

PENGARUH PENGETAHUAN RAMAH LINGKUNGAN, SIKAP TERHADAP LINGKUNGAN DAN GAYA HIDUP PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC DI SURABAYA

Kristina Dewi Pawistri

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
email: kristinapawistri@mhs.unesa.ac.id

Dr. Harti, Dra, M.Si

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
email: harti@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh pengetahuan ramah lingkungan, sikap terhadap lingkungan dan gaya hidup pada keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Nature Republic di Surabaya, dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang digunakan kuesioner untuk pengumpulan datanya. Sedangkan teknik analisis regresi data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan hasil dari analisis variabel pengetahuan ramah lingkungan (X1) sebesar 0,010 yang berarti secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan nilai signifikan hasil variabel sikap terhadap lingkungan (X2) sebesar 0,256 yang berarti secara parsial tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian serta nilai signifikan hasil dari analisis gaya hidup (X3) sebesar 0,009 yang berarti secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pengetahuan Ramah Lingkungan, Sikap terhadap Lingkungan, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to explain and analyze the influence of environmental-friendly knowledge and attitude towards the environment and lifestyle on the decision making of purchasing Nature Republic in Surabaya. The type of research used in this study is quantitative research, the population in this study is the consumers of Nature Republic in Surabaya, using a sampling technique that is purposive sampling with a total of 100 respondents. Questionnaires are used in order to collect the data. The data regression analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that of the significant value of the analysis of environmental-friendly knowledge variables (X1) is 0.010 which means that partially both variables significantly influence purchasing decisions. On the other hand, the significant value of the results of the analysis of attitudes towards the environment (X2) is 0.256 which means that partially has no influence on purchasing decisions, and the significant value of the results of the analysis of lifestyle (X3) is 0.009 which means that partially both variables significantly influence purchasing decisions.

Keywords: *Environmental-Friendly Knowledge, Attitudes towards the Environment, Lifestyle, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Semenjak beberapa waktu yang lalu pemahaman tentang pentingnya lingkungan dan sejenisnya melaju dengan pesat, melajunya peningkatan dengan pesat ini dikarenakan rasa kuatir terkait pencemaran yang mengancam kesehatan serta kelangsungan kehidupan kemanusiaan serta makhluk hidup lainnya. Bukti dari dampak kerusakan lingkungan yang diperlihatkan oleh peneliti terdahulu serta komunitas pelestarian lingkungan, yaitu menipisnya lapisan atmosfer bumi yang secara nyata menyebabkan radiasi sinar *ultraviolet* yang berbahaya mengakibatkan kanker kulit serta berpotensi merusak keadaan musim didunia serta

pemanasan *global*, menguatkan bukti yang telah terkemuka. Terlebih limbah saat ini menjadi persoalan serius lantaran kuantitas limbah yang sukar untuk diolah kembali menjadi produk yang bernilai lebih tinggi. Dengan banyaknya kerugian yang ditimbulkan dari *global warming* maka masyarakat mulai sadar dan mulai menerapkan perilaku ramah lingkungan. Perubahan yang terjadi di masyarakat yang mulai menerapkan perilaku ramah lingkungan tentu merubah kebutuhan dan keinginan mereka sebagai konsumen. Mereka mulai memilah produk-produk yang mereka gunakan, dan lebih memilih produk yang tidak menjadi penyumbang kerusakan lingkungan. Dengan banyaknya kerugian yang

ditimbulkan dari *global warning* maka masyarakat telah sadar dan mulai mengaplikasikan pada perilaku ramah lingkungan. Perubahan yang telah terjadi pada masyarakat yang mulai menerapkan perilaku ramah lingkungan tentu merubah kebutuhan dan keinginan mereka sebagai konsumen. Mereka mulai memilih produk-produk yang mereka gunakan, dan lebih memilih produk yang tidak menjadi penyumbang kerusakan lingkungan. Hasil perolehan data yang dilakukan oleh WWF-Indonesia serta *Nielsen survey* tahun 2017 memperlihatkan jumlah 63% masyarakat di Indonesia mau menggunakan barang ramah lingkungan meskipun nilai barang tersebut lebih mahal dibandingkan dengan barang yang dapat merusak lingkungan alam. Keadaan yang telah terjadi memperlihatkan kesadaran masyarakat Indonesia meningkat secara signifikan pada penggunaan barang ramah lingkungan serta menandakan kesigapan pasar lokal untuk mulai menciptakan barang-barang yang diproduksi secara berkelanjutan serta tetap menjaga kelestarian lingkungan. Keadaan seperti itu yang akhirnya jadi penyebab munculnya yang dapat dinamakan *green consumerism*.

