

**HUBUNGAN PENGETAHUAN LINGKUNGAN HIDUP DENGAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT COSMETICS***

**(Pada Mahasiswa Program Studi Biokimia Institut Pertanian Bogor)**



*Building  
Future  
Leaders*

**OLGA FATIMAH**

**NIM 5535131895**

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh Gelar**

**Sarjana Pendidikan (S.Pd)**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN VOKASIONAL TATA RIAS**


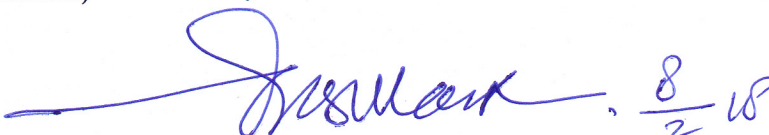
**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

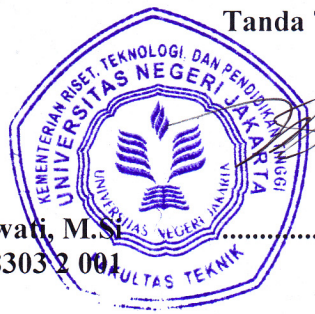


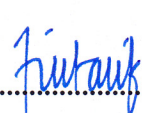
**2017**

## LEMBAR PENGESAHAN

Telah membaca dan menyetujui

Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
Nurul Hidayah, M.Pd NIP.198309272008122001 (Dosen Pembimbing Materi)	 .....	2/2018 2/2 .....
Dr. Dwi Atmanto, M.Si NIP.19630521 198811 1 001 (Dosen Pembimbing Metodologi)	 .....	8/2 18 .....

## PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI

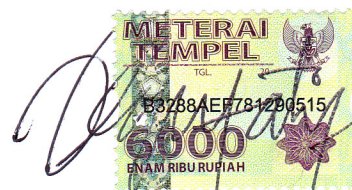
Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Ketua Sidang</u> Dr. Sitti Nursetiawati, M.Si NIP.19590902 198303 2 001	  .....	6/6-2018 .....
<u>Penguji 1</u> Dra. Lilies Yulastri, M.Pd NIP.19580621 198403 2 001	 .....	6/2018 6/6 .....
<u>Penguji 2</u> Sri Irtawidjajanti, M.Pd NIP.19700927 200212 2 001	 .....	5/2 2018 .....

Tanggal Lulus : 2 Februari 2018

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Hubungan Pengetahuan Lingkungan Hidup dengan Keputusan Pembelian *Green Product Cosmetics* (Pada Mahasiswa Jurusan Biokimia Institut Pertanian Bogor)**” merupakan karya tulis skripsi asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik sarjana, baik di Program Studi Tatarias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lainnya. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, penelitian saya pribadi sebagai penulis berdasarkan arahan dan bimbingan dari dosen pembimbing.

Jakarta, 2 Februari 2018  
Yang Membuat Pernyataan



Olga Fatimah

No.Reg : 5535131895

## **ABSTRACT**

***OLGA FATIMAH. Relationship of Environmental Knowledge with Purchasing Decision of Green Product Cosmetics to Biochemistry Student of InstitutPertanian Bogor. Essay. Jakarta: Education Studies Vocational Program Tatarias Jakarta State University.2018.***

*The world needs a real solution to reduce the impact of environmental damage. Students as agents of changes have a strategic role in overcoming the problem. One of them is being a critical consumer in making purchasing decisions on green product cosmetics. To solve a problem requires knowledge. Problem solving is usually also occur in the fulfillment of needs so that the need for knowledge in decision making. There needs to be environmental knowledge in order to grow awareness of the environment so as to participate in preserving the environment. This study aims to determine whether there is a relationship of environmental knowledge with the decision to purchase green product cosmetics on students Biochemistry Department of IPB. The research was conducted in Biochemistry Department of IPB in December-January 2018. The research method used was descriptive with correlational study. Sampling is done by total sampling technique as many as 40 students of class of 2013. The prerequisite test shows normal and homogeny distributed data. Regression model obtained is  $\hat{Y} = 62,75 + 1.67X$ . The correlation coefficient obtained is which means there is a positive relationship between environmental knowledge with purchasing decision of green product cosmetics at biochemistry student of Institut Pertanian Bogor.*

***Keywords: environmental knowledge, purchase decision, green product cosmetics***

## ABSTRAK

OLGA FATIMAH. **Hubungan Pengetahuan Lingkungan Hidup dengan Keputusan Pembelian *Green Product Cosmetics* pada Mahasiswa Biokimia Institut Pertanian Bogor**. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Vokasional Tatarias Universitas Negeri Jakarta.2018.

Dunia membutuhkan solusi nyata untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Mahasiswa sebagai *agent of changes* mempunyai peran strategis dalam mengatasi permasalahan tersebut. Salah satunya adalah menjadi konsumen yang kritis dalam mengambil keputusan pembelian *green product cosmetics*. Untuk memecahkan suatu masalah perlu adanya pengetahuan. Pemecahan masalah tersebut biasanya juga terjadi dalam pemenuhan kebutuhan sehingga perlu adanya pengetahuan dalam pengambilan keputusan. Perlu adanya pengetahuan lingkungan hidup agar dapat menumbuhkan kesadaran akan lingkungan sehingga dapat berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan pengetahuan lingkungan hidup dengan keputusan pembelian *green product cosmetics* pada mahasiswa Jurusan Biokimia IPB. Penelitian dilaksanakan di Jurusan Biokimia IPB pada bulan Desember-Januari 2018. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *sampling* jenuh total sebanyak 40 mahasiswa angkatan 2013. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji prasyarat menunjukkan data berdistribusi normal dan homogen. Model regresi yang didapat adalah  $\hat{Y} = 62,75 + 1,67X$  yang berarti setiap penambahan 1% nilai pengetahuan maka nilai keputusan pembelian *green product cosmetics* akan bertambah sebesar 1,67. Ada pun pengetahuan lingkungan hidup menyumbang pengaruh sebesar 46,6% terhadap keputusan pembelian *green product cosmetics* dan 53,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

**Kata kunci :** pengetahuan lingkungan hidup, keputusan pembelian, *green product cosmetics*

## Kata Pengantar

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Hubungan Pengetahuan Lingkungan Hidup dengan Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics (Pada Mahasiswa Jurusan Biokimia Institut Pertanian Bogor)*” penulis membuat skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini tidak mungkin terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Agus Dudung, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Jenny Sista Siregar, M.Hum, selaku ketua Pembimbing Akademik Program Studi Pendidikan Tatarias.
3. Nurul Hidayah, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran, telah meluangkan waktu dan pikiran di dalam memberikan bimbingan kepada penulis khususnya dalam skripsi ini.
4. Dr. Dwi Atmanto, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, memberi masukan, dan pemikiran demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Pendidikan Tatarias yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah diberikan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Almarhumah Nenek yang sudah merawat saya selama 20 tahun dan telah kembali kepada Allah S.W.T. terimakasih atas segala kesabaran dan kasih sayang yang telah diberikan. Mimpi ingin membalas semua kebaikannya namun belum bisa terwujud karena nenek telah pulang terlebih dahulu. Namun, tak menutup jalan untuk memberikan doa. Semoga Nenek dapat merasakan kesenangannya di akhirat.
7. Papa, Mama, Kak Christy, Izza, Fifid, Isyam, Azka, Syauqi, Keiko, Fabian, Caesar, Fachry, dan keluarga saya yang lainnya yang telah menjadi bagian penting dalam hidup saya, yang telah memberikan kasih sayang dan hiburan dalam hidup saya. Terima kasih semoga mereka selalu diberi perlindungan dari bahaya oleh Allah S.W.T..
8. Team bunda bilqis, Ruth Olivia, Rizka Fauziah, Mutiaraudah, Ilmi Arsala, Nita Khaereni, Elita Johana, Amelia Pramadhany, Jenifer Christi, Meldyana Anisa yang selalu membantu disaat hal sulit terjadi dalam hidup saya, yang telah

mengajarkan betapa berharganya persahabatan. Kekompakan yang belum pernah saya dapatkan sebelumnya.

9. Teman spesial saya Ridwan Ramadhan, yang telah mengajarkan saya banyak hal, yang dapat menuntun saya menjadi orang yang lebih sabar, orang yang lebih ikhlas, dan bertahan ketika saya merasa diri saya tidak mampu. Terimakasih atas segala kesabaran dalam membantu saya untuk menjadi pribadi yang lebih baik.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmat-Nya dan membalas semua kebaikan mereka. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Pembatasan Masalah .....	8
1.4 Perumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORITIK</b> .....	10
2.1 Deskripsi Konseptual .....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian <i>Green Product Cosmetics</i> .....	10
2.1.1.1 Keputusan Pembelian .....	10
2.1.1.2 <i>Green Product Cosmetics</i> .....	15
2.1.2 Hakikat Pengetahuan Lingkungan Hidup .....	23
2.1.2.1 Pengetahuan .....	24
2.1.2.2 Pengetahuan Lingkungan Hidup .....	27
2.2 Penelitian yang Relevan .....	30
2.3 Kerangka Berpikir .....	32
2.4 Hipotesis Penelitian .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	35
3.1 Tujuan Penelitian .....	35
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
3.3 Metode Penelitian .....	35
3.4 Populasi dan Sampel .....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.5.1 Instrumen Variabel Terikat Y (Keputusan Pembelian) .....	37
3.5.1.1 Definisi Konseptual .....	37
3.5.1.2 Definisi Operasional.....	37
3.5.1.3 Kisi-kisi Instrumen .....	38
3.5.1.4 Jenis Instrumen .....	39
3.5.1.5 Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas .....	39
3.5.1.6 Hasil Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas..	41



3.5.2 Instrumen Variabel Bebas X (Pengetahuan Lingkungan).....	42
3.5.2.1 Definisi Konseptual .....	42
3.5.2.2 Definisi Operasional .....	42
3.5.2.3 Kisi-kisi Instrumen .....	42
3.5.2.4 Jenis Instrumen .....	43
3.5.2.5 Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas.....	44
3.5.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1 Uji Prasyarat Analisis.....	48
3.6.2 Uji Normalitas .....	48
3.6.3 Uji Linearitas Regresi Sederhana .....	48
3.7 Hipotesis Statistika.....	49
<b>BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Deskripsi Data .....	50
4.1.1 Gambaran Karakteristik Responden.....	50
4.1.2 Deskripsi Data Keputusan Pembelian (Variabel Y).....	52
4.1.3 Deskripsi Data Pengetahuan Lingkungan Hidup (Variabel X)..	53
4.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	55
4.2.1 Persamaan Regresi .....	55
4.2.2 Uji Normalitas .....	56
4.2.3 Uji Linieritas .....	56
4.3 Pengujian Hipotesis.....	58
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	59
4.5. Kelemahan Penelitian.....	62
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Implikasi .....	63
5.3 Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Hasil Penelitian Relevan dengan Peneliti.....	32
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Y .....	39
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	40
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai Reabilitas .....	42
Tabel 3.4 Kisi-kisi Instrumen Pengetahuan Lingkungan Hidup .....	43
Tabel 3.5 Interpretasi Nilai Reabilitas.....	46
Tabel 3.6 Kriteria Tingkat Pengetahuan.....	46
Tabel 4.1 Hasil Statistik Y.....	53
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Skor Keputusan Pembelian <i>Green Produc Cosmetics</i> .....	53
Tabel 4.3 Hasil Statistik X.....	54
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Skor Pengetahuan Lingkungan Hidup .....	55
Tabel 4.5 Persamaan Regresi.....	55
Tabel 4.6 <i>One Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i> .....	57
Tabel 4.7 Tabel Anova .....	58
Tabel 4.8 <i>Correlation Product Moment</i> .....	59
Tabel 4.9 Model <i>Summary</i> .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	12
Gambar 2.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	14
Gamabr 2.3 Logo FSC, ASC, MSC, dan RSPO .....	17
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir .....	35
Gambar 4.1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Gambar 4.2 Diagram Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Penggunaan <i>Green Product Cosmetics</i> .....	52
Gambar 4.3 Grafik Histogram Variabel Y .....	54
Gambar 4.4 Grafik Histogram Variabel X.....	55
Gambar 4.5 Grafik Persamaan Regresi.....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian .....	68
Lampiran 2 Tabel Tabulasi Pengetahuan Lingkungan Hidup.....	77
Lampiran 3 Tabel Tabulasi Keputusan Pembelian.....	79
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y dan X.....	81
Lampiran 5 Analisis Deskripsi .....	91
Lampiran 6 Perhitungan Normalitas.....	92
Lampiran 7 Perhitungan Linearitas .....	93
Lampiran 8 Perhitungan Korelasi <i>Product Moment</i> .....	94
Lampiran 9 Perhitungan Regresi Linearitas Sederhana .....	95
Lampiran 10 Persamaan Garis Linear .....	97

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dan kemajuan zaman yang terus meningkat sejalan dengan era globalisasi mendorong banyak orang bekerja untuk meningkatkan kualitas hidup. Kemajuan zaman dan industri yang semakin pesat membawa permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Memburuknya lingkungan akibat kegiatan tersebut berpengaruh terhadap bumi secara keseluruhan baik pada masa sekarang maupun pada masa yang akan datang. Manusia sebagai pengelola sumber daya alam memiliki peran untuk membentuk suatu masyarakat yang bersahabat dengan lingkungan atau *environmentally friendly* dan dituntut untuk memiliki kepedulian terhadap upaya pelestarian alam. Berbagai langkah mulai ditempuh untuk mengatasi pemanasan global agar kelangsungan hidup manusia tetap terjaga, menghemat sumber energi melalui penggunaan produk ramah lingkungan, penggunaan energi alternatif, dan kegiatan menanam pohon. Hal ini dapat dilakukan dengan baik apabila seseorang telah memiliki pengetahuan tentang lingkungan hidup. Pengetahuan ini dapat dimiliki seseorang salah satunya dengan cara mengikuti pendidikan mengenai lingkungan hidup.

Dengan masalah yang cukup kompleks mengenai lingkungan sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar akan terjadinya bencana alam yang mungkin terjadi, bukan hanya kesehatan, namun

mungkin saja sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Untuk mengurangi dampak global, saat ini dunia tengah beralih ke ekonomi hijau atau ekonomi yang ramah lingkungan, ekonomi yang efisien dalam penggunaan sumber daya alam.

