



GREEN PRODUCT DAN PACKAGING TERHADAP GREEN PURCHASING BEHAVIOR KONSUMEN GENERASI Z DEPOK

Dania Chairani¹, Fortuna Zain Hamid², Nidia Sofa³

¹ Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, danialchairani@gmail.com

² Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, fortuna.zain@bisnis.pnj.ac.id

³ Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, nidia.sofa@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the influence of green product and green packaging towards green purchasing behavior partially and simultaneously on generation Z consumers in Depok. This research is causal associative research with quantitative approach. Samples were selected by using purposive sampling method with a hundred respondents in total calculated with Slovin formula. The result of this research indicates that this research is qualified of normal distribution which is $0.200 > 0.05$. The regression equation model $Y = -22.619 + 1.210X_1 + 0.340X_2 + e$ indicates the research is feasible to use. Based on partial correlation, green product affects green purchasing behavior by 61.93% while green packaging affects green purchasing behavior by 48.30%. Green purchasing behavior is influenced by green product and green packaging by 64.6% while the rest 35.4% are influenced by other variables. The result of this research shows there is a significant positive effect between green product and green packaging on green purchasing behavior both partially and simultaneously. It shows that green product and green packaging can be used as a strategy for organizations to increase the green purchasing behavior of generation Z consumers in Depok as an effort to minimize pollution and environmental damage.

Keywords: *Green Packaging, Green Product, Green Purchasing Behavior*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial dan simultan antara *green product* dan *green packaging* terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan pada konsumen generasi Z di Kota Depok. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan total sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak seratus responden. Penelitian ini memenuhi syarat distribusi normal yaitu $0,200 > 0,050$. Model persamaan regresi $Y = -22,619 + 1,210X_1 + 0,340X_2 + e$ menunjukkan penelitian layak untuk digunakan. Berdasarkan hasil korelasi parsial, variabel *green product* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan sebesar 61,93%, sedangkan variabel *green packaging* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan sebesar 48,30%. Variabel perilaku konsumsi ramah lingkungan dipengaruhi oleh variabel *green product* dan *green packaging* sebesar 64,6%, sedangkan 35,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *green product* dan *green packaging* terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan baik secara parsial maupun simultan. Hal tersebut menandakan bahwa variabel *green product* dan *green packaging* dapat digunakan sebagai strategi bagi organisasi ataupun pelaku bisnis untuk meningkatkan perilaku konsumsi ramah lingkungan konsumen generasi Z di Kota Depok dalam upaya meminimalisasi pencemaran dan kerusakan lingkungan.

Kata Kunci: *Green Packaging, Green Product, Perilaku Konsumsi Ramah Lingkungan*



PENDAHULUAN

Saat ini isu mengenai lingkungan menjadi salah satu permasalahan utama di dunia bersamaan dengan permasalahan lain yang mampu mengancam lingkungan hidup seperti polusi, efek dan emisi gas rumah kaca, pemanasan global, dan sampah yang semakin menumpuk. Nyyar dalam Purwanti dkk. (2019:176) menjelaskan bahwa dalam lima puluh tahun terakhir, enam puluh persen ekosistem bumi telah habis dan kebutuhan sumber daya konsumsi yang berasal dari alam diekspektasikan akan meningkat tiga sampai enam kali pada tahun 2050, sedangkan populasi manusia diekspektasikan mencapai lebih dari sembilan miliar orang pada tahun 2050. Limbah pun menjadi salah satu sektor yang berkontribusi cukup tinggi terhadap emisi gas rumah kaca yang diakibatkan rendahnya kesadaran masyarakat untuk menerapkan metode 3R (*Reuse, Reduce, Recycle*). Tanpa perbaikan di sektor ini, emisi gas rumah kaca sektor limbah diperkirakan akan meningkat menjadi 2,6 miliar ton CO₂e pada tahun 2050 (Safitri dkk, 2018).

Permasalahan tersebut membuat masyarakat mulai tersadar dan menjadi lebih peduli pada kelestarian lingkungan dan alam. Hal tersebut membuat bisnis modern saat ini mulai memodifikasi strategi bisnisnya dalam upaya beradaptasi pada permasalahan yang saat ini menjadi perhatian besar bagi masyarakat luas yang mana *green marketing* adalah *outcome* dari permasalahan tersebut. Dalam lingkungan bisnis kontemporer, aktivitas *green marketing* telah meningkat secara signifikan dan dianggap menjadi salah

satu metode yang efektif untuk mempromosikan produk, jasa, dan ide bisnis. Aktivitas organisasi yang berorientasi pada kelestarian lingkungan telah meningkat secara signifikan dan memperoleh kepercayaan yang cukup tinggi dari konsumen untuk dilaksanakan secara berkelanjutan.

