
PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA MEDAN

Hesti Sabrina
Universitas Medan Area
athayazhafira123@gmail.com

Eka Dewi Setia Tarigan
Universitas Medan Area
aprilsitepu@gmail.com

Amrin Mulia Utama Nasution
Universitas Medan Area
amrinmuliautama@gmail.com

Tohap Parulian
Universitas Medan Area
tparuliansihombing@gmail.com

Abstrak

Peningkatan populasi manusia yang terus berkembang pesat membawa dampak terhadap lingkungan yang memicu pemanasan global, hal ini menyebabkan sebagian besar konsumen yang peduli dengan ekosistem lingkungan berupaya untuk melakukan pembelian produk-produk yang ramah lingkungan guna mendukung keberlanjutan bisnis dan lingkungan yang tetap terpelihara. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang konsumen di kota Medan yang memiliki perilaku gaya hidup ramah lingkungan dan yang memiliki pengetahuan akan pentingnya perilaku ramah lingkungan yang pernah melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Keyword : Produk ramah lingkungan, Kota Medan, Pengetahuan, gaya Hidup.

I. PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan menjadi perhatian dunia saat ini, dimana lingkungan sekarang ini menjadi rusak dan mendorong isu pemanasan global. Kerusakan lingkungan ini terjadi akibat ulah manusia yang tidak menyadari perilaku konsumsi mereka yang menimbulkan sampah yang menjadi penyebab kerusakan lingkungan. Fenomena tersebut menjadi perhatian semua lapisan masyarakat.

Akibat kerusakan lingkungan ini masyarakat mulai menyadari pentingnya kesadaran lingkungan yang dimulai dari perilaku konsumsi masyarakat. Perilaku konsumsi masyarakat yang menyadari akan pentingnya kesadaran lingkungan sudah menunjukkan perilaku produk ramah lingkungan. Perilaku produk ramah lingkungan ini menjadi perhatian pihak perusahaan penghasil produk. Perusahaan berupaya untuk menghasilkan produk yang tidak memiliki dampak terhadap pencemaran lingkungan dengan menerapkan produk ramah lingkungan yang memiliki 3 R yaitu; *reduce, reuse, recycle*. Tidak hanya perusahaan penghasil produk pemerintah juga giat menggalakan pentingnya kesadaran lingkungan yang diwujudkan melalui adanya regulasi untuk mempertahankan lingkungan yang asri.

Meningkanya kesadaran lingkungan di Indonesia, menjadikan masyarakat lebih peduli dan sadar lingkungan melalui gerakan-gerakan peduli lingkungan maupun gerakan yang mencerminkan gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan dan lebih sehat (Adialita, 2015). Pemberian pengetahuan melalui informasi dan pendidikan akan pentingkan pelestarian lingkungan dan peningkatan daya beli masyarakat Indonesia menjadi pasar yang cukup berpotensi bagi produsen penghasil produk ramah lingkungan. Tetapi perkembangan pengetahuan akan kelestarian lingkungan di Indonesia masih jauh di bawah Negara-negara maju yang sudah sejak lama menyadari pentingnya pengetahuan lingkungan hidup melalui pemberian informasi produk ramah lingkungan yang bermanfaat. (Lee, 2014). Melihat masalah-masalah yang mengancam kelestarian lingkungan, tentunya masyarakat semakin dituntut memiliki pola konsumsi yang berkelanjutan atau dapat dikatakan konsumen dapat menjamin pemenuhan kebutuhannya itu tidak membahayakan lingkungan. Salah satu alternatif pola konsumsi berkelanjutan yaitu dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan atau produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan mampu menjadi produk inovasi sekaligus menghasilkan dampak yang besar pada pelestarian lingkungan

Setiyaningrum *et al* (2015) menyatakan bahwa seiring dengan meningkatnya perkembangan teknologi klaim akan iklan yang lebih mengaskan

akan peduli lingkungan, dan dukungan pemerintah melalui peraturan-peraturan yang mendukung produk ramah lingkungan berdampak pada peningkatan kepercayaan dari konsumen. Berkembangnya tren produk ramah lingkungan membuat perusahaan lebih fokus memberi perhatian pada faktor pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan konsumen. Seiring pesatnya perkembangan tren produk ramah lingkungan maka beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan yang harus diperhatikan produsen supaya dapat bertahan di tengah persaingan pasar. Maka perusahaan perlu memperhatikan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan seperti; gaya hidup, pengetahuan akan produk ramah lingkungan.

.Kota Medan yang merupakan salah satu kota yang terbesar yang ada di Indonesia dengan tingkat populasi masyarakat yang tinggi, dimana masyarakatnya memiliki perilaku konsumsi yang sudah mulai mengerti akan pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan hidup. Hal ini terlihat dari gaya hidup dan pengetahuan masyarakat yang sudah mulai mengarah ke produk ramah lingkungan. Karena masyarakat menyadari kerusakan lingkungan menjadi tanggung jawab bersama. Sehingga masyarakat mengalami perubahan dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka yang mengupayakan mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Akibatnya mulai muncul perilaku produk ramah lingkungan sehingga menjadi peluang dan daya tarik bagi produsen dalam mebidik konsumen produk ramah lingkungan. Kesadaran masyarakat akan peduli lingkungan dan pemanasan isu global, maka penelitian mengenai perilaku konsumen juga mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aldi Febianto, dkk, 2020) menemukan bahwa gaya hidup ramah lingkungan dan pengetahuan ramah lingkungan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk ramah lingkungan.