Green consumerism merupakan adanya sikap konsumerisme global yang ditandai dengan munculnya pemahaman yang sadar pada hak-haknya konsumen memperoleh suatu nilai produk yang aman, layak serta produk hijau yang kuat. Tindakan tersebut juga sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang merupakan kewajiban konsumen dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dalam konteks ini, barang yang diharapkan bukan yang secara nyata ramah lingkungan namun membatasi penggunaan produk tidak ramah lingkungan untuk mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pertumbuhan industri kosmetik nasional melonjak 20% sejak tahun 2017, permintaan produk kosmetik berkonsep alami terus meningkat. Hal ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran wanita akan pentingnya meminimalisir penggunaan bahan-bahan kimia dalam produk kecantikan. Produk kosmetik ramah lingkungan yang saat ini masih menjadi pusat perhatian masyarakat Indonesia yaitu Nature Republic.

Nature Republic merupakan perusahaan kosmetik terbesar di Korea Selatan dengan konsep produk kecantikan yang ramah lingkungan. Nature Republic menjadi satu solusi bagi konsumen yang menghendaki kualitas perawatan kulit yang terbaik, dan bertujuan untuk membagikan kekayaan alam kepada konsumen melalui kekayaan nutrisi alam yang diperoleh, dengan mengutamakan kualitas produk dan memberikan harga yang sewajarnya kepada konsumen. Nature Republic menawarkan berbagai macam produk perawatan tubuh & makeup dimana bahan dasarnya terbuat dari bahan-bahan alami yang berkualitas tinggi sesuai dengan filosofinya yaitu "*Journey to the Nature*".

Produk Nature Republic memiliki berbagai macam varian produk, kosmetik dari berbagai produk tersebut yang menjadi best seller yaitu Nature Republic jenis Aloe Vera 92% Soothing Gel. Bahan baku dari produk ini yaitu 92% ekstrak dari tumbuhan lidah buaya yang memiliki banyak manfaat untuk kulit. Manfaatnya antara

lain untuk melembapkan kulit, mencegah iritasi kulit, mengatasi mata lelah dan masih banyak lainnya. Nature Republic juga menjamin bahan utamanya menggunakan bahan organik. Hal ini terbukti dengan adanya pemberian sertifikat *California Certified Organic Farms* (CCOF) yang artinya telah melalui uji jika kandungan yang terdapat pada produk tersebut merupakan bahan organik.

Sejalan melalui peningkatan total masyarakat yang paham serta mempunyai rasa peduli pada pencemaran lingkungan, oleh sebab itu riset pada bidang perilaku konsumen yang terkait pencemaran lingkungan maupun pelestarian lingkungan telah meningkat ke segi yang lebih baik.

Konsumen yang paham serta sensitif pada alam cenderung memikirkan kabar berita kerusakan alam pada saat akan melakukan pembelian (Paramita, 2015). Kemauan konsumen mengambil keputusan pembelian produk hijau adalah salah satu sikap perilaku nyata konsumen untuk meminimalisir jalan isu terkait pencemaran alam (Lee, 2009). Hal tersebut memperlihatkan perilaku pelanggan memiliki sikap yang baik terhadap kabar berita kerusakan lingkungan sehingga pelanggan akan menunjukkan tindakan yang mengedepankan pada pemahaman dan kepekaan pada alam. Diketahui dari hasil riset yang dilaksanakan oleh (Noor, 2012) menunjukkan perolehan dari penelitiannya yaitu pengetahuan ramah lingkungan serta sikap pada lingkungan berpengaruh secara signifikan pada perilaku keputusan pembelian barang ramah lingkungan. Riset sejenisnya yang dilaksanakan oleh (Ishawini, 2011) memperlihatkan perolehan yakni pemahaman yang baik akan lingkungan secara menyeluruh berhubungan dengan pembelian produk ramah lingkungan.

