



## **Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Pribadi (*Fast Moving Consumer Goods*)**

### ***The Influence of Eco-Friendly Packaging on Consumer Purchase Decisions for Personal Care Products (Fast-Moving Consumer Goods)***

**Edi Sofyan<sup>1\*</sup>, UJ Ahmad Syamsul Anwar<sup>2</sup>, Nurliya Susanto<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup> Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

#### **Abstrak**

Kerusakan lingkungan yang diakibatkan adanya peningkatan jumlah sampah plastik memicu kekhawatiran di masyarakat dan secara significant meningkatkan kesadaran akan pentingnya menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Untuk merespon perubahan dalam preferensi konsumen ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh penggunaan kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk perawatan pribadi, khususnya dalam sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan software SPSS. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner kepada 100 responden yang menggunakan produk FMCG, khususnya produk perawatan pribadi (*personal care*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kemasan Ramah Lingkungan, Keputusan Pembelian, *Fast Moving Consumer Goods*

#### **Abstract**

*The environmental degradation caused by the increasing volume of plastic waste has raised public concern and significantly heightened awareness of the importance of using environmentally friendly packaging. In response to this shift in consumer preferences, companies need to develop appropriate strategies for marketing their products. This study aims to measure the extent to which environmentally friendly packaging influences consumer purchasing decisions for personal care products, particularly within the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector. The research employs a descriptive quantitative method using SPSS software for data analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are users of FMCG products, specifically personal care items. The results of the study indicate that environmentally friendly packaging has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** Sustainable Packaging, Consumer Purchase Decision, *Fast Moving Consumer Goods*

#### **Histori Artikel:**

Diterima 10 Mei 2025, Direvisi 18 Mei 2025, Disetujui 22 Mei 2025, Dipublikasi 24 Juni 2025.

#### **\*Penulis Korespondensi:**

edi.sofyan@students.paramadina.ac.id

#### **DOI:**

<https://doi.org/10.60036/jbm.671>

## PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan merupakan masalah yang saat ini mendapat perhatian masyarakat luas, khususnya masyarakat Indonesia, mulai dari masalah pencemaran udara, pencemaran air serta yang paling fenomenal adalah masalah sampah plastik. Kerusakan lingkungan menjadi masalah besar ketika jumlah sampah plastik terus meningkat, dan plastik merupakan jenis material yang membutuhkan puluhan bahkan ratusan tahun untuk dapat terurai dengan sempurna. Murah dan mudahnya penggunaan plastik menjadi faktor utama yang menyebabkan banyaknya masyarakat yang memanfaatkan plastik, sehingga jumlah sampah plastik di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Di Indonesia, menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyebutkan bahwa jumlah sampah plastik mencapai **69,7** juta ton (Data SIPSN, Tahun 2023).

Dampak dari kerusakan lingkungan ini sudah ditunjukkan oleh beberapa gejala alam, seperti perubahan musim yang tidak beraturan di beberapa negara, kemudian diperkuat oleh hasil penelitian beberapa ilmuwan yang menyebutkan fakta seperti, penipisan lapisan ozon yang secara langsung dapat memperbesar penyebaran penyakit kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta dengan adanya pemanasan global. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan pencemaran air yang sudah pada taraf dan tingkat yang cukup berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer dan bencana alam seperti banjir, gempa bumi yang menyerang beberapa wilayah. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit untuk di daur ulang. (Wibowo, 2002).

Konsumen didorong untuk terus berkembang meningkatkan kualitas kehidupannya seiring didukung dengan perkembangan lingkungan pemasaran yang cukup pesat. Dalam perkembangan pada dunia industri, persaingan diantara perusahaan-perusahaan pun semakin ketat. Sedangkan permasalahan sosial dan lingkungan saling bermunculan seiring dengan banyak perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di bidang yang sejenis maupun berbeda jenis. Suatu perusahaan dituntut untuk harus dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan yang diminta oleh para konsumen. Selain itu, juga banyak beberapa perusahaan yang semakin peduli akan lingkungan hidup (Rizky Kharismawan Shaputra, 2013)

Kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan saat ini sudah tidak asing lagi, banyak konsumen yang menginginkan hasil terbaik namun tidak membahayakan untuk dirinya sendiri maupun alam sekitarnya. Masyarakat menuntut produsen tidak hanya memperhatikan atribut pemasaran, seperti harga, kualitas, promosi dan ketersediaan, tetapi juga menuntut produsen peduli terhadap lingkungan. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bagi masyarakat ketika sampah sulit untuk didaur ulang. Konsumen sekarang merupakan konsumen yang pintar, dimana dalam menentukan pilihan pembeliannya selalu dengan pertimbangan jangka panjang, dan lebih sadar kesehatan serta sadar lingkungan. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi produsen untuk dapat memenuhi keinginan konsumen serta menghasilkan produk yang ramah lingkungan atau istilah lain yaitu *sustainable product*, kemasan produk yang berfokus pada keberlanjutan.

Mengingat pentingnya isu limbah kemasan produk yang berkaitan dengan proses produksi dan perilaku daur ulang konsumen, salah satu strategi perusahaan adalah memperluas konsep atribut produk dengan memasukkan kemasan yang ramah lingkungan. Konsumen yang peduli dengan daur ulang kemasan dan limbah produk akan terpengaruh oleh penggunaan kemasan yang ramah lingkungan (Damayanti, 2021). Konsumen dapat mengevaluasi baik melalui penerapan konsep ramah lingkungan hingga citra merek dari suatu brand untuk membuat keputusan pembelian (Peter & Olson, 2009).

Masing-masing perusahaan harus cepat dan tanggap terhadap segala perubahan permintaan konsumen dan memenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan guna memperoleh

keunggulan dalam persaingan ketat yang sedang terjadi saat ini pada dunia bisnis. Cara lain yang dapat guna untuk memperoleh keunggulan yaitu dengan menentukan bagaimana cara memasarkan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan ke pasar. Tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saja akan tetapi, masing-masing perusahaan harus dapat menentukan cara pemasaran seperti apakah yang cocok untuk diterapkan kepada pasar dan konsumen yang akan dituju.

Menurut Magnier et al., (2015), kemasan ramah lingkungan (*sustainable product*) didefinisikan sebagai upaya-upaya untuk mengurangi *footprint* dari suatu produk yaitu dengan cara mengubah kemasan produk tersebut menjadi lebih ramah lingkungan. Sementara Han et al., (2018) dalam Ketelsen et al., (2019) menyatakan bahwa kemasan ramah lingkungan (*sustainable product*) merupakan kemasan yang menggunakan bahan dasar yang berasal dari daur ulang atau berasal dari bahan-bahan yang dapat diperbaharui, harus diproses secara hemat energi dan kemasan tersebut nantinya bisa terurai dengan baik, dapat di daur ulang atau digunakan kembali.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kemasan Ramah Lingkungan

Menurut William J. Stanton (dalam Sunyoto 2012:45), kemasan adalah : “Kemasan (*packaging*) yang dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus/kemasan suatu produk”. Sedangkan menurut Philip Kottler (2012:77) pengemasan dapat didefinisikan sebagai berikut: “Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk produk”. Pengemasan ialah sebuah prosedur yang berhubungan dengan perancangan dan pembuatan wadah suatu *product* atau bahan pengemas. Kemasan merupakan bagian dari promosi merek (*branding*) yang dapat memberikan pengaruh terhadap nilai jual suatu produk.

Kemasan menjadi salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kemasan yang digunakan sebagai alat pengemasan dapat menjadi perhatian khusus bagi pembeli yang melakukan pembelian (Harto et al., 2022). Apabila dilihat dari struktur isinya, kemasan diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yakni kemasan primer, kemasan sekunder, dan kemasan tersier. Kemasan primer ialah kemasan yang berfungsi sebagai wadah dari produk utama, misal kaleng susu. Kemasan sekunder ialah kemasan yang berfungsi untuk melindungi kemasan lain, misal kotak karton yang menjadi wadah kaleng susu. Kemasan tersier ialah kemasan yang digunakan sebagai pelindung produk ketika produk tersebut sedang dalam pengiriman (Firmansyah, 2019).

