AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 38-49
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH MENGGUNAKAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN: STUDI KASUS PADA PRODUK EIGER GREEN

[1]LITA ARFAH
STAI Al-Kifayah Riau, Pekanbaru, Indonesia
litaarfah25@gmail.com

Dikirim:
25-07-2024
Direvisi:
30-07-2024
Diterima:
09-08-2024
Diterbitkan:
15-08-2024

Abstract

Climate change and global warming, public awareness of environmental problems is increasing. This research aims to analyze consumer behavior when deciding to buy environmentally friendly products. This is a case study of consumers who purchased Eiger Green products. Descriptive and correlational analysis is used to analyze consumer knowledge about environmentally friendly products, purchasing behavior and purchasing interest in environmentally friendly products, and their purchasing decisions regarding environmentally friendly products; Testing environmentally friendly products, purchasing behavior, consumer purchasing interest in environmentally friendly products, and purchasing decisions for environmentally friendly products. The survey results show that the majority of respondents agree that Eiger Green products are safe and environmentally friendly. Most respondents have extensive knowledge about the characteristics of Eiger Green products and environmentally friendly products, and believe that Eiger Green products are safe and environmentally friendly.

Keywords: Behavior, Environmentally Friendly Products, Eiger Green

Abstrak

Perubahan iklim dan pemanasan global, kesadaran masyarakat terhadap masalah lingkungan hidup semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen ketika memutuskan membeli produk ramah lingkungan. Ini adalah studi kasus pada konsumen yang membeli produk Eiger Green. Analisis deskriptif dan korelasional digunakan untuk menganalisis pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan, perilaku pembelian dan minat beli terhadap produk ramah lingkungan, dan keputusan pembelian mereka terhadap produk ramah lingkungan; Pengujian produk ramah lingkungan, perilaku pembelian, minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan, dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil survei menunjukkan mayoritas responden setuju produk Eiger Green aman dan ramah lingkungan. Sebagian besar responden memiliki pengetahuan luas tentang karakteristik produk Eiger

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 38-49
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Green dan produk ramah lingkungan, serta meyakini bahwa produk Eiger Green aman dan ramah lingkungan.

Kata Kunci: Perilaku, Produk Ramah Lingkungan, Eiger Green

Pendahuluan

Perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan mengacu pada tindakan dan proses pengambilan keputusan yang dilalui individu saat memilih produk yang memiliki dampak lebih rendah terhadap lingkungan (Adha, 2022). Ini mencakup faktor-faktor seperti tingkat kesadaran dan pengetahuan tentang isu-isu lingkungan, nilai-nilai dan keyakinan pribadi, serta pengaruh norma sosial dan strategi pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi tren yang semakin meningkat menuju keberlanjutan dan konsumsi yang sadar lingkungan, yang membuat lebih banyak konsumen memprioritaskan produk yang etis dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Sebagai hasilnya, bisnis semakin menyadari pentingnya mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam produk dan upaya pemasaran mereka untuk menarik basis konsumen yang peduli lingkungan ini. Dengan menyelaraskan nilai-nilai mereka dengan nilai-nilai pelanggan, perusahaan tidak hanya memenuhi permintaan konsumen tetapi juga berkontribusi pada dampak lingkungan yang positif. Peralihan menuju keberlanjutan ini tidak hanya menguntungkan bagi planet kita, tetapi juga bagi bisnis, karena dapat menghasilkan loyalitas merek yang lebih tinggi dan keunggulan kompetitif di pasar (Harahap et al., 2022)

Agar tetap unggul di tengah perubahan ini, perusahaan harus menjadikan keberlanjutan sebagai bagian inti dari strategi bisnis mereka. Ini termasuk menerapkan praktik ramah lingkungan di seluruh operasi mereka, mulai dari pengadaan bahan hingga proses produksi, pengemasan, dan distribusi. Dengan menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik segmen konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan (Widyastuti, 2019)

