

PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK THE BODY SHOP DI SURABAYA

Aurelia Fiona Hernomo¹, Sonata Christian² *)

Universitas Ciputra Surabaya

afiona@student.ciputra.ac.id¹, sonata.christian@ciputra.ac.id²*)

Abstract: *Environment is a place for living creatures to live, grow, and influence each other. However, there are more issues and problem that happen in the environment these days, such as exploitation and degradation globally. These problems made many companies to start adapting and implementing green campaign and also replacing their products with green products. The Body Shop is one of the company with a mission to support environmental sustainability through campaigns and green programs. The purpose of this study was to determine the impact of environmental knowledge and environmental concern on purchase intention of The Body Shop products in Surabaya. The number of respondents in this study was 100 respondents. Researchers used purposive sampling technique to collect the respondent and data. The research using quantitative methods and SPSS program to process the statistical data results. The result of this research indicates that environmental knowledge and environmental concern have a positive and significant impact on the purchase intention on The Body Shop products in Surabaya.*

Keyword : *environmental knowledge, environmental concern, purchase intention, green product, The Body Shop*

Abstrak: Lingkungan hidup adalah tempat bagi makhluk hidup untuk tinggal, berkembang, dan mempengaruhi satu sama lain. Namun, semakin banyak isu dan permasalahan yang terjadi pada lingkungan hidup seperti eksploitasi dan degradasi lingkungan secara global. Permasalahan – permasalahan ini yang membuat banyak perusahaan mulai mengadaptasi dan menerapkan kampanye ramah lingkungan dan melakukan penggantian produk biasa ke *green product*. The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang memiliki misi untuk mendukung kelangsungan lingkungan hidup melalui kampanye dan *green program*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk The Body Shop di kota Surabaya. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengumpulan data. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan program SPSS untuk mendapatkan hasil data statistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk The Body Shop di Kota Surabaya.

Kata Kunci : Pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, niat beli, produk hijau, dan the body shop

PENDAHULUAN

Menurut Undang Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup Pasal 1 ayat 1, Lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan perikehidupan, dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain. Kepedulian terhadap lingkungan hidup terjadi karena beberapa faktor yaitu berefek global, menyangkut eksploitasi sumber daya global,

bersifat transnasional, terjadi banyak degradasi di banyak tempat di dunia, dan issue berhubungan dengan proses politik dan sosial ekonomi global (Yulia,2012).

Pertumbuhan proyeksi penduduk Indonesia juga menyebabkan peningkatan jumlah sampah dan limbah yang berdampak pada lingkungan. Pada tahun 2016, Badan Pusat Statistik mencatat jumlah timbunan sampah di Indonesia mencapai 65.200.000 ton per tahun. Dengan banyaknya isu lingkungan hidup, banyak perusahaan yang sudah mulai menerapkan program ramah lingkungan, seperti penggantian produk ke *green product* (Jan et al., 2019). The Body Shop adalah perusahaan yang memiliki misi dan kampanye yang berfokus kepada isu lingkungan dengan melakukan beberapa kampanye seperti *Against Animal Testing* (1996) dan program tetap “return,recycle,repeat”. The Body Shop juga memiliki bangunan dengan sertifikat hijau *Green Office Council* yang memiliki prinsip dan berkomitmen untuk menerapkan gedung kantor yang ramah lingkungan.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengetahuan Lingkungan (X1)

Menurut (Wang et al., 2020) Pengetahuan lingkungan dapat diartikan sebagai pengetahuan umum seseorang tentang fakta, konsep, dan hubungan yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan dan ekosistem utamanya. Selain itu, semakin banyak informasi mengenai masalah lingkungan dapat memperkuat pengetahuan lingkungan seseorang dan memperkuat perilaku pelanggan terhadap produk dan layanan ramah lingkungan (Amin & Tarun, 2019). Menurut (Norazh,2016), indikator seseorang mempunyai *green knowledge* adalah pengetahuan merek hijau, ekspektasi konsumen tentang *green product* terhadap lingkungan, dan sikap positif konsumen terhadap merek hijau.