Tidak memandang usia dan jenis kelamin sudah menjadi hal yang semestinya dalam pelestarian lingkungan. Dalam pelestarian dan penciptaan lingkungan hijau kaum wanita justru memiliki peran yang cukup banyak karena saat ini aksi *go-green* atau menuju kota hijau banyak dilakukan oleh kaum ibu-ibu atau wanita termasuk memilih produk kosmetik yang berbasis pada ramah lingkungan.

Wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan, selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan ingin menjadi pusat perhatian di sekelilingnya. Hal ini yang menjadi alasan mengapa wanita ingin selalu mempercantik diri dengan berbagai macam kosmetik. Kosmetik berasal dari kata *kosmetikos* (Yunani) yang artinya keterampilan menghias, mengatur. Jadi, kosmetik pada dasarnya adalah campuran bahan yang diaplikasikan pada anggota tubuh bagian luar seperti epidermis kulit, kuku, rambut, bibir, gigi dan sebagainya dengan tujuan memperbaiki, sehingga penampilannya lebih cantik dari semula (Mulyawan dan Suriana, 2013:1).

Kosmetik mulai dikenal manusia sejak berabad-abad silam. Manusia mengenal kosmetik berdasarkan naluri alamiahnya yang senantiasa ingin tampil cantik, sehingga mereka bereksperimen menemukan cara yang tepat untuk menonjolkan kecantikan tubuhnya. warna-warna alami yang terdapat pada hewan dan tumbuhan pada awalnya menjadi pilihan kaum wanita untuk mempercantik penampilannya.

Perkembangan produk kosmetik memberi peluang bisnis bagi para produsen kosmetik. Peluang bisnis tersebut menciptakan keanekaragaman produk kosmetik atau produk perawatan kulit. Pada saat ini yang beredar di pasar yaitu dari lokal sampai impor, dan produk yang masuk secara legal maupun illegal, sehingga konsumen dapat memilih kosmetik yang terbaik bagi dirinya, dan produk kosmetik tersebut dapat diperoleh dengan mudah di pusat-pusat perbelanjaan dan khususnya di klinik kecantikan.

Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi manusia. Kosmetik digunakan tidak hanya untuk estetika akan tetapi berperan dalam perawatan kulit. Meski bukan kebutuhan primer, namun kosmetik merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus oleh manusia. Oleh karena itu, keamanan kosmetik dari bahan-bahan berbahaya perlu diperhatikan. Mengingat kosmetik merupakan produk yang diformulasi dari berbagai bahan-bahan aktif dan bahan-bahan kimia yang akan bereaksi ketika diaplikasikan pada jaringan kulit.

Bahan berbahaya adalah bahan-bahan aktif yang menimbulkan reaksi negatif dan berbahaya bagi kesehatan kulit khususnya dan tubuh umumnya ketika diaplikasikan, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Belakangan ini ditemukan banyak bahan berbahaya yang terkandung dalam produk-produk kosmetik di pasaran. Bahan berbahaya, umumnya ditemukan pada jenis kosmetik pemutih, anti-aging, dan beberapa kosmetik dekoratif (Mulyawan dan Suriana,2013:38).

Menurut Johri dan Sahasakmontri 1998 seperti yang dikutip oleh Sihite (2008:1) pada jurnal yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada *Green Product Cosmetics* penggunaan bahan-bahan kosmetik yang

dilarang oleh BPOM tersebut dapat juga menimbulkan masalah lingkungan. Masalah lingkungan tersebut mengakibatkan masalah Pemanasan Global atau *Global Warming*. Adanya isu lingkungan tersebut membentuk sikap dan sikap perilaku konsumen untuk memilih produk yang alami, aman, dan ramah lingkungan. Oleh karena itu perusahaan kosmetik perlu memperluas pasarnya dengan menciptakan produk kosmetik hijau (*Green Product Cosmetics*).

*Green Product Cosmetics* adalah kosmetik yang terhindar dari bahan-bahan aktif yang terdiri dari merkuri, hidrokinon, asam retinoat, zat warna, dan zat aktif lainnya. *Green Product Cosmetics* diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengonsumsian bahan baku yang dapat didaur ulang.

Banyaknya produk-produk yang bermunculan mengharuskan produsen sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen yang menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Semakin ketatnya persaingan pada dunia bisnis mendorong perusahaan untuk selalu menginformasikan produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk menambah wawasan konsumen terhadap produk yang baru atau sudah beredar di pasaran. Hal ini juga dilakukan pada produsen yang menciptakan produk kosmetik hijau (*Green Product Cosmetics*) untuk menarik perhatian konsumen untuk berpartisipasi menjaga lingkungan dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan.



Di Indonesia sendiri sudah terdapat beberapa perusahaan atau produsen suatu produk yang menerapkan program kosmetik hijau. Pada kasus ini disebutkan perusahaan *The Body Shop* yang telah menerapkan program *go green* yang mana perusahaan akan memberikan reward atau penghargaan bagi konsumen yang berpartisipasi dalam membantu pengolahan limbah kosmetik tersebut. Salah satu program yang disosialisasikan pada perusahaan ini adalah BBOB (*Bring Back Our Bottle*) yang mana program ini menghimbau kepada konsumen menyimpan botol atau kemasan kosmetik yang digunakan kemudian dikembalikan pada perusahaan. Konsumen akan mendapatkan poin, poin tersebut dapat ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk lain yang dimiliki oleh perusahaan tersebut secara gratis. Selain produk tersebut perusahaan *The Body Shop* juga memproduksi produk dengan program ramah lingkungan pula. Salah satunya adalah dengan tidak menggunakan hewan dalam uji test kosmetik serta menggunakan bahan baku alami. Selain itu dalam penggunaan tas belanja pada perusahaan ini menggunakan tas belanja yang mana 30% bahan baku dari tas ini terbuat dari tepung singkong dan 70% dari limbah kertas yang telah di daur ulang. Kemajuan dari perkembangan kosmetik ramah lingkungan ini tidak akan berkembang apabila tidak ada kontribusi dari seorang konsumen.

Konsumen merupakan seseorang yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Tak terkecuali pada kaum wanita yang juga sebagai konsumen. Bagi kaum wanita kosmetik merupakan produk primer yang intensitas konsumsinya dilakukan secara terus-menerus. Saat konsumen memiliki keinginan untuk mengkonsumsi mereka akan mencari informasi sebanyak mungkin untuk memutuskan produk mana yang akan mereka pilih. Informasi tersebut dapat diperoleh dengan beberapa cara, yaitu

berdasarkan iklan pada media elektronik dan media cetak, informasi yang konsumen dengar dari teman atau saudara, berdasarkan pengalaman pribadi pada saat mengkonsumsi kosmetik sebelumnya, dan pendapatan pembelajaran mengenai lingkungan hidup yang dialami oleh mahasiswa pada khususnya.

Mahasiswa yang memiliki pembelajaran mengenai lingkungan hidup, salah satunya berasal dari program studi Biokimia di Institut Pertanian Bogor. Mahasiswa program studi Biokimia di Institut Pertanian Bogor menjalani matakuliah biokimia lingkungan berbobot 2sks. Tujuan dari pembelajaran tersebut adalah diharapkan mahasiswa dapat mempresentasikan, menjelaskan, dan menarik kesimpulan tentang aplikasi teknologi yang menyebabkan permasalahan lingkungan serta menuangkannya dalam portofolio dan refleksi individual. Mahasiswa pada jurusan ini telah melewati matakuliah tersebut telah mengetahui akan pentingnya lingkungan hidup. Telah diketahui Institut Pertanian Bogor telah memproduksi kosmetik yang ramah lingkungan. Hal tersebut diharapkan dapat membantu dan mempermudah masyarakat dan mahasiswa pada khususnya dalam berpartisipasi untuk menggunakan produk kosmetik yang ramah lingkungan.

Adanya pengetahuan tentang produk dan lingkungan hidup yang dimiliki oleh mahasiswa akan memungkinkan mereka lebih efisien waktu dalam memutuskan pembelian suatu produk. Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan bahwa pengetahuan terhadap produk merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk. Ada pun indikator dari keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Dengan adanya pembelajaran tentang lingkungan hidup pada mahasiswa yang akan menyebabkan tingkat kesadaran mahasiswa terhadap lingkungan hidup. Adanya inovasi dari produsen dalam menciptakan *Green Product Cosmetics* diharapkan masyarakat dapat berpartisipasi dalam memelihara lingkungan dengan cara mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Akan tetapi, belum dapat dipastikan apakah mahasiswa yang sudah memperoleh pengetahuan lingkungan akan memilih *Green Product Cosmetics* dalam konsumsinya atau tidak. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang Hubungan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian *Green Product Cosmetics*.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang masalah, masalah yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Terdapat banyak industri kosmetik menggunakan bahan yang mengganggu kesehatan konsumen
2. Kemasan dan bahan dasar kosmetika tidak dapat terurai dan akan menyebabkan pencemaran lingkungan apabila terbuang di alam tanpa adanya pengelolaan yang tepat
3. Sedikitnya industri dan konsumen yang peduli terhadap kerusakan lingkungan
4. Masih banyak wanita dan mahasiswa yang kurang memahami tentang pentingnya lingkungan hidup

5. Kerusakan lingkungan & pemanasan global dipicu salah satunya oleh penggunaan kosmetik
6. Sedikitnya produsen yang menerapkan prinsip pembuatan kosmetika ramah lingkungan sehingga *green product cosmetics* masih sulit ditemui
7. Pemasaran *Green Product Cosmetics* masih terbatas

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan pertimbangan fokus penelitian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan peneliti, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian. Maka Peneliti memilih masalah tentang hubungan pengetahuan lingkungan dengan keputusan pembelian *green product cosmetics*. Penelitian dilakukan pada Mahasiswi Biokimia IPB angkatan 2013 yang telah melewati mata kuliah biokimia lingkungan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :Adakah hubungan pengetahuan lingkungan hidup terhadap keputusan pembelian *green product cosmetics*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adakah hubungan pengetahuan lingkungan dengan keputusan pembelian *green product cosmetics* pada mahasiswa program studi Biokimia Institut Pertanian Bogor.

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi :

- a. Peneliti, untuk menambahkan pengetahuan mengenai pengetahuan lingkungan yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *green product cosmetics*
- b. Peneliti lain, sebagai referensi jika mengadakan penelitian lebih lanjut dari peneliti lain
- c. Jurusan tata rias, khusus mahasiswa agar penelitian ini dapat dijadikan ilmu untuk pendidikan dan sumber rujukan bagi mahasiswa
- d. Secara teoritis diharapkan mampu mewujudkan karya ilmiah yang akurat terhadap masalah yang diteliti sehingga dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya
- e. Secara praktis diharapkan mampu mewujudkan dokumen rekomendasi yang tepat sebagai bahan pertimbangan bagi pembuat keputusan terhadap permasalahan yang terjadi seperti pembelian *Green Product Cosmetics* untuk menjaga kelestarian lingkungan.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIK**

#### **2.1 Deskripsi Konseptual**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian *Green Product Cosmetics***

###### **2.1.1.1 Keputusan Pembelian**

Menurut J.Salusu yang diacu oleh Dimiyati (2014:276), keputusan adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai dengan situasi. Proses itu untuk menemukan dan menyelesaikan masalah dalam organisasi.

Menurut James A.F. Stoner (1986) yang diacu oleh Dimiyati (2004: 277) , keputusan adalah pemilihan diantara berbagai alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu; 1) pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, 2) beberapa alternatif yang dipilih harus salah satu yang terbaik, 3) tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu semakin mendekat pada tujuan tersebut.

Menurut Belch dan Belch (2003:215), keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Saat konsumen memutuskan merk mana yang akan dibeli maka harus mengimplementasikan keputusannya dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan mungkin akan dibutuhkan seperti kapan akan membelinya, dimana, bahan produk, selama produksi, serta peredaran pemasaran produk.

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif yang mana proses pemilihan ini dilandasi oleh suatu pengetahuan sehingga munculnya suatu logika, beberapa pilihan ini dipilih hanya satu saja untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dan keputusan tersebut dapat menyelesaikan suatu masalah yang dihadapi. Pada pengambilan keputusan ini biasanya digunakan dalam perilaku konsumen untuk penyelesaian masalah dalam penentuan pembelian.

Menurut Setiadi (2003:353), proses pemecahan masalah konsumen sangat dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan produk yang mereka dapatkan dari sepanjang pengalaman masa lalu mereka, dan melalui tingkat keterlibatan mereka dengan produk atau proses pemilihan. Pengetahuan tentang tujuan, alternatif, dan kriteria pilihan yang diaktifkan, serta heuristik mempengaruhi kemampuan konsumen menciptakan suatu rencana keputusan yang efektif. Keterlibatan konsumen dengan keputusan mempengaruhi motivasi mereka untuk terlibat dalam proses pemecahan masalah.

Menurut beberapa pendapat yang melandasi teori yang ada maka peneliti menarik kesimpulan bahwa proses pemecahan masalah konsumen ini sangat dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan seorang konsumen terhadap suatu produk yang mereka dapatkan dari sepanjang masa lalu mereka dan tingkat kepercayaan mereka pada suatu produk yang telah atau akan mereka gunakan. Seorang konsumen menggunakan keputusannya biasanya dalam pembelian suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437), keputusan pembelian adalah suatu keputusan

seseorang dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif dan pilihan yang ada.

Dari pendapat beberapa ahli peneliti berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Dimiyati (2004: 283),

“salah satu jenis pengambilan keputusan adalah pengambilan keputusan berdasarkan lingkungan. Dalam pengambilan keputusannya, ketika pengambilan keputusan dalam kondisi pasti, yaitu pengambilan keputusan ketika berlangsung hal-hal berikut; 1) Alternatif yang harus dipilih hanya memiliki satu konsekuensi/jawaban/hasil. Hal ini berarti hasil dari setiap alternatif tindakan tersebut dapat ditentukan dengan pasti, 2) Keputusan yang diambil didukung oleh informasi/data yang lengkap sehingga dapat diramalkan secara akurat hasil dari setiap tindakan yang dilakukan, 3) Dalam kondisi ini, pengambilan keputusan secara pasti mengetahui apa yang akan terjadi pada masa yang akan datang bisa saja terjadi, 4) Biasanya selalu dihubungkan dengan keputusan yang menyangkut masalah rutin karena kejadian tertentu pada masa yang akan datang bisa saja terjadi.”

Kotler dan Armstrong (2008:17), mendefinisikan bahwa proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.



