responden (43,75%), dapat menjelaskan arti simbol , dengan bahasa yang beragam, diantaranya dapat didaur ulang dan recycleable. Terdapat 45 responden (56,25%) yang menyatakan tidak mengetahui arti simbol tersebut.

Sementara itu 68 responden (85%)

dapat menjelaskan arti simbol . Persentase responden yang dapat

menjelaskan arti simbol  cukup besar, karena selain simbol cukup jelas, simbol tersebut juga banyak dijumpai pada berbagai kemasan produk. Hanya 12 responden (15%) yang menyatakan tidak mengetahui makna simbol di atas.

Tabel 5. Pengetahuan terhadap dampak senyawa berbahaya yang terdapat pada detergen terhadap lingkungan

Pengetahuan	Jumlah	(%)
Tahu	9	11
Tidak tahu	50	63
Ragu-ragu	21	26



Tabel 5 memberikan gambaran bahwa pengetahuan responden terhadap dampak senyawa berbahaya yang terdapat pada detergen terhadap lingkungan adalah rendah. Hal ini ditunjukkan dari persentase jawaban responden yang menyatakan tidak tahu sebesar 63%. Sedangkan responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 26%. Persentase responden yang menyatakan tahu dampak senyawa berbahaya detergen pada lingkungan hanya sebesar 11%. Namun demikian, jawaban yang dikemukakan oleh responden yang menyatakan tahu dampak penggunaan detergen pada lingkunganpun masih sangat umum. Umumnya responden menyatakan bahwa dampak penggunaan detergen pada lingkungan adalah adanya pencemaran air. Namun responden tidak dapat menjelaskan lebih lanjut dan menggambarkan bentuk pencemaran dan akibat negatif penggunaan detergen pada konsumen dan lingkungan. Berdasarkan tabel 8 sampai dengan tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa, tingkat pengetahuan konsumen terhadap informasi yang terdapat pada label produk yang diklaim sebagai produk ramah lingkungan (*environmental information*) adalah masih sangat rendah.

## 2. Gambaran sikap konsumen terhadap dampak perilaku konsumsi pada lingkungan

Hasil jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner mengindikasikan bahwa sikap responden terhadap dampak perilaku konsumsi pada lingkungan cukup positif. Responden menyatakan

bahwa mereka merasa khawatir terhadap kondisi lingkungan di masa yang akan datang serta merasa marah jika melihat atau membaca berita-berita mengenai kerusakan lingkungan serta masalah-masalah lingkungan. Namun di sisi lain responden juga menyadari bahwa upaya-upaya yang mereka lakukan untuk menjaga lingkungan hidup masih sangat minim. Mayoritas responden juga menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat serta pemerintah juga belum melakukan upaya optimal dalam melindungi lingkungan.

## 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 jawaban responden untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan reliabel, sehingga layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *korelasi product moment* dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak semua item pernyataan pada variabel X1 (pengetahuan konsumen terhadap informasi-informasi yang terdapat pada kemasan) signifikan pada tingkat 0,05 karena mempunyai nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel (0,374). Terdapat dua item pertanyaan yaitu item pertanyaan nomor 2 (pengetahuan konsumen terhadap pernyataan klaim ramah lingkungan yang terdapat pada kemasan produk) serta item pertanyaan nomor 3, yaitu pengetahuan konsumen mengenai istilah-istilah ramah lingkungan yang terdapat pada kemasan tidak

lolos uji validitas. Sehingga item pertanyaan nomor 2 dan 3 pada variabel X1 tidak digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji validitas menunjukkan bahwa tidak seluruh item pertanyaan pada variabel X2 (sikap konsumen terhadap lingkungan) lolos uji validitas. Item pertanyaan pada variabel X2 yang tidak lolos uji validitas adalah item pertanyaan nomor 4 (merasa bahwa mayoritas masyarakat tidak menjaga dan memanfaatkan lingkungan dengan bertanggung jawab) serta item pertanyaan nomor 5 (Merasa bahwa pemerintah belum melakukan upaya optimal dalam melindungi lingkungan). Dengan demikian item-item yang tidak lolos uji validitas tidak akan diikutkan dalam perhitungan analisis regresi. Secara rinci, nilai r hitung untuk masing-masing item pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y dapat dilihat pada tabel-tabel 6,7 dan 8:

Tabel 6. Pengujian Validitas Kuesioner Variabel X1 (pengetahuan konsumen terhadap informasi-informasi yang terdapat pada kemasan)

No	Item Pernyataan	r hitung	Keterangan
1	01	0,740	Valid
2	02	-	Tidak valid
3	03	-	Tidak valid
4	04	0,830	Valid

