

## Pengaruh Atribut Produk Hijau, *Green Perceived Value*, dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Hijau pada Produk Avoskin di Yogyakarta

Bayu Bachtiar Mamonto<sup>1</sup> Audita Nuvriasari<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,  
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [bayumamonto277@gmail.com](mailto:bayumamonto277@gmail.com)<sup>1</sup>

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of green product attributes, green perceived value, and environmental awareness on green purchasing decisions on Avoskin products in Yogyakarta. The sample in this study were 100 respondents using non-probability sampling method. The instrument test results state that the data in the study are valid and reliable. The results of the classical assumption test state that the data in this study are normally distributed and produce a regression model that is free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this study prove that: (1) Green Product Attributes have a negative and significant effect on green purchasing decisions on Avoskin products in Yogyakarta. (2) Green Perceived Value has a negative and significant effect on green purchasing decisions on Avoskin products in Yogyakarta. (3) Environmental Awareness has a positive and significant effect on green purchasing decisions on Avoskin products in Yogyakarta.*

**Keywords:** *Green Product Attributes, Green Perceived Value, Environmental Awareness, and Green Purchasing Decisions*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan. Salah satu tren yang semakin berkembang di industri ini adalah kosmetik ramah lingkungan atau "green cosmetics", yang semakin banyak dipilih oleh konsumen. Tren ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan kesehatan. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, jumlah industri kosmetik meningkat sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 (Triana, 2024). Salah satu produk lokal yang mengusung konsep ramah lingkungan adalah Avoskin, sebuah merek kosmetik yang fokus pada produk skincare. Avoskin telah dikenal sejak beberapa tahun terakhir dengan komitmennya terhadap penggunaan bahan-bahan alami berkualitas tinggi yang ramah lingkungan. Produk-produk Avoskin bebas dari bahan berbahaya seperti paraben, alkohol, mineral oil, dan SLS. Merek ini bertujuan untuk memberikan perawatan kulit yang alami dan efektif, serta mengedepankan keberlanjutan lingkungan dalam proses produksinya. Pesan yang diusung oleh Avoskin sebagai produk skincare ramah lingkungan adalah "Elevating Your Natural Beauty".

Mengacu pada latar belakang, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk hijau, *green perceived value*, dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian hijau pada produk Avoskin di Yogyakarta. Menurut Muthu, S. S. (2015) atribut produk hijau adalah produk yang telah dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidup produk tersebut. Hal ini memungkinkan konsumen untuk tetap menikmati produk tanpa merusak alam, atribut produk hijau yang memiliki kemasan yang dapat didaur ulang atau terurai oleh alam secara signifikan

meningkatkan kualitas lingkungan (Indah Fatmawati, 2016). Konsumen modern lebih menyadari akan dampak lingkungan dari produk yang konsumen produk hijau beli, sehingga konsumen produk hijau cenderung memilih produk yang mendukung keberlanjutan dan ramah lingkungan. (Danish, 2019). Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian hijau yaitu *green perceived value*. *Green perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat bersih dari produk atau layanan yang konsumen produk hijau terima dan berikan, berdasarkan harapan konsumen produk hijau terhadap lingkungan yang berkelanjutan dan kebutuhan akan keberlanjutan hijau (Lisnaningrum, 2020). Menurut Lam (2016) Perusahaan yang mampu meningkatkan *green perceived value* produknya berpotensi dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, komunikasi yang efektif mengenai kelebihan produk dan ikatan emosional dengan konsumen dapat memperkuat *green perceived value*. penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti & Nuvriasari, 2019) yang menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian hijau yaitu kesadaran lingkungan. Kesadaran lingkungan mencerminkan sejauh mana individu memahami, peduli, dan merasa bertanggung jawab terhadap lingkungan, serta bagaimana keputusan dan perilaku konsumen produk hijau sehari-hari berdampak pada lingkungan tersebut (Ahmadi, 2024). Seiring meningkatnya pemahaman mengenai isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, polusi, dan deforestasi, konsumen menjadi semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang konsumen produk hijau beli. Selain itu, konsumen produk hijau juga lebih memperhatikan label ekologi, sertifikasi lingkungan, dan praktik bisnis perusahaan yang mendukung keberlanjutan. Menurut Ningrum (2024) Kesadaran ini mendorong konsumen produk hijau untuk membuat Keputusan pembelian yang tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan dan harga, namun juga pada tanggung jawab lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan di kalangan konsumen, penting bagi penyedia produk hijau untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hijau. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan tentang preferensi konsumen terhadap atribut produk hijau, tetapi juga akan memberikan masukan berharga bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mendukung pembelian atribut produk hijau dan mempromosikan kesadaran lingkungan di Masyarakat.