**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:17)

Dari tabel di atas peneliti menganalisis bahwa proses pembelian dimulai dari konsumen yang menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh stimulus internal dan eksternal sehingga akan timbulnya suatu rasa ketertarikan atau keutuhan untuk mencari informasi yang lebih banyak. Jika seseorang memiliki keinginan yang kuat pada suatu produk dan produk tersebut pernah memuaskan ada didekatnya, maka seseorang akan membelinya. Jika tidak, seseorang akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatannya atau memulai mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya. Produsen harus mengetahui bagaimana cara seseorang atau konsumen mengelola informasi yang ia miliki untuk membantu menentukan pilihannya. Namun, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan sama disetiap proses pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi bekerja bersamaan. Konsumen memperlakukan tiap merk secara berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana konsumen mengevaluasi suatu alternatif pembelian tergantung pada individu dan situasi pembelian tertentu. Sehingga mencapai pada saat dimana seseorang harus menentukan suatu pilihannya yang merupakan keputusan pembelian.

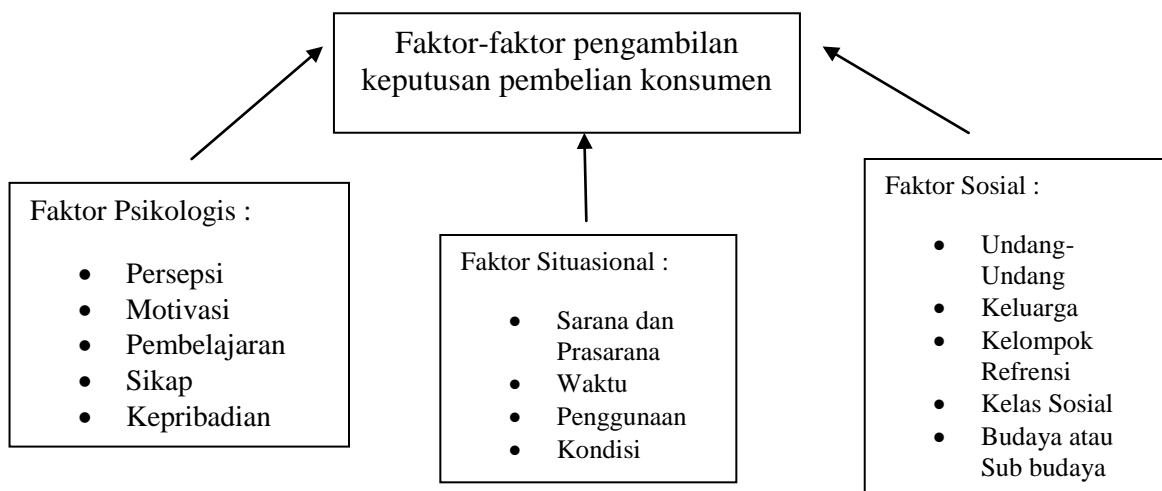
Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah untuk membeli merk yang cocok, namun biasanya ada faktor yang muncul diantara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah perilaku orang lain, faktor ini muncul ketika seseorang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Faktor lain adalah faktor yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk keinginan untuk membeli berdasarkan faktor pendapat, harga dan manfaat, produk yang diharapkan. Oleh sebab itu,

kejadian yang tak terduga dapat mempengaruhi dan mengubah niat pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak, akan berkaitan dengan keputusan pembelian berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan membeli kembali produk tersebut, membicarakannya kepada orang lain, mengurangi perhatiannya pada produk lain yang memiliki daya saing pada produk yang ia gunakan pada saat ini, serta konsumen akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Petter dan Olson (2008:14),

“pengambilan keputusan konsumen bisa dilihat sebagai proses pemecahan masalah. Pada keadaan tersebut konsumen diasumsikan mempunyai masalah berupa suatu kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus mengambil keputusan berperilaku agar keinginannya tersebut terpenuhi. Proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu : a) Psikologis, sikap dan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen , b) situasional, kondisi yang mempengaruhi keputusan pembelian, c) sosial, mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.”

Pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat sebagai proses pemecahan masalah karena pada saat tersebut konsumen diasumsikan belum dapat memenuhi suatu kebutuhan dan harus dapat mengambil keputusan untuk dapat memenuhi kebutuhannya tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :



## **Gambar 2.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Sumber : Modifikasi berdasarkan teori Petter dan Olson (2008:14)

Dari bagan di atas dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terbagi atas psikologis, situasional, dan sosial. Faktor psikologis merupakan faktor yang sudah ada dalam jiwa seseorang yang didasari oleh pengetahuan, sikap dan kepercayaan yang menghasilkan sebuah persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian seseorang. Faktor situasional merupakan faktor yang dipengaruhi oleh kondisi yang dialami oleh seseorang. Faktor ini didasari oleh sarana prasarana yang ada di sekitar seseorang, kondisi yang mungkin terjadi secara tiba-tiba pada seseorang. Kemudian terdapat faktor sosial yaitu faktor yang sangat dipengaruhi oleh hal yang bersangkutan dengan interaksi terhadap orang lain yang didasari atas undang-undang pada interaksi tersebut, keluarga yang dapat mempengaruhi pola pikir seseorang, kelompok bermain dan teman yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusannya.

### **2.1.1.2 Green Product Cosmetics**

Menurut Kasali (2007:191), *Green Product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Produk hijau (*green product*) adalah produk yang ramah lingkungan.

Menurut Nugrahadi (2002:6), *Green Product* adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat

mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengonsumsi bahan baku yang dapat didaur ulang,

Menurut Fonseca, (2015:3),

*“The products considered absolute green are those that were developed, from conception to the manufacture, becoming an eco-friendly product. The relative green products are those that were not developed with the primary concern to be greener, but which were later verified as not being aggressive to the environment. The packaging of green products is another important issue. Beside reduction of wrapping, a green packaging should allow the re-use or the recycling without leaving much disposal. Green packaging materials are glass, aluminum or paper”*

Dapat dijelaskan bahwa produk yang dianggap hijau mutlak adalah produk yang dikembangkan, mulai dari konsepsi sampai pembuatan, menjadi produk ramah lingkungan. Produk hijau relatif adalah produk yang tidak dikembangkan dengan perhatian utama untuk menjadi lebih hijau, namun kemudian diverifikasi karena tidak bersikap agresif terhadap lingkungan. Kemasan produk hijau merupakan isu penting lainnya. Selain pengurangan pembungkus, kemasan hijau harus memungkinkan penggunaan kembali atau daur ulang tanpa meninggalkan banyak pembuangan. Bahan kemasan hijau adalah kaca, aluminium atau kertas.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak menghasilkan sampah yang berlebihan serta tidak melakukan test kandungan kosmetik terhadap pada binatang. Hal ini dilakukan untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan serta mengurangi resiko pemanasan global. *Green Product* ini atau biasa disebut produk hijau dapat dikatakan produk hijau apabila kemasan atau produk itu sendiri telah teruji tidak melakukan hal-hal yang dapat

mencemari lingkungan. Produk ini biasanya diproduksi dari bahan-bahan yang tidak berbahaya bagi konsumen dan lingkungan serta kemasannya dapat didaur ulang. Produk ini juga harus telah uji sertifikasi seperti adanya label FSC (*Forest Stewardship Council*), ASC (*Aquaculture Stewardship Council*), MSC (*Marine Stewardship Council*), dan RSPO (*Roundtable on Sustainable Palm Oil*).



**Gambar 2.3 Logo FSC, ASC, MSC, dan RSPO**

Sumber : Google

Pada saat ini sudah ada beberapa gerakan dari kaum wanita mengenai penggunaan *Green Product*. *Green Product* yang dimaksud pada hal ini salah satunya adalah pada jenis kosmetik. Dengan adanya kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan wanita berusaha berpartisipasi dalam penggerakan penggunaan produk yang ramah lingkungan salah satunya dengan menggunakan kosmetik yang ramah lingkungan.

Menurut Mulyani dan Suriana (2013:1), kosmetik berasal dari kata *kosmetikos* (Yunani) yang artinya keterampilan menghias, mengatur. Jadi, kosmetik pada dasarnya adalah campuran bahan yang diaplikasikan pada anggota tubuh bagian luar seperti epidermis kulit, kuku, rambut, bibir, gigi, dan sebagainya dengan tujuan untuk menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki, sehingga penampilannya lebih cantik dari semula.

Menurut Menteri Kesehatan RI No.445/Menkes/Permenkes/1998 yang dikutip oleh Mulyani dan Suriana (2013:1) kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.

Kosmetika berasal dari kata kosmein (Yunani) yang berarti berhias. Bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri ini, dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat disekitarnya. Sekarang kosmetik dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan untuk maksud meningkatkan kecantikan (Wasitaatmadja, 1997). Kosmetika adalah unsur-unsur yang mendukung metode perawatan melalui sentuhan pada tubuh, sesuatu yang bisa dioleskan untuk memperbaiki, bahkan hingga menghilangkan berbagai kelemahan dan kekurangan sekaligus elemen untuk mempertegas dan memperindah berbagai kelebihan yang dimiliki oleh seseorang (Tilaar, 2012:55).

Kosmetika secara definisi adalah suatu ilmu yang mempelajari kandungan bahan dan manfaat yang dihasilkan oleh pemakaian bahan tersebut terhadap penampilan dan kecantikan seseorang. (Primadianti, 2001:74). Menurut Rostamailis (2005:8), kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada bahan atau bagian badan manusia dengan maksud membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat.

Jadi, *green product cosmetics* adalah segala bahan yang dipakai dalam usaha mempercantik diri yang diaplikasikan pada anggota tubuh bagian luar dengan maksud untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, namun tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit yang bahannya tidak mengandung bahan berbahaya yang dapat membahayakan kulit serta memiliki prinsip tidak melakukan pencemaran lingkungan yang biasanya disebabkan oleh kemasan.

Menurut Mulyawan dan Suriana (2013:39), bahan berbahaya adalah bahan-bahan aktif yang menimbulkan reaksi negatif dan berbahaya bagi kesehatan kulit khususnya dan tubuh umumnya ketika diaplikasikan, baik dalam jangka panjang maupun pendek. Menurut BPOM yang dikutip oleh Trisnawati (2016:5), untuk kategori kosmetik BPOM mencatat jumlah temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya cenderung naik dari 0,65 persen menjadi 0,74 persen selama setahun. BPOM RI mengeluarkan *public warning* terhadap beberapa produk kosmetik yang ditemukan mengandung bahan aktif berbahaya. Beberapa bahan yang sudah diperingati dan dilarang penggunaannya pada produk kosmetik, diantaranya yaitu merkuri, hidrokinon, asam retinoat, zat warna, (Mulyawan dan Suriana, 2013:39).

Menurut Tranggono (2014:43), merkuri merupakan bahan aktif yang direkomendasikan sebagai bahan pemutih karena sifatnya berpotensi sebagai pereduksi (pemucat) warna kulit. Tranggono juga menjelaskan bahwa hidrokinon merupakan bahan aktif yang direkomendasikan sebagai perparat pemutih kulit atau peluntur pigmen kulit. Sedangkan zat warna merupakan bahan yang digunakan sebagai campuran untuk mengubah warna atau menghilangkan pigmen.

Menurut Marhayanie dan Sihite (2008:10), penggunaan bahan-bahan kosmetik yang dilarang oleh BPOM juga dapat menimbulkan masalah bagi lingkungan. Oleh karena itu perusahaan kosmetik perlu memperluas pasarnya dengan menciptakan produk hijau kosmetik (*Green Product Cosmetics*). *Green Product Cosmetics* merupakan kosmetik yang terhindar dari bahan-bahan aktif yang terdiri dari merkuri, hidrokinon, asam retinoat, zat warna dan zat aktif lainnya. *Green Product Cosmetics* diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengonsumsi bahan baku yang dapat didaur ulang.

Dari beberapa kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa yang perlu diperhatikan dalam pemilihan kosmetik adalah zat-zat yang tidak berbahaya dan tidak memiliki kandungan merkuri, dan bahan aktif lainnya. Zat-zat tersebut sangat berbahaya bagi tubuh karena dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Oleh karena hal-hal yang menyebabkan kerugian bagi lingkungan hidup beserta makhluk hidupnya maka sudah semestinya perusahaan memperluas pasarnya dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan seperti *Green Product Cosmetics*. *Green Product Cosmetics* merupakan kosmetik yang terhindar dari bahan-bahan aktif yang terdiri dari merkuri, hidrokinon, asam retinoat, zat warna dan zat aktif lainnya. *Green Product Cosmetics* diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengonsumsi bahan baku yang dapat didaur ulang.

Karakteristik produk yang dianggap sebagai *Green Product Cosmetics* sebagaimana dikemukakan oleh *US Federal Trade Commision* dalam Lanasier (2002:5) adalah :



- a) Produk yang menggunakan bahan non toxic
- b) Produk tidak mengandung bahan yang dapat merusak lingkungan
- c) Tidak melakukan uji produk yang melibatkan binatang apabila diperlukan
- d) Selama penggunaannya tidak merusak lingkungan
- e) Menggunakan kemasan yang sederhana atau menyediakan produk isi ulang
- f) Memiliki daya tahan penggunaan yang lama
- g) Mudah diproses ulang setelah pemakaian

Karakteristik tersebut didefinisikan setelah banyak perusahaan yang menyalahgunakan pengertian dari produk hijau ini, yaitu menggunakan istilah produk lingkungan bagi produk yang kemasannya dapat didaur ulang hanya pada kondisi tertentu. Perusahaan harus melakukan langkah-langkah tanggung jawab sosialnya kepada konsumen dengan mengiklankan produknya yang menunjukkan kepekaan mereka terhadap lingkungan, yaitu dengan menekankan bahwa produk yang dihasilkan perusahaannya menggunakan kemasan yang sederhana, memberikan dampak limbah yang minimal, lebih aman bagi lingkungan dan dapat di daur ulang.

Menurut Chorili (2015:4),

*“Products labeled as organic must consist of at least 95% organically produced ingredients (excluding water and salt). Each organically produced ingredient must be identified as organic in the ingredient statement on the information panel, as part of the name of the ingredient, that is, organic chamomile or chamomile (organic), or through an asterisk or other reference mark linking to a footnote identifying the ingredient as organic”.*

Dapat dijelaskan bahwa produk yang diberi label organik harus terdiri dari setidaknya 95% bahan organik (tidak termasuk air dan garam). Setiap bahan yang diproduksi secara organik harus diidentifikasi sebagai organik dalam pernyataan bahan pada panel informasi, sebagai bagian dari nama ramuannya, yaitu chamomile organik atau chamomile (organik), atau melalui tanda bintang atau lainnya. tanda

referensi yang tertaut ke catatan kaki yang mengidentifikasi ramuannya sebagai organik.