Pengetahuan tentang pelestarian lingkungan berkelanjutan akan meningkatkan minat masyarakat untuk mengambil keputusan pembelian produk ramah lingkungan, jika konsumen mempunyai pengetahuan mengenai kerusakan lingkungan, berarti tingkat kepedulian terhadap lingkungan akan tinggi dan pada akhirnya memiliki sikap positif terhadap produk-produk berkonsep ramah lingkungan.

Penelitian sebelumnya (Kaiser, 1999) menggunakan faktor pengetahuan yang menghasilkan bahwa *Environmental knowledge* (pengetahuan ramah lingkungan), *environmental values* (nilai lingkungan), serta *responsibility feelings* (rasa tanggung jawab) secara bersama-sama memiliki pengaruh pada niat menunjukkan perilaku yang tidak merusak lingkungan sebesar 45% serta dapat memperkirakan sebesar 76% seseorang akan berperilaku ramah lingkungan secara umum

Menurut (Lee, 2009) sikap (*attitudes*) konsumen merupakan unsur utama konsumen ketika memutuskan kesukaannya akan satu barang yang ingin dibeli oleh konsumen. Konsep sikap terkait pada konsep perilaku serta rasa percaya. Konsumen pada umumnya mempunyai rasa kepercayaan pada ciri pada produk tersebut yaitu, image yang melekat dalam produk. Penelitian sebelumnya memperoleh hasil temuan yaitu bahwa perilaku konsumen yang paham serta peduli pada

lingkungan dapat dipengaruhi oleh nilai lingkungan (*environmental values*) serta gaya hidup (*lifestyle*) yang melekat pada diri konsumen (Elena, 2006). Tindakan pelanggan hijau diidentifikasi melalui tindakan-tindakan upaya mengurangi dampak lingkungan (Ali, 2013).

H₁ Pengaruh Pengetahuan Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic di Surabaya

Pengetahuan ramah lingkungan berhubungan dengan pengetahuan umum terkait kejadian-kejadian nyata yang terjadi, ide serta terkait lingkungan alam serta ekosistem (Fryxell, 2003). Ini mengimplikasikan segala sesuatu pengetahuan apa pun yang ia ketahui terkait lingkungan pada unsur ini yaitu sebagaimana proses produksi barang tersebut, bagaimana dampak terhadap lingkungan yang dihasilkan pada saat proses produksi sampai produk tersebut jadi, dan bagaimana tanggung jawab bersama yang dibutuhkan untuk lingkungan berkelanjutan (Purnomo, 2014).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kaiser, 1999) dengan hasil penelitian *Environmental knowledge* (pengetahuan ramah lingkungan) berpengaruh pada intensif berperilaku ramah lingkungan. Pelanggan yang mempunyai pengetahuan lebih terhadap kabar kerusakan lingkungan yang terjadi akan menyebabkan kecenderungan memiliki perilaku positif akan kelestarian lingkungan karena mereka beranggapan bahwa dengan memulai suatu perbuatan kecil dalam memilih penggunaan barang hijau dapat membawa pengaruh yang baik untuk kelestarian lingkungan alam serta bisa membantu menyelesaikan persoalan lingkungan yang telah dialami sebelumnya atau akan terjadi ke depan.

H₂ Pengaruh Sikap Terhadap Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic di Surabaya

Menurut (Sumarwan, 2004) sikap ialah bentuk perasaan masyarakat terkait wujud yang tidak disukai ataupun disukai serta, sikap juga mencerminkan rasa percaya pelanggan pada berbagai atribut serta fungsi dari objek. Objek yang dimaksudkan bisa berarti perusahaan, produk, iklan serta merek. Pelanggan menunjukkan rasa yang didapatkan melalui sikap.

