

PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN DI KAWASAN INDUSTRI CIKARANG

Ria Setiyonovita¹
Jhanghiz Syahrivar^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Universitas Presiden, Jl. Ki Hajar Dewantara, Cikarang

²Institute of Marketing and Media, Corvinus University of Budapest, Fővám tér 8, Budapest, Hungary

Abstract

Environmental pollution has become a serious health threat to Indonesians, especially those who live in industrial estates. Along with technological advances, many companies are competing to produce environmentally friendly products, including cosmetics. This study aims to determine the effect of environmental awareness on purchasing decisions for eco-friendly cosmetics in Cikarang region, one of the largest industrial areas in Indonesia. The independent variables tested in this study are environmental awareness, eco-friendly product awareness, price awareness and brand image; whereas the dependent variable is purchasing decision. The total samples in this study are 150 respondents which are users of eco-friendly cosmetics. Hypothesis testing employs Logistic Regression in order to determine the significance and probability of the influence of each independent variable towards the dependent variable. The results showed that the variable price awareness and brand image significantly influenced the decision to purchase eco-friendly cosmetics.

Keywords: *Environmental Awareness, Eco-Friendly Product Awareness, Price Awareness And Brand Image*

Abstrak

Polusi lingkungan telah menjadi ancaman serius bagi kesehatan masyarakat Indonesia, khususnya mereka yang bertempat tinggal di kawasan industri. Seiring dengan kemajuan teknologi, banyak perusahaan berlomba-lomba menghasilkan produk-produk ramah lingkungan, termasuk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian kosmetik ramah lingkungan di wilayah Cikarang yang merupakan salah satu daerah industri terbesar di Indonesia. Variabel bebas yang diuji dalam penelitian ini, yakni kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran terhadap produk ramah lingkungan, kesadaran terhadap harga, dan citra merek. Sedangkan variabel terikat nya adalah keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden pengguna kosmetik ramah lingkungan. Pengujian hipotesa menggunakan Regresi Logistik untuk mengetahui signifikansi dan probabilitas pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran harga dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik ramah lingkungan.

Kata kunci: Kesadaran Lingkungan, Kesadaran terhadap Produk Ramah Lingkungan, Kesadaran terhadap Harga, Citra Merk, Keputusan Pembelian.

* Alamat kini: Corvinus University of Budapest, Budapest, Fővám tér 8, 1093 – Hungary
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (+36) 706050066. E-mail: jhanghiz@president.ac.id

Pendahuluan

Pertumbuhan penduduk Indonesia setiap tahunnya diprediksi akan semakin meningkat; berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) sampai dengan tahun 2016 penduduk Indonesia mencapai angka 258,704 juta jiwa meningkat dibandingkan dengan tahun 2015 dengan angka 255,461 juta jiwa.

Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat ini akan diikuti dengan meningkatnya kebutuhan akan barang dan jasa. Ketika kebutuhan terus meningkat, produsen atau pelaku industri akan semakin gencar melakukan upaya untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat. Upaya dalam memenuhi kebutuhan ini secara masif dapat mengakibatkan penurunan kualitas lingkungan (Ismail, 2016).

Permasalahan lingkungan bukanlah hal baru. Permasalahan lingkungan seperti pemanasan global, pencemaran udara, pencemaran air dan tanah, perubahan iklim yang ekstrim, banjir, dan sampah telah menjadi permasalahan dunia, termasuk Indonesia. Sebagai contoh permasalahan sampah di Indonesia, dalam laman Geotimes (2015) disebutkan bahwa sampah yang dihasilkan Indonesia keseluruhan sebanyak 175.000 ton per hari atau 0,7 kilogram per orang. Data statistik tahun 2014 mencatat sampah Indonesia menduduki peringkat kedua penghasil sampah plastik terbanyak setelah Cina. Diprediksi Indonesia akan menjadi penghasil sampah sebanyak 67,1 juta ton per tahun pada tahun 2019.

Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa regulasi yang berkaitan dengan lingkungan hidup, di antaranya yaitu Undang-Undang Pengelolaan Lingkungan Hidup no. 23 tahun 1997, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia no. 4 tahun 2011 tentang pengendalian kerusakan dan atau pencemaran lingkungan hidup serta dukungan sistem manajemen lingkungan melalui penerapan ISO

14000 dan ISO 14020 mengenai eco-labeling. Eco-labeling diberikan pemerintah sebagai salah satu bentuk dukungan untuk produk ramah lingkungan atau disebut sebagai green product sehingga green product dapat dengan mudah dibedakan dari produk konvensional di pasaran (Muslim & Indriani, 2014).

Selain aspek ekonomi, aspek ekologi turut menjadi orientasi usaha para pelaku bisnis saat ini, serta didorong pula oleh tuntutan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Giyatno & Sumarsono, 2013). Tuntutan akan produk ramah lingkungan dilakukan oleh para green consumerism, yaitu seorang konsumen yang perilaku pembeliannya dipengaruhi atas kesadaran diri terhadap masalah lingkungan (Budiantoro, et al., 2015). Dapat disimpulkan bahwa green consumerism muncul sebagai kesadaran global akan tanggung jawab mengurangi efek negatif konsumsi terhadap lingkungan.

Berkaitan dengan perilaku green consumerism tersebut, AC Nielsen dalam penelitiannya tentang green lifestyle di Indonesia menyimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia peduli dengan permasalahan lingkungan (Rahmaputri, 2012). Selain itu, AC Nielsen dalam majalah Marketing tahun 2009 juga melakukan survei terhadap pengguna internet di Indonesia dan menyatakan rata-rata konsumen yang peduli akan isu lingkungan adalah lebih dari 90% (Ariyanto, 2014). Mengingat kesadaran terhadap isu lingkungan cukup tinggi, semakin banyak pelaku bisnis di tanah air yang menggunakan tema ramah lingkungan sebagai salah satu keunggulan produk mereka untuk menarik hati para green consumerism Indonesia.