### **Kajian Pustaka Dan Hipotesis Keputusan Pembelian Hijau**

Keputusan pembelian hijau merujuk pada proses di mana konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan yang dianggap lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan alternatif konvensional. Proses ini melibatkan pertimbangan terhadap dampak lingkungan dari produk, seperti penggunaan bahan daur ulang, efisiensi energi, serta proses produksi yang berkelanjutan, (Tambo & Rani, 2020). Keputusan pembelian hijau mengacu pada proses pengambilan Keputusan konsumen yang mempertimbangkan aspek-aspek ramah lingkungan dalam memilih produk atau layanan. Keputusan pembelian hijau adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk memilih produk yang dianggap tidak merusak lingkungan (Risyamuka, 2015). Keputusan pembelian hijau dipengaruhi oleh sejumlah faktor yaitu kesadaran lingkungan, *green perceived value*, dan kesadaran lingkungan. Indikator Keputusan pembelian hijau meliputi: Preferensi terhadap produk ramah lingkungan, kesediaan membayar lebih untuk produk hijau, persepsi manfaat lingkungan, pengaruh label dan sertifikasi lingkungan, kepuasan konsumen terhadap produk hijau, rekomendasi dari lingkungan social, dan persepsi risiko lingkungan dari produk konvensional.

### **Atribut Produk Hijau**

Atribut produk merujuk pada karakteristik atau fitur spesifik dari sebuah produk yang membedakannya dari produk lain di pasar. Atribut ini dapat mencakup berbagai elemen, seperti kualitas, desain, fungsionalitas, merek, dan harga. Atribut produk berperan penting dalam membantu konsumen dalam pengambilan keputusan dan memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk, (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Dangelico & Pontrandolfo, 2015), indikator atribut produk hijau meliputi penggunaan bahan daur ulang, kandungan bahan alami efisiensi energi dalam penggunaan produk, kemasan ramah lingkungan proses produksi rendah polusi, sertifikasi dan label ramah lingkungan dan daya tahan produk.

### **Green Perceived Value**

*Green perceived value* adalah persepsi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dari produk hijau, yang diukur berdasarkan keunggulan lingkungan, sosial, dan ekonomi yang ditawarkan. Konsep ini mencakup bagaimana konsumen menilai nilai suatu produk hijau dibandingkan dengan produk konvensional, termasuk dalam hal kualitas, harga, dan dampak positif terhadap lingkungan, (Liu & Li, 2021). *Green Perceived Value* atau persepsi nilai produk hijau adalah persepsi konsumen mengenai manfaat lingkungan dari suatu produk dibandingkan dengan biaya atau harga yang dikeluarkan (Alamsyah, 2024). Faktor yang mempengaruhi *green perceived value* meliputi kualitas produk (*product quality*), manfaat lingkungan (*environmental benefits*), dan citra merek (*brand image*). Menurut Huang & Rust (2021) indikator utama *green perceived value* meliputi: Manfaat lingkungan produk, kualitas produk yang berkelanjutan, harga yang setimpal dengan manfaat lingkungan, citra merek hijau, kepercayaan pada keberlanjutan produk, dan keunggulan fungsional produk hijau.

### **Kesadaran Lingkungan**

Kesadaran lingkungan adalah tingkat di mana seseorang memahami dan peduli terhadap isu-isu lingkungan dan dampak dari tindakan manusia terhadap lingkungan hidup. Kesadaran lingkungan melibatkan pengetahuan dan sikap mengenai masalah lingkungan seperti polusi, perubahan iklim, dan keberlanjutan (Ahmadi, 2024). Beberapa faktor yang mempengaruhi Tingkat kesadaran lingkungan seseorang meliputi Pendidikan lingkungan (*environmental education*), pengaruh sosial (*social influence*), pengalaman pribadi (*personal experience*) dan nilai-nilai keyakinan pribadi (*personal values and benefits*). Menurut Bamberg & Moser (2022) indikator kesadaran lingkungan meliputi: Pengetahuan tentang isu lingkungan, kepedulian terhadap dampak lingkungan, perilaku ramah lingkungan, sikap proaktif terhadap keberlanjutan, kepedulian terhadap konsumsi produk ramah lingkungan, dan komitmen terhadap tindakan lingkungan.