Kepedulian Lingkungan (X2)

Dalam penelitian Braga Junior et al., (2014, dalam, Malik et al., 2019) Isu yang menuju ke keprihatinan lingkungan merupakan isu yang penting dan bertambah dengan cepat di dalam dunia bisnis, juga etika dan perilaku individu tentang isu tersebut semakin bertambah dengan bentuk kesadaran praktik sosial. Sehingga menimbulkan kecenderungan bahwa lebih tinggi tingkatan keprihatinan lingkungan akan menimbulkan sikap pembelian produk pro-lingkungan. Menurut Dunlap & Jones (2002, dalam, Naalchi Kashi, 2019) *Environmental Concern* atau kepedulian lingkungan adalah tingkatan sejauh mana seseorang sadar akan masalah lingkungan, melakukan dukungan atau upaya untuk membantu menyelesaikan masalah lingkungan, dan atau menunjukkan kemauan untuk kontribusi pada masalah lingkungan. Beberapa indikator seseorang yang peduli lingkungan menurut Mostafa (dalam Handique,2014): kualitas lingkungan, konsekuensi alam, keseimbangan alam, dan konservasi sumber daya.

Niat Beli Produk Hijau (Y)

Definisi niat beli produk hijau atau *green purchase intention* (Baiquni & Ishak, 2019) adalah keinginan dan kemauan internal atau masyarakat untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau lebih tidak berbahaya untuk lingkungan. *Green Purchase Intention* juga didefinisikan sebagai kemungkinan dan keinginan dari seseorang yang tertarik dengan isu ramah lingkungan dan sadar untuk lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibanding produk konvensional yang sebagian proses produksinya cenderung tidak memperhitungkan dampak pengaruh terhadap lingkungan (Nia et al., 2018). Saat ini konsumen mulai lebih sadar akan lingkungan dan lebih cenderung membeli produk yang ramah lingkungan (Dabija et al., 2018). Beberapa indikator menurut Haryanto & Chairy (2007, dalam Sekretaris & Widodo, 2019) : intensi sebagai harapan, intensi sebagai keinginan, dan intensi sebagai rencana.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Das & Ramalingam, 2019), bertujuan untuk mengetahui apakah pengetahuan lingkungan dapat mengakibatkan perubahan tindakan dalam kewajaran harga dan perubahan perilaku sadar konsumen secara ekologis. Kesamaan penelitian terletak pada variabel *environmental knowledge*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Kautish & Dash, 2017), bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan dapat digunakan sebagai sebuah strategi untuk meningkatkan kesejahteraan lingkungan dari basis konsumen dan adanya peluang bagi perusahaan untuk menciptakan *marketing mix* yang tepat di konsumen pedesaan. Kesamaan penelitian terletak pada variabel *environmental knowledge* dan *environmental concern*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (A. Sharma & Foropon, 2019), bertujuan untuk menguji interaksi antara tingkat kepedulian lingkungan, niat beli produk hijau, dan pola pembelian produk hijau. Persamaan yang peneliti lakukan dengan penelitian ini adalah pada variabel *green purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Luxfiati, 2019), bertujuan untuk menganalisis niat pembelian terhadap kosmetik produk ramah lingkungan (*green product*) dengan menggunakan *theory of planned behavior* dalam pembelian kosmetik *mineral botanica* di Yogyakarta. Kesamaan penelitian terletak pada konsep dan tujuan dimiliki.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chairy & Alam, 2019), bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh keprihatinan lingkungan, pengetahuan terhadap produk hijau, dan kepercayaan kepada produk hijau terhadap niat pembelian produk hijau. Persamaan yang peneliti lakukan dengan penelitian ini terletak pada variabel *environmental concern* dan *green purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rini et al., 2017), bertujuan untuk meninjau pengaruh dari pengetahuan dan kepedulian lingkungan terhadap sikap dan niat beli serta pengaruh dari sikap terhadap niat beli produk hijau The Body Shop di Kota Denpasar. Persamaan yang peneliti lakukan dengan penelitian ini terletak pada variabel *environmental knowledge*, *environmental concern*, dan *green purchase intention*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