Pemasaran green produk atau produk “hijau” disebut green marketing atau pemasaran hijau. Pemasaran hijau menurut American Marketing Association (AMA) seperti dikutip dari Hawkins dan Mothersbaugh (2010), yakni pengembangan produk yang

proses produksi, penggunaan maupun pembuangannya tidak menimbulkan dampak yang berbahaya bagi lingkungan bila dibandingkan dengan pemasaran pada produk tradisional; produk yang proses pemasarannya diasumsikan sebagai produk yang aman terhadap lingkungan; dan pembelian produk yang terkait pelestarian lingkungan.

Menurut Kasali (2005), Green product adalah produk yang tidak berbahaya untuk manusia dan lingkungan, serta sumber daya yang dikelola tidak boros, sampah yang tidak berlebihan dan tidak ada kekejaman pada binatang. Ecological product atau environmental friendly product adalah istilah lainnya dari green product. Ecological product merupakan produk dengan komponen yang aman, tidak beracun, dapat di daur ulang dan kemasan yang digunakan pun ramah lingkungan dengan tujuan mengurangi dampak negatif pada lingkungan akibat dari konsumsi suatu produk (Kusumawati, 2015).

Salah satu pelopor produk bertema green adalah The Body Shop yang merupakan perusahaan kosmetik asal Inggris yang didirikan oleh Dame Anita Roddick sejak tahun 1976. The Body Shop Indonesia dinaungi oleh PT. Monica Hijau Lestari pada tahun 1992 dengan gerai pertama yang dibuka di Pondok Indah Mall, Jakarta. Produk The Body Shop sudah dikenal sebagai pelopor green marketing dalam industri kosmetik yang berarti produk yang dijualnya adalah jenis green product sebagai suatu inovasi dalam upaya mengurangi dampak lingkungan. Hal ini diperkuat dengan adanya sertifikasi ISO 14001 yang di dapatnya di tahun 2001 melalui usaha perusahaan, yaitu dengan menggunakan kemasan dari bahan yang dapat didaur ulang dan teknologi serta sumber daya yang dapat diperbaharui sehingga berdampak pada pengurangan biaya produksi untuk pembuatan kemasan. Dalam laman resmi Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (2016), The Body Shop masuk ke dalam salah satu perusahaan yang memperoleh predikat

greening business dimana The Body Shop telah konsisten menerapkan sistem manajemen lingkungan dengan mengelola pengolahan limbah, peralatan pengendalian pencemaran udara dan teknologi daur ulang lingkungan.

Kosmetik merupakan kebutuhan mendasar khususnya bagi seorang wanita dimana kosmetik juga dapat menjadi sarana untuk memperjelas identitas diri di masyarakat (Seftiani, 2014). Euromonitor International dalam publikasinya berjudul The Future of Skin Care memprediksi bahwa Indonesia akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia (Marketeers, 2016). Diperkuat pula oleh Analisis Spire Research and Consulting, beragam merek produk kecantikan di Indonesia semakin marak, terutama produk berupa perawatan tubuh (body care) dan body spa (Marketing.co.id, 2010).

Saat ini pertumbuhan industri kosmetik terus berkembang pesat dengan kenaikan penjualan di tahun 2012 mencapai 14% dengan angka Rp. 9,76 triliun dimana tahun sebelumnya sebesar Rp. 8,5 triliun. Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (PERKOSMI) dalam laman Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2013 menyatakan industri kosmetik Indonesia diproyeksikan akan terus tumbuh sebesar 15% menjadi Rp.11,22 triliun. Pertumbuhan ini sejalan dengan meningkatnya konsumen kelas menengah sehingga daya beli akan semakin menguat. Untuk tahun 2016, nilai pasar industri kosmetik Indonesia diestimasi melalui data Kementerian Perindustrian akan tumbuh 9% yaitu Rp. 65,3 triliun dibanding tahun 2014 sebesar Rp. 59,03 triliun.

Penelitian Hussain, et al. (2014) menyebutkan bahwa masyarakat yang peduli akan kelestarian lingkungan akan mengubah perilaku konsumsinya, seperti melakukan penghematan atau membeli barang yang lebih ramah lingkungan. Sebaliknya Johnstone dan Tan (2015) mengungkapkan bahwa

peningkatan kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak sejalan dengan konsumsi produk ramah lingkungan, yakni mereka yang mengaku peduli dengan lingkungan tidak selalu konsisten untuk membeli produk ramah lingkungan.

Dengan pertimbangan tersebut di atas, peneliti membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ramah Lingkungan Di Kawasan Industri Cikarang”.

Pembahasan Literatur

Kotler dan Amstrong (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang di lakukan dengan membeli merek yang paling disukai diantara alternatif pilihan yang ada. Ada dua faktor dalam hal keputusan pembelian yaitu niat pembelian yang difaktori oleh sikap orang lain dan keputusan pembelian itu sendiri yang difaktori oleh faktor situasional. Dengan dua faktor tersebut maka preferensi dan niat beli tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Keputusan yang di lakukan oleh konsumen yaitu dengan membeli merek yang paling disukai diantara alternatif pilihan yang ada. Hal ini berarti produsen harus mampu menerapkan citra tersendiri dari sebuah merek yang ia punya untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen mau memilih merek tersebut di bandingkan dengan merek lain.

Keputusan pembelian adalah kegiatan secara langsung individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009). Lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dilihat pada Gambar 1:

Gambar 1. Tahapan Proses Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler & Keller (2009)

Menurut Oentoro (2012) setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen keputusan pembelian yang berbeda diantaranya adalah mengenai jenis produk, bentuk fisik produk, merek, aspek si penjual produk, jumlah produk yang akan dibeli, waktu pembelian, cara pembayaran.