Tabel 7. Pengujian Validitas Kuesioner Variabel X2 (sikap konsumen terhadap lingkungan)

No	Item Pernyataan	r hitung	Keterangan
1	01	0,443	Valid
2	02	0,645	Valid
3	03	0,482	Valid
4	04	-	Tidak valid
5	05	-	Tidak valid

Tabel 8. Pengujian Validitas Kuesioner Variabel Y (Keputusan pembelian produk detergen ramah lingkungan)

No	Item Pernyataan	r hitung	Keterangan
1	01	0,451	Valid
2	02	0,493	Valid
3	03	0,584	Valid
4	04	0,709	Valid
5	05	0,833	Valid
6	06	0,571	Valid

Untuk menguji reliabilitas kuesioner dipergunakan perhitungan dengan rumus *alpha cronbach*. Hasil Uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 9:

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari hasil uji reliabilitas terhadap item-item pernyataan dalam variabel X1, X2 dan variabel Y memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0,364) atau signifikan pada tingkat 0,05, sehingga semua item pernyataan tersebut reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 9. Pengujian Reliabilitas Kuesioner

No	Variabel	r hitung	Keterangan
1	X1	0,824	Reliabel
2	X2	0,636	Reliabel
3	Y	0,743	Reliabel

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual yang telah distanda risasi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan secara multivariat dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai Kolmogorov Smirnov sebesar 1,109 dan signifikansi  $0,171 > \alpha (0,05)$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi Normalitas terpenuhi.

#### Uji Non Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah terdapatnya korelasi linier yang mendekati sempurna antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dalam penelitian ini digunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF yang diperoleh tidak melebihi 10, maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas. Berdasarkan hasil perhitungan VIF diperoleh nilai VIF X1 = 1,045, dan nilai VIF X2 = 1,045. Seluruh nilai VIF tersebut ada di bawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model yang dibangun.

#### Uji Non Heterokedastisitas

Adanya gejala heterokedasti

sitas menunjukkan adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Sebaliknya jika varian variabel dalam model memiliki nilai yang sama (konstan) disebut dengan homokedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini digunakan metode Glejser. Berdasarkan hasil uji Glejser diperoleh kesimpulan bahwa ;

- 1) nilai  $\rho$  value X1 (0,689)  $> \alpha (0,05)$ , maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada variable X1 (pengetahuan konsumen)
- 2) nilai  $\rho$  value X2 (0,1618)  $> \alpha (0,05)$ , maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada variable X2 (sikap konsumen)

#### Uji Non Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada gejala korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time series) atau ruang (cross section). Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi dalam penelitian ini digunakan metode Durbin Watson. Berdasarkan hasil uji autokorelasi Durbin Watson diperoleh nilai DW = 2,022. Berdasarkan tabel Durbin Watson dengan derajat bebas 2 dan jumlah pengamatan 80, diperoleh nilai  $dL=1,586$ ,  $dU= 1,688$ . Nilai Durbin Watson yang diperoleh terletak di antara  $du$  dan  $4-dU$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam persamaan regresi tersebut.

#### Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibangun merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik. Asumsi linieritas terpenuhi jika plot antara

nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstan darisasi tidak membentuk pola tertentu (acak). Berdasarkan hasil analisis grafik pada lampiran, plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk pola tertentu (acak), sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini bersifat linier.

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengetahuan dan sikap konsumen terhadap lingkungan pada keputusan pembelian produk detergen ramah lingkungan, digunakan alat analisis Regresi Linier Berganda. Dengan menggunakan *software program* SPSS, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,706 + 0,328 X_1 + 0,702 X_2 + e$$

Dari hasil analisis untuk persamaan di atas dapat diketahui bahwa :

#### a. Konstanta (a) sebesar 4,706

Nilai konstanta sebesar 4,706 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh dari pengetahuan konsumen dan sikap konsumen terhadap lingkungan maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk detergen adalah sebesar 4,706 satuan.