### **Pengaruh Atribut Produk Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Hijau**

Atribut produk hijau, seperti bahan alami, kemasan ramah lingkungan, dan label ekologis, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator atribut produk hijau meliputi bahan ramah lingkungan, kemasan daur ulang, sertifikasi lingkungan. Indikator keputusan pembelian meliputi niat pembelian dan frekuensi pembelian (Nguyen & Huynh, 2021). Hasil penelitian Albayrak & Sener, (2021) membuktikan bahwa atribut hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Jaiswal & Gupta, (2022) membuktikan bahwa atribut hijau memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. H1: Atribut Produk Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hijau Pada Produk Avoskin Di Yogyakarta.

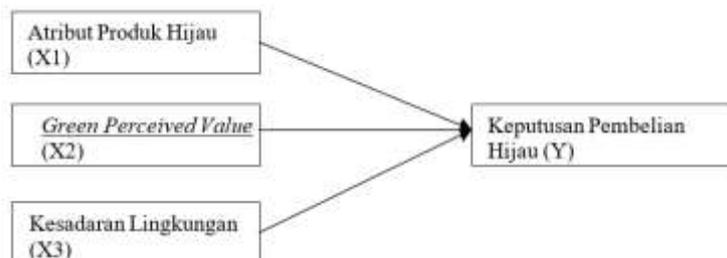
### Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Hijau

*Green perceived value*, yang mencakup persepsi tentang kualitas produk dan harga yang wajar, berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. Dengan demikian, *green perceived value* yang positif terhadap produk hijau dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian Wang, Zhang, & Gao (2022) membuktikan bahwa *green perceived value* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk hijau. Penelitian Lee dan Shin (2018) membuktikan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. H2: *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hijau Pada Produk Avoskin Di Yogyakarta.

### Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Hijau

*Green perceived value*, yang mencakup persepsi tentang kualitas produk dan harga yang wajar, berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. Dengan demikian, *green perceived value* yang positif terhadap produk hijau dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian Wang, Zhang, & Gao (2022) membuktikan bahwa *green perceived value* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk hijau. Penelitian Lee dan Shin (2018) membuktikan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. H3: Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hijau Pada Produk Avoskin Di Yogyakarta.

### Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang didasarkan dari filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data yang bersifat kuantitatif atau statistika yang bertujuan guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (sugiyono, 2015).

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Avoskin di Yogyakarta. Populasi bersifat infinit atau anggota populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

### Metode pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan Skala Likert 5 point. Indikator atribut produk hijau merujuk pada penelitian dari dari (Nguyen, & T. N, 2021,

Tsai, Hsu & Chuang, 2023) yaitu: (1) Bahan ramah lingkungan, (2) kemasan daur ulang, (3) Proses produksi ramah lingkungan, (4) Label hijau, (5) Komitmen pada lingkungan. Indikator *green perceived value* mengadopsi dari penelitian (Wang, Zhang & Gao, 2022) yang meliputi: (1) Manfaat kesehatan, (2) Manfaat lingkungan, (3) Kualitas produk, (4) Nilai ekonomi. Indikator kesadaran lingkungan merujuk dari penelitian (Sari & Putra, 2023, Joshi & Rahman, 2015) yang meliputi: (1) Kesadaran informasi, (2) Kesadaran lingkungan, (3) Pengetahuan tentang masalah lingkungan, (4) Kepedulian terhadap isu lingkungan. Indikator keputusan pembelian hijau diadopsi dari penelitian (Lam, 2016, Sari & Putra, 2023) sebagai berikut: (1) Kesiediaan untuk membeli produk, (2) Kesiediaan untuk membayar lebih tinggi, (3) Keputusan pembelian berdasarkan keberlanjutan, (4) Sikap positif terhadap produk hijau, (5) Preferensi produk hijau. Uji instrument pengumpulan data menggunakan uji validitas dengan teknik Pearson Product Moment Correlation dan uji reliabilitas menggunakan teknik cronbach's alpha. Alat analisis data menggunakan regresi linear berganda yang sebelumnya dilakukan pengujian asumsi klasik.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden Produk Avoskin			
Profil responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	51	51%
	Perempuan	49	49%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Tingkat Pendidikan Terakhir	SMASMK	48	48%
	Diploma	9	9%
	Sarjana	43	43%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Usia	17 - 20 tahun	18	18%
	21 - 30 tahun	82	82%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	63	63%
	Pekerja Swasta	16	16%
	Wiraswasta	6	6%
	BUMN/TNI/POLRI	13	13%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Pendapatan	< Rp 2.000.000	45	45%
	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	28	28%
	Rp 4.000.000 - Rp 7.000.000	13	13%
	>Rp 7.000.000	14	14%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
Informasi Avoskin	Media Sosial	74	74%
	Saudara/Rekan	21	21%
	Website Resmi Brand	5	5%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