Schiffman dan Kanuck (2008) membagi keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan ke dalam dua kategori, yaitu keterlibatan tinggi (high involvement) dan keterlibatan rendah (low involvement). Keterlibatan yang tinggi (high involvement) pada suatu keputusan pembelian yaitu keadaan dimana konsumen melakukan pencarian informasi yang luas sebelum melakukan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pada model ini adalah keputusan pembelian yang cukup penting karena biasanya produk tersebut adalah produk yang jarang di beli, memiliki

teknologi tinggi, harganya relatif mahal dan memiliki kompleksitas yang tinggi pula. Contoh produk pada model keputusan pembelian ini misalnya mobil, rumah, televisi, telepon seluler, laptop, dan lain sebagainya.

Keterlibatan yang rendah (low involvement) pada suatu keputusan pembelian yaitu keadaan dimana konsumen melakukan sedikit pencarian informasi sebelum melakukan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pada model ini adalah keputusan pembelian yang biasanya bersifat rutin atau tidak begitu penting dan harganya murah sehingga pencarian informasi bukan lagi hal yang sangat penting. Contoh produk pada model keputusan pembelian ini misalnya sabun, makanan, minuman, pakaian, kosmetik dan sebagainya.

Kesadaran perihal lingkungan dibagi pada 4 (empat) cakupan, yakni kepedulian konsumen terhadap lingkungan (consumers' environmental concerns), kesadaran produk ramah lingkungan (green product awareness), kesadaran harga (price awareness) dan citra merek (brand image) (Suki, 2013). Kesadaran hijau telah menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk menunjukkan tanggung jawab mereka untuk melindungi lingkungan sebelum kegiatan pembelian (Cherian & Jacob, 2012).

Kegiatan upaya memenuhi kebutuhan melalui proses produksi akan berdampak langsung pada kualitas lingkungan (Ismail, 2016). Limbah proses produksi yang tidak di kelola dengan baik akan mencemari lingkungan, begitu pula dengan hasil produksi yang menggunakan kemasan sebagai pembungkus produk. Konsumen yang merasakan perubahan atas kualitas lingkungan akan cenderung menaruh perhatian lebih terhadap lingkungan. Sikap terhadap dampak biofisik yang terjadi pada lingkungan sebagai akibat dari aktivitas individu maupun organisasi disebut sebagai kepedulian konsumen terhadap lingkungan (Suki, 2013). Boztepe

(2012) mengatakan bahwa konsumen berhenti membeli atau mengkonsumsi produk berbahaya dengan harapan agar lebih sehat dan aman.

Menciptakan Green Product telah menjadi orientasi usaha para pelaku bisnis saat ini, dimana selain aspek ekonomi, pelaku bisnis juga turut mempertimbangkan aspek ekologi. Hal ini didorong pula oleh tuntutan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Giyatno & Sumarsono, 2013). Green Product atau produk ramah lingkungan memiliki ciri-ciri diantaranya, yakni tidak beracun atau tidak mengandung bahan berbahaya, tumbuh secara organik, dapat digunakan kembali atau didaur ulang, tidak merupakan hasil uji coba pada hewan, tidak membuat polusi lingkungan dan kemasan yang minimal, mengandung bahan alami, dan bahan daur ulang serta bahan kimia yang diizinkan (Pavan, 2010).

Kesadaran terhadap green product mengubah kebiasaan pembelian konsumen secara positif, mereka akan lebih memilih untuk membeli green product (Hussain et al., 2014). Konsumen yang sadar dengan green product menganggap bahwa produk tersebut dapat mengurangi dampak negatif dari penggunaan produk berbahaya sehingga mereka akan beralih pada green product untuk keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh harga dari suatu produk (Hussain et al., 2014). Harga dari green product lebih tinggi jika dibandingkan dengan non green product. Kadang, perusahaan menaikkan harga dari green product untuk menaikkan pula kualitas, kuantitas dan desain dari green product itu sendiri (Yazdanifard, 2014). Green Product merupakan inovasi dalam hal pengurangan dampak buruk penggunaan konsumsi pada lingkungan. Hal ini juga membuat harga green product atau produk ramah lingkungan lebih mahal dibanding harga non green product atau produk konvensional karena pertimbangan untuk pemeliharaan

lingkungan, bahan baku yang alami dan lain sebagainya. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa harga pada produk ramah lingkungan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen kurang menyukai untuk membeli produk ramah lingkungan jika produk tersebut lebih mahal (D'Souza, et al., 2006), sebaliknya lebih dari 80% dari konsumen Thailand, Malaysia dan Korea mau untuk membayar dengan harga premium untuk membeli green product atau produk ramah lingkungan (Suki, 2013).

Merek adalah karakteristik yang unik dari sebuah produk yang membedakan produk dengan produk lain dari perusahaan lainnya seperti tanda, warna, label, slogan dan kemasan (Keller, 2012). Merek yang dikenal baik di pasar dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk baru yang berpayung pada merek tersebut. Produk dan merek ramah lingkungan adalah sesuatu yang populer saat ini (Huang, 2014).