Perilaku pembelian secara normal apa adanya yang dilaksanakan oleh pelanggan bukan bagian pada komponen sikap karena niat tidak sama dengan tindakan pembelian, serta sikap sering menjadi aspek utama yang menjadi pengaruh masyarakat ketika akan membeli sesuatu produk (Arnould, 2004). (Laroche, 2001) mendefinisikan yaitu konsumen hijau mempercayai jika keadaan lingkungan yang terjadi semakin buruk serta menjadi pembahasan dunia tentang pencemaran lingkungan. Sebab adanya hal tersebut maka, pandangan pelanggan terkait pencemaran lingkungan pelanggan bisa terpengaruh pada minat pelanggan dalam pembelian serta barang yang akan digunakan cenderung pada barang hijau yang tidak menyebabkan pencemaran. Hal

ini menjelaskan bahwa sikap memiliki tingkat signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan

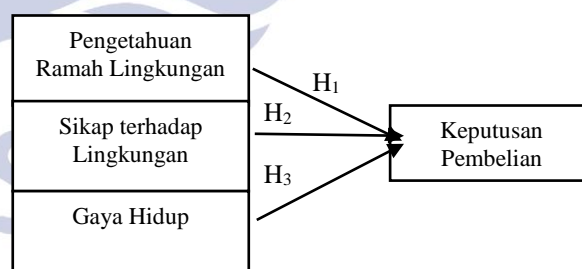
H₃ Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic di Surabaya

Gaya hidup konsumen mengacu pada cara seseorang memilih untuk menghabiskan waktu dan uang serta bagaimana nilai-nilai dan selera mereka tercermin pada apa yang dipilih untuk dikonsumsi. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Elena, 2006) memperoleh hasil temuan yaitu variabel nilai lingkungan serta gaya hidup berpengaruh pada tingkah laku masyarakat peduli pada lingkungan alam. Selain itu penelitian (Ali, 2013) yang juga menggunakan variabel nilai serta gaya hidup menghasilkan bahwa nilai dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan pada karakter seseorang dalam menyikapi pencemaran lingkungan.

METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian ini jenis penelitian yang dipakai yaitu penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel bebas atau independen terdiri dari pengetahuan ramah lingkungan, sikap terhadap lingkungan dan gaya hidup sedangkan variabel terikat atau dependen yaitu keputusan pembelian.

Konsumen Nature Republic di Surabaya diambil sebagai populasi pada penelitian ini, pengambilan sampel dilaksanakan dengan memakai teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* dengan responden sejumlah 100 responden pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Sedangkan teknik analisis regresi data yang dipakai yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Rancangan penelitian pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1 Rancangan Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data hasil dari penelitian yang dilakukan pada tanggal 17 Juni-selesai, diperoleh 100 responden. Data ini berupa karakteristik responden dan deskripsi data untuk variabel independen yang terdiri dari Pengetahuan Ramah Lingkungan (X_1), Sikap Terhadap Lingkungan (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Karakteristik Responden

Pada karakteristik ini berupa pengenalan dari sebagian unsur yang ada pada angket riset yang terdiri atas nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	12	12%
2	Perempuan	88	88%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah tahun 2019)

Berdasarkan tabel 1 responden yang menjadi responden yang memenuhi kriteria yaitu konsumen yang dengan jumlah 12 yaitu laki-laki serta konsumen dengan jumlah 88 yaitu perempuan, artinya responden yang membeli Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel didominasi oleh konsumen perempuan, hal ini dikarenakan perempuan mempunyai kemauan yang bertambah positif daripada laki-laki untuk memperhatikan kesehatan kulit dan memiliki kulit yang bersih dan sehat.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-25	92	92%
2	26-33	6	6%
3	34-40	2	2%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah tahun 2019)