Secara keseluruhan, mengadopsi keberlanjutan bukan hanya merupakan kewajiban moral, tetapi juga merupakan keputusan bisnis yang cerdas di pasar saat ini. Dengan memprioritaskan keberlanjutan, perusahaan tidak hanya dapat berkontribusi pada planet yang lebih sehat tetapi juga meningkatkan keuntungan mereka. Konsumen semakin menuntut produk yang etis dan bertanggung jawab secara lingkungan, menjadikan keberlanjutan sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian . Seiring perusahaan terus memprioritaskan keberlanjutan, mereka dapat mengharapkan peningkatan loyalitas pelanggan, pengenalan merek, dan kesuksesan secara keseluruhan di pasar (Nopriyanto, 2020). Sebagai kesimpulan, mengintegrasikan praktik berkelanjutan ke dalam operasi bisnis sangat penting untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang di lanskap bisnis modern.

Memahami perilaku konsumen sangat penting dalam mempromosikan produk berkelanjutan dan mendorong adopsinya di pasar (Tirtosetianto et al., 2024). Dengan menganalisis preferensi konsumen, nilai-nilai, dan kebiasaan pembelian, perusahaan dapat

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 38-49
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk secara efektif mengkomunikasikan manfaat keberlanjutan kepada audiens yang dituju.

Beberapa alasan yang mendasari preferensi konsumen memilih produk ramah lingkungan adalah pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, perilaku pembelian konsumen dan minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Pengetahuan konsumen yang komprehensif terhadap karakteristik dan manfaat produk ramah lingkungan menjadi informasi penting bagi konsumen dalam pengabilan keputusan pembelian. Selain pengetahuan kosumen terhadap produk ramah lingkungan, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian juga menjadi alasan dalam pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Perilaku membeli konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan menggambarkan tindakan konsumen termasuk proses-proses yang mendahului tindakan pembelian produk ramah lingkungan. Proses tersebut meliputi evaluasi, ide, pengalaman, maupun cara dalam memilih produk. Minat untuk membeli produk ramah lingkungan menjadi faktor penting yang melatarbelakangi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Minat konsumen dalam membeli atau tidak membeli produk ramah lingkungan akan menentukan tindakan langsung konsumen untuk pengambilan keputususan pembelian produk ramah lingkungan (Mutmainah et al., 2022).

Kajian Pustaka

Nilai dan keyakinan berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen ketika memilih produk ramah lingkungan. Konsumen yang mengutamakan keberlanjutan dan praktik etis cenderung mencari produk yang sejalan dengan nilai-nilai mereka, meskipun harus membayar lebih. Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, dan kenyamanan juga berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap pilihan ramah lingkungan. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu bisnis menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran produk mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang peduli lingkungan (Syauki & Amalia Avina, 2020).

Dengan menekankan aspek keberlanjutan dan etika dari produk mereka, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan yang menghargai prinsip-prinsip ini. Ini juga dapat membantu bisnis membedakan diri mereka di pasar yang padat dan menarik segmen konsumen yang semakin peduli lingkungan. Selain itu, memberikan informasi yang transparan tentang sumber, produksi, dan dampak produk mereka dapat membangun kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan yang peduli lingkungan (Rafki et al., 2022). Secara keseluruhan, memahami dan menanggapi preferensi konsumen yang peduli lingkungan tidak hanya dapat mendorong penjualan dan profitabilitas, tetapi juga berkontribusi pada masa depan yang lebih berkelanjutan bagi bisnis dan planet ini. Dengan mengambil langkah-langkah untuk mengurangi jejak lingkungan mereka, bisnis dapat menarik dan mempertahankan pelanggan yang menghargai keberlanjutan dan praktik etis. Ini juga dapat membantu bisnis membedakan diri mereka di pasar

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 38-49
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

yang padat dan menarik segmen konsumen yang semakin peduli lingkungan. Selain itu, memberikan informasi yang transparan tentang sumber, produksi, dan dampak produk mereka dapat membangun kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan yang peduli lingkungan.