Saat ini, semakin banyak konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap merek yang diasosiasikan dengan ramah lingkungan (Hussain et al., 2014). Hal ini sejalan dengan semakin menguatnya kesadaran terhadap efek samping konsumsi suatu produk terhadap kelestarian lingkungan sehingga pembelian produk ramah lingkungan dianggap sebagai pembelian yang rasional (Hartmann et al., 2005). Perusahaan yang membuat iklan dengan fokus pada aspek ramah lingkungan dapat memperlihatkan citra eco-friendly untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

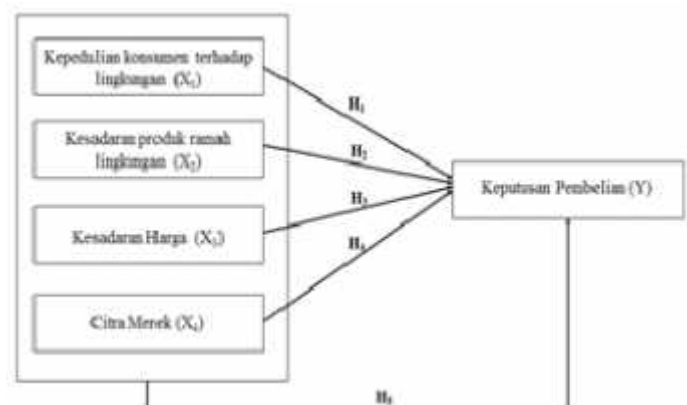
Konsumen yang mengadopsi *green lifestyle* akan condong pada produk-produk yang memiliki citra ramah lingkungan. Oleh karena itu, teknik-teknik pemasaran yang mengedepankan aspek ramah lingkungan dari suatu produk diharapkan dapat membantu membangun citra perusahaan yang positif di dalam benak konsumen (Suki, 2013). Sebuah merek memiliki persepsi tersendiri bagi konsumennya. Persepsi konsumen atas

kesan yang diberikan sebuah produk berkaitan dengan merek dimana konsumen akan kurang meminati produk jika tidak mengenali atau tidak terbiasa dengan merek tersebut (Glegg, 2005). Dalam aspek psikologis, citra merek sering disebut sebagai gambaran positif yang dibangun ke dalam alam bawah sadar konsumen sehingga menjadi faktor penentu pembelian ketika konsumen dihadapkan pada produk-produk sejenis di pasar. Oleh karena itu, membentuk citra merek yang positif menjadi semakin penting untuk dimiliki oleh perusahaan (Pujadi, 2010).

Metodologi Penelitian

Kerangka Penelitian

Gambar 2: Kerangka Teori



Sumber: diadaptasi dari penelitian Suki (2013) dan Kotler & Keller (2009)

Dari kerangka pemikiran pada Gambar 2 dapat menjelaskan keterikatan antara variabel dependen dan variabel independen. Dimana variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang diberi simbol (Y) dan variabel independen yaitu kepedulian konsumen terhadap lingkungan dengan simbol X₁, kesadaran terhadap produk ramah lingkungan dengan simbol X₂, kesadaran terhadap harga dengan simbol X₃ dan citra merek dengan simbol X₄. Penelitian ini ingin mengetahui

apakah terdapat hubungan secara parsial maupun simultan antara variabel dependen dan variabel independen.

Hipotesis

Hipotesis disusun berdasar pada teori dan kerangka teori yang telah di uraikan di atas. Hipotesis di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. H₁: Ada pengaruh yang signifikan antara kepedulian konsumen terhadap lingkungan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan di Cikarang.
2. H₂: Ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan di Cikarang.
3. H₃: Ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan di Cikarang.
4. H₄: Ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan di Cikarang.
5. H₅: Secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh kesadaran konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, kesadaran harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan di Cikarang.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan digunakan sebagai sumber data primer. Kuesioner penelitian ini terdiri dari dua bagian dengan bagian pertama berisi data karakteristik responden dan pada bagian kedua berisi tentang tanggapan atau persepsi masing-masing responden terhadap variabel bebas dan variabel terikat yang diujikan. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 dari Sangat Tidak Setuju (1) ke Sangat Setuju (5).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan di Cikarang dan tidak di ketahui secara pasti jumlahnya. Menurut Hair Jr., et al. (2010), jumlah sample minimum yang ideal adalah 5 sampai 10 kali jumlah item pertanyaan kuesioner. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 25 item sehingga minimum sampel yang digunakan sebanyak 125 sampel dan maksimum sampel sebanyak 250, untuk itu peneliti mengambil sampel sejumlah 150 sampel.

Regresi Logistik

Teknik analisa yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu analisa kuantitatif dengan metode analisa Logistic Regression atau analisis Model Logistic (LOGIT). Metode penelitian ini digunakan untuk mengetahui estimasi probabilitas suatu fenomena dengan mereduksi kelemahan- kelemahan yang terdapat pada model probabilitas linier. Teknik analisis dalam mengolah data ini tidak memerlukan lagi uji normalitas dan uji asumsi klasik pada variabel bebasnya (Ghozali, 2011).

Analisis regresi logistik di gunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel bebas yang bersifat dichotomous (skala nominal atau ordinal yang memiliki dua kategori) atau polychotomous (skala nominal atau ordinal yang memiliki lebih dari dua kategori) dengan satu atau lebih variabel terikat yang bersifat kontinyu atau ketegorik (Masykur, 2011). Analisis regresi logistik dengan dua kategori (dichotomous) disebut regresi logistik biner (binary logistic regression) dan untuk analisis regresi logistik dengan lebih dari dua kategori disebut regresi logistik multinominal (multinomial logistic regression).

Pada penelitian ini, kecenderungan keterlibatan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di kategorikan menjadi

dua pilihan sehingga variabel bebas bersifat dichotomous atau dikotomi, artinya variabel ini memiliki dua kemungkinan jawaban responden yaitu High Involvement (1) dan Low Involvement (0). Dengan adanya dua kategori jawaban respon, maka penelitian ini menggunakan binary logistic regression (regresi logistik biner).