Berdasarkan tabel 2 yang menjadi responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini terdiri dari usia 18-25 tahun dengan jumlah 92 usia 26-33 tahun dengan jumlah 6 dan usia 34-40 tahun dengan jumlah 2, artinya responden yang paling dominan membeli Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel adalah responden dengan rentan usia 18-25 tahun dimana pada rentan usia 18-25 tahun merupakan rata-rata usia produktif serta memahami kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini dan sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan lingkungan.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	66	66%
2	Guru	2	2%
3	Karyawan Swasta	20	20%
4	Wirausaha	4	4%
5	Lainnya	8	8%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah tahun 2019)

Berdasarkan tabel 3 responden yang membeli Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel di dominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase 66% serta karyawan swasta dengan persentase 20% hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa terus memperbaharui pengetahuan mereka tentang kosmetik ramah lingkungan yang aman serta terus menambah informasi terkait produk kosmetik yang menggunakan bahan kimia yang mampu merusak kesehatan kulit serta mencemari

lingkungan pada proses produksinya. Sedangkan untuk guru dengan persentase 2% serta wirausaha 4% dikarenakan mereka mempunyai pilihan alternatif produk lain yang ramah lingkungan selain Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.

Pengaruh Pengetahuan Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic di Surabaya

Hasil pengujian secara parsial atau uji t variabel pengetahuan ramah lingkungan (X_1) dalam penelitian ini diperoleh nilai t hitung sebesar 2,621. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,98472) serta nilai signifikan 0,010 lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel Pengetahuan Ramah Lingkungan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengetahuan ramah lingkungan merupakan pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang lingkungan, dampak dari pencemaran lingkungan, segala sesuatu yang dapat membawa pengaruh buruk bagi lingkungan, serta rasa tanggung jawab untuk perkembangan berkelanjutan.

Pengetahuan seseorang tentang global *warming* yang terjadi pada era ini semakin mengalami peningkatan yang positif keadaan yang terjadi disebabkan meningkatnya kesadaran masyarakat terkait pencemaran lingkungan alam semakin meningkat yang berdampak pada pemanasan global dimana suhu di permukaan bumi semakin lama akan semakin panas, melalui dampak yang telah dirasakan tersebut masyarakat menyadari bahwa hal tersebut sangat penting untuk dicari solusinya sehingga masyarakat mulai beralih ke produk ramah lingkungan.

Pengetahuan tentang tumbuhan merupakan pengetahuan tentang beragam tumbuhan yang dapat memberikan manfaat secara nyata bagi penggunaannya, dalam hal ini tumbuhan yang dimaksudkan yaitu aloe vera yang memiliki banyak kandungan vitamin B, asam folat, B12, C dan E yang baik bagi kulit, hal ini jelas terlihat pada konsumen menyukai produk ramah lingkungan Nature Republic yang berbahan dasar 92% aloe vera yang memberikan manfaat secara nyata tidak merusak kulit dan tidak mencemari lingkungan.

Pengetahuan bahwa produk aman bagi lingkungan merupakan pemahaman konsumen mengenai bahan yang terkandung pada suatu produk dalam hal ini yang dimaksudkan yaitu produk Nature Republic yang berbahan dasar 92% aloe vera hal tersebut juga telah terkonfirmasi dengan adanya bukti sertifikat *California Certified Organic Farms (CCOF)* yang menunjukkan uji kandungan pada bahan dasarnya merupakan bahan organik, konsumen yang sadar akan pengetahuan terkait isu pencemaran lingkungan umumnya lebih menunjukkan perilaku yang baik pada lingkungan alam sebab konsumen percaya jika dengan mengaplikasikan pengetahuan mereka melalui perilaku yang tidak merusak lingkungan maka dapat menghasilkan perubahan yang positif bagi lingkungan serta dapat juga

menyelesaikan persoalan-persoalan lingkungan yang telah terjadi.