Kemudian, jika ditinjau dari frekuensi penggunaannya, kemasan terbagi menjadi tiga, yaitu semi disposable, multi trip, dan disposable. Kemasan sekali pakai (*disposable packaging*) adalah kemasan yang dibuang setelah isinya sudah digunakan, contohnya adalah kemasan kaleng susu. Kemasan yang dapat dikembalikan (multi trip packaging) adalah kemasan yang dapat dikembalikan ke tempat penjualan untuk digunakan kembali oleh pabrik. Kemasan yang tidak dibuang (*semi disposable packaging*) adalah kemasan yang digunakan kembali oleh konsumen untuk keperluan lain, misalnya kaleng biskuit, kaleng susu, dan berbagai jenis botol. Wadah-wadah tersebut digunakan untuk penyimpanan bumbu, kopi, gula, dan sebagainya

Masalah kemasan menjadi bagian penting dalam menjalankan suatu bisnis, hal ini terjadi karena desain kemasan berpengaruh penting terhadap persepsi konsumen akan produk yang dijual, sebab kemasan memungkinkan konsumen mengetahui pesan dan isi produk di dalamnya, baik melalui label pada kemasan maupun tampilan kemasan yang memberikan kesan di benak konsumen (Apriyanti, 2018).

Desain kemasan produk yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, mudah digunakan, menggunakan bahan yang aman dan memberikan informasi produk yang memadai

menjadi pilihan konsumen saat membeli suatu produk. Pemilihan bahan dan material yang memenuhi persyaratan, serta proses produksi yang di dalam siklusnya menciptakan dampak minimal pada lingkungan dapat disebut sebagai bahan kemasan yang ramah lingkungan.

Kemasan yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan dapat dianggap sebagai kemasan yang berkelanjutan, karena bahan tersebut dapat dengan mudah digunakan kembali atau didaur ulang (Tang, 2021). Sehingga, kemasan ramah lingkungan dapat diartikan sebagai konsep pengemasan yang menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan, aman, namun tetap bisa memberikan kinerja yang optimal dalam melindungi produk, sehingga jenis kemasan seperti ini dapat diterima oleh konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Menurut Prakash dan Pathak (2017), menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kepedulian lingkungan terhadap niat beli terhadap produk dengan kemasan ramah lingkungan. Demikian pula yang dikatakan oleh Baker dan Ozaki (2008), menyatakan bahwa nilai-nilai pro-lingkungan konsumen mempengaruhi perilaku pembelian pro-lingkungan. Oleh karena itu, penggunaan kemasan yang ramah lingkungan dapat mempengaruhi dan menjadi pertimbangan konsumen yang peduli akan daur ulang kemasan dan limbah produk dalam melakukan pembelian (Damayanti, 2021).

Terdapat tiga indikator dalam kemasan ramah lingkungan, pertama adalah kemasan yang terbuat dari bahan yang dapat daur ulang, kemudian, yang kedua adalah kemasan tidak menggunakan bahan yang berbahaya, dan yang terakhir adalah kemasan dirancang untuk meminimalisir dampak lingkungan, seperti limbah sampah yang sulit didaur ulang (Al-Kindi & Al-Baldawi, 2021).

Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi tentang pentingnya menjaga lingkungan, cenderung akan lebih peka terhadap dampak negatif yang ditimbulkan dari kerusakan lingkungan, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat mendukung kebijakan atau inisiatif yang berfokus pada keberlanjutan dan pengelolaan sumber daya alam secara bertanggung jawab.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi yang berkaitan tentang produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam sebuah proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian, konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif, sehingga pada tahapan ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli sebuah produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Konsumen memiliki beberapa tahapan sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk (Kotler dan Keller (2009). Tahapan yang dilalui konsumen saat membuat keputusan pembelian, yakni: pengenalan masalah, pencarian informasi, pertimbangan produk alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian (Kotler, 2002). Kelima tahap ini mengarah pada keputusan akan membeli suatu produk atau tidak

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni: faktor individu, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor budaya. Selain itu, pengalaman pribadi dan kepuasan terhadap suatu produk juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kemudian, informasi yang didapat dari lingkungan, budaya, dan gaya hidup konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian produk (Miati, 2020). Selanjutnya, ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu pertimbangan dalam membeli, kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan, dan kemantapan membeli (Aaker, 2008).