Kecenderungan konsumen pada keputusan pembeliannya di sebut latent dichotomous property, yaitu variabel psikologis yang tidak dapat diukur secara langsung melainkan perlu adanya pengukuran dengan melibatkan butir-butir pertanyaan yang kemudian output dari butir-butir pertanyaan tersebut di simpulkan memiliki dua kategori jawaban (Singgih, 2011). Latent variabel ini biasanya sering terjadi pada penelitian bidang ekonomi, manajemen, sosial, kesehatan dan lain sebagainya. Contoh variabel laten ini misalnya pada variabel loyalitas konsumen, loyalitas merek, keputusan pembelian maupun kesadaran merek.

Pada penelitian ini, variabel laten yang digunakan adalah keputusan pembelian dan skala pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala Likert, sehingga perlu adanya collapsing categories dari skala likert untuk menjadi skala dikotomi.

Collapsing categories didasarkan pada beberapa literatur diantaranya Harbor, et al., (2006) dan Jamieson (2004) yang mengkategorikan jawaban skala Likert: Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) menjadi satu kategori jawaban positif dan jawaban Netral (3), Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1) menjadi satu kategori jawaban negatif.

Collapsing categories dari skala Likert menjadi skala dichotomous atau dikotomi merujuk pada dua kategori jawaban (dichotomous) yang disesuaikan dengan penelitian ini yaitu High Involvement (1) dan Low Involvement (0). Collapsing categories juga terdapat dalam menu software SPSS dan dapat dengan mudah untuk dilakukan. Pada

penelitian ini, collapsing categories yang dilakukan pada software SPSS menggunakan "HI" sebagai kategori respon High Involvement (1) dan "LI" sebagai kategori respon Low Involvement (0).

Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test adalah salah satu cara pengujian untuk mengetahui kelayakan model regresi dan diukur dengan nilai Chi-square. Pengujian ini bertujuan untuk melihat seberapa baik model dapat menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independennya atau dengan kata lain, pengujian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh model (Ghozali, 2011). Nilai statistik Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit > 0.05 Nilai Goodness of Fit Test baik karena tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya dan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

Pengujian ini menggunakan Nagelkerke's R square dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar kombinasi variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dalam penelitian ini yaitu sebagai kategori respon High Involvement dan kategori respon Low Involvement sebuah keputusan pembelian.

Omnibus Test of Model Coefficient digunakan untuk pengujian apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependennya. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikatnya dapat diprediksi dengan tepat oleh variabel bebas dalam penelitian ini.

Hasil dan Diskusi

Profil Responden

Berdasar pada kuesioner yang telah di sebar kepada 150 responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian

produk kosmetik ramah lingkungan di Cikarang, dapat di ketahui gambaran tentang jenis kelamin, domisili, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan jenis produk yang dibeli.

Jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 97% (145) dan responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 3% (5).

Dari segi usia, responden yang berusia antara 15 tahun - 19 tahun sebanyak 5% (7), responden yang berusia 20 tahun -24 tahun sebanyak 75% (112), responden yang berusia 25 tahun - 34 tahun sebanyak 17% (25), dan responden yang memiliki usia 35 tahun - 50 tahun sebanyak 4% (6). jenis produk Face Treatment sebanyak 17% (25), responden yang membeli jenis produk Body Care sebanyak 17% (25), responden yang membeli jenis produk Make-up sebanyak 23% (34), responden yang membeli jenis produk Fragrance sebanyak 43% (64), dan responden yang membeli jenis produk Lainnya sebanyak 1% (2).

Dari segi pendidikan, jumlah responden yang berpendidikan SLTA atau Sederajat sebanyak 19% (29), responden yang berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 19% (28), dan responden yang berpendidikan terakhir Sarjana sebanyak 62% (93).

Dari segi pekerjaan, jumlah responden yang merupakan Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 30% (45), responden yang merupakan Pegawai Negeri sebanyak 1% (2), responden yang merupakan Pegawai Swasta sebanyak 59% (87), responden yang

merupakan Wiraswasta sebanyak 9% (14), dan responden yang merupakan Ibu Rumah Tangga sebanyak 1% (2).

Dari segi pendapatan, jumlah responden yang tidak memiliki pendapatan sebanyak 27% (41), responden yang memiliki pendapatan <Rp. 3.300.000 sebanyak 1% (1), responden yang memiliki pendapatan Rp. 3.300.001 - 6.000.000 sebanyak 69% (103), dan responden yang memiliki pendapatan Rp. 6.000.001 – 10.000.000 sebanyak 3% (5).

Dari segi jenis kosmetik, jumlah responden yang membeli jenis produk Face Treatment sebanyak 17% (25), responden yang membeli jenis produk Body Care sebanyak 17% (25), responden yang membeli jenis produk Make-up sebanyak 23% (34), responden yang membeli jenis produk Fragrance sebanyak 43% (64), dan responden yang membeli jenis produk Lainnya sebanyak 1% (2).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan valid. Idris (2010) mengatakan bila pengujian ini dilakukan kepada 30 responden, maka instrumen dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,3640$ ($N=30$ pada $\alpha=5\%$).

Berdasarkan data yang diperoleh, berikut hasil perhitungan yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Kepedulian	1	0,480	0,364	Valid
	Konsumen	2	0,673	0,364	Valid
	Terhadap	3	0,813	0,364	Valid

2	Lingkungan	4	0,661	0,364	Valid
		5	0,787	0,364	Valid
		6	0,210	0,364	Tidak Valid
		1	0,0207	0,364	Tidak Valid
	Kesadaran Produk Ramah Lingkungan	2	0,759	0,364	Valid
		3	0,711	0,364	Valid
		4	0,746	0,364	Valid
		5	0,151	0,364	Tidak Valid
	Lingkungan	6	0,827	0,364	Valid
		7	0,909	0,364	Valid
3	Kesadaran Harga	8	0,723	0,364	Valid
		1	0,770	0,364	Valid
		2	0,765	0,364	Valid
	Citra Merek	3	0,800	0,364	Valid
		1	0,830	0,364	Valid
		2	0,863	0,364	Valid
4	Keputusan Pembelian	3	0,847	0,364	Valid
		1	0,649	0,364	Valid
		2	0,670	0,364	Valid
	Kesadaran Harga	3	0,682	0,364	Valid
		4	0,576	0,364	Valid
5	Kesadaran Harga	5	0,554	0,364	Valid