### Uji Instrumen Pengumpulan Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas				
Variabel	r Hitung	r tabel	Signifikansi (p)	Keterangan

Atribut Produk Hujau (X1)				
X1.1	0,891	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,889	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,887	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,803	0,1966	0,000	Valid
X1.5	0,894	0,1966	0,000	Valid
Green Perceived Value (X2)				
X2.1	0,854	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,862	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,837	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,863	0,1966	0,000	Valid
Kesadaran Lingkungan (X3)				
X3.1	0,859	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,856	0,1966	0,000	Valid
X3.3	0,874	0,1966	0,000	Valid
X3.4	0,861	0,1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian Hijau (Y)				
Y.1	0,907	0,1966	0,000	Valid
Y.2	0,865	0,1966	0,000	Valid
Y.3	0,925	0,1966	0,000	Valid
Y.4	0,844	0,1966	0,000	Valid
Y.5	0,884	0,1966	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 2 diketahui seluruh item penilaian variabel atribut produk hijau (X1), *green perceived value* (X2), kesadaran lingkungan (X3), dan keputusan pembelian hijau (Y) memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel sebesar 0,1966, dan signifikansi  $p < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa semua butir kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Atribut Produk Hijau (X1)	0,921	0,6	Reliabel
<i>Green Perceived Value</i> (X2)	0,876	0,6	Reliabel
Kesadaran Lingkungan (X3)	0,885	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Hijau (Y)	0,930	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,06, yang berarti semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas		
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Rpredicted Value</i>
N		1
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.00000
	Std. Deviation	2.217850
Most Extreme Differences	Absolute	.1
	Positive	.092

	Negative	-.141
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.141
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		.200 <sup>c,d</sup>
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance</i>		

Berdasarkan tabel 4 hasil uji normalitas dengan menggunakan *one-sample Kolmogorov-Smirnov* test nilai pada *Exact. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Hasil Uji Multikolonieritas		
<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		
Model	Collinearity Statistcs	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Environmental Concerns	.554	1.805
Attitude	.349	2.869
Product Performance	.451	2.219
Dependent Variable: Keputusan pembelian		

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel atribut produk hijau (X1), *green perceived value* (X2), kesadaran lingkungan (X3), memiliki nilai *tolerance* > 10,00 dan nilai VIF < 10,00. Maka, disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil Uji Heteroskedastisitas					
<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
Model	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta		
(Cosnant)	1.023	.928		1.102	.273
Atribut Produk Hijau	-.013	.048	-.037	-.282	.778
Green Perceived Value	-.156	.085	-.305	-1.832	.070
Kesadaran Lingkungan	.210	.077	.398	2.715	.008
<i>a. Dependent Variable: ABS_RES</i>					

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai Signifikansi untuk variabel atribut produk hijau (X1) sebesar 0,778, *green perceived value* (X2) sebesar 0,70, kesadaran lingkungan (X3) sebesar 0,008. Nilai signifikansi ketiga variabel tersebut >0,05 maka disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam data.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda**

Hasil Uji Regresi Linier Berganda	
<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	