## **Product Fast Moving Consumer Goods (FMCG)**

Dalam dunia pemasaran, produk merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotions*). Produk di sini adalah merujuk pada barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, produk harus dirancang dengan cermat agar bisa memenuhi ekspektasi pasar dan konsumen. Salah satu produk yang dipasarkan di pasar retail adalah *consumers goods*, jenis produk yang dibeli oleh individu untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau rumah tangga, bukan untuk diproses lebih lanjut atau dijual kembali

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) merupakan produk yang dibutuhkan oleh semua pengguna akhir (*end users*) untuk memenuhi keperluan hidupnya sehari-hari. Pengelompokan atau kategorisasi dari produk FMCG, misalnya terdiri dari keperluan pribadi (*personal care*), kebutuhan rumah tangga (*household*), minuman ringan, pembersih kamar mandi (*toiletries*), detergen, baterai, perlengkapan alat tulis (*stationery*), kosmetik, farmasi, paket makanan dan lain lain. Kelompok produk tersebut merupakan hasil dari proses produksi yang dilakukan oleh produsen industri FMCG. Perusahaan-perusahaan bertaraf nasional dan multinasional telah mengoperasikan industri FMCG, sehingga saat ini industry FMCG telah tumbuh pesat di setiap negara (Pongiannan & Jayakmar, 2014).

Perusahaan-perusahaan Fast Moving Consumer Goods yang dikenal luas oleh konsumen di Indonesia seperti: Kaldu Sari Nabati, Garuda Food, Orang Tua, Mayora, dan lain-lain. Contoh merek Fast Moving Consumer Goods adalah Coca-Cola, Pepsi, Nestle, dan lain-lain. Konsumen umumnya tidak berpikir lama dalam menentukan pilihan pembelian dibandingkan dengan yang mereka lakukan untuk produk lain, Maka dari itu jenis produk ini sangat sering dibeli oleh konsumen. Konsumen Indonesia adalah konsumen “tersibuk” jika dibandingkan dengan konsumen di negara lain. Selama setahun konsumen Indonesia berbelanja lebih dari 400 kali atau sekitar 31 kali dalam sebulan atau hampir setiap hari ini menunjukkan betapa menggiurkannya kondisi pasar Fast Moving Consumer Goods di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan menguji pengaruh desain kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk FMCG, dengan menggunakan teknik pengujian hipotesis untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara kedua variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk FMCG di Indonesia. sampel yang diambil sebanyak 100 responden menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria usia 18-45 tahun, khususnya untuk produk perawatan pribadi (*personal care*) yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, Penelitian ini diperkirakan akan berlangsung selama 1 bulan untuk memperoleh hasil yang optimal.

### **Jenis Dan Sumber Data**

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini, terdapat dua sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder:

#### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti (Adi, 2021). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh desain kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dalam bentuk siap pakai, seperti data dalam dokumen dan publikasi (Adi, 2021). Data sekunder penelitian ini dikumpulkan dari jurnal, e-book, buku, artikel dan sumber lain yang mempengaruhi penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk perawatan pribadi (personal care) kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses. Kuesioner disebarikan secara online melalui *Google Form*, dan responden yang bersedia mengisi kuesioner menjadi bagian dari sampel.

### Teknis Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner dengan menggunakan *Google Form* yang disebarikan kepada para responden. Kemudian untuk jawaban dalam kuesioner ditentukan dan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin berjenjang. Selain itu, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui berbagai website dan artikel yang memuat informasi berkaitan dengan penelitian ini

### Metode Analisa Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi, uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis. Software yang digunakan oleh peneliti dalam mengolah data dalam penelitian ini adalah software SPSS for Windows.

### Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen meliputi kemasan ramah lingkungan, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

#### 1. Variable independen - Kemasan ramah lingkungan

Indikator kemasan ramah lingkungan dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian Hanifah, Hidayati, Mutiarni (2019), yang meliputi produk yang tidak mencemari lingkungan, menggunakan bahan baku yang tidak berbahaya dan proses produksi yang tidak berdampak buruk bagi lingkungan sekitar.

#### 2. Variable dependen - Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian Ewa Damayanti & Audita Nuvriasari (2019), yang meliputi keputusan tentang *green packaging*, keputusan tentang *green advertising*, *green perceived value*, dan keputusan tentang *brand image*.

**Tabel 1.** Operational Variable

No	Variable	Definisi Operational Variable	Indikator
1	Kemasan Ramah Lingkungan	Kemasan ramah lingkungan merupakan kemasan yang menggunakan bahan yang dapat didaur ulang yang memenuhi fungsi utama untuk menurunkan efek lingkungan. (Al-Kindi & Al-Baldawi, 2021)	1. Kemasan terbuat dari bahan daur ulang 2. Kemasan dirancang untuk mengurangi limbah plastik 3. Kemasan terbuat dari bahan yang tidak membahayakan lingkungan (Al-Kindi & Al-Baldawi, 2021)

No	Variable	Definisi Operational Variable	Indikator
2	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi yang berkaitan tentang produk atau merek tertentu. (Gunawan, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dengan kemasan ramah lingkungan</li> <li>2. Konsumen mempertimbangkan aspek lingkungan dalam membeli suatu produk</li> <li>3. Konsumen memilih merek yang memiliki komitmen terhadap lingkungan</li> <li>4. Kecenderungan konsumen dalam membeli produk dengan kemasan ramah lingkungan</li> <li>5. Konsumen memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan dibandingkan dengan kemasan konvensional (Nerissa &amp; Imam Baidlowi 2024)</li> </ol>

### Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. (Sugiyono, 2021).

#### 1. Uji validitas

Merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui validitas suatu kuesioner. Apabila pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut, maka kuesioner dapat dinyatakan valid. Pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel, untuk  $df = n - 2$ , ( $n$ ) adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018)

#### 2. Uji reliabilitas

Merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila jawaban responden terhadap suatu pernyataan stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel (Ghozali, 2018). Pengujian dapat dilakukan dengan cara one shot, menggunakan uji statistik cornbach alpha ( $\alpha$ ). Pengambilan keputusannya yaitu apabila variabel yang diuji memiliki nilai cronbach alpha  $>$  0,60, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel (Nunnally dalam Ghozali, 2018).

#### 3. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Merupakan sebuah pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variable independen terhadap satu variable dependen. Teknik ini digunakan untuk memprediksi nilai variable terikat berdasarkan nilai variable bebas (Sugiyono (2017)

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Merupakan sebuah pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan suatu variasi variable dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Semakin nilai tersebut mendekati 1, maka semakin besar proporsi variasi variable terikat yang dapat dijelaskan oleh variable bebas dalam model regresi (Ghozali, 2018)

#### 5. Uji Hipotesis (Uji $t$ )

Merupakan sebuah pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh suatu variabel independen secara terpisah dalam menjelaskan variabel dependen. Cara

melakukan uji t yaitu dengan membandingkan nilai t statistik dan t tabel. Apabila t statistik > t tabel, maka  $H_A$  diterima, yang artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden dari kalangan masyarakat umum yang menggunakan produk perawatan pribadi (personal care) dalam kehidupan sehari-hari. Karakteristik demografis responden dianalisis menggunakan analisa deskriptif untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai persepsi, profile serta pola konsumsi responden terhadap produk perawatan pribadi.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran tentang data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan pada Tabel 1. karakteristik responden memiliki karakteristik demografi beragam. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 64 orang (64%), sedangkan perempuan berjumlah 36 orang (34%). Dari segi usia, kelompok terbesar berada dalam rentang 31-40 tahun dengan 50 orang (50%), diikuti oleh kelompok usia 41-50 tahun sebanyak 35 orang (35%). Sementara itu, kelompok usia di bawah 20 tahun dan di atas 50 tahun berjumlah 3 orang (3%), sedangkan responden berusia 20-30 tahun berjumlah 12 orang (12%). Dilihat dari segi perilaku konsumsi, sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk dalam frekuensi yang relatif jarang, yaitu sebanyak 1-2 kali dalam satu periode waktu, atau sebesar 78.1%.