Selain itu konsumen juga terus memperbaharui pengetahuan mereka tentang produk perusak lingkungan yang menghasilkan residu yang mencemari lingkungan selama proses produk kosmetik yang menggunakan bahan kimia, konsumen juga mulai sadar akan pentingnya meminimalisir penggunaan bahan-bahan kimia dalam produk kecantikan guna menjaga kesehatan kulit dari bahan berbahaya. Maka dari itu konsumen mulai beralih pada produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini dikuatkan oleh teori pembelajaran kognitif (Prasetyo, 2005) yaitu masyarakat yang berpengetahuan terkait pelestarian lingkungan serta dampak dari pencemaran lingkungan yang baik hal tersebut akan membantu konsumen dalam proses berpikir serta hasilnya akan menjadi satu kepercayaan untuk mereka ketika mengaplikasikan pengetahuan mereka tentang pelestarian lingkungan pada sikap mereka ketika akan membeli suatu produk ramah lingkungan

Sehingga dari penelitian ini yaitu variabel pengetahuan ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic.

Tabel 4 Hasil Uji Parsial

Model	t	Sig
(Constant)	-,876	,383
Pengetahuan Ramah Lingkungan	2,621	,010
Sikap Terhadap Lingkungan	1,142	,256
Gaya Hidup	2,656	,009

Pengaruh Sikap Terhadap Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic di Surabaya

Hasil pengujian atau uji t variabel sikap terhadap lingkungan (X_2) dalam penelitian ini diperoleh nilai t hitung sebesar 1,142. Nilai ini lebih kecil dari t tabel (1,98472) serta nilai signifikan 0,256 lebih besar dari 5% (0,05). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel Sikap Terhadap Lingkungan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sikap terhadap lingkungan adalah hal utama dalam meningkatkan kualitas lingkungan saat ini, pemahaman konsumen akan usaha perlindungan lingkungan merupakan sikap konsumen yang terlihat dari pernyataan konsumen terhadap peningkatan hidup yang ramah lingkungan, masyarakat memang memahami kondisi lingkungan saat ini semakin menurun namun hal tersebut tidak menjadikan faktor penentu seseorang dalam mengambil sebuah keputusan pembelian produk ramah lingkungan, dikarenakan konsumen cenderung hanya suka membeli dengan tidak melihat dampak lingkungan dari suatu sikap keputusan yang diambil.

Hal ini juga dapat terlihat dari perasaan konsumen akan usaha perlindungan lingkungan adalah sikap konsumen yang tercermin pada pernyataan konsumen mengenai kesukaan konsumen pada segala sesuatu yang yang tidak merusak lingkungan yaitu jika konsumen

membeli Nature Republic di dasari pada faktor kesukaan konsumen pada produk-produk kosmetik ramah lingkungan karena diyakini bahwa bahan organik mampu memberikan manfaat yang maksimal tanpa memberikan efek samping yang berbahaya dikarenakan konsumen juga mulai sadar akan pentingnya meminimalisir penggunaan bahan-bahan kimia dalam produk kecantikan guna menjaga kesehatan kulit dari bahan berbahaya, sehingga konsumen yang memutuskan membeli Nature Republic tidak melihat hal sikap tersebut berpengaruh atau tidak pada lingkungan.

Keyakinan konsumen akan pentingnya perlindungan lingkungan dapat berupa tindakan dan pernyataan mengenai pembelian produk ramah lingkungan hal tersebut bentuk satu sikap yang positif pada lingkungan, namun pada penelitian ini konsumen kurang meyakini bahwa dengan menggunakan produk Nature Republic dapat mengurangi dampak kerusakan pada lingkungan yang terjadi saat ini, hal tersebut dikarenakan kurangnya penyebaran informasi kepada konsumen terkait produk tersebut telah tersertifikasi oleh *California Certified Organic Farms (CCOF)* yang telah menjamin bahwa produk tersebut telah teruji kandungannya adalah bahan organik yang tidak mencemari lingkungan pada proses produksi produk tersebut sehingga mayoritas konsumen hanya suka membeli karena manfaat untuk kulit tanpa memikirkan manfaat untuk lingkungan.