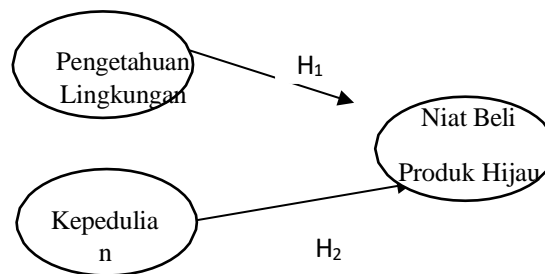
Penelitian yang dilakukan oleh Aman et al.(2012, dalam Wang et al., 2020) di Malaysia menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan tidak dapat memprediksi sikap namun dapat secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli produk hijau. Sehingga dapat diasumsikan bahwa jika seseorang menganggap produk ramah lingkungan adalah produk yang sehat, kemungkinan besar akan berpengaruh positif pada sikap dan niat pembelian orang tersebut (Naalchi Kashi, 2019)

Penelitian yang dilakukan (Kim, 2015) menemukan bahwa ada hubungan positif antara kepedulian lingkungan dan niat beli produk hijau telah menjadi perilaku terhadap lingkungan hidup. Penelitian yang dilakukan oleh (K. Sharma & Chandni, 2017) juga ditemukan bahwa kesadaran tentang kepedulian lingkungan membuat kecenderungan untuk beradaptasi ke produk yang lebih ramah lingkungan.

H₁= Terdapat pengaruh positif pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau pada perusahaan kecantikan The Body Shop di Surabaya.

H₂ = Terdapat pengaruh positif kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau pada perusahaan kecantikan The Body Shop di Surabaya.

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana menurut Sugiyono (2011) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pria / wanita yang merupakan konsumen atau pelanggan dari perusahaan kecantikan The Body Shop. Jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown population*). Dalam teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan kategori *purposive sampling* dengan kriteria yaitu 1) merupakan konsumen /pelanggan yang sedang menggunakan produk The Body Shop dalam kurun waktu Juni hingga November 2020, 2) berdomisili di Kota Surabaya, 3) mengetahui adanya kampanye ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan The Body Shop. Jumlah sampel yang memenuhi kriteria peneliti berjumlah 100 responden.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu Pengetahuan Lingkungan (X_1) dan Kepedulian Lingkungan (X_2), dan satu variabel dependen yaitu Niat Beli Produk Hijau (Y). Data yang digunakan dalam pengolahan adalah data primer dan merupakan hasil dari jawaban kuesioner ke 100 responden. Pengukuran skala dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan menggunakan interval nilai 1 yang berarti tidak setuju sampai 5 yang berarti sangat setuju.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Pengetahuan Lingkungan (X_1)	<i>Environmental Knowledge</i> Pengetahuan lingkungan didefinisikan sebagai pengetahuan seseorang tentang permasalahan lingkungan, sistem ekologi, dampak degradasi lingkungan, bentuk tanggung jawab dan persepsi sosial. Mostafa (2007, dalam Amin & Tarun, 2019)	1. Pengetahuan merek hijau 2. Ekspertasi konsumen tentang merek hijau terhadap lingkungan 3. Sikap positif konsumen terhadap produk hijau	1. Saya mengetahui produk kecantikan yang saya beli merupakan merek hijau 2. Saya lebih memilih produk merek hijau karena lebih tidak berbahaya bagi lingkungan. 3. Saya mendukung program ramah lingkungan yang dilakukan produk kecantikan merek hijau	Norazh, 2016