Menurut Fonseca (2015:2), produk alami, tumbuhan atau bahan buangan, berasal dari pertanian, makanan dan minuman dapat digunakan dalam produk kosmetik. Bahan limbah dapat diminati untuk digunakan pada produk kosmetik karena konsentrasi karbohidrat, protein dan lipid lebih tinggi.

Menurut Antonio (2015:3)

*“Many natural products are used in cosmetics and several others have a great potential for the development of new cosmetic and pharmaceutical products. These natural products have chemical ingredients, for example, flavonoids, tannis, phenolics, aminoacids and vitamins, cosmetics for body care and the botanical ingredients influence the biological functions of the skin”.*

Dapat dijelaskan bahwa banyak produk alami yang digunakan dalam kosmetik dan beberapa lainnya memiliki potensi besar untuk pengembangan produk kosmetik dan farmasi baru. Produk alami ini mengandung bahan kimia, misalnya flavonoid, tannis, fenolat, aminoacid dan vitamin, kosmetik untuk perawatan tubuh dan bahan tumbuhan yang mempengaruhi fungsi biologis kulit.

Menurut Corea pada jurnal yang berjudul *Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations* (2015:3) menyatakan bahwa,

*“Formulations containing different concentrations of freeze-dried Aloe vera extract showed efficacy in improving skin moisture by a humectant mechanism, when evaluated in short and long-term application studies. The authors concluded A. barbadensis freeze-dried extracts can be used in moisturizing cosmetic formulations and also to complement the treatment of dry skin.”*

Dapat dijelaskan bahwa formulasi yang mengandung konsentrasi ekstrak lidah buaya beku yang berbeda menunjukkan kemanjuran dalam meningkatkan kelembaban kulit dengan mekanisme humektan, saat dievaluasi dalam penelitian aplikasi jangka pendek dan jangka panjang. Penulis menyimpulkan ekstrak kasar kering yang bisa digunakan dalam formulasi pelembab kosmetik dapat melengkapi perawatan kulit kering.

Menurut Sihite (2008:1), penggunaan bahan-bahan kosmetik yang dilarang oleh BPOM dapat menimbulkan masalah lingkungan. Masalah lingkungan tersebut mengakibatkan masalah pemanasan global atau *global warming*. Adanya isu lingkungan tersebut membentuk sikap dan perilaku konsumen untuk memilih produk yang alami, aman, dan ramah lingkungan.

Beberapa teori yang telah ada dapat diketahui bahwa banyak bahan alami yang dapat dijadikan formulasi pada *green product cosmetics*. Salah satunya adalah ekstrak kasar yang ada pada tanaman lidah buaya yang dapat dijadikan sebagai bahan utama untuk mengatasi kulit. Selain itu bahan alami dapat digunakan sebagai bahan pengembang kosmetik yang terdapat kandungan kimia. Oleh karena isu penggunaan bahan-bahan kosmetik yang dilarang oleh BPOM dapat menimbulkan masalah bagi lingkungan, maka isu tersebut membentuk sikap dan perilaku konsumen untuk memilih produk yang alami, aman, dan ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu memperluas pasarnya dengan menciptakan produk kosmetik yang hijau (*Green Product Cosmetics*).

## **2.1.2 Hakikat Pengetahuan Tentang Lingkungan Hidup**

### **2.1.2.1 Pengetahuan**

Menurut Djamaris (2011:102), pengetahuan diperoleh dari hasrat ingin tahu. Semakin kuat hasrat ingin tahu manusia akan semakin banyak pengetahuannya. Menurut Jalaluddin (2013:83), pengetahuan itu sendiri diperoleh dari pengalaman manusia terhadap diri dan lingkungan hidupnya. Cara memperolehnya adalah melalui gejala (fenomena) yang teramati oleh indera. Semuanya terkumpul dalam diri manusia, sejak ia sadar akan dirinya hingga ke usia lanjut atau sepanjang hayat.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manusia hidup selalu dengan rasa ingin tahu pada suatu hal. Rasa ingin tahu mendorong manusia ingin bertanya tentang apa yang ingin diketahuinya. Semakin kuat hasrat ingin tahunya maka akan semakin kuat manusia mencari tahu dan mendapat jawaban dari ketidak tahuannya tersebut. Manusia mendapatkan pengetahuan tersebut dimulai dari gejala-gejala fenomena disekitar lingkungan hidupnya. Manusia dapat melihat dan merasakan gejala-gejala tersebut melalui panca inderanya. Dari gejala-gejala tersebut akan adanya pengalaman yang mana ketika ia sadar tentang hidupnya hingga akhir usianya.

Menurut Bloom yang dikutip oleh Notoatmodjo (2012:138),

“Pengetahuan adalah merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera pengelihatatan, pendengaran, penciuman, dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh dari mata dan telinga. Pengetahuan seseorang biasanya diperoleh dari pengalaman yang berasal dari berbagai macam sumber, misalnya media massa, media elektronik, buku petunjuk, petugas kesehatan, media poster, kerabat dekat dan sebagainya.”

Berdasarkan teori di atas peneliti berpendapat bahwa pengetahuan merupakan hasil dari keinginan seseorang terhadap sesuatu setelah dirinya telah melakukan penginderaan terhadap suatu obyek yang ingin diketahuinya. Penginderaan ini terjadi melalui panca indera yang dimiliki oleh manusia. Yang mana panca indera tersebut telah dikaruniai oleh Tuhan. Pengetahuan ini juga biasanya diperoleh dari media yang ada disekitar manusia. Manusia hidup dibantu dengan media-media yang ada disekitarnya. Media tersebut biasanya berupa media massa, media elektronik, media massa, kerabat dekat, lingkungan. Dari hasil tahu inilah yang berupa pengetahuan membuat diri seseorang percaya dan yakin akan suatu hal. Dari keyakinan dan kepercayaan ini sangat berpengaruh pada perilaku seseorang.

Menurut Notoatmodjo (2012: 140), pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau menyebar angket dan menggunakan metode test yang menyatakan tentang materi yang ingin diukur dari subjek penelitian atau responden. Kedalaman pengetahuan yang ingin kita ketahui atau kita ukur dapat kita sesuaikan dengan tingkatan pengetahuan.

Menurut Notoatmodjo (2012:145), ada pun beberapa tingkatan kedalaman pengetahuan, yaitu :

- a) Pengetahuan baik, apabila responden berpengetahuan 76-100%
- b) Pengetahuan cukup, apabila responden berpengetahuan 60-75%
- c) Pengetahuan kurang, apabila responden berpengetahuan < 60%

Menurut Bloom yang diacu oleh Notoatmodjo (2012:139),

“Kedalaman pengetahuan yang ingin diketahui disesuaikan dengan tingkat pengetahuan tahu (*know*), memahami (*Comprehension*), menerapkan (*Application*),

analisa (*Analysis*), Sintesa (*synthesis*), evaluasi (*evaluation*). Pengukuran yang pertama yaitu tahu (*know*) diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Pengukuran ini untuk mengukur tingkat seberapa besar orang mengetahui serta dapat menyebutkan, menguraikan, mengidentifikasi, serta menyatakan. Yang kedua adalah memahami (*comprehension*) dimana suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Yang ketiga menerapkan (*application*) yaitu suatu kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi riil (sebenarnya). Yang keempat yaitu analisis (*analysis*). Analisis merupakan suatu kemampuan untuk menjabarkan materi yang didapat oleh orang tersebut tetapi masih didalam ruang lingkup yang sama. Selanjutnya yaitu sintesa (*synthesis*) merupakan suatu kemampuan untuk menghubungkan bagian-bagian disuatu bentuk keseluruhan yang baru dan yang terakhir yaitu evaluasi (*evaluation*) yaitu tingkat kemampuan seseorang untuk melakukan penilaian terhadap suatu objek materi yang diketahui. Penilaian tersebut berdasarkan suatu kriteria yang telah ditentukan.”

Menurut Hendra (2008:5) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang yaitu :

a) Pendidikan

Pendidikan adalah suatu kegiatan atau proses pembelajaran untuk mengembangkan atau meningkatkan kemampuan tertentu sehingga sasaran pendidikan itu dapat berdiri sendiri. Tingkat pendidikan turut pula menentukan mudah atau tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan yang mereka peroleh, pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka makin baik pula pengetahuannya.

b) Pengalaman

Pengalaman merupakan salah satu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Oleh sebab itu, pengalaman pribadi dapat digunakan sebagai upaya untuk memperoleh pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa lalu.

c) Informasi

Kemudahan untuk memperoleh suatu informasi dapat membantu mempercepat seseorang untuk memperoleh pengetahuan yang baru. Meskipun seseorang memiliki pendidikan yang rendah tetapi jika ia mendapatkan informasi yang baik dari berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar dan internet maka hal itu dapat meningkatkan pengetahuan seseorang.

d) Umur

Semakin bertambah umur seseorang, maka proses perkembangan pengetahuannya bertambah baik. Tetapi pada umur tertentu, bertambahnya proses perkembangan ini tidak secepat ketika berumur belasan tahun. Karena

pada umur-umur tertentu menjelang usia lanjut kemampuan penerimaan atau mengingat suatu pengetahuan akan semakin berkurang.

### **2.1.2.2 Pengetahuan Lingkungan Hidup**

Menurut Neolaka (2008:26), Lingkungan hidup adalah berasal dari kata lingkungan yaitu sekeliling, sekitar. Lingkungan adalah bulatan yang melindungi atau melingkari, sekalian yang telingkung di suatu daerah sekitarnya. Menurut Otto Soemarwoto (2004:51), lingkungan hidup adalah suatu ruang tertentu yang ditempati oleh manusia bersama tumbuhan, hewan dan jasad renik. Kecuali makhluk hidup, dalam ruang itu juga terdapat benda tak hidup, seperti misalnya udara yang terdiri atas bermacam gas, air, dalam bentuk uap, cair dan padat, tanah dan batu.

Menurut S. J McNsaughton dan Wolf yang dikutip oleh Zulkifli (2014:11), lingkungan hidup adalah semua faktor eksternal yang bersifat biologis dan fisika yang langsung mempengaruhi kehidupan, pertumbuhan, perkembangan, dan reproduksi organisme. Menurut Soerjani,dkk yang dikutip oleh Zulkifli (2014:11), ilmu lingkungan adalah penggabungan ekologi (manusia) yang dilandasi dengan kosnologi (tatanan alam) yang mempunyai paradigma sebagai ilmu pengetahuan murni. Hakikat ilmu pengetahuan pada dasarnya berkembang untuk mendasari, mewarnai, serta sebagai pedoman kearifan sikap dan perilaku manusia.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai lingkungan hidup dapat disimpulkan bahwa lingkungan hidup merupakan suatu ruang tertentu yang mana di dalamnya terdapat makhluk hidup yang terdiri dari manusia, hewan, tumbuhan, dll dan bersatu pada suatu benda yang mana mempengaruhi alam itu sendiri. Yang sangat berperan penting pada lingkungan hidup ini adalah manusia karena manusia

dikaruniai pengetahuan yang pada dasarnya berkembang untuk mendasari, mewarnai, serta sebagai pedoman kearifan untuk mencapai kesejahteraan hidupnya.

Pengetahuan Lingkungan Hidup dapat diperoleh dari pendidikan lingkungan hidup pada instansi yang dijalani oleh seseorang. Pendidikan lingkungan hidup merupakan suatu proses untuk membangun populasi manusia di dunia yang sadar dan peduli terhadap lingkungan keseluruhan dan segala permasalahan yang berkaitan denganya, dan masyarakat yang memiliki pengetahuan, keterampilan, sikap, dan tingkah laku, motivasi serta komitmen bekerja baik secara individu maupun secara kolektif untuk memecahkan berbagai masalah lingkungan dan penghidupan saat ini, dan mencegah timbulnya masalah baru.

Menurut Adisendjaja (2008:5),

“Pendidikan Lingkungan Hidup memiliki tujuan yaitu meningkatkan kesadaran yang berhubungan dengan saling ketergantungan ekonomi, sosial, politik, dan ekologi antara daerah perkotaan dan pedesaan, memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk memperoleh pengetahuan, nilai-nilai, sikap tanggung jawab, dan keterampilan yang dibutuhkan untuk melindungi dan meningkatkan lingkungan; menciptakan pola baru perilaku individu, kelompok dan masyarakat secara menyeluruh menuju lingkungan yang sehat, serasi dan seimbang.”

Menurut UU RI No. 32 Tahun 2009 yang dikutip oleh Rizki Fauziah dalam jurnal hubungan antara pengetahuan tentang ecolabel dengan keputusan pembelian *green product*,

“tujuan dari pengetahuan lingkungan hidup : 1) Agar masyarakat dapat melindungi wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dari pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup, 2) Menjamin keselamatan, kesehatan, dan kehidupan manusia, 3) Menjamin kelangsungan kehidupan makhluk hidup dan kelestarian ekosistem; 4) Menjaga kelestarian fungsi lingkungan hidup, 5) Mencapai keselerasian, keselarasan, dan keseimbangan lingkungan hidup, 6) Menjamin terpenuhinya keadilan generasi masa kini dan masa depan, 7) Menjamin pemenuhan dan perlindungan hak atas lingkungan hidup sebagai bagian dari Hak Asasi Manusia, 8) Mengendalikan pemanfaatan sumber daya alam secara bijaksana, 9) Mewujudkan pembangunan berkelanjutan, dan 10) Mengantisipasi isu lingkungan global.”



Berdasarkan pendapat di atas peneliti berpendapat bahwa pengetahuan lingkungan hidup sangat penting demi membangun pola pikir manusia khususnya mahasiswa untuk meningkatkan rasa peduli terhadap lingkungan. Pengetahuan tersebut dapat dilakukan dengan salah satu cara yaitu menjalani pendidikan khusus mengenai lingkungan hidup untuk mencapai tujuan, telah diketahui bahwa tujuan tersebut adalah meningkatkan kesadaran yang berhubungan dengan saling ketergantungan ekonomi, sosial, politik, dan ekologi antara daerah perkotaan dan pedesaan; memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk memperoleh pengetahuan, nilai-nilai, sikap tanggung jawab, dan keterampilan yang dibutuhkan untuk melindungi dan meningkatkan lingkungan; menciptakan pola baru perilaku individu, kelompok dan masyarakat secara menyeluruh menuju lingkungan yang sehat, serasi dan seimbang.