Preferensi konsumen menggambarkan bagaimana konsumen secara rasional akan menentukan peringkat atau membandingkan keinginan dua keranjang barang atau jasa, dan memilih paket barang atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi (Laizer et al. 2018). Preferensi konsumen juga digambarkan sebagai rasa suka atau sebaliknya, tidak suka terhadap barang atau jasa tertentu yang akan dikonsumsi (Mutmainah et al., 2022) Dalam kaitannya dengan merek, preferensi konsumen merupakan hasil dari relasi jangka panjang antara merek dan konsumen (Laizer et al. 2018). Banyak faktor baik internal maupun eksternal yang melatarbelakangi preferensi konsumen dalam memilih barang atau jasa, atau dalam memilih merek tertentu. Beberapa faktor internal antara lain pengetahuan, perilaku membeli dan minat beli. Preferensi terhadap produk ramah lingkungan tidak terlepas dari pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan dampak konsumsi terhadap lingkungan, perilaku membeli, serta minat konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk ramah lingkungan Eiger Indonesia merupakan salah satu brand yang berkonsentrasi pada peralatan alam bebas atau outdoor equipement yang aktif mempromosikan produknya melalui platform Instagram dan memiliki official account Instagram di Indonesia. Akun Instagram Eiger Adventure memiliki jumlah followers sebanyak 2,1 juta pengguna Instagram di Indonesia. Pemasaran melalui media sosial atau social media marketing adalah jenis pemasaran yang dapat dijalankan guna meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan tools dari website pada jejaring sosial yang dapat dilakukan dimanapun (Gunelius, 2010). Alves dkk (2016) menyatakan dalam penelitiannya bahwa sudah banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk aktivitas pemasaran. Instagram merupakan salah satu situs yang umum digunakan untuk memasarkan produk karena penggunaannya yang praktis untuk dapat menarik minat calon konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada konsumen Eiger Green yang berdomisili di Pekanbaru. Metode incidental sampling digunakan untuk pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2017), metode incidental sampling merupakan metode pengambilan sampel dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang incidental bertemu dan bila dipandang cocok sebagai sumber data. Metode incidental sampling dipilih karena tidak tersedia informasi yang akurat mengenai jumlah konsumen Eiger Green. Dari hasil pengumpulan data di peroleh responden sebanyak 225 orang.

Pengambilan data primer dengan menggunakan kuesioner tertutup, dimana pilihan jawaban dibuat berdasarkan skala Likert, dengan rentang jawaban sampai skala 5 yaitu dari Sangat Tidak Setuju (1) sampai Sangat Setuju (5). Menurut (Malhotra, 2009), skala Likert merupakan skala yang yang menunjukkan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan mengenai obyek. Sementara metode pengambilan data sekunder dilakukan dengan

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 38-49
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

studi pustaka pada website Eiger Green.

Selaras dengan tujuan penelitian, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis korelasi. Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang persepsi responden terhadap variabel penelitian, dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis frekuensi dan tabulasi silang. Metode analisis korelasi digunakan untuk menguji kekuatan hubungan antara pengetahuan konsumen terhadap produk hijau, perilaku pembelian, minat beli, dan keputusan pembelian produk hijau, dan pengolahan data dilakukan dengan Pearson Correlation. Sebagaimana disampaikan oleh Astuti (2017), keeratan hubungan antara dua variabel pada analisis korelasi, diukur tanpa memperhatikan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang mempengaruhi dan juga besarnya antar variabel. Koefsien korelasi bisa bernilai positif atau negatif dan nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai dengan +1. Interpretasi terhadap koefisien korelasi merujuk pada pendapat Sugiyono (2017) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Interpretasi terhadap koefisien korelasi

Besar Koefisien Korelasi (Positif atau Negatif)	Interpretasi Koefisien Korelasi
0.00	Tidak Ada Korelasi
0.01 – 0.20	Korelasi Sangat Lemah
0.21 – 0.40	Korelasi Lemah
0.41 – 0.70	Korelasi Sedang
0.71 – 0.99	Korelasi Tinggi
1.00	Korelasi Sempurna

Sumber: Sugiyono (2017)