Kepedulian Lingkungan (X ₂)	<i>Environmental Concern</i> Kepedulian lingkungan adalah tingkatan sejauh mana seseorang sadar akan masalah lingkungan, melakukan dukungan atau upaya untuk membantu menyelesaikan masalah lingkungan, dan atau menunjukkan kemauan untuk kontribusi pada masalah lingkungan. Dunlap & Jones (2002, dalam, Naalchi Kashi, 2019)	1. Kualitas lingkungan 2. Konservasi alam 3. Keseimbangan alam 4. Konservasi sumber daya	1. Saya merasa selama ini masyarakat kurang menjaga kelestarian lingkungan. 2. Saya mengetahui dampak kerusakan alam bagi manusia 3. Saya menyukai kegiatan yang mendukung keseimbangan alam. 4. Saya merasa kita semua memiliki tanggung jawab menjaga konservasi sumber daya alam.	Mostafa, 2014
Niat Beli Produk Hijau (Y)	<i>Green purchase intention</i> atau niat beli produk hijau adalah keinginan dan kemauan internal atau masyarakat untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau lebih tidak berbahaya untuk lingkungan (Baiquni & Ishak, 2019).	1. Intensi sebagai harapan 2. Intensi sebagai keinginan 3. Intensi sebagai rencana	1. Saya lebih berniat untuk membeli produk ramah lingkungan karena akan memberikan dampak yang baik bagi kehidupan. 2. Saya lebih menginginkan produk kecantikan yang ramah lingkungan dibanding produk biasa apalagi saat kualitas produk tersebut sama. 3. Saya akan selalu menjadi pengguna produk kecantikan ramah lingkungan.	Haryanto & Chairy (dalam Hizbul, 2007)

Sumber : Data diolah (2020)

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Uji – uji yang digunakan ada uji validitas, uji reliabilitas, uji simultan (F), uji parsial (t), uji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²), dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Data hasil responden diolah dengan menggunakan IBM SPSS 21.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Peneliti menjadikan perusahaan kecantikan The Body Shop sebagai obyek penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Rincian profil responden berjumlah 100 orang adalah sebagai berikut:

a) Usia : mayoritas responden berumur 16 – 25 tahun, hal ini dapat terlihat dari presentase responden berumur 16 – 25 tahun sebesar 86% dari total responden.

b) Jenis kelamin : mayoritas responden adalah perempuan dengan total 62 orang, dengan presentase 62%, sedangkan responden berjenis kelamin laki – laki berjumlah 38 orang, dengan presentase 38%.

Deskriptif Variabel Penelitian

a) Variabel Pengetahuan Lingkungan (X_1)

Peneliti memberikan 3 item pernyataan dalam variabel pengetahuan lingkungan dan mendapatkan rata – rata mean total sebesar 4,34 dengan kategori sangat setuju. Adapun pernyataan dengan nilai mean tertinggi adalah pernyataan “Saya mendukung program ramah lingkungan yang dilakukan produk kecantikan merek hijau” sebesar 4,54 dan pernyataan dengan nilai mean terendah adalah pernyataan “Saya mengetahui produk kecantikan yang saya beli merupakan merek hijau (*green product*)” sebesar 4,21.

b) Variabel Kepedulian Lingkungan (X_2)

Peneliti memberikan 4 item pernyataan dalam variabel pengetahuan lingkungan dan mendapatkan rata – rata mean total sebesar 4,415 dengan kategori sangat setuju. Adapun pernyataan dengan nilai mean tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa kita semua memiliki tanggung jawab menjaga konservasi sumber daya alam” sebesar 4,53 dan pernyataan dengan nilai mean terendah adalah pernyataan “Saya merasa selama ini masyarakat kurang menjaga kelestarian lingkungan” sebesar 4,34.

c) Variabel Niat Beli Produk Hijau (Y)