Penelitian ini sangat berbeda dengan riset yang telah ada sebelumnya, seperti penelitian (Laroche, 2001) menunjukkan bahwa variabel sikap sangat baik dalam memprediksi konsumen yang mau membeli dengan nilai tinggi pada produk ramah lingkungan. Namun hasil penelitian ini diperkuat dengan riset (Gupta, 2009) yang memperlihatkan bahwa konsumen yang menunjukkan sikap yang baik terhadap permasalahan pencemaran lingkungan, mereka juga tidak membeli produk yang tidak merusak lingkungan

Perbedaan hasil penelitian bisa saja terjadi dikarenakan perbedaan latar dan subyek dalam penelitian ini, selain itu sikap setiap individu terhadap lingkungan di suatu wilayah pasti berbeda dengan wilayah lainnya, sehingga bukan tidak mungkin terjadi perbedaan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya. Sehingga hasil dari penelitian ini yaitu variabel sikap terhadap lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic di Surabaya

Selanjutnya hasil pengujian atau uji t variabel gaya hidup (X_3) dalam penelitian ini diperoleh nilai t hitung sebesar 2,656. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,98472) dan nilai signifikan 0,009 lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel Gaya Hidup (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh diantara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Tabel 5 Hasil Analisis Uji Regresi Berganda

Model	Koefisien Regresi
(Constant)	-1,353
Pengetahuan Ramah Lingkungan	,218
Sikap Terhadap Lingkungan	,092
Gaya Hidup	,223

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = (-1,353) + 0,218X_1 + 0,092X_2 + 0,223X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwasanya variabel X yang berpengaruh dominan adalah X3 yaitu variabel gaya hidup dengan nilai koefisien adalah sebesar 0,223

Gaya hidup merupakan wujud kehidupan konsumen yang ter aplikasikan melalui sikap, keinginan dan pandangan pada riset ini gaya hidup diukur dengan aktivitas, minat dan opini (AIO). Aktivitas pada penelitian ini merujuk pada sub dimensi yaitu berbelanja merupakan aktivitas seseorang maupun berkelompok untuk membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder pada penelitian ini pada saat berbelanja konsumen lebih mengutamakan kosmetik ramah lingkungan dibandingkan dengan produk kosmetik berbahan kimia karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan haknya untuk mendapatkan produk yang aman serta layak.

Minat pada penelitian ini merujuk pada sub dimensi yaitu *prestise* merupakan kecenderungan konsumen membeli produk ramah lingkungan karena konsumen merasa berharga jika memakai produk ramah lingkungan karena tidak merusak diri dan lingkungan hal tersebut terkonfirmasi pada pernyataan angket yang menyatakan bahwa konsumen membeli Nature Republic dikarenakan Nature Republic yang memberikan manfaat secara nyata bagi konsumen untuk mengatasi berbagai masalah kulit dan rambut.

Opini pada penelitian ini merujuk pada sub dimensi terhadap diri sendiri yaitu konsumen berpendapat atas pandangan dan penilaian orang lain terhadap dirinya dalam memakai produk ramah lingkungan yaitu bahwa konsumen lebih merasa tenang dan aman jika menggunakan produk ramah lingkungan karena tidak merusak diri sendiri namun malah memberikan manfaat yang baik untuk kulit sehingga penilaian orang lain atas dirinya akan semakin baik.

Sub dimensi isu-isu *global* yaitu konsumen berpendapat bahwa dengan membeli, menggunakan atau mengonsumsi produk yang ramah terhadap lingkungan bisa menekan efek dari rusaknya lingkungan alam yang terjadi. Masyarakat yang sadar akan pengetahuan terkait isu pencemaran lingkungan umumnya lebih menunjukkan perilaku yang baik pada lingkungan alam sebab konsumen percaya jika dengan mengaplikasikan pengetahuan mereka melalui perilaku yang tidak merusak lingkungan maka dapat menghasilkan perubahan yang positif bagi lingkungan serta dapat juga

menyelesaikan persoalan-persoalan lingkungan yang telah terjadi.

Sub dimensi produk yaitu konsumen berpendapat atas produk yang layak digunakan, aman untuk kesehatan dan tidak mengakibatkan rusaknya lingkungan alam adalah produk yang ramah lingkungan pada penelitian ini merujuk pada bahwa konsumen setuju bahwa kualitas produk Nature Republic merupakan produk ramah lingkungan yang terbuat dari 92% aloe vera yang layak dan aman serta memberikan manfaat secara nyata karena telah tertera pada kemasan produk bahwa produk tersebut telah tersertifikasi halal dan juga tertera dengan jelas komposisi produk terbuat dari bahan organik.