Hasil dan Pembahasan

1. Preferensi konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan

Pengetahuan produk merujuk pada semua informasi yang diterima dan dimiliki oleh konsumen tentang produk, dan pengetahuan lainnya terkait dengan produk tersebut serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2018). Setiap konsumen memiliki tingkatan pengetahuan barang dan jasa yang berbeda baik mengenai atribut atau karakteristik dan manfaat produk, serta pengetahuan tentang kepuasan terhadap produk tersebut. Secara keseluruhan pengetahuan produk ramah lingkungan dalam penelitian ini dicerminkan dengan 4 indikator. Persepsi responden terhadap variabel pengetahuan produk ramah lingkungan dianalisis dengan melihat persentase tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator varibel pengetahuan produk ramah lingkungan.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 38-49
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek. Dengan secara efektif mengkomunikasikan upaya keberlanjutan dan inisiatif lingkungan perusahaan, bisnis tidak hanya dapat menarik konsumen yang peduli lingkungan tetapi juga mendidik dan menginspirasi orang lain untuk membuat pilihan yang lebih berkelanjutan. Peralihan menuju pemasaran hijau ini tidak hanya menguntungkan bagi lingkungan tetapi juga bagi keuntungan, karena konsumen semakin bersedia membayar lebih untuk produk dan layanan yang sejalan dengan nilai-nilai mereka. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran hijau ke dalam rencana pemasaran keseluruhan mereka, bisnis dapat membedakan diri di pasar yang padat dan membangun basis pelanggan yang setia yang menghargai keberlanjutan. Selain itu, dengan mempromosikan praktik dan inisiatif ramah.

Tabel 2. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator varibel pengetahuan produk ramah lingkungan

Indikator	Tingkat persetujuan (%)
- Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbahaya bagi lingkungan	69.78
- Konsumen memiliki pengetahuan tentang karakteristik produk ramah lingkungan	68.00
- Konsumen terlebih dahulu membaca label produk untuk memastikan produk ramah lingkungan	77.78
- Konsumen memahami, bahwa memilih produk ramah lingkungan berarti ikut berpartisipasi dalam mengurangi kerja energi bumi	87.55

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa semua indikator pengetahuan produk memiliki tingkat persetujuan di atas 50%. Indikator bahwa konsumen memahami bahwa memilih produk ramah lingkungan berarti ikut berpartisipasi dalam mengurangi kerja energi bumi memiliki tingkat persetujuan paling tinggi (87,55 %). Dengan kata lain responden mengetahui bahwa produk-produk Eiger Green adalah produk ramah lingkungan. Sementara indikator bahwa konsumen memiliki pengetahuan tentang karakteristik produk ramah lingkungan memiliki tingkat persetujuan yang paling rendah (68.00 %). Dari informasi keempat indikator tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen mengetahui produk yang berbahaya bagi lingkungan, karakteristik produk ramah lingkungan, selalu membaca label produk untuk memastikan produk ramah lingkungan ketika memutuskan membeli produk, serta memahami, bahwa memilih produk ramah lingkungan berarti ikut berpartisipasi dalam mengurangi kerja energi bumi.

Persepsi responden terhadap perilaku pembelian

Perilaku pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai semua tindakan dalam rangka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk (Schiffman dan Kanuk, 2007). (Abdullah dan Tantri , 2016) mendefinsikan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan dalam rangka mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Secara keseluruhan perilaku pembelian ini dicerminkan dengan 4 indikator. Persepsi responden terhadap variabel perilaku

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 38-49
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

pembelian dianalisis dengan melihat persentase tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator varibel perilaku pembelian.