Peneliti memberikan 3 item pernyataan dalam variabel pengetahuan lingkungan dan mendapatkan rata – rata mean total sebesar 4,40 dengan kategori sangat setuju. Adapun pernyataan dengan nilai mean tertinggi adalah pernyataan “Saya akan selalu menjadi pengguna produk kecantikan ramah lingkungan” sebesar 4,48 dan pernyataan dengan nilai mean terendah adalah pernyataan “Saya lebih berniat untuk membeli produk ramah lingkungan karena akan memberikan dampak yang baik bagi kehidupan” sebesar 4,28.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi yang terbentuk berdasarkan hasil program IBM SPSS 21 yaitu :

$$Y = 4,062 + 0,157 X_1 + 0,403 X_2$$

a) Variabel Pengetahuan Lingkungan (X_1)

Nilai regresi variabel pengetahuan lingkungan (X_1) memiliki hasil positif sebesar 0,157. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel pengetahuan lingkungan (X_1) dengan niat beli produk hijau (Y).

b) Variabel Kepedulian Lingkungan (X_2)

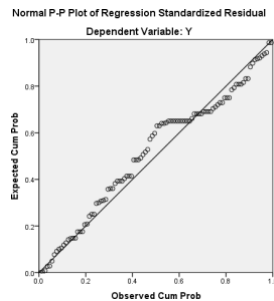
Nilai regresi variabel kepedulian lingkungan (X_2) memiliki hasil positif sebesar 0,403. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepedulian lingkungan (X_2) dengan niat beli produk hijau (Y).

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Grafik normal *probability plot* ditunjukkan pada gambar 1 berikut :

Gambar 1.

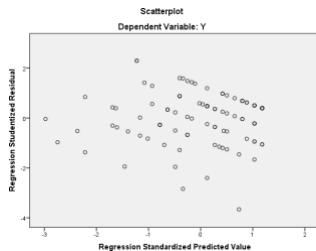


Pada gambar 1, dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Nilai *tolerance* semua variabel (X_1 , X_2 , dan Y) lebih dari 0,100 dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

3) Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar 2, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

Gambar 2.

4) Koefisien Determinasi

a) Nilai R atau nilai koefisien korelasi sebesar 0,608 memiliki penjelasan bahwa hubungan antar variabel independen dan variabel dependen cukup kuat karena nilai tidak mendekati 0.

b) Nilai R^2 atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,357 memiliki penjelasan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel pengetahuan lingkungan (X_1) dan kepedulian lingkungan (X_2).

Uji Kelayakan Model

1) Uji F dan t

Hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 28,488 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P value) sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel pengetahuan lingkungan (X_1) dan kepedulian lingkungan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel niat beli produk hijau (Y). adapun, hasil uji t sebagai berikut:

a) Nilai signifikansi (P Value) variabel Pengetahuan Lingkungan (X_1) sebesar $0,131 > 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 diterima atau berarti variabel pengetahuan lingkungan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat beli produk hijau.

b) Nilai signifikansi (P Value) variabel kepedulian lingkungan (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel kepedulian lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat beli produk hijau.

Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan (X_1) terhadap Niat Beli Produk Hijau (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada uji t, pengetahuan lingkungan memperoleh angka signifikansi (*P Value*) sebesar 0,131 dan lebih besar dibanding α sebesar 0,5, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. Pengaruh yang terjadi bersifat positif, sehingga apabila semakin tinggi pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh seseorang, maka akan semakin tinggi juga niat beli orang tersebut terhadap produk hijau. Apabila seseorang memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi, maka orang tersebut akan mengasumsikan bahwa produk ramah lingkungan (*green product*) merupakan produk yang lebih sehat dan memiliki tingkat *sustainability* yang lebih baik dibanding produk non ramah lingkungan. Asumsi tersebut yang akan mengakibatkan niat beli terhadap produk hijau menjadi lebih tinggi.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Rini et al. (2017) yang berpendapat bahwa pengetahuan dan kepedulian pada lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli produk hijau The Body Shop di kota Denpasar. Apabila informasi yang didapat oleh seseorang tentang masalah lingkungan semakin banyak, maka informasi tersebut dapat memperkuat pengetahuan lingkungannya dan memperkuat perilaku dan sikap orang tersebut terhadap produk dan layanan ramah lingkungan (Amin & Tarun, 2019). Sikap orang tersebut yang lebih tertarik dan sadar untuk lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibanding produk non- ramah lingkungan didefinisikan sebagai *green purchase intention*. (Nia et al, 2018).