**Tabel 2. Karakteristik Responden  
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Laki - Laki	64	64%
Perempuan	36	36%
Total	100	100%

**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
< 20 tahun	2	2%
20-30 tahun	12	12%
31-40 tahun	50	50%
41-50 tahun	35	35%
> 50 tahun	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1- 2 kali per bulan	78	78%
3- 5 kali per bulan	16	16%
> 5 kalo per bulan	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan teknik korelasi product moment untuk uji validitas. Tujuan pengujian menggunakan korelasi product moment untuk mengetahui apakah setiap item pada instrumen memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total instrumen tersebut.

Uji Berdasarkan hasil pengujian pada table 2 dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dari variabel kemasan ramah lingkungan dan keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari batas kritis 0,05 (< 0,05) dan nilai r hitung di setiap item pertanyaan melebihi r table (0,195) yang mengindikasikan validitas setiap item pertanyaan dalam kuisisioner. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid, menunjukkan bahwa setiap item dalam questioner mampu mengukur konstruk yang diharapkan dengan baik. Validitas yang tinggi ini memperkuat keandalan data dalam penelitian mengenai pengaruh kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

Variabel Kemasan Ramah Lingkungan (X)	r-hitung	r-tabel	Kriteria (0,05)	Keterangan
X1.1	0,511	0,195	0,05	Valid
X1.2	0,646	0,195	0,05	Valid
X1.3	0.684	0,195	0,05	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	r-hitung	r-tabel	Kriteria (0,05)	Keterangan
Y1	0,718	0,195	0,05	Valid
Y2	0,726	0,195	0,05	Valid
Y3	0,755	0,195	0,05	Valid
Y4	0,741	0,195	0,05	Valid
Y5	0,768	0,195	0,05	Valid

### Uji reliabilitas

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Pengujian data dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Dimana nilai suatu instrumen dapat dikatakan reliable bila nilai Cronbach Alpha > 0,6. Dan sebaliknya, bila nilai Cronbach Alpha < 0,6 maka instrumen tidak bisa dikatakan reliable (Ghozali, 2018)

Berdasarkan hasil analisis, variabel Kemasan Ramah Lingkungan (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,761, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,871. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti secara konsisten.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kemasan Ramah Lingkungan (X)	0,761	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,871	0,60	Reliabel

### Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Berikut ini adalah persamaan umum regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,649 + 0,642$$

Nilai konstanta sebesar 10,649 menunjukkan nilai pada variabel kemasan ramah lingkungan sebesar 10,649 dan nilai koefisien regresi X sebesar 0,642, menunjukkan bahwa setiap menambahkan 1% nilai kemasan ramah lingkungan, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,642.

Nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai yang didapatkan lebih kecil daripada 0,05 yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, sedangkan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan ramah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana pengaruh tersebut disebabkan karena kemasan ramah lingkungan yang digunakan di industry produk FMCG seperti perawatan pribadi, menggunakan bahan kemasan yang aman dan ramah lingkungan, kemasan yang digunakan mudah untuk didaur ulang atau diolah menjadi barang yang lebih bernilai, memiliki tingkat ketahanan yang cukup baik, dan tidak menggunakan bahan berbahaya sehingga dapat diaplikasikan dalam jangka waktu panjang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan kemasan ramah lingkungan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

**Tabel 5.** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana  
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	10.649	1.931	5.516	.000
Kemasan ramah lingkungan	.642	.153	4.211	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji R Square menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,153, yang berarti variabel kemasan Ramah Lingkungan mampu menjelaskan sebesar 15,3% variasi dalam Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 84,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun kemasan ramah lingkungan berkontribusi terhadap keputusan pembelian, masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan konsumen, seperti harga, kualitas produk, preferensi pribadi, dan strategi pemasaran.