Tabel 3. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator varibel perilaku pembelian

Indikator	Tingkat persetujuan (%)
- Konsumen lebih respek terhadap perusahaan yang berperilaku ramah lingkungan	94.22
- Salah satu alasan konsumen memilih produk adalah kemasan produk yang ramah lingkungan merupakan salah	86.66
- Konsumen selalu membaca label produk untuk mengetahui apakah produk tersebut ramah lingkungan atau tidak sebelum membeli produk	78.22
- Konsumen memilih produk berlabel ramah lingkungan	82.66

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa semua indikator perilaku pembelian memiliki tingkat persetujuan di atas 50%. Indikator bahwa konsumen respek pada perusahaan yang berperilaku ramah lingkungan memiliki tingkat persetujuan paling tinggi (94.22%), dengan kata lain responden lebih suka pada perusahaan yang berperilaku ramah lingkungan. Sementara indikator bahwa konsumen konsumen selalu membaca label yang tertulis di produk untuk mengetahui apakah produk tersebut ramah lingkungan atau tidak sebelum membeli produk memiliki tingkat persetujuan yang paling rendah (78.22%). Dari keempat indikator tersebut dapat dikatakan bahwa dalam melakukan pembelian produk plastik, konsumen lebih suka pada perusahaan yang berperilaku ramah lingkungan, sehingga kemasan produk yang ramah lingkungan merupakan salah satu pertimbangan konsumen memilih produk. Konsumen selalu membaca label produk untuk mengetahui apakah produk tersebut ramah lingkungan atau tidak, dan akan memilih produk berlabel ramah lingkungan.

Persepsi responden terhadap minat beli

Minat menurut (Peter dan Olson, 2013) adalah perilaku spesifik konsumen untuk mencapai suatu tujuan. Minat beli merujuk pada upaya konsumen untuk membeli produk atau jasa (Diallo, 2012). (Kotler dan Keller, 2016) menjelaskan unsur dari minat beli meliputi *attention, interest, desire* dan *action*. Konsumen melakukan pembelian secara aktual karena didorong oleh minat beli positif konsumen terhadap suatu produk (Wu *et al*., 2011). Adanya komitmen dalam melakukan pembelian dapat menarik konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian sehingga menguntungkan perusahaan (Maulidi dan Yuliati, 2017). Secara keseluruhan dimensi-dimensi minat beli dalam penelitian ini dicerminkan dengan 4 indikator. Persepsi responden terhadap variabel minat beli dianalisis dengan melihat persentase tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator variabel minat beli.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 38-49
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Tabel 4. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator variabel minat beli

Indikator	Tingkat persetujuan (%)
- Konsumen menanyakan informasi produk Eiger Green kepada yang sudah menggunakannya	62.67
- Konsumen tertarik membeli produk Eiger Green karena produknya ramah lingkungan	80.00
- Produk ramah lingkungan seperti produk Eiger Green lebih menarik dibanding lainnya yang tidak ramah lingkungan	78.22
- Konsumen bersedia merekomendasikan produk Eiger Green kepada orang lain	67.56

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa semua indikator minat beli memiliki tingkat persetujuan di atas 50%. Indikator bahwa konsumen tertarik membeli produk Eiger Green karena produknya ramah lingkungan memiliki tingkat persetujuan paling tinggi (80.00%), dengan kata lain responden percaya akan kualitas produk-produk Eiger Green. Sementara indikator bahwa konsumen menanyakan informasi produk Eiger Green kepada yang sudah memikikinya memiliki tingkat persetujuan yang paling rendah (62.67%). Dari indikator-indikator minat beli tersebut dapat disampaikan bahwa ketika akan melakukan pembelian, konsumen menanyakan informasi produk Eiger Green kepada yang sudah menggunakannya, konsumen tertarik membeli produk Eiger Green karena produknya ramah lingkungan dan produk ramah lingkungan seperti produk Eiger Green lebih menarik dibanding lainnya yang tidak ramah lingkungan, dan akan merekomendasikan produk Eiger Green kepada orang lain.