Hasil riset ini didukung oleh hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Elena, 2006) menghasilkan jika perilaku konsumen yang paham serta peduli pada lingkungan dapat dipengaruhi oleh nilai lingkungan serta gaya hidup selain itu penelitian (Ali, 2013) menghasilkan bahwa nilai serta gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku untuk mengambil keputusan pembelian ramah lingkungan. Sehingga dari penelitian ini yaitu variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic.

SIMPULAN

Berdasar rumusan masalah serta uji hipotesis maka didapatkan simpulan seperti di bawah ini :

- 1) Pengetahuan ramah lingkungan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya
- 2) Sikap terhadap lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya
- 3) Gaya hidup berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberi saran : 1) Dalam penelitian ini diketahui bahwa pengetahuan ramah lingkungan dan gaya hidup merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic, sehingga peneliti menyarankan agar terus mempertahankan kualitas produk dengan tetap menggunakan bahan organik menjadi bahan utama pada produk Nature Republic dan berinovasi mengikuti perkembangan tren kosmetik terbaru dipasar dengan menambah varian bahan organik lainnya selain dari aloe vera misalnya coconut oil, habatusauda dan lainnya yang juga mengandung banyak vitamin yang bermanfaat bagi kesehatan namun tetap mengutamakan nilai-nilai lingkungan dan terus berkontribusi dalam kegiatan terkait isu lingkungan terutama pada kasus penggunaan bahan kimia yang berbahaya pada kosmetik. 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melanjutkan riset ini dengan menggunakan unsur atau elemen lainnya yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan, misalnya: personality dan karakteristik demografi serta dapat pula melanjutkan variabel sikap pada lingkungan

yang menjadi responden sebagian besar berusia 18-25 tahun yang secara pengetahuan ramah lingkungan mereka mengerti dan memahami namun belum diaplikasikan pada sikap mereka untuk peduli terhadap lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. (2013). Prediksi perilaku ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh nilai dan gaya hidup konsumen. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 1(1), 112–125. <http://publikasi.fisip.unila.ac.id/index.php/bisnis/article/view/135/139>
- Arnould, E. (2004). *Consumers* (McGraw-Hill/Irwin (ed.); 2nd Editio). Boston.
- Elena, E. M. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol.23, 133–144. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760610663295/full/html>
- Fryxell. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45–69. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1024773012398>
- Gupta, S. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal Of Consumer Marketing*, 26(6), 376–391. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760910988201/full/html>
- Ishawini. (2011). Pro- environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers. *Management Science and Engine International Journal of Business and Management*, 6(6), 124–133. <https://pdfs.semanticscholar.org/2cca/bb24da05d7247b886d44b3c9f65c92adfa4c.pdf>
- Kaiser, F. (1999). Ecological behaviour, environmental attitude, dan feelings of responsibility for the environment. *European Psychologist*, 4(2), 59–74. <https://hamschank.com/convinceme/downloads/papers/KaiserRanneyEtAl-EuroPsych1999.pdf>
- Laroche. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM000000006155/full/html>
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumer's green purchasing behavior. *School of Journalism and Communication*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760910940456/full/html>
- Noor, N. A. M. (2012). Creating Green Consumer: How Environmental Knowledge and Environmental Attitude Lead to Green Purchase Behavior? *International Journal of Arts & Sciences*, 5(1), 55–71. <https://search.proquest.com/openview/36dad34b869b0fab3759ed285729b80/1?pq-origsite=gscholar&cbl=626342>
- Paramita, N. D. (2015). Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–185. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.177>
- Prasetijo, I. (2005). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Andi Offset.
- Purnomo, P. N. (2014). Analisis Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Perilaku Ekologi Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Artikel Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Surakarta*. <http://eprints.ums.ac.id/32001/>
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.