II. KAJIAN PUSTAKA

Produk ramah lingkungan

Produk ramah lingkungan merupakan merupakan produk yang menawarkan banyak manfaat bagi konsumen secara internal dan eksternal diri konsumen yang berguna dalam mempertahankan keberlanjutan lingkungan yang asri. Produk ramah lingkungan biasanya menawarkan beberapa hal yang bermanfaat bagi konsumen yang terdiri dari:

1. Persepsi produk; produk ramah lingkungan biasanya menawarkan manfaat dari produk yang dapat dirasakan oleh konsumen seperti; tidak diujicobakan terhadap hewan dan tidak menimbulkan pencemaran lingkungan
2. Kemasan isi; produk ramah lingkungan menawarkan kemasan yang *eco labeling*, yaitu kemasan tidak menimbulkan polusi lingkungan dan kemasan yang mudah untuk di daur Ulang, sehingga tidak berbahaya bagi lingkungan dan aman untuk digunakan. (D'Souza *et al* ,2006)

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) memberikan definisi keputusan pembelian “*In the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), “keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian proses atau tahap-tahap dari tindakan konsumen yang dilakukan melakukan keputusan pembelian suatu produk .”

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan “suatu keadaan dimana calon pembeli menyadari adanya masalah dalam pemenuhan kebutuhannya.
2. Pencarian Informasi “keadaan yang menggambarkan seseorang yang berupaya untuk mencari informasi dari berbagai sumber dalam memenuhi kebutuhannya”.
3. Evaluasi Alternatif “berbagai informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dievaluasi oleh calon pembeli dan akan menentukan dari berbagai sumber alternative pilihan yang mana akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

4. Keputusan Membeli “Setelah menentukan pilihan selanjutnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian aktual sehingga kebutuhannya terpenuhi.
5. Perilaku Pasca Pembelian “Setelah melakukan pembelian produk maka konsumen akan akan memperlihatkan kepuasan dan ketidak puasan setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Gaya hidup

Segmen konsumen yang memiliki gaya hidup hijau memiliki pasar yang relatif terbatas dan tidak terlalu mengalami peningkatan signifikan. Konsumen yang memiliki gaya hidup hijau cenderung tidak mengalami peningkatan pasar dikarenakan masih banyak masyarakat yang tidak peduli dengan ekosistem lingkungan. Masyarakat yang sudah memiliki gaya hidup hijau selalu melakukan segala aktivitas yang menjauhi dampak kerusakan lingkungan dan memiliki pandangan hidup cinta lingkungan.

Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menggunakan uangnya dan menggunakan waktu yang dimiliki dalam memenuhi kebutuhannya (Mowen dan Minor, 2012). Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang dalam membelanjakan uang dan melakukakn aktivitas yang dimiliki dalam memenuhi kebutuhannya dengan tetap memandang lingkungan eksternal dimana berada (Sutisna, 2007). Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai, bagaimanacara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu mereka (*activities*) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*interest*) dan apa yang mereka pikirkan tentang mereka sendiri dan dunia sekitarnya(*opinion*).

.Pengetahuan

Konsumen yang akan melakukan pembelian selalu berupaya untuk mencari dan mendapatkan berbagai informasi yang relevan yang berguna dalam mengambil suatu keputusan dalam pemilihan produk. Pengetahuan merupakan pemahaman yang dimiliki seseorang yang diperoleh melalui pengumpulan berbagai sumber informasi yang dievaluasi (Haryadi, 2009). Pengetahuan merupakan informasi yang diperoleh konsumen dari berbagai sumber yang akan

menjadi ingatan konsumen ketika akan melakukan suatu pembelian dalam memenuhi kebutuhannya, mengemukakan bahwa pengetahuan konsumen diklasifikasikan menjadi tiga bidang umum yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pemakain dan pengetahuan pembelian (Engel *et al.*, 1994).

Konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan mencari berbagai informasi dari berbagai sumber informasi dalam membeli suatu produk. Pengetahuan yang dimiliki konsumen menjadi tolak ukur konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan baik dari isi dan kemasan yang digunakan. Semakin banyak informasi yang positif diberikan mengenai produk ramah lingkungan akan membuat konsumen semakin sadar dan peduli akan keberlangsungan lingkungan yang tercermin dari pemilihan produk yang ramah lingkungan. Pengetahuan yang didapat konsumen akan mendorong perilaku konsumen yang positif akan lingkungan hijau. (Jati & Waluyo, 2012). Semakin pedulinya konsumen akan lingkungan hijau memberi peluang bagi produsen untuk menghasilkan produk yang hijau yang mendorong keberlanjutan ekosistem lingkungan. Oleh karena itu produsen harus mampu bersaing dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan seperti mencantumkan komposisi produk yang ramah lingkungan, kemasan yang ramah lingkungan (*eco labelling*, melakukan komunikasi yang ramah terhadap lingkungan, melakukan sertifikasi produk dan standard yang sesuai dengan kualitas produk (Septifani, Achmadi, & Santoso, 2014).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Medan yang merupakan penelitian survei dengan bentuk penelitian eksplanatori. Sampel yang dipakai pada penelitian ini seluruh masyarakat yang ada di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk ramah lingkungan minimal 2 kali, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diambil secara proporsional dari setiap wilayah di Kota Medan, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ramah lingkungan di Kota Medan
2. Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ramah lingkungan di Kota Medan
3. Gaya hidup dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ramah lingkungan di Kota Medan