Persepsi responden terhadap keputusan pembelian

Pemahaman yang terdapat pada perilaku konsumen mendasari seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa (Lestiani *et al*., 2020; Sinurat dan Sinurat, 2020). Menurut (Peter dan Olson, 2013), keputusan pembelian merupakan proses kombinasi integrasi untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara pilihannya. Sementara menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013), keputusan pembelian adalah proses tentang apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, serta bagaimana cara membayarnya. Keputusan pembelian merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi, yang menurut (Kotler dan Keller, 2016) dipengaruhi oleh banyak faktor. Secara keseluruhan faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian dalam penelitian ini dicerminkan dengan 4 indikator. Persepsi responden terhadap pengambilan keputusan pembelian dianalisis dengan melihat persentase tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator varibel keputusan pembelian.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 38-49
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Tabel 5. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator varibel keputusan pembelian.

Indikator	Tingkat persetujuan (%)
- Konsumen membeli produk Eiger Green karena menyadari akan kebutuhan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan	80.89
- Konsumen membeli produk Eiger Green karena produk ramah lingkungan	74.22
- Konsumen membeli produk Eiger Green karena termotivasi dengan iklan yang menunjukkan perilaku ramah lingkungan	60.89
- Konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk Eiger Green karena produk ramah lingkungan	65.78

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa semua indikator keputusan pembelian memiliki tingkat persetujuan di atas 50%. Indikator bahwa konsumen membeli produk Eiger Green karena menyadari akan kebutuhan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan memiliki tingkat persetujuan paling tinggi (80.89%), dengan kata lain responden percaya akan kualitas produk-produk Eiger Green. Sementara indikator bahwa konsumen membeli produk produk Eiger Green karena termotivasi dengan iklan yang menunjukan perilaku yang ramah lingkungan memiliki tingkat persetujuan yang paling rendah (60,89%). Dari empat indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mengambil keputusan membeli produk Eiger Green karena menyadari akan kebutuhan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan, meyakini produk Eiger Green adalah produk ramah lingkungan, dan termotivasi dengan iklan yang menunjukkan perilaku ramah lingkungan. Konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk Eiger Green karena produk ramah lingkungan.

2. Korelasi Pengetahuan Konsumen, Perilaku Pembelian, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Korelasi Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Nilai koefisien korelasi antara pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian sebesar 0.523 dengan tingkat signifikansi 0.000 sebagaimana tertuang pada Tabel 6 Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan adanya hubungan positif antara pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian, dengan demikian semakin meningkat pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.523 memiliki arti bahwa terdapat keeratan hubungan yang sedang antara antara pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian. Tingkat signifikasi 0.000 < 0.05 memiliki arti secara statistik adanya korelasi positif yang signifikan antara pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 38-49
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Tabel 6. Korelasi antara Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Pembelian

		PENGETAHUAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
	Pearson Correlation PENGETAHUAN	1	.523**
	Sig. (2-tailed)		.000
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.523**	1
PEMBELIAN	Sig. (2-tailed)	.000	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=225

Korelasi Perilaku Pembelian dan Keputusan Pembelian

Nilai koefisien korelasi antara perilaku membeli dan keputusan pembelian sebesar 0.448 dengan tingkat signifikansi 0.000 sebagaimana tertuang pada Tabel 6. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan adanya korelasi positif antara perilaku membeli konsumen dan keputusan pembelian, dengan demikian semakin meningkat perilaku membeli konsumen terhadap produk ramah lingkungan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.448 memiliki arti bahwa terdapat keeratan hubungan yang sedang antara antara perilaku membeli konsumen dan keputusan pembelian. Tingkat signifikasi 0.000 < 0.05 memiliki arti secara statistik adanya korelasi positif yang signifikan antara perilaku membeli konsumen dan keputusan pembelian.

Tabel 7. Korelasi antara Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

		PERILAKU MEMBELI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
	Pearson Correlation PERILAKU	1	.448**
MEMBELI			
	Sig. (2-tailed)		.000
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.448**	1
PEMBELIAN	Sig. (2-tailed)	.000	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=225

Korelasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Nilai koefisien korelasi antara minat beli konsumen dan keputusan pembelian sebesar 0.795 dengan tingkat signifikansi 0.000 sebagaimana tertuang pada Tabel 6. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan adanya korelasi positif antara minat beli konsumen dan keputusan pembelian, dengan demikian semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Nilai

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 38-49
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

koefisien korelasi sebesar 0.795 memiliki arti bahwa terdapat keeratan hubungan yang tinggi antara antara minat beli konsumen dan keputusan pembelian. Tingkat signifikasi 0.000 < 0.05 memiliki arti secara statistik adanya korelasi positif yang signifikan antara minat beli konsumen dan keputusan pembelian.