2. Pengaruh Kepedulian Lingkungan (X_2) terhadap Niat Beli Produk Hijau (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam uji t, kepedulian lingkungan mendapatkan t sebesar 4,867 $\geq t$ tabel dengan nilai 1,98498 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. Pengaruh yang terjadi bersifat positif, sehingga apabila semakin tinggi kepedulian lingkungan yang dimiliki oleh seseorang, maka akan semakin tinggi juga niat beli orang tersebut terhadap produk hijau. Hal ini dapat terjadi karena ketika seseorang memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan, maka akan timbul *awareness* untuk ikut melestarikan dan bertanggung jawab akan lingkungan. Sehingga, respon ini dapat diwujudkan melalui pembelian produk ramah lingkungan (*green product*) sebagai salah satu bentuk kegiatan nyata dalam *support* kepada program – program ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chairy & Alam (2019) yang berpendapat bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kepedulian lingkungan, pengetahuan terhadap produk hijau, dan kepercayaan kepada produk hijau terhadap niat beli produk hijau. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Luxfiati (2019) juga menyetujui adanya pengaruh dari kepedulian lingkungan, persepsi efektivitas lingkungan, pengetahuan lingkungan yang signifikan terhadap niat pembelian produk hijau.

Implikasi Manajerial

Tabel 2. Implikasi Manajerial

Variabel	Sebelum Implikasi	Setelah implikasi
Pengetahuan Lingkungan (X_1)	Masyarakat masih kurang mengetahui merek hijau (<i>green product</i>).	Memberikan welcome gift untuk pembelian pertama produk The Body Shop. Welcome gift dapat berisi produk random (sample size) dan tambahan brosur berisi gambaran umum dampak kerusakan lingkungan, <i>green product</i> , dan kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop.
Kepedulian Lingkungan (X_2)	Masyarakat masih kurang mengetahui dampak kerusakan alam bagi manusia.	Melakukan kampanye bersama the green growth program dengan membawa isu lingkungan yang ada di Indonesia.

Niat Beli Produk Hijau (Y)	Masyarakat masih kurang berniat untuk membeli produk ramah lingkungan akan memberikan dampak yang baik bagi lingkungan.	Memberikan promo khusus discount setiap tanggal 22 (hari bumi sedunia, 22 april) dengan melakukan pembelian produk tertentu.
----------------------------	---	---

Sumber : Data diolah (2020)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kecantikan ramah lingkungan di Surabaya.
- Kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kecantikan ramah lingkungan di Surabaya.

Saran dan Keterbatasan

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- Bagi objek penelitian yaitu The Body Shop, diharapkan dapat melakukan edukasi kepada masyarakat tentang urgensi dan dampak dari kerusakan alam sehingga dapat menimbulkan rasa tanggung jawab untuk melestarikan lingkungan dengan cara melakukan penggantian produk ramah lingkungan. Selain itu, melakukan kampanye – kampanye ramah lingkungan sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan kepedulian lingkungan masyarakat.
- Bagi penelitian mendatang diharapkan untuk mengambil sampel lebih banyak dan bervariasi, sehingga data yang diterima dapat lebih akurat dan mencakup berbagai umur. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel yang belum diteliti pada penelitian ini seperti *price fairness*, *ecologically conscious consumer behavior*, dan sikap.