American Marketing Association (AMA) dalam Wahab (2018:71) mendefinisikan *green marketing* dalam *environmental definition* sebagai bentuk upaya bagi organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim kembali produk dengan cara yang responsif terhadap permasalahan lingkungan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas *green marketing* dari sebuah organisasi termasuk pada penciptaan produk ramah lingkungan atau *green product*, sehingga tidak menimbulkan kerusakan lingkungan saat proses produksi dan penggunaannya, serta pada pengemasan produk dengan bahan-bahan yang tidak mencemari lingkungan seperti dapat digunakan kembali ataupun didaur ulang untuk mengurangi limbah, atau disebut sebagai *green packaging*.

Seiring berjalannya waktu, terjadi peningkatan dukungan konsumen untuk perlindungan lingkungan yang mengarah pada meningkatnya permintaan akan *green product*. Papadopoulos dalam Shabbir dkk. (2020:2) menjelaskan bahwa aktivitas *green marketing* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Amerika Serikat dan saat ini berkontribusi terhadap nilai pasar sebesar USD 250 miliar setiap tahunnya.

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, internet menjadi saluran pasar yang



sangat besar terutama untuk generasi Z yang sedari kecil sudah tumbuh beriringan dengan perkembangan internet. Sebagai generasi yang terdidik dan adaptif, generasi ini merupakan generasi yang cepat tanggap terhadap permasalahan yang saat ini menjadi isu utama dalam masyarakat. Fogel dan Schneider dalam Song dkk. (2020:1) menjelaskan bahwa generasi muda telah tampil sebagai kelompok konsumen yang cukup besar dalam upaya proteksi lingkungan karena generasi ini bersedia untuk menggunakan pendapatan mereka dan memiliki tanggung jawab sosial yang aktif yang mana tidak hanya mengenai situasi saat ini, tetapi juga mempertimbangkan dampak masa depannya.

Mengingat bahwa generasi Z merupakan konsumen masa depan yang akan berkontribusi terhadap perekonomian dan bisnis, penting bagi para pelaku usaha untuk memberikan *awareness* terhadap generasi ini mengenai isu permasalahan lingkungan agar di masa depan generasi ini akan terbiasa untuk melaksanakan *green movement* yang diterapkan oleh para pelaku usaha melalui penciptaan *green product* serta penggunaan *green packaging*.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif atau korelasional. Neliwati (2018:68) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif dilakukan untuk menguji dan menjelaskan hubungan antar variabel, menguji teori, dan memberikan nilai

prediktif atau meramalkan suatu gejala. Sedangkan metode asosiatif menjelaskan hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang lahir pada tahun 1995 s.d. tahun 2010 dan merupakan penduduk Kota Depok. Adapun jumlah populasi tersebut menurut Badan Pusat Statistik Kota Depok yaitu sebanyak 396.761 orang. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak seratus responden. Dalam teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan *purposive sampling*. Alasan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua populasi memiliki karakteristik sesuai dengan yang penulis tentukan. Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu generasi Z yang lahir pada tahun 1995 s.d. 2010, penduduk Kota Depok, dan memiliki *awareness* terhadap isu lingkungan.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu (X1) *green product* dan (X2) *green packaging*, sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah perilaku konsumsi ramah lingkungan. Untuk mendapatkan data kedua variabel tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

Kuesioner menggunakan skala Likert dengan skala 4 dan disebarikan kepada responden secara digital melalui *google form*. Uji dan analisis data menggunakan

software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25.0.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan uji instrumen penelitian kepada dua puluh responden generasi Z Kota Depok di luar sampel penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis meliputi analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi T, dan uji signifikansi F.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Penelitian ini membahas pengaruh dua variabel independen yaitu (X1) *green product* dan (X2) *green packaging* terhadap variabel dependen (Y) yaitu perilaku konsumsi ramah lingkungan. Untuk melakukan uji hipotesis dan regresi, data yang dimiliki harus valid dan reliabel untuk digunakan dalam mencari pengaruh antar variabelnya. Selain itu distribusi data juga harus normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.81904458
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.057
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

sumber: hasil data olahan

Berdasarkan tabel 1, hasil pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi 0,200

atau lebih dari 0,05 yang menandakan data berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