Tabel 8. Korelasi antara Minat Beli dan Keputusan Pembelian

		MINAT BELI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINAT BELI	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	.795** .000
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.795** .000	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). b. Listwise N=225

Kesimpulan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan, responden sebagian besar sependapat bahwa produk Eiger Green merupakan produk yang aman dan ramah lingkungan dan harga produk Eiger Green sesuai dengan kualitasnya. Banyaknya member, metode Eiger Green party dan website Eiger Green yang mudah diakses membuat responden tidak mendapatkan kesulitan untuk mendapatkan informasi dan mendapatkan produk yang diinginkan. Sebagian besar responden setuju, bahwa mereka memiliki pengetahuan yang banyak tentang produk Eiger Green dan ciri-ciri produk ramah lingkungan dan meyakini bahwa produk Eiger Green memang aman dan ramah lingkungan. Responden selalu membaca label atau menanyakan kepada member tentang keamanan produk Eiger Green dan produk yang aman dan ramah lingkungan menjadi pertimbangan responden dalam membeli produk Eiger Green. Selain itu, responden juga selalu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Eiger Green. Hasil analisis korelasi menunjukkan, terdapat korelasi positif dan signifikan dengan level sedang antara pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan keputusan pembelian, dan antara perilaku pembelian dan keputusan pembelian. Terdapat korelasi positif dan signifikan pada level yang kuat antara minat beli dan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, *31*(2), 134–148. https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JIPIS/article/view/3286/1829

Harahap, T., Massie, J., & Tawas, H. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti the Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty on Brand Equity of Sari Roti. *Jurnal EMBA*, *10*(4), 455–466.

Mutmainah, I., Sonani, N., Wahidhani, E. H., & Rumna. (2022). Persepsi dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Management Studies*

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 38-49
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

and Entrepreneurship Journal, *3*(6), 4104–4112.

Nopriyanto, A., & Perusahaan, N. (2020). *ARTIKEL ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)*. *5*(2), 1–12.

Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin, S. (2022). Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, *3*(2), 121. https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868

Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *4*(2), 42. https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719

Tirtosetianto, R. H., Barohima, B., Putri, D., & Pratesa, M. (2024). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Berkelanjutan : Studi Kasus pada Generasi Milenial Consumer Behavior Analysis in Choosing Sustainable Products : A Case Study on the Millennial Generation*. *7*(8), 2758–2766. https://doi.org/10.56338/jks.v7i8.5909

Widyastuti, S. (2019). Strategi Intervensi Pemasaran Hijau Menuju Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Riset Bisnis Vol 2*, *2*(April), 83–94.

Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, *31*(2), 134–148. https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JIPIS/article/view/3286/1829

Harahap, T., Massie, J., & Tawas, H. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti the Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty on Brand Equity of Sari Roti. *Jurnal EMBA*, *10*(4), 455–466.

Mutmainah, I., Sonani, N., Wahidhani, E. H., & Rumna. (2022). Persepsi dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(6), 4104–4112.

Nopriyanto, A., & Perusahaan, N. (2020). *ARTIKEL ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)*. *5*(2), 1–12.

Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin, S. (2022). Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, *3*(2), 121. https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868

Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *4*(2), 42. https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719

Tirtosetianto, R. H., Barohima, B., Putri, D., & Pratesa, M. (2024). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Berkelanjutan : Studi Kasus pada Generasi Milenial Consumer Behavior Analysis in Choosing Sustainable Products : A Case Study on the Millennial Generation*. *7*(8), 2758–2766. https://doi.org/10.56338/jks.v7i8.5909

Widyastuti, S. (2019). Strategi Intervensi Pemasaran Hijau Menuju Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Riset Bisnis Vol 2*, *2*(April), 83–94.