## **2.2 Penelitian Relevan**

Beberapa penelitian yang ada kaitannya dengan pokok masalah ini dan sudah pernah dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Saputra, dalam penelitiannya yang berjudul *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan di Yogyakarta*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa berdasarkan hipotesis 1, didapatkan hasil bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang berarti seluruh variable independen yaitu kesadaran lingkungan, kosekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologi, pengetahuan ekologi dan kesadaran lingkungan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli produk hijau. Junaedi (2008) menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada produk organik. Hasil

dari penelitian ini, masing-masing variabel mampu menjelaskan niat beli, karena berpengaruh secara signifikan.

2. Trisnawati, dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar (Studo pada Mahasiswa di Bandar Lampung)*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Dari hasil estimasi data yang diperoleh dengan metode analisis linier sederhana memberikan hasil bahwa variabel variabel atribut produk yang meliputi kualitas, merek, kemasan dan desain berpengaruh dengan Nilai t hitung berdasarkan perhitungan yaitu  $7.950439 > t$  tabel 1.985 dengan  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi linear sederhana berpengaruh dengan signifikansi  $0.000000 < 0.05$ . Atribut Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar.
3. Ginting dan Ekawati, dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Membeli Produk Hijau Pada Merek "Attack" Dengan Kepedulian Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kepedulian lingkungan secara signifikan memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau.  
Berikut dijelaskan dalam bentuk tabel perbandingan hasil penelitian relevan dengan penelitian peneliti.
4. Rizki Fauziah, dalam penelitiannya yang berjudul *Hubungan Antara Pengetahuan Tentang Ekolabel Dengan Keputusan Pembelian Green Product Pada Mahasiswa Biologi Universitas Negeri Jakarta*. Berdasarkan hasil penelitian dan

pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara pengetahuan ecolabel dengan keputusan pembelian *green product cosmetics* pada mahasiswa Jurusan Biologi UNJ yang memberikan kontribusi sebesar 4,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan pengetahuan ecolabel diikuti dengan keputusan pembelian *green product* yang akan semakin baik pada mahasiswa.

**Tabel 2.1 Perbandingan Hasil Penelitian Relevan dengan Penelitian Peneliti**

No	Judul	Penulis	Metode	Hasil	Persamaan	Pembedaan
1.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan di Yogyakarta	Saputra	Survei.	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa seluruh variable independen yaitu kesadaran lingkungan, kosekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologi, pengetahuan ekologi dan kesadaran lingkungan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli produk hijau.	Terdapat persamaan variabel yaitu pembelian <i>green product cosmetics</i>	Perbedaan pada penelitian ini adalah adanya perbedaan pada variabel X

2.	Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Green Product Cosmetics</i> Sariayu Martha Tilaar	Rosana Trisnawati (2016)	Expalanatory Research	Variabel atribut produk yang meliputi kualitas, merk, kemasan dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>green product cosmetics</i> Sariayu Martha Tilaar	Memiliki persamaan yaitu persamaan pada variabel keputusan pembelian <i>green product cosmetics</i>	Perbedaan pada variabel X dan penelitian ini dilakukan pada mahasiswa program studi Biologi Universitas Negeri Jakarta
3.	Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Membeli Produk Hijau Pada Merek "Attack" Dengan Kepedulian Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi	Ginting dan Ekawati	Analisis Jalur (path Analysis)	Terdapat kepedulian lingkungan secara signifikan memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau	Terdapat persamaan pada variabel pengetahuan lingkungan dan <i>Green Product</i>	Terdapat perbedaan pada variabel Niat beli

### 2.3 Kerangka Berpikir

Permasalahan lingkungan yang selama ini terjadi membuat konsumen semakin peduli terhadap kelestarian lingkungan. Salah satu bagian dari konsumen adalah masyarakat yang berperan sebagai *agen of changes* untuk mengatasi berbagai macam penyebab kerusakan lingkungan. Salah satunya adalah dengan memulai penerapan gaya hidup dengan mengambil keputusan membeli produk kosmetik hijau

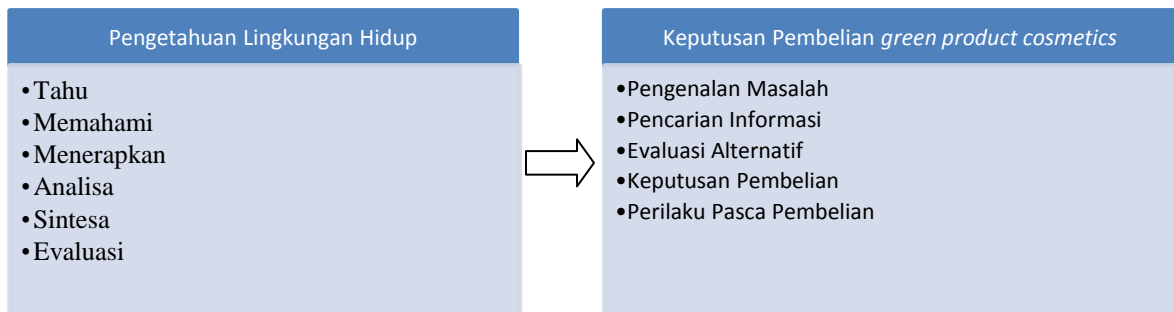
(*Green Product Cosmetis*). Mahasiswa yakin produk yang digunakan dan dihasilkan mungkin memberikan kontribusi bagi kondisi lingkungan saat ini. Semua produk yang dihasilkan dari suatu proses produksi mempunyai dampak terhadap lingkungan, walaupun produk tersebut diklaim sebagai *green product*.

Meningkatnya kesadaran konsumen terutama pada mahasiswa akan aspek lingkungan dari keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* yang dikonsumsi akan meningkatkan permintaan akan produk tersebut. Sehingga, produsen dan pelaku bisnis mulai mengembangkan prola pendekatan aktivitas bisnis yang berbasis kelestarian lingkungan dengan menghasilkan berbagai macam *green product*. Salah satunya adalah pada kosmetik yaitu *Green Product Cosmetics*.

Untuk meningkatkan kesadaran konsumen perlu adanya pengetahuan mengenai lingkungan hidup. Pengetahuan terhadap lingkungan merupakan suatu hal yang penting sebelum mengambil keputusan dalam pembelian *green product cosmetics*. Pengetahuan tersebut bertujuan untuk membentuk konsumen agar tetap menjaga keuntuhan dan kelestarian lingkungan hidupnya, untuk menjaga konsumen antisipasi dalam isu bencana alam, untuk menjamin terpebuhinya keadilan generasi masa kini dan masa yang akan datang, mencapai keselerasian, keselarasan, dan keseimbangan lingkungan hidup, dll.

Pengetahuan yang baik dari masyarakat Jakarta tentang lingkungan hidup akan menghasilkan keputusan pembelian *green product cosmetics*. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan masyarakat Jakarta tentang lingkungan hidup dengan keputusan pembelian *green product*

*cosmetics*. Dari penjelasan mengenai kerangka berpikir peneliti maka dapat dijelaskan pada skema kerangka berikut.



**Gambar 2.4**

**Skema Kerangka Berpikir**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut: “Terdapat hubungan positif antara pengetahuan lingkungan hidup dengan keputusan pembelian *green product cosmetics*”

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Operasional Penelitian**

Tujuan operasional dari penelitian ini adalah sebagai analisis kekuatan hubungan antara pengetahuan lingkungan hidup dengan keputusan pembelian *green product cosmetics* pada mahasiswa.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Institut Pertanian Bogor jurusan Biokimia yang beralamat di Jalan Dermaga Institut Pertanian Bogor yang dilaksanakan pada bulan Desember 2017-Januari 2018.

#### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif korelasional, yaitu untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (X) adalah pengetahuan mahasiswa tentang lingkungan hidup dengan variabel (Y) adalah keputusan pembelian *green product cosmetics*.

#### **3.4 Populasi dan Sampel**

##### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:57). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi program studi Biokimia di Institut Pertanian Bogor angkatan 2013 yang telah melewati mata kuliah Biokimia lingkungan sebanyak 2 sks dengan total 40 orang.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Arikunto (2002:117), sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sedangkan sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil dari sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (representatif). Pengambilan teknik sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *sampling nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan metode yang digunakan untuk penarikan sampel adalah sampel jenuh atau sensus. Sampel penelitian yaitu mahasiswa perempuan Jurusan Biokimia angkatan 2013 dengan jumlah 40 dari total keseluruhan mahasiswa perempuan 40 mahasiswa perempuan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data secara terstruktur. Pengumpulan data dapat dilakukan pada berbagai sumber, *setting*, dan cara. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah :

1. Mengambil data pengetahuan mahasiswa Jurusan Biokimia Institut Pertanian Bogor angkatan 2013 tentang pengetahuan lingkungan hidup dengan menggunakan instrumen tes objektif tertulis yang diberikan kepada masing-masing mahasiswa untuk mengukur kemampuan kognitif pada materi lingkungan hidup.



2. Mengambil data dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing mahasiswa untuk mengetahui keputusan pembelian *green product cosmetics* mahasiswa Jurusan Biokimia Institut Pertanian Bogor angkatan 2013.

### **3.5.1 Instrumen Variabel Terikat Y (Keputusan Pembelian *Green Product Cosmetics*)**

#### **3.5.1.1 Definisi Konseptual**

Keputusan pembelian *green product cosmetics* adalah suatu keputusan seorang dimana seorang memilih salah satu dari beberapa alternatif dan pilihan yang ada dengan mempertimbangkan suatu produk dari segala bahan yang dipakai dalam usaha mempercantik diri yang diaplikasikan pada anggota tubuh bagian luar dengan maksud untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, namun tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit yang bahannya tidak mengandung bahan berbahaya yang dapat membahayakan kulit serta memiliki prinsip tidak melakukan pencemaran pada lingkungan.

#### **3.5.1.2 Definisi Operasional**

Keputusan pembelian *green product cosmetics* dalam penelitian ini adalah nilai total yang didapat dari hasil pengisian kuisisioner mengenai keputusan pembelian melalui evaluasi umum terhadap suatu isu yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian dan konsumsi produk. Pengambilan keputusan pembelian ini melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

**3.5.1.3 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Y (Keputusan Pembelian *Green Product Cosmetics*)**

**Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Y (Keputusan Pembelian *Green Product Cosmetics*)**

No	Aspek	Indikator	No. Soal		Jumlah
			Positif	Negatif	
1.	Pengenalan kebutuhan/masalah	Alasan konsumen membeli produk	1,2,3,	5,6,7,	6
2.	Pencarian Informasi	Pencarian sumber informasi bagi konsumen sebelum membeli produk	9,10,11 , 12	13,14	6
3.	Evaluasi Alternatif	Konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian	15, 16,17	18, 19	5
4.	Keputusan Pembelian	Konsumen melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui kelebihan produk	20, 21,22	23,24, 25,26	7
5.	Perilaku Pasca Pembelian	Konsumen merasa senang memakainya, sehingga kecenderungan pembelian ulang produk dan merekomendasikan pada orang lain	27,28, 29,30	31,32,	6
Jumlah			16	16	32

Sumber : Kotler dan Amstrong (2010:15)

### 3.5.1.4 Jenis Instrumen

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua bagian besar. Bagian pertama merupakan identitas responden. Bagian kedua berisi pertanyaan tertutup yang memiliki tujuan untuk menguji sikap keputusan pembelian *green product cosmetics* pada masyarakat Jakarta. Sikap masyarakat Jakarta tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Alternatif jawaban telah disediakan untuk mengisi tiap pertanyaan dalam instrument penelitian. Dari empat alternatif jawaban tersebut diberi nilai dari 1 sampai dengan 4 sesuai dengan tingkat jawaban.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

No	Klasifikasi Jawaban	Nilai Positif	Nilai Negatif
1	Sangat Setuju	4	1
2	Setuju	3	2
3	Tidak Setuju	2	3
4	Sangat Tidak Setuju	1	4

### 3.5.1.5 Pengujian Validitas dan Penghitungan Reliabilitas

Dalam menentukan kelayakan tiap butir instrumen, sebelum dilakukan penelitian kuisisioner harus melewati tahap uji instrument. Uji instrument terdiri dari dua macam yaitu validitas dan reabilitas.

#### 3.5.1.5.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002:144), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

**Keterangan :**

$r_{xy}$  = angka indeks korelasi “r” product moment

$\sum XY$  = jumlah hasil perkalian antara skor X dan skor Y

$\sum X$  = jumlah seluruh skor X

$\sum Y$  = jumlah seluruh skor Y

**3.5.1.5.2 Reliabilitas**

Reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran instrumen. Koefisien reliabilitas kuesioner dihitung menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena mempunyai skor butir tertentu. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan SPSS 23.0. Setelah dilakukan perhitungan, nilai r yang diperoleh yakni sebesar

Rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Rumus alpha adalah :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right)$$

**Keterangan :**

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = varians total

**3.5.1.6 Hasil pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas**

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka jumlah butir soal valid untuk variabel keputusan pembelian sebanyak 32 butir soal, sedangkan 8 butir soal lainnya drop. Reliabilitas untuk instrumen variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,943 yang artinya reliabilitas untuk instrument keputusan pembelian sangat tinggi (proses perhitungan terlampir). Tabel insterpretasi nilai reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.3 Interpretasi Nilai Reliabilitas**

Besarnya Nilai R Interpretasi	
0.00-0.20	Sangat Rendah (tak berkorelasi)
0.21-0.40	Rendah
0.41-0.60	Agak Rendah
0.61-0.80	Cukup
0.81-1.00	Tinggi

### 3.5.2 Instrumen Variabel Bebas (X) Pengetahuan Lingkungan Hidup

#### 3.5.2.1 Definisi Konseptual

Pengetahuan lingkungan hidup merupakan hasil dari rasa tahu mengenai suatu ruang yang ditempati oleh manusia bersama tumbuhan, hewan, jasad renik beserta benda tidak hidup lainnya seperti udara yang terdiri dari atas bermacam gas, air, dalam bentuk uap, cair dan padat, tanah dan batu.