Sumber: Data Penelitian, diolah 2017

Berdasarkan hasil pada tabel 1, dapat dilihat bahwa tidak semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur indikator dalam mewakili variabel penelitian dinyatakan valid. Ada 3 butir pertanyaan yang diujikan memiliki nilai rhitung < rtabel, yaitu indikator yang di wakili oleh butir pertanyaan no. 6 (rhitung = 0,210), indikator yang di wakili oleh butir pertanyaan no. 7 (rhitung = 0,207) dan indicator yang diwakili oleh butir pertanyaan no. 11 (rhitung = 0,151). Pengujian instrumen ini diberikan kepada 30 responden, artinya r-tabel yang digunakan yaitu sebesar 0,364 (nilai rtabel untuk n=30 pada Spearman Rank). Dengan ditunjukkannya butir pertanyaan yang memiliki nilai rhitung <

rtabel maka butir pertanyaan no. 6, 7, dan 11 dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur sehingga jawaban responden dapat diketahui apakah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas merupakan tingkat keandalan kuesioner yang dilihat melalui uji statistic Cronbach Alpha (α), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha (α) > 0,60 (Ghozali, 2011). Berdasarkan data yang diperoleh, berikut hasil perhitungan yang disajikan dalam bentuk table 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kepedulian Konsumen Terhadap Lingkungan Kesadaran Produk	0,819	Reliabel
2	Ramah Lingkungan	0,875	Reliabel
3	Kesadaran Harga	0,884	Reliabel
4	Citra Merek	0,920	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,823	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Dari hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang mewakili variabel memiliki nilai Cronbach

Alpha (α) > 0,60 sehingga semua variabel yang digunakan reliabel dan dapat dijadikan pengukur dalam penelitian.

Hasil Uji Korelasi dan Multikolinearitas

Tabel 3. Spearman's Rank Order Correlation

			Correlation				
			K	K	K	C	K
			K	PL	H	M	P
			L		L	L	M
Speramans's rho	K	Correlation Coefficient	1,	,5	,4	,3	-
	K		00	38	85	83	,0
	L		0	**	**	**	12
		Sig. (2-tailed)	.	,0	,0	,0	,8
		N	15	15	15	15	15
			0	0	0	0	0
	K	Correlation Coefficient	,5	1,	,8	,5	,2
	P		38	00	38	57	37
	L		**	0	**	**	**
		Sig. (2-tailed)	,0	.	,0	,0	,0
			00		00	00	03
			N	15	15	15	15
			0	0	0	0	0

K			,4	,8	1,	,6	,3
H	Correlation		85	98	00	81	63
L	Coefficient		**	**	0	**	**
	Sig. (2-		,0	,0	.	,0	,0
	tailed)		00	00		00	00
	N		15	15	15	15	15
			0	0	0	0	0
C	Correlation		,3	,5	,6	1,	,2
M	Coefficient		83	57	81	00	09
L			**	**	**	0	*
	Sig. (2-		,0	,0	,0	.	,0
	tailed)		00	00	00		10
	N		15	15	15	15	15
			0	0	0	0	0
K	Correlation		-	,2	,3	,2	1,
P	Coefficient		,0	37	63	9	00
M			12	**	**	*	0
	Sig. (2-		,8	,0	,0	,0	.
	tailed)		88	03	00	10	
	N		15	15	15	15	15
			0	0	0	0	0

** Correlation Is Significant at The 0.0 Level (2-tailed)

*Correlation Is Significant at The 0.0 5 Level (2-tailed)

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 3, didapat hasil sebagai berikut: Koefisien korelasi variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan (KKL) menunjukkan nilai keeratan dengan keputusan pembelian sebesar - 0,012. Nilai 0,012 memiliki makna keeratan hubungan yang sangat rendah dan bernilai negatif maka korelasi ini bersifat negatif dengan nilai $p = 0,888 > \alpha (0,05)$ menunjukkan tidak ada korelasi yang signifikan.

Koefisien korelasi variabel kesadaran produk ramah lingkungan keeratan dengan keputusan pembelian sebesar 0,237. Nilai 0,237 memiliki makna keeratan hubungan yang rendah dan bernilai positif maka korelasi ini bersifat positif dengan nilai $p = 0,033 < \alpha (0,05)$ menunjukkan ada korelasi yang signifikan.

Koefisien korelasi variabel kesadaran harga menunjukkan nilai keeratan dengan keputusan pembelian sebesar 0,363. Nilai 0,363 memiliki makna keeratan hubungan yang rendah dan bernilai positif dengan nilai $p = 0,000 < \alpha (0,05)$ menunjukkan ada korelasi yang signifikan.

Koefisien korelasi variabel citra merek menunjukkan nilai keeratan dengan keputusan pembelian sebesar 0,209. Nilai 0,209 memiliki makna keeratan hubungan yang rendah dan bernilai positif dengan nilai $p = 0,010 < \alpha (0,05)$ menunjukkan korelasi yang signifikan.

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien korelasi dari data yang akan diujikan menunjukkan nilai $< 0,8$, hal ini berarti tidak ada

masalah multikolinearitas pada variabel-variabel independen didalam model.