	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model (Constant)	.663	1.438		.461	.646
Atribut Produk Hijau	-.058	.074	.062	-.779	.438
<i>Green Perceived Value</i>	.727	.132	.550	5.510	.000
Kesadaran Lingkungan	.498	.120	.365	4.159	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Hijau

Berdasarkan tabel 7 hasil analisis regresi linear berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:  $Y = -0,663 + 0,062X_1 + 0,550X_2 + 0,365X_3$  Hasil dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,663 dan ditandai sebagai positif. Tanda positif ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang searah terhadap variabel independen dalam pengujian. Variabel independent yaitu Atribut Produk Hijau (X1), *Green Perceived Value* (X2), dan Kesadaran Lingkungan (X3) = 0, maka variabel minat beli tetap memiliki nilai konstanta sebesar 0,663.
2. Nilai koefisien regresi variabel Atribut Produk Hijau (X1) sebesar 0,062 artinya jika skor penilaian variabel atribut produk hijau meningkat sebesar satu satuan maka skor penilaian keputusan pembelian hijau meningkat sebesar 0,062.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Green Perceived Value* (X2) sebesar 0,550 artinya jika skor penilaian variabel *green perceived value* meningkat sebesar satu satuan maka skor penilaian keputusan pembelian hijau meningkat sebesar 0,550.
4. Nilai koefisien regresi variabel Kesadaran Lingkungan (X3) sebesar 0,365 artinya jika skor penilaian variabel kesadaran lingkungan meningkat sebesar satu satuan maka skor penilaian keputusan pembelian hijau meningkat sebesar 0,365.

### Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji t

Hasil Uji t				
Variabel	t	Sig. (p)	Keterangan	Kesimpulan
Atribut Produk hijau	-0.779	0,438	P > 0,05	Ha1 ditolak
Green Perceived Value	5.510	0,000	P < 0,05	Ha2 diterima
Kesadaran Lingkungan	4.159	0,000	P < 0,05	Ha3 diterima

Berdasarkan tabel 8 hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Atribut Produk Hijau Terhadap Keputusan Pembelian) Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar  $-0,779 < t$  tabel 1,984 dan nilai signifikansi  $0,438 > 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa H01 diterima dan Ha1 ditolak, artinya atribut produk hijau tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijau pada produk AVOSKIN di Yogyakarta.
2. Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Ha2 *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijau pada produk AVOSKIN di Yogyakarta.
3. Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian) Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar  $4,159 > t$  tabel 1,984 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ha3 diterima dan H03 ditolak, artinya kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijau pada produk AVOSKIN di Yogyakarta.

## Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817a	.667	.657	2.252

Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,657 artinya variabel Atribut Produk Hijau, *Green Perceived Value*, dan Kesadaran lingkungan mampu menjelaskan Keputusan Pembelian Hijau sebesar 65,7% sedangkan sisanya yaitu 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Atribut Produk Hijau Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Atribut Produk Hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijau pada Produk Avoskin. Hasil pengujian menyatakan bahwa Atribut Produk Hijau tidak merupakan penentu tingkat Keputusan Pembelian Hijau Produk Avoskin. Konsumen dalam melakukan pembelian produk AVOSKIN tidak mempertimbangkan sejumlah atribut produk yang menyertai produk AVOSKIN seperti bahan baku produk, kemasan, labeling, proses produksi maupun komitmen produsen pada lingkungan. Hal ini dapat disebabkan karena kosumen lebih mempertimbangkan faktor kualitas produk, manfaat produk, maupun harga. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikrima (2021), Rahmatriona (2013), Suryadi (2022). yang menjelaskan bahwa atribut produk hijau tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Hijau

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Green Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijau produk AVOSKIN. Hasil pengujian menyatakan bahwa semakin tinggi Green Perceived Value maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian hijau produk AVOSKIN. Konsumen bersedia untuk meningkatkan keputusan pembelian produk AVOSKIN jika memperoleh manfaat sesuai dengan yang diharapkan manfaat bagi kesehatan kulit, manfaat bagi lingkungan, memperoleh nilai ekonomis melalui harga yang terjangkau dan manfaat dari produk yang berkualitas. Faktor pertama pada customer value yang mendorong peningkatan keputusan pembelian AVOSKIN adalah manfaat menggunakan AVOSKIN bagi kesehatan kulit. Penelitian ini sejalan dengan penelitian - penelitian Wang, Zhang, & Gao (2022), Ramdani dan Siregar (2020), dan Lee dan Shin (2018) yang menyatakan bahwa green perceived value memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk hijau.

### Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Hijau

Bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijau pada Produk Avoskin. Hasil pengujian menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Hijau Produk AVOSKIN. Tinggi rendahnya tingkat keputusan pembelian produk hijau ditentukan oleh tingkat kesadaran lingkungan. Indikator utama pada kesadaran lingkungan yang mendorong peningkatan keputusan pembelian AVOSKIN adalah komitmen dari produsen AVOSKIN dalam menjaga kelestarian lingkungan.

## **KESIMPULAN**

1. Atribut produk hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik AVOSKIN di Daerah Istimewah Yogyakarta. Hal ini menjelaskan bahwa atribut produk hijau merupakan faktor yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik AVOSKIN di Daerah Istimewah Yogyakarta.
2. Green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik AVOSKIN di Daerah Istimewah Yogyakarta. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi Green perceived value yang diterima oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik AVOSKIN di Daerah Istimewah Yogyakarta.
3. Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik AVOSKIN di Daerah Istimewah Yogyakarta. Hal ini menjelaskan bahwa tinggi rendahnya tingkat kesadaran lingkungan akan berdampak tingkat keputusan pembelian produk kosmetik AVOSKIN di Daerah Istimewah Yogyakarta.

## **Saran**

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator atribut produk hijau yang dinilai paling rendah adalah penggunaan bahan ramah lingkungan dalam pembuatan produk AVOSKIN. Oleh karena itu, disarankan bagi produsen AVOSKIN untuk meningkatkan komposisi penggunaan bahan alami dan ramah lingkungan dalam setiap produknya. Hal ini dapat diwujudkan dengan bekerja sama dengan pemasok bahan baku yang mendukung keberlanjutan serta melakukan kampanye edukasi kepada konsumen terkait manfaat dari bahan-bahan tersebut terhadap lingkungan.
2. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator green perceived value yang dinilai paling rendah adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk dibandingkan indikator lainnya. Disarankan bagi produsen AVOSKIN terus menjaga kualitas produknya dengan memastikan bahwa setiap produk memiliki manfaat yang dirasakan nyata oleh konsumen, baik dari segi manfaat kesehatan maupun dampak positif terhadap lingkungan. Selain itu, promosi yang menekankan pada keunggulan kualitas produk dapat membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap green perceived value.
3. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator kesadaran lingkungan yang dinilai paling rendah adalah pemahaman konsumen terhadap isu lingkungan seperti dampak buruk penggunaan kemasan plastik pada produk kosmetik. Oleh karena itu, disarankan bagi produsen AVOSKIN meningkatkan kampanye edukasi terkait pentingnya menjaga lingkungan melalui penggunaan produk ramah lingkungan. Kampanye ini dapat dilakukan melalui media sosial, website resmi, dan kolaborasi dengan organisasi lingkungan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan dampak positif dari pilihan produk yang ramah lingkungan.
4. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator keputusan pembelian hijau yang dinilai paling rendah adalah kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi. Disarankan bagi produsen AVOSKIN mengkomunikasikan lebih baik nilai tambah yang diberikan produk hijau mereka, seperti dampaknya terhadap kesehatan kulit dan lingkungan. Dengan demikian, konsumen akan lebih memahami alasan di balik harga yang ditawarkan dan cenderung bersedia untuk membayar lebih demi produk yang mendukung keberlanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abid, M. &. (2015). Green marketing towards green purchase behavior. *Management Research Report*, 3(7), 44-60.
- Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) Akan Keputusan