REFERENSI

- Amin, S., & Tarun, T. (2019). *Enhancing Green Hotel Visit Intention : Role of Green Perceived Value , Perceived Consumer Effectiveness and Environmental Knowledge*. 12(5), 123–132. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n5p123>
- Baiquni, A. M., & Ishak, A. (2019). *The green purchase intention of Tupperware products: the role of green brand positioning*. 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss1.art1>
- Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 131. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Grant, D. B. (2018). The Impact of Consumer Green Behaviour on Green Loyalty among Retail Formats: A Romanian Case Study. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 173–185. <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0014>
- Das, M., & Ramalingam, M. (2019). Does Knowledge Translate into Action? Impact of Perceived Environmental Knowledge on Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Theoretical Economics Letters*, 09(05), 1338–1352. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.95087>
- Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 369–382. <https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0141>
- Jan, I. U., Ji, S., & Yeo, C. (2019). Values and green product purchase behavior: The moderating effects of the role of government and media exposure. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236642>
- Kautish, P., & Dash, G. (2017). Environmentally concerned consumer behavior: evidence from

consumers in Rajasthan. *Journal of Modelling in Management*, 12(4), 712–738. <https://doi.org/10.1108/JM2-05-2015-0021>

Kim, Y. (2015). *Antecedents of green purchase behavior : An examination of collectivism , environmental concern , and PCE Antecedents of Green Purchase Behavior : An Examination of Collectivism , Environmental*. July.

Luxfiati, B. A. (2019). *THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL CONCERN , PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS , PERCEIVED ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE ON GREEN PURCHASE INTENTION WITH ATTITUDE TOWARDS GREEN (Empirical Study On Green Product Cosmetics : Mineral Botanica In Yogyakarta)*.

Malik, M. I., Nawaz Mir, F., Hussain, S., Hyder, S., Anwar, A., Khan, Z. U., Nawab, N., Shah, S. F. A., & Waseem, M. (2019). Contradictory results on environmental concern while re-visiting green purchase awareness and behavior. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 17–28. <https://doi.org/10.1108/apjie-11-2018-0061>

Naalchi Kashi, A. (2019). Green purchase intention: A conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2001. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0120>

Nia, B. P., Dyah, I. R., Hery, S., & Bayu, D. S. (2018). The Effect of Green Purchase Intention Factors on the Environmental Friendly Detergent Product (Lerak). *E3S Web of Conferences*, 73, 3–7. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187306007>

Rini, A., Sukaatmadja, & Giantari. (2017). *LINGKUNGAN TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI PRODUK HIJAU “ THE BODY SHOP ” DI KOTA DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia PENDAHULUAN Semakin pesatnya perkembangan industri di Indonesia , terkadang tidak diikuti dengan keg. 1*, 137–166.

Sekretaris, J., & Widodo, A. (2019). *Green Product Purchase Intention*. August 2018. <https://doi.org/10.31104/jsab.v2i2.68>

Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018–1042. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>

Sharma, K., & Chandni, A. (2017). Green Purchase Intentions, Collectivism and Materialism: An Empirical Investigation. *The Delhi University Journal of the Humanities and the Social Sciences*, 4(October), 33–50. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26270.18244>

Tenkasi, R. R. V., & Zhang, L. (2018). A test of the theory of planned behavior: Influencing behavioral change to go “Green.” *Research in Organizational Change and Development*, 26, 127–165. <https://doi.org/10.1108/S0897-301620180000026004>

Wang, L., Pong, P., Wong, W., & Alagas, E. N. (2020). *Antecedents of green purchase behaviour : an examination of altruism and environmental knowledge*. 14(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034>

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers’ intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>

Yulia, A. (2012). Global Environmental Regime : Di Tengah Perdebatan Paham Antroposentris Versus Ekosentris. *SPEKTRUM Jurnal Ilmu Politik Hubungan Internasional*, 12(2). <https://publikasiilmiah.unwas.ac.id/index.php/SPEKTRUM/article/view/471/593>