Regresi Logistik Biner

1. Uji Kelayakan Model Regresi

Tabel 4. Hosmer and Lemeshow Test

Hosmer And Lemeshow Test			
Step	Chi-Square	df	Sig.
1	7.104	4	0.13

Sumber: Data diolah, 2017

Hasil uji kelayakan model regresi pada Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (0,13) > $\alpha = 0,05$ dengan demikian variabel-variabel bebas yang meliputi kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, kesadaran harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki model logistik yang baik. Dapat disimpulkan berarti model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Table 5. Pseudo R Square

Model Summary				
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square	
1	134.151 ^a	0.315	0.438	

Sumber: Data diolah, 2017

Dari hasil perhitungan pada Tabel 5, diperoleh nilai Nagelkerke R Square = 0,438 (43,8%), artinya pengaruh variabel-variabel bebas yang meliputi kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan kesadaran harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,8%, sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Table 6 Omnibus Test

Omnibus test Of Model Coefficient				
Step		Chi-Square	df	Sig.
1	Step	56.803	4	.000
	Block	56.803	4	.000
	model	56.803	4	.000

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 6, Chi-square menunjukan nilai 56,803 dalam 4 derajat kebebasan. Chi-square dengan nilai 56,803 > Chi-square tabel distribusi pada 4 derajat kebebasan (5,991) atau dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa penambahan variabel independen dapat berpengaruh signifikan terhadap dependen variabel. Sehingga, ada pengaruh secara simultan dan signifikan atas kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, kesadaran harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis

Tabel 7 Variabel In The Equation

		B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp (B)
St	KKL	.03	.5	.004	1	.9	1.03
ep		6	40			47	6
1 ^a	KPL	-	.8	.334	1	.5	.614
		0.48	45			63	
		8					
	KHL	3.7	.8	20	1	.0	240
		39	36	23		.00	47
	CML	-	.6	5.04	1	.0	.240
		1.4	36	8		25	
		28					
	Constanta	-	.3	.087	1	.7	.895
			.11	79		69	
			1				

Sumber : Data diolah, 2017

Uji Wald digunakan untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Dari Tabel 7, dipaparkan sebagai berikut:

Nilai signifikansi kepedulian konsumen terhadap lingkungan adalah $0,947 > 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelumnya dalam Tabel 3 disimpulkan bahwa variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak berkorelasi dengan variabel keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Nilai signifikansi kesadaran terhadap produk ramah lingkungan adalah $0,563 > 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan variabel kesadaran produk ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Johnstone dan Tan (2015) yang mengungkapkan bahwa

peningkatan kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak sejalan dengan produk ramah lingkungan sehingga terdapat fenomena bahwa konsumen yang mengaku peduli lingkungan tidak konsisten untuk membeli produk ramah lingkungan bahkan mereka tidak menggunakan produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya oleh Suki (2013) dengan judul *Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision* yang menyatakan bahwa kesadaran produk ramah lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan konsumen Malaysia. Responden yang sadar akan produk ramah lingkungan tidak memiliki efek terhadap keputusan pembeliannya meskipun mereka memiliki pengetahuan akan produk tersebut. Responden mampu mengidentifikasi produk ramah lingkungan, ketersediaan produk di

pasar, manfaat serta fitur produk akan tetapi hal tersebut tidak berpengaruh pada keputusan pembelian mereka.

Nilai signifikansi kesadaran terhadap harga adalah $0,00 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan variabel kesadaran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai B pada variabel ini bertanda positif (+) berarti variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya oleh Suki (2013) dan Hussain, et al. (2014) yang menyimpulkan bahwa kesadaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan konsumen Malaysia dan Pakistan. Produk ramah lingkungan merupakan inovasi positif dalam hal pengurangan dampak buruk konsumsi terhadap lingkungan. Hal ini juga membuat harga produk ramah lingkungan tergolong lebih mahal di bandingkan harga produk konvensional karena pertimbangan

untuk pemeliharaan lingkungan, bahan baku yang alami dan lain sebagainya

Nilai signifikansi citra merek adalah $0,025 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai B pada variabel ini bertanda negatif (-) berarti variabel ini memiliki pengaruh negatif terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Hubungan negatif antara merek produk dengan keputusan pembelian juga terdapat pada penelitian dengan judul Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang oleh Yulindo (2017) yang menyatakan konsumen masih belum menyadari arti merek green product pada kosmetik dan konsumen cenderung memilih kosmetik tersebut karena menimbang faktor lain. Lebih jauh, sikap konsumen terhadap merek hijau bisa menjadi kurang positif sebagai konsekuensi dari *trade-off* antara kinerja fungsional produk bermerek hijau dan dampaknya terhadap lingkungan (Hartmann et al., 2005).

4. Classification Table

Tabel 8. Classification Table

Classification Table ^a					
Step	Observed		Predicate		
	KPM	LI	KPM	HI	Percentage
					Correct
		LI		HI	
		HI			
	Overall Percentage				

Berdasarkan pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa model regresi logistik yang digunakan mampu memprediksi dengan overall percentage 78,7% atas kondisi yang sebenarnya terjadi. Dalam

150 sampel responden, terdapat 118 (40 LI + 78 HI) observasi yang memiliki ketepatan prediksi dalam model regresi logistik. Untuk prediksi Low Involvement (LI) terdapat 40

observasi tepat diprediksi dan terdapat 10 observasi yang memiliki kesalahan prediksi. Pada prediksi High Involvement (HI), terdapat 78 observasi diprediksi dengan tepat dan 22 observasi memiliki kesalahan prediksi.

Simpulan

Kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan di Cikarang. Ada atau tidaknya kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak mempengaruhi tipe keterlibatan konsumen atas keputusan pembeliannya terhadap produk kosmetik ramah lingkungan di Cikarang.

Kesadaran produk ramah lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan di Cikarang. Ada atau tidaknya kesadaran produk ramah lingkungan tidak mempengaruhi tipe keterlibatan konsumen atas keputusan pembeliannya terhadap produk kosmetik ramah lingkungan di Cikarang.