#### 3.5.2.2 Definisi Operasional

Pegetahuan tentang lingkungan hidup adalah skor yang diperoleh dari tes pengetahuan dengan bentuk tes pilihan ganda (*multiple choices*) sebanyak 30 butir dengan penilaian berdasarkan aspek kognitif (pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisis, sintesis, evaluasi).

#### 3.5.2.3 Kisi-Kisi Instrumen Pengetahuan Lingkungan Hidup

**Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Variabel X (Pengetahuan Konsumen Tentang Lingkungan Hidup)**

No.	Aspek	Indikator	Soal	Jumlah
1.	Tahu (C1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manfaat dan tujuan pengelolaan dan perlindungan lingkungan hidup</li> <li>- Peraturan tentang pengelolaan lingkungan</li> </ul>	1,3,4	3
2.	Memahami (C2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komponen yang terlibat dalam pengelolaan</li> <li>- Penyebab kerusakan lingkungan dari makhluk hidup</li> </ul>	5,6,7,8	4
3.	Menerapkan (C3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelaksanaan pengelolaan lingkungan</li> </ul>	9,10, 11,12	4

4.	Analisa (C4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penyebab kerusakan lingkungan dari produk yang tidak ramah lingkungan</li> </ul>	13,14, 15,16	4
5.	Sintesa (C5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dampak kerusakan lingkungan akibat kemasan bagi wilayah perairan</li> <li>- Dampak kerusakan lingkungan akibat kemasan bagi daratan</li> <li>- Dampak akibat kemasan bagi kesehatan</li> </ul>	17,18,19, 20,21	5
6.	Evaluasi (C6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penanggulangan kerusakan lingkungan akibat limbah kosmetik yang dapat dilakukan masyarakat</li> <li>- Penanggulangan kerusakan lingkungan akibat limbah kosmetik yang dapat dilakukan pemerintah</li> <li>- Penanggulangan kerusakan lingkungan akibat limbah kosmetik yang dapat dilakukan oleh tumbuhan/hewan/Mikroorganisme</li> </ul>	22,23,24, 25	5
Jumlah				25

### 3.5.2.4 Jenis Instrumen

Untuk memperoleh nilai pengetahuan dilakukan tes berupa pertanyaan sebanyak 30 butir soal, berdasarkan ranah kognitif yang diklarifikasikan berdasarkan 6 jenjang tingkat yaitu, mengetahui, memahami, aplikasi, analisis, sintesis, dan evaluasi. Pertanyaan mencakup pengetahuan dasar lingkungan hidup.

### **3.5.2.5 Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas**

#### **3.5.2.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas instrument dilakukan untuk mengetahui tingkat ketetapan dan kecermatan suatu instrument dalam melakukan fungsi ukurannya. Untuk menguji validitas butir soal adalah dengan menggunakan rumus Korelasi Poin Biserial, karena soal berbentuk skor dikotomi (skor butir 0 atau 1). Kemudian nilai koefisien korelasi ( $r$ ) setiap instrument dicocokkan dengan  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikan  $\alpha=0.05$ . jika didapatkan  $r > r_{tabel}$ , maka instrument tersebut signifikan atau valid dan sebaliknya (Arikunto, 58:2010). Berdasarkan uji validitas, 25 butir soal dinyatakan valid dan 5 lainnya dikatakan drop.

#### **3.5.2.5.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Arikunto (132:2010), reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui tingkat suatu pengukuran instrumen dapat dipercaya. Koefisien reliabilitas instrument tes hasil pengetahuan dihitung menggunakan rumus *Kuder Richardson-20* (KR-20) dengan taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ . Jika didapatkan  $r > r_{tabel}$ , maka instrument tersebut signifikan atau reliabel dan sebaliknya.

### **3.5.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas**

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka jumlah butir soal pengetahuan lingkungan hidup adalah sebanyak 25 soal, sedangkan 5 butir soal lainnya drop. Reliabilitas untuk instrument variabel pengetahuan lingkungan hidup adalah sebesar 0,926, yang artinya reliabilitas untuk instrumen pengetahuan lingkungan hidup sangat tinggi (proses perhitungan pada lampiran halaman). Tabel interpretasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.



**Tabel 3.5 Interpretasi Nilai Reliabilitas**

Besarnya Nilai R Interpretasi	
0.00-0.20	Sangat Rendah (tak berkorelasi)
0.21-0.40	Rendah
0.41-0.60	Agak Rendah
0.61-0.80	Cukup
0.81-1.00	Tinggi

**3.5.2.7 Kriteria Interpretasi Skor**

Kemungkinan nilai tertinggi yang dapat diperoleh mahasiswa adalah 25 dan terendah adalah 0. Selanjutnya, nilai mahasiswa diubah menjadi presentase dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Nilai kriteria} = \frac{\text{Jumlah nilai yang diperoleh} \times 100}{\text{Nilai Tertinggi}}$$

Berdasarkan presentase nilai, tingka pengetahuan dikategorikan kedalam empat kriteria yang ditampilkan pada tabel berikut.

**Tabel 3.6 Kriteria Tingkat Pengetahuan**

Nilai	Kriteria
0-20	Sangat Rendah
21-40	Rendah
41-60	Cukup
61-80	Tinggi
81-100	Sangat Tinggi

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis hasil penelitian mengenai data tambahan subjek, menggunakan program SPSS yang penyajiannya dalam bentuk tabel dan diagram yang berisi frekuensi dan presentase untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Adapun rumus yang digunakan adalah Korelasi Product Moment (*product moment correlation*), Sugiyono (2013: 142) untuk melihat hubungan antara kedua variabel, yaitu dengan menggunakan rumus uji R.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara skor X dan Y

N = Jumlah responden

$\sum XY$  = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan skor Y

$\sum X$  = Jumlah seluruh skor X

$\sum X^2$  = Jumlah seluruh kuadrat skor X

$\sum Y$  = Jumlah seluruh skor Y

$\sum Y^2$  = Jumlah seluruh kuadrat skor Y

Selanjutnya pengujian lanjutan adalah uji signifikansi yang berfungsi mencari makna hubungan variabel X dengan variabel Y, maka hasil korelasi pearson product moment diuji dengan signifikansi uji-t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = nilai t

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Pengujian tersebut dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien korelasi yang didapat benar-benar berarti atau signifikan agar dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel tersebut.

Kriteria pengujian uji distribusi t, yakni jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  akan ditolak, yang berarti terdapat hubungan antara pengetahuan lingkungan hidup dengan keputusan pembelian *green product cosmetics*. Sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  akan diterima, yang artinya tidak terdapat hubungan antara pengetahuan lingkungan hidup dengan keputusan pembelian *green product cosmetics*. Dengan dilakukan keberartian data maka dapat diketahui presentase pengaruh variabel pengetahuan lingkungan hidup dengan keputusan pembelian *green product cosmetics*. Untuk menyatakan besar kecilnya variabel X terhadap Y ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = nilai koefisien determinan

$r$  = nilai koefisien korelasi

### 3.6.1. Uji Persyaratan Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan peneliti menggunakan analisis parametrik, maka dilakukan pengujian persyaratan analisis terhadap asumsi-asumsi untuk uji korelasi dan regresi.

### 3.6.2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji liliefors. Pengujian dilakukan terhadap regresi Y atas X pada taraf signifikansi ( $\alpha$ )= 0,05.

### 3.6.3. Uji Linearitas Regresi

Uji linearitas yaitu mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier atau tidak antara kedua variabel tersebut. Pengujian linearitas menggunakan uji linieritas regresi, untuk menentukan keputusan pengujian.

Teknik analisis regresi linier digunakan untuk menganalisis bentuk hubungan antara keputusan pembelian *green product cosmetics* (Y) dengan variabel pengetahuan lingkungan hidup (X). Persamaan regresi linier berdasarkan sampel adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = subyek dalam variabel dependen yang diprediksi

$a$  = harga konstan atau bila harga  $X = 0$

$b$  = koefisien regresi atau bilangan koefisien predictor

$X$  = nilai variabel predictor atau nilai variabel independen

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka data berpola linear. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka data tidak berpola linear.

### 3.7 Hipotesis Statistika

Hipotesis statistika merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis statistika ini dimaksudkan sebagai kegiatan menguji hipotesis yang diajukan secara statistik, yaitu menguji apakah betul-betul dapat terbukti atau tidak terbukti hipotesis yang diajukan tersebut, yaitu:

$$H_0 : \rho = 0$$

Tidak ada hubungan antara pengetahuan lingkungan hidup dengan keputusan pembelian *green product cosmetics*.

$$H_1 : \rho > 0$$

Ada hubungan positif antara pengetahuan lingkungan hidup dengan keputusan pembelian *green product cosmetics*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

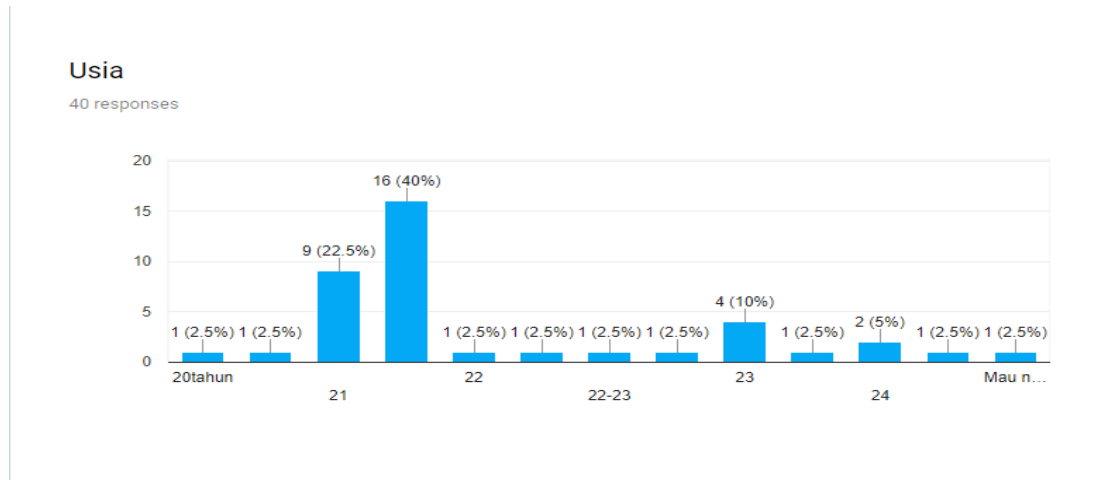
Data hasil penelitian dikumpulkan dengan tujuan dapat mengumpulkan bukti-bukti empirik sehingga dapat membuktikan hipotesis yang diajukan yakni adanya hubungan positif antara pengetahuan lingkungan hidup dengan keputusan pembelian *green product cosmetics*. Sehingga tujuan penelitian secara luas dapat tercapai, yakni sebagai analisis kekuatan hubungan antara pengetahuan lingkungan hidup dengan keputusan pembelian *green product cosmetics* pada mahasiswa.

Sebelum uji hipotesis dilakukan maka terlebih dahulu data yang telah diterima peneliti dideskripsikan lalu kemudian dilakukan analisa data. Setelah data dianalisa selanjutnya dari data yang ada diujikan dengan hipotesis yang diajukan.

##### **4.1.1 Gambaran Karakteristik Responden**

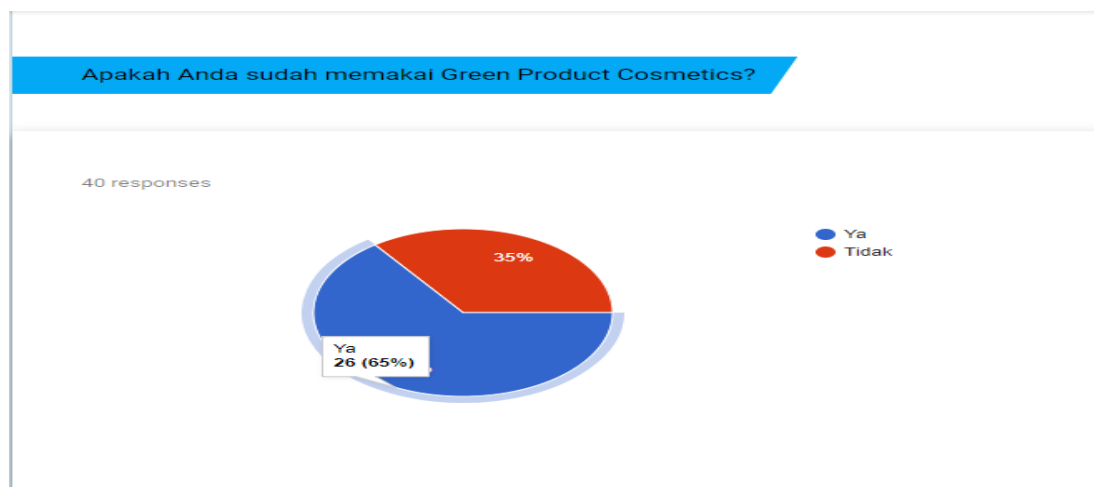
Data diambil dari 40 orang responden yang merupakan mahasiswa jurusan biokimia di Institut Pertanian Bogor (IPB) angkatan 2013 melalui kuesioner yang disebar peneliti melalui *google form*. Dari data yang diperoleh peneliti pada penelitian ini diketahui jika rentang usia responden adalah antara 20 tahun ke atas.

Seperti terlihat pada grafik berikut ini



**Gambar 4.1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Selain itu diketahui pula jika sebagian besar responden yakni 26 (65%) menjawab “Ya” untuk pertanyaan berupa; Sudah pernah menggunakan *Green Product Cosmetic?* dan sisanya sebanyak 14 responden (35%) menjawab “Tidak”. Hal tersebut tampak pada grafik berikut ini.



**Gambar 4.2 Diagram Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Penggunaan *Green Product Cosmetics***

Adapun hasil perhitungan yang diperoleh peneliti dideskripsikan sebagai berikut.