- Pembelian Konsumen: Literature Review). *Journal Of Finance, Business and Economics*
- Alamsyah, (2024). A Review on Decentralized Finance Ecosystems
- Bamberg, S., & Möser, G. (2022). Environmental psychology: A comprehensive introduction. *Annual Review of Psychology*, 73, 207-233.
- Brown, C. L. (2020). Supply chain management strategies for product availability. *Journal of Operations Management*, 35(4), 512-525.
- Caroline (2019). Personalised mechanical ventilation tailored to lung morphology versus low positive end-expiratory pressure for patients with acute respiratory distress syndrome in France (the LIVE study): a multicentre, single-blind, randomised controlled trial
- Smith, (2019). ACC/AHA Guideline on the Primary Prevention of Cardiovascular Disease: Executive Summary: A Report of the American College of Cardiology/American Heart Association Task Force on Clinical Practice Guidelines.
- Chen dan Chang ,(2012). Influence of mutations in hepatitis B virus surface protein on viral antigenicity and phenotype in occult HBV strains from blood donors.
- D., & Kant, R. (2022). Investigating the role of electric vehicle knowledge in consumer adoption: evidence from an emerging market
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2019). Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value, dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 401.
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2015). To buy or not to buy? Consumers' attitude toward green products. *Journal of Cleaner Production*, 87, 117-127.
- Danish, M. A. (2019). The Influencing Factors On Choice Behavior Regarding Green Electronic Products: Based On The Green Perceived Value Model. *Economies*, 7, 99
- Ghozali, (2018). A review on the application of response surface method and artificial neural network in engine performance and exhaust emissions characteristics in alternative fuel
- Ikrima, N. N. (2021). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecap merek ABC di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Skripsi, STIA Pembangunan Jember. Diakses dari [repo.stiapembangunanjember.ac.id](http://repo.stiapembangunanjember.ac.id)
- Green Trust, and Green Purchase Intention of Aqua Product in Special Region of Yogyakarta. In *Journal of International Conference Proceedings*, Vol. 6, No. 6, pp. 29- 41.
- Hafni, (2021). Gaya Hidup, Inovasi Produk, Harga, Dan Citra Merek: Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasanah, A. H. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1).
- Indah Fatmawati, (2016). The influence of hedonic lifestyle, shopping addiction, fashion involvement on global brand impulse buying
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behavior: A survey of consumers in India. *Journal of Global Marketing*, 28(1), 1-17.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2022). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 28(2), 193-210.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. Abid, M. &. (2015). Green marketing towards green purchase behavior. *Management Research Report*, 3(7), 44-60.
- Krisnanda, N. B. (2019). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Presepsi Konsumen Dan Niat Beli Produk Lampu LED Philips Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 8080.
- Lam, A. Y. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management*

Research, 12(1).

- Lisnaningrum, D. . (2020). Konsekuensi Green Trust terhadap Green Preceived VALUE, Green Preceived Risk dan Green Repurchase. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 64.
- Liu, Y., & Li, Y. (2021). Green perceived value: A study of consumers' eco-friendly product purchase intention. *Journal of Cleaner Production*,
- Muthu, S.S. (2015) Evaluation of oral health attitude and behavior among a group of dental students in Puducherry, India A preliminary cross-sectional study.
- Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Pengetahuan Lingkungan dan Sikap Terhadap Produk Hijau pada Niat Beli Hijau Konsumen Air Mineral Ades di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(1), 16-21.
- Nurhalisa, S. W. (2023). Analysis of Green Product, Green Advertising, Green Perceived Value, Pérez, M., & Montalvo, C. (2020). Green product attributes: A systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120963.
- Puspita, C. A. (2021). Pengaruh Green Markeing, Kesadaran Lingkungan dan kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 719.
- Rahmatriana (2013). Pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 85-94.
- Rai, A., & Singh, A. (2023). Green purchase intention: The role of environmental concern and social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103046.
- Risyamuka, I. K. (2015). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk hijau di restoran sari organik Ubud. . *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 524- 543.
- Sugiyono, (2017). *Neraca pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan*.
- Suryadi, H. (2022). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 17(3), 111-127.
- Tambo, P. E., & Rani, A. (2020). Green consumer behavior: A review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 260, 121112
- Tjiptono, (2016). *Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual*
- Triana, L. (2024). *Sustainable Beuty: Tampil Cantik Sembari Melestarikan Bumi. Indonesia: Coaction Indonesia*.
- Tridiwianti, F. H. (2021). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1109.
- Widyasari, M. &. (2021). The Influence of Green Marketing and Environmental Knowledge on Buying Decision Through Buying Interest of LocknLock Customers. In *Proceedings Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference*, Vol. 1, No. 1, pp. 501-514.
- Wihardjo et al., (2017). The Effects of Green Schooling Knowledge Level and Intensity of Parental Guidance on the Environmental Awareness of the Early Age Student