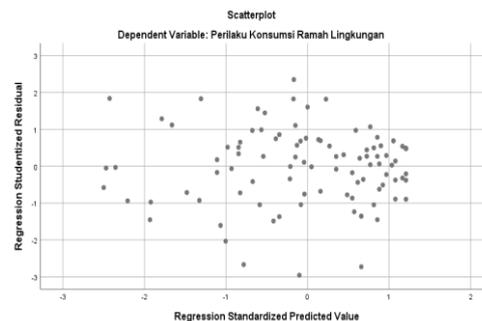
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-22.619	6.814	-3.320	.001		
Green Product	1.210	.181	6.680	.000	.448	2.231
Green Packaging	.340	.124	2.748	.007	.448	2.231

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi Ramah Lingkungan

sumber: hasil data olahan

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas atau tidak ada korelasi antara variabel independen sehingga model regresi dapat dilanjutkan.

Gambar 1. Grafik Scatterplot



sumber: hasil data olahan

Berdasarkan gambar 1 grafik *Scatterplot*, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah nol serta di sumbu X dan Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi perilaku konsumsi ramah lingkungan berdasarkan masukan variabel *green product* dan *green packaging*.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-22.619	6.814	-3.320	.001		
Green Product	1.210	.181	6.680	.000	.448	2.231
Green Packaging	.340	.124	2.748	.007	.448	2.231

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi Ramah Lingkungan

sumber: hasil data olahan

Model persamaan regresi dari tabel 3 adalah $Y = -22,619 + 1,210X_1 + 0,340X_2 + e$. Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu variabel independen maka akan meningkatkan perilaku konsumsi ramah lingkungan.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.639	5.879

sumber: hasil data olahan

Berdasarkan tabel 4, hasil koefisien determinasi didapat nilai R square sebesar 0,646. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 64,6% perilaku konsumsi ramah lingkungan konsumen generasi Z di Kota Depok dipengaruhi oleh variabel independen *green product* (X_1) dan *green packaging* (X_2).

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi T

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-22.619	6.814	-3.320	.001		
Green Product	1.210	.181	6.680	.000	.448	2.231
Green Packaging	.340	.124	2.748	.007	.448	2.231

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi Ramah Lingkungan

sumber: hasil data olahan

Berdasarkan tabel 5, hasil signifikansi parsial T yang diperoleh adalah:

1. Variabel *green product* (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} 6,680 > t_{tabel} 1,9847$ dengan nilai

signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_1 diterima.

2. Variabel *green packaging* (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} 2,748 > t_{tabel} 1,9847$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_2 diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6125.893	2	3062.947	88.628	.000 ^b
Residual	3352.267	97	34.559		
Total	9478.160	99			

sumber: hasil data olahan

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} 88,628 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_3 diterima, atau adanya adanya pengaruh signifikan antara variabel *green product* (X_1) dan *green packaging* (X_2) terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan (Y) secara simultan pada konsumen generasi Z di Kota Depok.

Pembahasan

Hasil penelitian kepada seratus responden konsumen generasi Z di Kota Depok menunjukkan bahwa *green product* dan *green packaging* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan konsumen generasi Z di Kota Depok. Kedua variabel independen tersebut memiliki koefisien positif yang menandakan bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel independen maka akan meningkatkan perilaku konsumsi ramah lingkungan.

Hasil penelitian tentang hubungan *green product* terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shabbir dkk. (2020)



yang menghasilkan *green product* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer behavior towards environment* atau perilaku konsumsi ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya peran pelaku usaha dalam mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Dengan adanya pengaruh positif antara *green product* terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan, menunjukkan bahwa jika semakin banyak perusahaan yang menciptakan *green product* dan ketersediaan *green product* di pasar tinggi maka akan meningkatkan perilaku konsumsi ramah lingkungan para konsumen. Berdasarkan penelitian dari Maheshwari (2014:11), tantangan terbesar konsumen untuk mengubah niat pembelian ke tindakan nyata pembelian adalah minimnya ketersediaan dari *green product*. Dengan penawaran yang minim dari pelaku usaha atas produk ramah lingkungan, menunjukkan bahwa *awareness* konsumen tidaklah cukup untuk merealisasikan kontribusi nyata dalam upaya mengurangi kerusakan lingkungan. Perlu peran nyata dari kedua belah pihak untuk saling memberikan kontribusi dalam upaya meminimalisasi pencemaran lingkungan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *green packaging* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan konsumen generasi Z di Kota Depok. Berbeda dengan penelitian Shabbir dkk. (2020) yang menjelaskan bahwa *green packaging* memiliki pengaruh negatif terhadap *consumer behavior towards environment* atau perilaku konsumsi ramah lingkungan, penelitian ini justru