Kesadaran harga berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan di Cikarang. Konsumen yang memiliki kesadaran harga akan menjadikan keputusan pembeliannya menjadi High Involment. Mereka akan melibatkan diri dalam pencarian informasi secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan di Cikarang.

Citra merek berpengaruh signifikan dan bersifat negatif terhadap keterlibatan keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Mall Lippo Cikarang. Konsumen yang mengetahui citra merek produk dengan baik justru akan menjadikan keputusan pembeliannya menjadi Low Involvement. Mereka cenderung untuk lebih sedikit

melakukan pencarian informasi atau bahkan tidak melakukan pencarian informasi kembali sebelum melakukan keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan di Cikarang.

Kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, kesadaran harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keterlibatan keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan di Cikarang.

Daftar Pustaka

- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. 2010. Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. 2010. Consumer Behavior Building Marketing Strategy 11th edition. New York: McGraw-Hill.
- Kasali, R. 2005. Sembilan Fenomena Bisnis. Manajemen Student Society MSS. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi ke-13. Jakarta (ID): Erlangga. Oentoro, D. (2012). Manajemen Pemasaran

- Modern. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Schiffman, & Kanuk. 2008. Perilaku konsumen Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Singgih, S. 2011. Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18. Jakarta: PT Alex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Jurnal
- Boztepe, A. 2012. Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5-21.
- Budiantoro, A. V., Irawan, A., & Kristanti, M. (2015). Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior di The Kemangi Restaurant, Hotel Santika Pandegiling Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 86-101.
- Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior Di the Kemangi Restaurant, Hotel Santika Pandegiling Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 86-101.
- Cherian, J., & Jacob, J. 2012. Green Marketing : A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. 2006. Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and business review*, 1(2), 144-157.
- Giyatno, Y., & Sumarsono. 2013. Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. In *Performance* (Vol.15, No.1), 70.
- Glegg, G. e. 2005. Barriers to Green Buying: Household Chemicals. A Report for the Clean Water Initiative. : University of Plymouth.
- Harbor, A., Martin, M., & Akridge, J. 2006. Assessing Agricultural Input Brand Loyalty Among U.S. Mid-Size and Commercial Producers. *AAEA Annual Meeting*, 1-27.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. 2005. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29.
- Huang, Y. C. 2014. Effect of Green Brand On Green Purchase Intention. *Emerald: Marketing Intelligency & Planning*, 250-268.
- Hussain, M. A., Khokhar, M. F., & Asad, A. 2014. Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 9-15.
- Ismail, Y. 2016. Analisis Pengelolaan Lingkungan IKM Otomotif dengan Simbiosis Industri. *FIRM. Journal of Management Studies*, 96.

- Jamieson, S. 2004. Likert scale: How to (ab)use them. *Medical Education* 28(12), 1217-1218.
- Johnstone, M. L., & Tan, L. P. 2015. Exploring the Gap Between Consumer's Green Rethoric and Purchasing Behavior. *Journal Business Ethics*, 311-328.
- Muslim, E., & Indriani, D. R. 2014. Analisis Pengaruh Eco-Label terhadap Kesadaran Konsumen untuk Membeli Green Produk. *Jurnal Manajemen Teknologi Vol.13 No.1*, 66-80.
- Pavan, M. 2010. Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education* 3, 9-14.
- Suki, N. M. 2013. Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insight From Malaysia. *IJAPS*, Vol. 9, No. 2, 51-63.
- Yazdanifard, R. 2014. The Concept Of Green Marketing And Green Product Development On Consumer Buying Approach. *Global Journal Of Commerce And Management Perspective*, 33-39.
- Yulindo, K. P. 2017. Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang. *Fak. Ekonomi Universitas Negeri Padang*.
- Disertasi/Thesis/Skripsi
- Ariyanto, P. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi pada Pelanggan The Body Shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi).
- Kusumawati, D. 2015. Pengaruh Green Product, Atribut Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi).
- Masykur, M. 2011. Aplikasi Multinomial Logistic Resgression dalam Analisis Pengaruh Keputusan Pemilihan Provider Seluler GSM di Kota Jember. *Skripsi*.
- Pujadi, B. 2010. Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Rahmaputri, T. 2012. Pengaruh Inovasi Green Product Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Produk Kosmetik The Body Shop Di Gerai Paris Van Java Mall Bandung). *Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Rumpoko, U. 2016. Efek Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi).
- Seftiani, R. 2014. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk terhadap Brand

Preference dan Implikasinya terhadap Minat Loyalitas (Studi pada konsumen The Body Shop di kota Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro. Skripsi.

Website

- BPS Indonesia. 2016. bappenas. Diakses 12 Desember 2016 Retrieved from bappenas.go.id:
http://www.bappenas.go.id/files/5413/9148/4109/Proyeksi_Penduduk_Indonesia_2010-2035.pdf
- Geotimes. 2015. 2019, Produksi Sampah di Indonesia 67,1 Juta Ton sampah per Tahun. Diakses 10 Januari 2017 melalui:
<http://geotimes.co.id/2019-produksi-sampah-di-indonesia-671-juta-ton-sampah-per-tahun/#gs.gXLXlhU>

Kemenperindo. 2015. Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik. Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik. Diakses 17 Januari 2017 melalui:
<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>.

Marketeers. 2016. Indonesia Jadi Pasar Terbesar Produk Skin Care Dunia. Diakses 7 Januari 2017 melalui:
<http://marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/>

Marketing.co.id. 2010. Potensi Pasar Produk Kecantikan di Indonesia. Diakses 7 Januari 2017 melalui:
<http://www.marketing.co.id/potensi-pasar-produk-kecantikan-di-indonesia/>