IV. DISCUSSION

1. Uji Statistik

Hasil uji statistik menggunakan model analisis regresi linear berganda yaitu :

Tabel
Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.855	2.786		2.425	.038
Gaya hidup	.492	.123	.585	4.291	.000
Pengetahuan	.387	.098	.420	3.389	.000

Berdasarkan tabel diatas :

- 1) Konstanta diperoleh nilai 5.855 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel keputusan pembelian konsumen (Y) bernilai konstan, maka variabel gaya hidup (X1), variabel pengetahuan (X2) bernilai positif.
- 2) Koefisien variabel gaya hidup (X1) diperoleh nilai 0.492, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel gaya hidup (X1)
- 3) Koefisien variabel pengetahuan (X2) diperoleh nilai 0.387, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel pengetahuan (X2).

2. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari lapangan dan dari pengolahan data yang menggunakan analisis regresi linier berganda maka diperoleh uji t sebagai berikut :

1. Variabel Bebas X1 (gaya hidup)

Nilai thitung diperoleh 4.291 dimana nilai t table pada α 5% yakni 1.670 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai thitung $4.291 > t_{table}$ 1.670 dan nilai p-value pada kolom sig $0.000 < 0.005$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna produk ramah lingkungan di Kota Medan.

2. Variabel Bebas X2 (pengetahuan)

Nilai thitung diperoleh 3.389 dimana nilai ttable pada α 5% yakni 1.670 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai thitung $3.389 > t_{table}$ 1.670 dan nilai p-value pada kolom sig $0.000 < 0.005$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ramah lingkungan di Kota Medan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Tabel
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.195	5	13.648	19.235	.000 ^a
	Residual	21.572	94	.765		

Total	48.867	99		
-------	--------	----	--	--

Nilai Fhitung > Ftabel diperoleh $19.235 > 3.09$ artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Maka dari hasil tersebut diperoleh bahwa gaya hidup dan pengetahuan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ramah lingkungan di Kota Medan.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) adalah :

Tabel
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.657	.873

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,657. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 65,7%. Keputusan pembelian konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor gaya hidup dan pengetahuan Sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febian Aldi (2020) yang menyatakan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen akan produk ramah lingkungan di Super Indo Kertasura.

Pengetahuan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Diperoleh bahwa pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fidia Tridiwianti dan Harti 2021) yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk green body care berpengaruh terhadap keputusan pembelian. demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maghfiroh dan Pangestuti, 2019) bahwa pengetahuan yang merupakan informasi yang didapat konsumen memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Nature Republic.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen produk ramah lingkungan di kota Medan. Pengetahuan yang didapatkan konsumen dari berbagai sumber informasi dan pendidikan yang diperoleh memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen produk ramah lingkungan.

REFERENCES

- Adialita, T. (2015). *Green marketing dan Green Consumer Behavior di Indonesia. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 12, 88–106.*
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Drs. F.X.Budiyanto, Jilid I, Edisi 6, Jakarta: Binarupa Aksara
- [Febianto, Aldi., Djumali., Damayanti, Ratna, “Gaya Hidup, Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk ramah lingkungan \(Studi](#)

[Pada Super Indo\), Widya Ganecwara.ISSn : 27237125.Vol.29. No.3 Agustus, 2020.](#)

Tridiwianti, Fidia., Harti (2021). “Pengaruh Produk ramah lingkungan Awareness dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, ISSN 2337, Vol.9. No.1

Jati, W., & Waluyo, M. (2012). Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar terhadap Kelestarian Lingkungan. *Jurnal Di-namika Manajemen*, 3(1), 29–39

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: 2016. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Bob Sabran, Jakarta:PT.Indeks

Lee, K. (2008). *Opportunities for Green Marketing Young Consumers. Marketing Intel-ligence and Planning*, 26(6), 573-586.

Magfiroh, D.F.,& Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Terpaan *Buzz Marketif dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision* Pada Produk Nature Republic.

Mowe, J.C dan Minor, 2012. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi kelima, Erlangga, Jakarta

Rudi Haryadi (2009). Pengaruh strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta). *Jurnal Performance*; Vol. 15. No. 1. Maret 2012

Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Tek-nologi*, 13(2), 201–218.

Sutisna, 2007. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya Bandung

Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

<http://www.kompas.id/baca/ilmu-pengetahuan-teknologi/2021/07/18/konsumen-ramah-lingkungan-dibutuhkan>