#### 4.1.2 Keputusan Pembelian *Green Product Cosmetics* (Y)

Variabel keputusan membeli *Green Product Cosmetics* (Y) diajukan peneliti dalam bentuk kuesioner yang disebar sebanyak 32 butir soal. Adapun hasil perhitungan statistiknya adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.1 Hasil Statistics Y**

Keputusan Pembelian

N	Valid	40
	Missing	0
Mean		91,78
Median		90,50
Mode		84
Std. Deviation		7,986
Variance		63,769
Range		35
Minimum		80
Maximum		115
Sum		3671

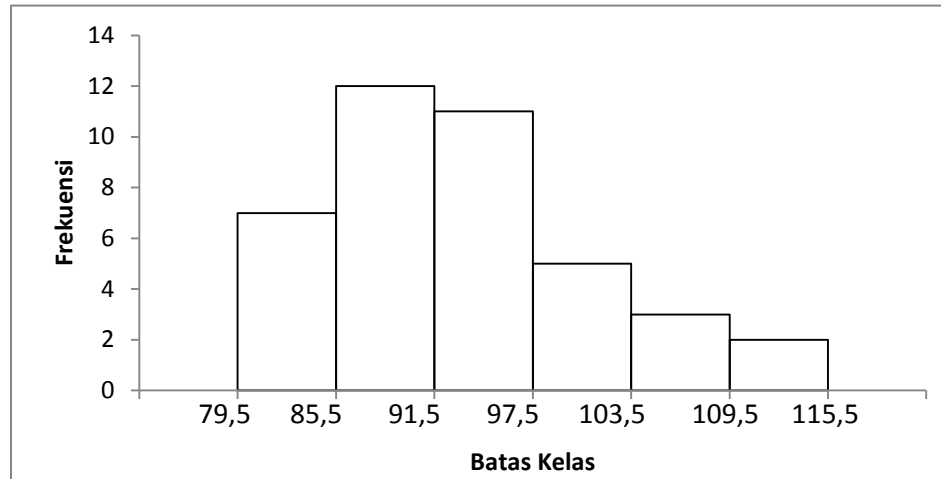
Tabel di atas menunjukkan bahwa data penelitian keputusan membeli *Green Product Cosmetics* (Y) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 91,78; nilai tengah (*median*) sebesar 90,50; modus sebesar 84; standar deviasi sebesar 7,986; variansi sebesar 63,769; rentang skor sebesar 35; nilai minimum sebesar 80; nilai maksimum sebesar 115; dan jumlah skor sebesar 3671.

**Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Skor Keputusan Membeli *Green Product Cosmetics* (Y)**

No.	Kelas Interval			Batas Kelas		Frekuensi	
				Bawah	Atas	Absolut	Relatif
1	80	-	85	79,5	85,5	7	17,5%
2	86	-	91	85,5	91,5	12	30,0%
3	92	-	97	91,5	97,5	11	27,5%
4	98	-	103	97,5	103,5	5	12,5%
5	104	-	109	103,5	109,5	3	7,5%
6	110	-	115	109,5	115,5	2	5,0%
						40	100%



Berdasarkan tabel tersebut maka terlihat nilai keputusan membeli *Green Product Cosmetics* sebagian besar responden (12 atau 30%) berada dalam kelas interval 86-91 dan hanya sebagian kecil responden (2 atau 5%) berada dalam kelas interval 110-115.



**Gambar 4.3 Grafik Histogram Variabel Y**

#### 4.1.3 Deskripsi Data Pengetahuan Lingkungan Hidup (X)

Kuesioner yang diajukan unruk variabel ini terdiri dari 25 butir soal yang dalam aspek kognitif yang penilaiannya berdasarkan terdiri dari indikator pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisis, sintesis, dan evaluasi.

**Tabel 4.3 Hasil Statistik X**

Pengetahuan Lingkungan Hidup

N	Valid	40
	Missing	0
Mean		17,43
Median		17,00
Mode		17
Std. Deviation		3,273
Variance		10,712
Range		14
Minimum		11
Maximum		25
Sum		697

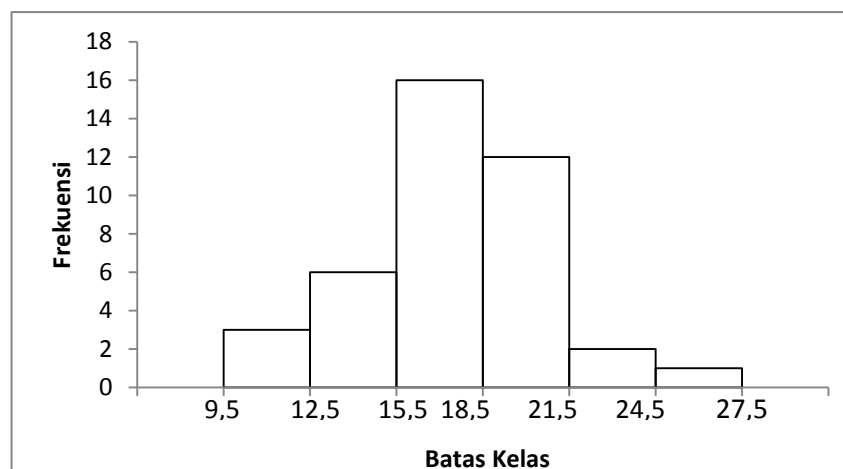
Tabel di atas menunjukkan bahwa data penelitian Pengetahuan Lingkungan Hidup memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 17,43; nilai tengah (*median*) sebesar 17,00; modus sebesar 17; standar deviasi sebesar 3,273; varians sebesar 10,712; rentang skor sebesar 14; nilai minimum sebesar 11; nilai maksimum sebesar 25; dan jumlah skor sebesar 697. Berdasarkan nilai tersebut maka dikelompokan dalam daftar tabel distribusi frekuensinya adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Skor Pengetahuan Lingkungan Hidup (X)**

No.	Kelas Interval			Batas Kelas		Frekuensi	
				Bawah	Atas	Absolut	Relatif
1	10	-	12	9,5	12,5	3	7,5%
2	13	-	15	12,5	15,5	6	15,0%
3	16	-	18	15,5	18,5	16	40,0%
4	19	-	21	18,5	21,5	12	30,0%
5	22	-	24	21,5	24,5	2	5,0%
6	25	-	27	24,5	27,5	1	2,5%
						40	100%

Berdasarkan tabel tersebut maka terlihat nilai pengetahuan Lingkungan Hidup sebagian besar responden (16 atau 40%) berada dalam kelas interval 16-18 dan hanya sebagian kecil responden (1 atau 2,5%) berada dalam kelas interval 25-27.

Berikut adalah grafik histogram variabel X.



### Gambar 4.4 Grafik Histogram Variabel X

## 4.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data

### 4.2.1 Persamaan Regresi

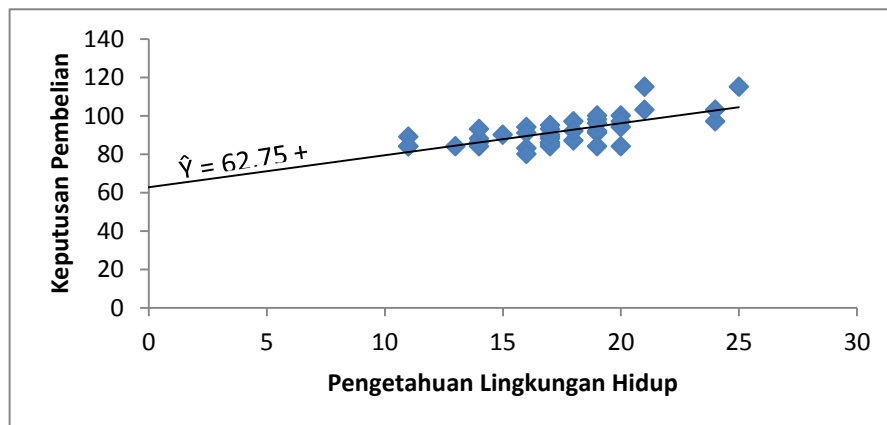
Tabel 4. 5 Coefficients<sup>a</sup> Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	62,753	5,126		12,243	,000
	Pengetahuan Lingkungan Hidup	1,666	,289	,683	5,759	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan diperoleh model persamaan regresi Y atas X adalah  $\hat{Y} = 62,75 + 1,67X$ , sehingga dapat diprediksi bagaimana keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* dapat semakin mungkin terjadi apabila pengetahuan lingkungan hidup ditambah atau diterapkan. Pada nilai pengetahuan lingkungan adalah= 17,43 maka nilai rata-rata pembelian adalah:  $Y = 92,753 + 1,666 (17,43) = 91,78$ . Jadi nilai rata-rata keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* sebesar 91,78.

Berikut adalah Grafik Persamaan Regresi kedua varibel tersebut.



**Gambar 4.5 Grafik Persamaan Regresi  $\hat{Y} = 62,75 + 1,67X$**

#### 4.2.2 Uji Normalitas

**Tabel 4.6 One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test**

		Pengetahuan Lingkungan Hidup	Keputusan Pembelian
N		40	40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	17,43	91,78
	Std. Deviation	3,273	7,986
Most Extreme Differences	Absolute	,123	,115
	Positive	,102	,090
	Negative	-,123	-,115
Test Statistic		,123	,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,128 <sup>c</sup>	,199 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test* berhasil memperlihatkan jika galat taksiran regresi berdistribusi normal terhadap regresi Y atas X pada taraf signifikansi ( $\alpha$ )= 0,05. Dimana nilai berdasarkan perhitungan diperoleh Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,0128<sup>c</sup> untuk sehingga kedua variabel berdistribusi normal.

#### 4.2.3 Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah dua variabel memiliki hubungan yang signifikan atau tidak. Pengujian pertama yaitu dengan persamaan regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua variabel yaitu satu variabel terikat dan satu variabel bebas. Persamaan regresi yang terjadi sebagaimana hasil perhitungan antara Y atas X adalah  $\hat{Y} = a + bX$ .

Hasil perhitungan pada penelitian ini diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 33,161 sedangkan nilai  $F_{tabel} = 4,10$  dengan Sig. 0,05 dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut 38 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka kedua variabel dinyatakan berpola linier. Hasil ujiannya terlihat dalam tabel anova berikut ini.

**4.7 ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Pengetahuan Lingkungan Hidup	Between (Combined) Groups	1733,086	11	157,553	5,852	,000
	Linearity	1158,931	1	1158,931	43,044	,000
	Deviation from Linearity	574,155	10	57,416	2,132	,056
	Within Groups	753,889	28	26,925		
	Total	2486,975	39			

Taraf signifikansi dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Taraf signifikansi perhitungan data yang telah dilakukan adalah sebesar 0,56. Artinya taraf signifikansi data lebih besar dari 0,05. Sehingga data berpola linear.

### 4.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah ada hubungan positif antara pengetahuan lingkungan hidup dengan keputusan pembelian *green product cosmetics*.

### 4.3.1. Uji Koefisien *Product Moment*

**Tabel 4.8 Correlations *Product Moment***

		Pengetahuan Lingkungan Hidup	Keputusan Pembelian
Pengetahuan Lingkungan Hidup	Pearson Correlation	1	,683**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	40	40
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	40	40

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

Dari tabel di atas dapat terlihat jika dengan  $n = 40$  dan  $\text{Sig. (2-tailed)} = 0,000$  koefisien yang menyertainya lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka nilai koefisien variabel pengetahuan lingkungan hidup terhadap variabel keputusan membeli *green product cosmetics* nilai koefisien ( $r_{\text{hitung}}$ ) adalah  $0,683$  dimana nilai  $r_{\text{tabel}}$  adalah  $0,132$  ( $0,683 > 0,132$ ) sehingga memiliki kategori nilai korelasi positif yang besar atau kuat. Hal ini mengindikasikan apabila pengetahuan lingkungan hidup meningkat maka keputusan membeli *green product cosmetics* akan meningkat pula.

### 4.3.2. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Kemudian dilakukan pengujian lanjutan untuk melihat apakah koefisien korelasi yang didapat bisa digunakan untuk generalisasi atau mewakili populasi. Hasil perhitungan menunjukkan jika nilai  $t_{\text{hitung}}$  adalah  $5,759$  maka nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  pada derajat kepercayaan  $95\%$  maka korelasi antara pengetahuan lingkungan hidup dengan keputusan membeli *green product cosmetics* mempunyai hubungan yang signifikan.

### 4.3.3. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.9 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683 <sup>a</sup>	,466	,452	5,912

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Lingkungan Hidup

Berdasarkan perhitungan uji keberartian korelasi yang menyatakan bahwa nilai R Square sebesar 0,466 yang berarti bahwa sebanyak 46,6% kontribusi pengetahuan lingkungan hidup terhadap keputusan membeli *green product cosmetics* sedangkan sisanya 53,3% ditentukan oleh faktor lain di luar model regresi ini.

### 4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil perhitungan yang dilakukan dapat memenuhi hipotesis yang diajukan pada penelitian sehingga dapat disimpulkan jika ada hubungan positif antara pengetahuan lingkungan hidup dengan keputusan pembelian *green product cosmetics*. Hasil tersebut dibuktikan dari hasil uji koefisien dengan menggunakan *product moment* berhasil menunjukkan jika pengetahuan lingkungan hidup dengan keputusan pembelian *green product cosmetics* memiliki kategori nilai korelasi positif yang besar atau kuat. Korelasi positif menunjukkan jika terjadi peningkatan pengetahuan lingkungan hidup terhadap responden maka dapat dipastikan dengan keputusan pembelian *green product cosmetics* dapat meningkat pula. Untuk memenuhi hipotesis juga dilakukan dengan menguji keberartian koefisien korelasi (Uji-t) hasilnya menunjukkan korelasi antara pengetahuan lingkungan hidup dengan keputusan membeli *green product cosmetics* mempunyai hubungan yang signifikan dan korelasi yang didapat dapat digunakan untuk generalisasi atau mewakili populasi.

Uji koefisien determinasi (R Square) yang dilakukan dimaknai sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R Square) juga menunjukkan jika pengetahuan lingkungan hidup memiliki sumbangan pengaruh terhadap keputusan membeli *green product cosmetics* sebanyak 46,6% sedangkan sisanya 53,3% ditentukan oleh faktor lain di luar model regresi ini.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rini, Ay, Stia, I Putu Gde Sukaatmadja dan I Gst. Ayu Kt. Giantari (2017: 137) yang berhasil menyimpulkan pengetahuan dan kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli, serta sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop* di Kota Denpasar. Dimana produk *The Body Shop* adalah salah satu produk yang memproduksi *toiletries* dan *beauty product* untuk pria dan wanita yang menerapkan konsep *green marketing* dan *green business*.