#### b. Koefisien Regresi $X_1 = 0,328$

Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,328 menunjukkan bahwa jika pengetahuan konsumen terhadap informasi-informasi yang terdapat pada kemasan detergen naik sebesar 1 satuan, sementara variabel sikap konsumen konstan, maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk detergen ramah lingkungan sebesar 0,328

satuan

#### c. Koefisien Regresi $X_2 = 0,702$

Nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,702 menunjukkan bahwa jika sikap konsumen terhadap lingkungan naik sebesar 1 satuan, sementara variabel pengetahuan konsumen konstan, maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk detergen ramah lingkungan sebesar 0,702 satuan

#### d. Koefisien Korelasi = 0,469

Nilai koefisien korelasi menunjukkan keeratan hubungan antara variabel-variabel bebas yang diteliti yaitu variabel pengetahuan konsumen terhadap informasi lingkungan yang terdapat pada kemasan detergen serta sikap konsumen terhadap lingkungan pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk detergen ramah lingkungan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,469 menunjukkan bahwa terdapat korelasi/hubungan yang cukup kuat dan positif antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat yang diteliti.

#### e. Koefisien Determinasi = 0,22

Nilai koefisien determinasi menunjukkan ukuran ketepatan/kecocokan suatu garis regresi (*a measure of the goodness of fit*) serta mengetahui besarnya kontribusi dari variabel bebas terhadap naik turunnya variabel Y. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,22, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 22% keputusan pembelian produk detergen ramah lingkungan dipengaruhi oleh variabel pengetahuan konsumen terhadap informasi-informasi lingkungan

yang terdapat pada kemasan produk serta sikap konsumen terhadap lingkungan. Sedangkan sisanya sebesar 78%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**f. Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara

parsial dari variabel-variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat digunakan uji t. Suatu variabel dikatakan memiliki pengaruh positif yang signifikan jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi  $t < \alpha$  (0,05). Hasil uji t secara ringkas disajikan pada tabel 10.

Tabel 10 . Pengujian Hipotesis

Variabel	t hitung	Sign	Kesimpulan penerimaan Hipotesis
Pengetahuan konsumen	1,780	0,079	Tidak terdapat pengaruh positif dari pengetahuan konsumen terhadap informasi-informasi lingkungan yang terdapat pada kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk detergen ramah lingkungan (Hipotesis ditolak)
Sikap konsumen	3,846	0,000	Terdapat pengaruh positif dari sikap konsumen terhadap lingkungan terhadap keputusan pembelian produk detergen ramah lingkungan (Hipotesis diterima)

simultan dari variabel pengetahuan konsumen terhadap informasi-informasi lingkungan yang terdapat pada kemasan produk serta sikap konsumen pada lingkungan terhadap keputusan pembelian produk detergen ramah lingkungan. Nilai F hitung yang diperoleh sebesar  $10,862 > F$  tabel (3,12) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha$  (0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari pengetahuan konsumen terhadap informasi-informasi lingkungan yang terdapat pada kemasan produk serta sikap konsumen terhadap lingkungan terhadap keputusan pembelian produk detergen ramah lingkungan.

**g. Uji t**

Untuk mengetahui pengaruh secara

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Pengetahuan konsumen terhadap informasi-informasi mengenai lingkungan yang terdapat pada kemasan produk detergen yang diklaim sebagai produk detergen ramah lingkungan seperti simbol-simbol, pernyataan yang terdapat pada label dan istilah-istilah yang terdapat pada label produk ramah lingkungan adalah sangat rendah.

Sehingga berdasarkan hasil pengujian, hipotesis (tabel 10) yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen terhadap informasi-informasi lingkungan yang terdapat pada kemasan produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk detergen yang diklaim sebagai produk ramah lingkungan, **ditolak**.

Keputusan konsumen untuk membeli produk detergen yang diklaim sebagai produk detergen yang lebih ramah lingkungan, sama sekali tidak didorong oleh pengetahuan konsumen.

Pengambilan keputusan dalam pemilihan produk detergen masih ditentukan oleh faktor harga, kualitas dan manfaat produk saja, Faktor lingkungan belum menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk detergen. Hal ini didukung oleh jawaban responden yang hampir seluruhnya menyatakan bahwa mereka samasekali tidak pernah memperhatikan klaim produk ramah lingkungan, sebelum melakukan keputusan pembelian produk detergen dan bahkan responden menyatakan bahwa mereka tidak tahu jika produk detergen yang mereka beli adalah produk detergen yang diklaim sebagai produk detergen yang lebih ramah lingkungan oleh produsen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya ekolabel pada kemasan produk detergen yang diklaim sebagai produk detergen ramah lingkungan ternyata belum dapat meningkatkan kepedulian dan kesadaran konsumen untuk memilih produk detergen ramah lingkungan.

Sementara hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari sikap konsumen terhadap lingkungan terhadap keputusan pembelian produk detergen ramah lingkungan, **diterima**.