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,391a	,153	,145	2,84900

a. Predictors: (Constant), keputusan pembelian

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan pada hasil pengujian menggunakan perangkat lunak SPSS menunjukkan bahwa dalam variabel kemasan ramah lingkungan ditemukan hasil t hitung yaitu 0,4211 dengan nilai sig. 0,000 yang artinya tidak melebihi 0,05, maka hasilnya dapat dianggap signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel kemasan ramah lingkungan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan pribadi.

$H_a$  = Penggunaan kemasan ramah lingkungan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan pribadi

**Tabel 7.** Hasil Uji T  
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	10.649	1.931	5.516	.000
Kemasan ramah lingkungan	.642	.153	4.211	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sabrina et al. (2022) yang menyatakan bahwa meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan aspek ramah lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Dengan meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan, produk yang dikemas dengan cara lebih berkelanjutan dapat memiliki daya tarik lebih besar di pasar.

Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan, kontribusi kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian masih tergolong moderat. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 15,3%, ada faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian Wijaya et al. (2020), yang menegaskan bahwa meskipun faktor keberlanjutan menjadi pertimbangan, aspek harga dan kualitas produk sering kali memiliki bobot lebih besar dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu mengkombinasikan faktor keberlanjutan dengan aspek lain yang lebih pragmatis bagi konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu produk. Konsumen yang melihat suatu merek peduli terhadap lingkungan cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan studi Ariescy & Amriel (2019) yang menemukan bahwa kemasan ramah lingkungan berkontribusi terhadap citra positif merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat menggunakan strategi ini untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Namun, meskipun kemasan ramah lingkungan dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, penelitian ini menemukan bahwa tidak semua konsumen menjadikan faktor ini sebagai prioritas utama dalam keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahik et al. (2023), yang menyebutkan bahwa meskipun banyak konsumen mengaku peduli terhadap lingkungan, hanya sebagian kecil dari mereka yang benar-benar menjadikan faktor keberlanjutan sebagai faktor utama dalam pembelian. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara niat dan perilaku aktual konsumen.

Lebih lanjut, penelitian ini menegaskan bahwa faktor lain, seperti harga, kualitas produk, dan strategi pemasaran, tetap memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan temuan Hanifah et al. (2019) yang menekankan bahwa komunikasi yang jelas mengenai manfaat lingkungan dari suatu produk dapat membantu meningkatkan daya tariknya. Oleh karena itu, produsen perlu memastikan bahwa kemasan ramah lingkungan tidak hanya diadopsi sebagai gimmick pemasaran, tetapi juga dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang ingin meningkatkan daya saing melalui kemasan ramah lingkungan perlu mengombinasikannya dengan strategi pemasaran yang lebih holistik. Studi yang dilakukan oleh Salam & Sukiman (2021) mengungkapkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran hijau sangat bergantung pada

bagaimana perusahaan mengedukasi konsumen dan memastikan bahwa manfaat dari kemasan ramah lingkungan dapat dirasakan secara nyata. Oleh karena itu, pendekatan yang komprehensif perlu diterapkan untuk meningkatkan efektivitas strategi ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan bahwa meskipun kemasan ramah lingkungan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor ini tidak berdiri sendiri. Diperlukan strategi yang lebih luas untuk memaksimalkan dampak positifnya, seperti mengintegrasikan faktor harga dan kualitas produk dengan edukasi konsumen mengenai keberlanjutan. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana kombinasi faktor-faktor ini dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mendorong perilaku pembelian yang berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, kontribusi variabel ini masih terbatas, dengan faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang tetap memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan, tidak semua dari mereka menjadikan aspek ramah lingkungan sebagai faktor utama dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, kemasan ramah lingkungan dapat menjadi nilai tambah yang meningkatkan daya tarik suatu produk, tetapi perlu dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Bagi Perusahaan yang bergerak di Industri FMCG, khususnya untuk produk perawatan pribadi, perlu menjadikan kemasan ramah lingkungan sebagai suatu nilai tambah yang dapat diintegrasikan dengan strategi merek, bukan hanya sekadar fitur tambahan. Penekanan pada keberlanjutan sebaiknya dikomunikasikan secara konsisten melalui kampanye edukatif, pemilihan design produk, dan narasi merek yang kuat, sehingga menciptakan persepsi positif dan loyalitas terhadap brand.