menghasilkan adanya pengaruh positif antara *green packaging* terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan jika semakin banyak perusahaan yang menggunakan *green packaging* untuk mengemas produknya, maka akan meningkatkan perilaku konsumsi ramah lingkungan. Dengan melihat dari kenyataan yang ada, konsumen tidak hanya membutuhkan *packaging* sebagai wadah untuk melindungi produk saja tetapi juga memperhatikan keseluruhan siklus hidup dari *packaging* itu sendiri. Konsumen lebih memilih menggunakan *green packaging* karena dapat didaur ulang ataupun digunakan kembali sehingga tidak menghasilkan limbah kemasan yang nantinya dapat memperburuk kondisi lingkungan.

Dari hasil rekapitulasi jawaban responden untuk variabel *green product* (X1) dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen generasi Z Kota Depok menganggap bahwa menggunakan produk yang terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya bagi lingkungan cukup penting, namun konsumen tidak selalu mengkonsumsi produk yang menggunakan bahan baku alami/organik. Sedangkan hasil rekapitulasi jawaban responden untuk variabel *green packaging* (X2) menunjukkan bahwa sebagian konsumen generasi Z Kota Depok menganggap logo daur ulang pada kemasan bukan menjadi faktor utama untuk membuat konsumen tertarik membeli produk tersebut.

Dengan perilaku konsumsi masyarakat Kota Depok yang belum seluruhnya menerapkan perilaku konsumsi ramah lingkungan secara maksimal, harapannya



penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha untuk mulai menerapkan aktivitas *green marketing* melalui penciptaan *green product* dan penggunaan *green packaging* serta mendistribusikannya ke Kota Depok. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran untuk meningkatkan sikap positif masyarakat terhadap pelaksanaan aktivitas ramah lingkungan. Dengan demikian, baik konsumen dan pelaku usaha secara beriringan mampu meminimalisasi kerusakan dan pencemaran lingkungan di Indonesia dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapatnya pengaruh yang signifikan antara *green product* terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan konsumen generasi Z di Kota Depok, terdapatnya pengaruh yang signifikan antara *green packaging* terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan konsumen generasi Z di Kota Depok, dan terdapatnya pengaruh yang signifikan antara *green product* dan *green packaging* terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan konsumen generasi Z di Kota Depok secara simultan.

SARAN

Saran yang diberikan penulis untuk dapat meningkatkan perilaku konsumsi ramah lingkungan masyarakat adalah:

1. Para pelaku bisnis atau perusahaan hendaknya mulai merealisasikan dan mengembangkan aktivitas bisnis yang lebih mengarah ke aktivitas ramah lingkungan yang dapat diterapkan melalui aktivitas *green marketing* berupa penciptaan *green product* dan penggunaan *green packaging*.
2. Para pelaku bisnis atau perusahaan hendaknya mulai aktif mendistribusikan produk-produk ramah lingkungan ke Kota Depok karena dengan banyaknya ketersediaan *green product* yang dikemas dengan *green packaging* maka akan meningkatkan perilaku konsumsi ramah lingkungan masyarakat Kota Depok khususnya untuk konsumen generasi Z. Dengan perilaku konsumsi ramah lingkungan yang aktif dari para konsumen, dalam jangka panjang konsumen ini dapat meminimalisasi kerusakan lingkungan terutama dalam mengurangi limbah produk dan kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Maheshwari, Shruti P. 2014. Awareness of Green Marketing and Its Influence on Buying Behavior of Consumers: Special Reference to Madhya Pradesh, India. *AIMA Journal of Management & Research*. Vol. 8 Issue 1/4. ISSN: 0974-497.
- Purwanti, Ika, dkk. 2019. Green Marketing: Strategy for Gaining Sustainable Competitive Advantage in Industry 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 9(2), ISSN 2655-2523.
- Safitri, Pramudya Ajeng, dkk. 2018. *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2018 Pengelolaan Sampah di Indonesia (Waste Management)*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.



-
- Shabbir, Muhammad Salman dkk. 2020. Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment – A Study from the UAE. *MDPI Journal. Sustainability* 2020. Vol. 12, 8977.
- Song, Yao dkk. 2020. Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label Informed Purchase. *SAGE Open*.
- Wahab, Shifa. 2018. Sustaining the Environment Through Green Marketing. *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol. 7 *Supplementary Issue 2*. ISSN: 2304-1013.