Sikap konsumen terhadap lingkungan tergolong cukup positif. Responden menyatakan bahwa mereka khawatir dan marah jika melihat kerusakan lingkungan yang terjadi akibat ulah manusia. Namun sikap positif konsumen terhadap lingkungan belum sepenuhnya teraktualisasi dalam

perilaku konsumsi konsumen. Konsumen pada khususnya dan masyarakat pada umumnya belum melakukan suatu upaya maksimal yang dapat meminimalkan dampak negatif dari konsumsi sehari-hari terhadap lingkungan hidup. Dalam penggunaan detergen misalnya, mayoritas responden belum memilih detergen yang mempunyai dampak paling minimum terhadap lingkungan. Sikap positif terhadap lingkungan baru ditunjukkan dengan berusaha menggunakan detergen seefisien mungkin, membeli detergen dalam kemasan besar serta membuang sampah kemasan detergen pada tempatnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Tingkat pengetahuan konsu men terhadap informasi-informasi lingkungan yang terdapat pada kemasan produk detergen adalah rendah.
2. Sikap konsumen terhadap dampak perilaku konsumsi pada lingkungan adalah cukup positif.
3. Tidak terdapat pengaruh positif dari pengetahuan konsumen terhadap informasi-informasi lingkungan yang terdapat pada kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk detergen ramah lingkungan.
4. Terdapat pengaruh positif dari sikap konsumen terhadap dampak perilaku konsumsi pada lingkungan terhadap keputusan pembelian produk detergen ramah lingkungan.

### Saran

Ekolabel dapat memberikan banyak manfaat positif baik bagi konsumen maupun produsen serta mendorong perbaikan lingkungan secara berkelan

jutan. Oleh karena itu perlu upaya lebih serius untuk meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai ekolabel berupa makna dari pernyataan dan simbol yang terdapat pada kemasan produk detergen, serta informasi mengenai dampak lingkungan dari produk yang akan dibeli/digunakan melalui iklan dan publikasi pada berbagai media diantaranya media cetak dan media elektronik seperti TV dan internet.

Sehingga ekolabel dapat berfungsi efektif, baik bagi produsen maupun konsumen, yaitu tidak hanya untuk membentuk citra positif bagi 'brand (merk)' produk maupun perusahaan dan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar saja tetapi juga dapat mendorong konsumen untuk menjadi konsumen yang lebih bijak dan peduli terhadap lingkungan melalui pemilihan produk-produk yang lebih ramah lingkungan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung M.Harsiwi .2004. Minat Mahasiswa Dalam Pembelian Produk Berwawasan Lingkungan (Green Product) *Proceeding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi 2003 Institut Sains dan Teknologi AKPRIND Yogyakarta 18 Oktober 2003, ISSN 979-96155-1-8.*
- Anom Kanowo (2004) Analisis Persepsi Konsumen dan Dorongan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. [www.digilib.ui.ac.id](http://www.digilib.ui.ac.id)
- Al Rasyid, Harun (2001). Dasar-Dasar Statistika Terapan, Program Pascasarjana, Unpad : Bandung.
- Byrne, Michael 2003. Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations. OIKOS University of Newcastle
- Charter, M. 1992. Greener Marketing: A Responsible Approach to Business. Greenleaf Publishing, Sheffield, England.
- Engel, (1999) Engel, J.F Blacwell. Roger D. & Paul W. Winiard. (1999). Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Budiyanto. F.X. Jilid I, Binapura Aksara. Jakarta.
- Komite Akreditasi Nasional (2004) Pedoman Umum Akreditasi dan Sertifikasi Ekolabel
- Laroche, et al, (2001), "Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products" *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.6, pp 503-520
- Loudon, Dellabitta (1993) Loudon, DL and Della Bitta A.J. (1993). Consumer Behaviour Concept and Application. Mc. Graw Hill. New York.
- Lozada, H.R. 2000. Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication. Seton Hall University
- Nawawi. 1996. Penelitian Terapan. Yogyakarta: UGM Press
- Rudi Haryadi (2009) Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta). Program Studi

- Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Shamdasami et.al (1993) Shamdasani, P., Chon-Lin, G. and Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers in An Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix. *Advances in consumer research*, 20, 488-493.
- Shellyana Junaedi.2005. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit*, Vol.9. No.2, Desember,pp.189-201
- Suliyanto.2005. Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran. Edisi Pertama. Ghalia Indonesia, Bogor
- Sumarsono dan Weni Novandari (2010) Analisis Motif Pembelian Dan Profil Perilaku "Green Product Customer. Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman. Tidak dipublikasikan.
- [www.menlh.go.id](http://www.menlh.go.id)
- <http://gerakankonsumen.blogspot.com>
- <http://www.mercubuana.ac.id>