### **Saran**

Berdasarkan temuan ini, perusahaan disarankan untuk tidak hanya mengadopsi kemasan ramah lingkungan, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang manfaatnya melalui strategi komunikasi yang efektif. Kampanye pemasaran yang menekankan dampak positif kemasan ramah lingkungan terhadap lingkungan dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Selain itu, produsen juga perlu mempertimbangkan faktor harga dan kualitas produk agar tetap kompetitif di pasar. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana kombinasi berbagai faktor ini dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya difokuskan pada konsumen produk perawatan pribadi dalam industri FMCG, sehingga hasilnya belum tentu bisa digeneralisasikan untuk kategori produk lain, kemudian meskipun kemasan ramah lingkungan dari penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut belum cukup dominan, karena penelitian ini belum mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor lain seperti persepsi harga, citra merek, atau nilai emosional yang mungkin memiliki interaksi kompleks dengan aspek keberlanjutan.

## Implikasi Penelitian

Pada penelitian ini, penulis merekomendasikan agar perusahaan produk perawatan pribadi mengkombinasikan kemasan ramah lingkungan dengan inovasi produk, harga yang kompetitif, dan storytelling yang emosional tentang dampak positif dari keberlanjutan. Selain itu, perusahaan juga dapat bekerja sama dengan pemerintah dan para stakeholder untuk membuat program daur ulang, atau menyediakan sistem isi ulang (refill) sebagai bentuk nyata dari komitmen keberlanjutan (mengurangi limbah plastik) yang relevan dengan gaya hidup konsumen masa kini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kindi, L. A. H., & Al-Baldawi, Z. (2021). Green packaging for durable engineering products in Iraqi markets. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 779(1), 1–13.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20.
- Damayanti, E. (2021). Pengaruh green packaging, green advertising, green perceived value, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop [Skripsi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta].
- Dewi, T., & Susanto, B. (2019). Hubungan desain kemasan berkelanjutan dan minat beli konsumen milenial pada produk makanan dan minuman. *Indonesian Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 40–53.
- Handayani, N. T. (2012). Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan green product sepeda motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*, 1(2).
- Handayani, I. (2021, Oktober 22). Kepedulian masyarakat produk ramah lingkungan naik 112%. *Investor.id*. <https://investor.id/lifestyle/273137/kepedulian-masyarakat-produk-ramah-lingkungan-naik-112>
- Mawardi, Pane, D., & Sari, S. (2022). Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli melalui sikap generasi milenial pada produk ramah lingkungan. *Bidang Ilmu Administrasi, Akuntansi, Bisnis, Manajemen, dan Humaniora*, 122–127.
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 77–87.
- Purnama, H. (2019). The effect of green packaging and green advertising on brand image and purchase decision of Teh Kotak product. In *Proceedings of the International Conference on Economics, Education, Business and Accounting (ICEEBA)* (Vol. 308, pp. 132–135). Atlantis Press.
- Rahmawati, N., & Azizah, N. (2022). Analisis pengaruh green product dan green packaging terhadap brand loyalty melalui brand image sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna produk Tupperware di Surabaya). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 34–38.
- Rahmawati, N. (2019). Pengaruh green product, green advertising, dan green brand dengan persepsi harga sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian (Studi empiris konsumen pengguna The Body Shop di Kota Magelang)
- Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). Green packaging, green product, green advertising, persepsi, dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 9(2), 123–132.
- Tiwari, S., Tripathi, S., Srivastava, R., & Yadav, M. (2011). Green marketing – Emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*, 4, 9–11.
- Nugrahadi. (2002). *Perilaku konsumen hijau: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian bisnis pemasaran hijau*. Prenada Media.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The influence of brand image, brand trust and product packaging information on purchasing decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35.