Pengetahuan lingkungan hidup sangat penting demi membangun pola pikir setiap individu. Pengetahuan terhadap lingkungan hidup dapat meningkatkan kesadaran melalui sikap bertanggung jawab untuk melindungi dan meningkatkan kesehatan lingkungan termasuk kesehatan dirinya sebagai bagian dari lingkungan. Pengetahuan lingkungan hidup seseorang menciptakan pola perilaku individu, kelompok dan masyarakat secara menyeluruh menuju lingkungan yang sehat, serasi dan seimbang sehingga mempengaruhi keputusannya menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan termasuk di dalamnya *Green Product Cosmetics*. Produk-produk ramah lingkungan dari jenis kosmetik dengan label *Green Products*



merupakan kosmetik yang terhindar dari bahan-bahan aktif yang terdiri dari merkuri, hidrokinon, asam retinoat, zat warna dan zat aktif lainnya. *Green Product Cosmetics* juga diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengonsumsi bahan baku yang dapat didaur ulang.

Pengetahuan terhadap lingkungan memacu perilaku dari dirinya sendiri dengan konsekuensi tertentu untuk lingkungan. Beberapa konsumen menerjemahkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dengan memilih produk hijau untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan kualitas kehidupan mereka. Dengan membeli produk kosmetik berlabel hijau menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan yang berguna baik untuk kepentingan dan kepedulian diri. Responden yang memiliki latar belakang mahasiswa diharapkan telah memiliki pengetahuan yang cukup terhadap lingkungan hidup dan bagaimana cara menjaga kesehatan lingkungannya, hal ini karena kesadaran bahwa menjaga kesehatan lingkungan turut serta mempengaruhi kesehatan dirinya, karena apa yang terjadi di lingkungannya akan berimbas langsung atau tidak terhadap dirinya. Sehingga penerapan dari pengetahuannya tersebut ditunukkan dengan menggunakan *Green Product Cosmetics*.

Namun dipahami juga jika *Green Product Cosmetics* adalah produk yang lebih mahal jika dibandingkan dengan produk lain namun tidak memiliki label green. Hal inilah yang mungkin menyebabkan sebagian dari mereka tidak menggunakan *Green Product Cosmetics*. Dimana sebagai seorang mahasiswa umumnya belum memiliki pendapatan sendiri (keterbatasan secara ekonomi) sehingga belum dapat secara leluasa menggunakan produk-produk kosmetik yang ramah lingkungan.

#### 4.5 Kelemahan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari tingkat kebenaran yang mutlak. Mengingat masih terdapat kelemahan atau keterbatasan walaupun peneliti sudah berusaha agar tidak terdapat kekurangan, antara lain:

1. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam hal waktu pengerjaan penelitian.
2. Sulitnya mendapatkan silabus dan rpp sehingga data yang didapat dalam penelitian kurang maksimal.
3. Penggunaan *google form* untuk tidak memungkinkan peneliti berinteraksi secara langsung kepada responden hal tersebut membawa dampak perbedaan persepsi.
4. Penelitian yang bersifat survei memberikan jawaban sesuai selera responden sehingga jawaban yang diberikan kadang kala tidak sesuai karena perbedaan persepsi.
5. Kemungkinan responden mengisi *google form* lebih dari satu kali sedangkan peneliti tidak dapat mengawasi pengisian *google form* tersebut karena dilakukan secara *online*.
6. Institut Pertanian Bogor Jurusan Biokimia terdapat matakuliah biokimia lingkungan yang digabung dengan ilmu pengetahuan lingkungan hidup.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara pengetahuan lingkungan hidup dengan keputusan pembelian *green product cosmetics* pada mahasiswa Jurusan Biokimia Institut Pertanian Bogor yang memberikan kontribusi sebesar 46,6%. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan pengetahuan lingkungan hidup diikuti dengan keputusan pembelian *green product cosmetics* yang akan semakin baik pada mahasiswa.

#### 5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa untuk memperbaiki gaya hidup sehari-hari. Salah satunya adalah dengan bijaksana memutuskan, dan membeli barang-barang kebutuhan yang tidak berdampak buruk bagi lingkungan sekitar. Pengetahuan mahasiswa tentang lingkungan hidup harus terus ditingkatkan, tidak hanya untuk mahasiswa biokimia, tetapi berlaku bagi semua mahasiswa, yang dapat diterapkan di lingkungan keluarga, masyarakat maupun ketika mengajar di sekolah sehingga dapat membantu dalam pencegahan kerusakan lingkungan yang berkeranjutan di masa yang akan datang.

#### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan pengetahuan lingkungan hidup dan keputusan pembelian *green product cosmetics* perlu dilakukan agar dapat mencegah kerusakan lingkungan yang parah. Usaha peningkatan pengetahuan lingkungan hidup dan keputusan pembelian *green product cosmetics*, dapat dilakukan dengan sosialisasi produsen mengenai produknya yang ramah lingkungan dengan memanfaatkan media elektronik, dan sebagainya.
2. Kontribusi pengetahuan lingkungan hidup terhadap keputusan pembelian yang rendah, menggambarkan bahwa terdapat faktor lain yang berkontribusi lebih besar. Faktor lain yang diduga mempengaruhi pembelian *green product cosmetics* seperti faktor harga, kepercayaan, dan kondisi di lingkungan sekitar responden juga perlu diteliti. Dengan demikian, dapat dilakukan tindakan lebih lanjut oleh masyarakat dan pemerintah untuk memperbaikinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto dan Suharsini. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dimiyati, Tjutju, & Dimiyati, A. (2004). *Operation Research (Model-model Pengambilan Keputusan)*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Jallaludin. (2013). *Filsafat Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Alih Bahasa : Benyamin Molan*. Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Alih Bahasa: Benyamin Molan*. Jakarta: PT Indeks.
- Muliyawan, Dewi, & Suriana, N. (2013). *A-Z Kosmetik*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Neolaka, A. (2008). *Kesadaran Lingkungan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. (2014). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugrahadi. (2002). *Perilaku Konsumen Hijau* . Jakarta: Prenada Media.
- Peter, & Olson. (2014). *Perilaku konsumen dan Strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Primadianti, R. (2001). *Kecantikan, Kosmetik, dan Estetika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosmailis. (2008). *Perawatan Kulit Badan dan Rambut*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, G, L., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT indeks.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen* . Bandung: Prenadamedia Group.
- Soemarwoto, O. (2001). *Ekologi, Lingkungan Hidup dan Pembangunan*. Jakarta: Djambatan.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susilo, R. K. (2012). *Sosiologi Lingkungan* . Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Tilaar, M. (2010). *The Martha Tilaar Way* . Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.

Zulkifli. (2014). *Dasar-Dasar Ilmu Lingkungan* . Jakarta: Salemba Teknika.

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN I

### Instrumen Penelitian

HUBUNGAN PENGETAHUAN LINGKUNGAN HIDUP DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT COSMETICS* (PADA MAHASISWA JURUSAN BIOKIMIA INSTITUT PERTANIAN BOGOR)

#### 1) Test Pengetahuan Lingkungan Hidup

Isilah tes di bawah ini untuk mengetahui tingkat pengetahuan lingkungan hidup

Nama :

Usia :

#### Petunjuk Pengisian

1. Tes ini harap diisi dengan jawaban yang sesuai
2. Isi tes ini dijamin kerahasiaannya dari penggunaan di luar dari tujuan penelitian
3. Jawaban yang Anda berikan pada kuesioner ini tidak berhubungan dengan nilai atau hasil ujian
4. Berikan tanda silang (x) pada pertanyaan yang paling tepat.
  1. Untuk memperbaiki lingkungan maka diperlukan pengetahuan dalam pengelolaan lingkungan. Manfaat dari pengelolaan lingkungan adalah untuk ....
    - a) Membatasi penggunaan SDA
    - b) Memanfaatkan semaksimal mungkin ketersediaan SDA yang ada
    - c) Memberikan kesempatan alam untuk berkembang dengan baik
    - d) Melestarikan fungsi lingkungan hidup
  2. Sasaran dari pengelolaan lingkungan hidup adalah terjadinya keseimbangan antara manusia dengan lingkungannya. Jika manusia menggunakan SDA yang ada secara berlebihan maka sasaran pengelolaan lingkungan akan....
    - a) Sesuai sasaran
    - b) Tidak sesuai sasaran
    - c) Kurang sesuai sasaran
    - d) Sangat sesuai sasaran
  3. Pengelolaan lingkungan hidup harus mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Maka sebagai seorang mahasiswa yang dapat kita lakukan untuk mendukung pengelolaan lingkungan adalah....
    - a) Mengolah barang-barang bekas
    - b) Menggunakan barang yang mahal



- c) Menggunakan kendaraan pribadi ke kampus
  - d) Menggunakan produk yang ramah lingkungan
4. Pemerintah telah membuat beberapa peraturan untuk menjaga dan melestarikan lingkungan hidup. Peraturan yang terbaru mengenai lingkungan yang dikeluarkan pemerintah adalah PP. No. 27 tahun 2012. Peraturan tersebut berisi tentang....
    - a) Izin lingkungan
    - b) Penggunaan SDA
    - c) Pemanfaatan hutan
    - d) Tujuan lingkungan
  5. Zat yang berbahaya pada lingkungan yang dapat menyebabkan pencemaran lingkungan yang biasanya terdapat pada bahan kosmetik adalah ....
    - a) Clorin
    - b) Mercury
    - c) Carbon
    - d) Ozon
  6. Salah satu masalah yang disebabkan oleh perindustrian yang berkaitan dengan lingkungan adalah ....
    - a) Makin berkembangnya sifat hedonism
    - b) Teknologi yang berkembang begitu pesat
    - c) Pembuangan limbah yang tidak terkendali
    - d) Penggunaan bahan peledak untuk menangkap ikan
  7. Zat yang dapat membuat suhu bumi meningkat karena adanya sifat yang menyerap sinar radiasi yang membuat lapisan atmosfer menjadi lebih panas adalah ....
    - a) CFC
    - b) Aerosol
    - c) Polyvinil Clorida (PVC)
    - d) Merkuri
  8. Kurangnya pengetahuan lingkungan hidup khususnya pada pengetahuan pengelolaan lingkungan hidup dapat menyebabkan ....
    - a) Daya dukung meningkat
    - b) Kerusakan lingkungan
    - c) Kesejahteraan lingkungan
    - d) Seimbangnya SDA dan SDM
  9. Lingkungan yang baik akan meningkatkan produktivitas suatu organisme yang tinggal di daerah tersebut. Produktivitas organisme dapat bergantung pada aspek lingkungan kecuali ....
    - a) Tanah
    - b) Air
    - c) Cahaya
    - d) Iklim
  10. Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam mencegah pencemaran lingkungan adalah ....

- a) Perlu adanya penyuluhan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan terhadap lingkungan hidup
  - b) Membuat posko penanganan sampah agar masyarakat mudah membuang sampah begitu saja
  - c) Menganjurkan masyarakat untuk membakar sampah
  - d) Menganjurkan masyarakat untuk membuang sampah ke sungai.
11. Dalam penggunaan kosmetik perlu diperhatikan bahan-bahan yang terkandung pada kosmetik tersebut karena kosmetik yang berbahaya dapat menyebabkan....
- a) Kerusakan lingkungan dan penyakit kulit
  - b) Udara tercemar
  - c) Menyebabkan kanker kulit
  - d) Menyebabkan krisis percaya diri
12. Selain kemasan pada kosmetik yang sulit terurai, masih terdapat banyak kosmetik yang mengandung zat berbahaya seperti hidrokinon, merkuri, retinoat, dan zat warna. Hal ini dapat menyebabkan pencemaran lingkungan, hal ini dapat menyebabkan pencemaran lingkungan di masa yang akan datang adalah ....
- a) Kondisi fisik tanah menjadi asam dan tidak subur lagi
  - b) Akan terjadi banjir
  - c) Akan terjadinya erosi
  - d) Terjadinya penguapan lumpur bumi
13. Cara terbaik untuk mengurangi pencemaran tanah akibat limbah pada dari industry adalah dengan melakukan...
- a) membuang ke laut
  - b) daur ulang
  - c) membakar
  - d) menimbun
14. Badan Pengendalian Lingkungan yang dibentuk pemerintah memiliki tujuan pokok berikut ini, kecuali ....
- a) melakukan penilaian analisis mengenai dampak lingkungan
  - b) mengawasi pengolahan tanah
  - c) menanggulangi kasus pencemaran
  - d) mengawasi bahan berbahaya dan beracun (B3)
15. Lingkungan Adaptasi yang dilakukan manusia terhadap lingkungannya akan menghasilkan berbagai bentuk hasil interaksi yang disebut dengan budaya. Berikut ini yang bukan dari hasil budidaya manusia adalah ....

- a) pola penggunaan lahan
  - b) pola mata pencaharian
  - c) pola aliran sungai
  - d) pola pemukiman
16. Pengambilan industry yang berkembang pesat telah menimbulkan kerusakan lingkungan hidup karena....
- a) pengambilan sumber daya alam yang disertai rehabilitasi
  - b) pertumbuhan penduduk semakin meningkat
  - c) kebutuhan hidup semakin meningkat
  - d) pengambilan sumber daya alam yang berlebihan
17. Kesatuan lingkungan hidup yang tercipta karena adanya interaksi antara unsure biotic dan abiotik disebut ....
- a) ekosistem
  - b) populasi
  - c) lingkungan
  - d) habitat
18. Kerusakan lingkungan akibat pengambilan dan pemanfaatan sumber daya alam secara berlebihan diluar daya dukung lingkungan disebut ....
- a) polusi lingkungan
  - b) abrasi lingkungan
  - c) degradasi lingkungan
  - d) erosi lingkungan
19. Senyawa asam sulfat, asam nitrat, asam bikarbonat yang dibawa air hujan adalah hasil dari industri ....
- a) pengecoran logam dan batu bara
  - b) kendaraan bermotor dan kosmetik
  - c) pupuk organik dan kertas
  - d) tekstil dan kertas

20. Hutan merupakan paru-paru dunia yang dapat menyeimbangkan oksigen di udara yang dibutuhkan manusia dan binatang. Berikut ini yang bukan akibat kerusakan hutan adalah ....
- a) timbul lahan kritis dimana-mana tanah menjadi tidak subur
  - b) terjadi kekeringan, banjir pada musim hujan
  - c) terjadi perubahan iklim, karena pengaturan klimatologisnya tidak berfungsi
  - d) berubahnya berbagai jenis hewan menjadi spesies lain
21. Dampak hujan asam terhadap lingkungan manusia di antaranya ....
- a) naiknya permukaan air laut
  - b) menimbulkan kanker kulit
  - c) logam mudah berkarat
  - d) suhu udara meningkat
22. Pembangunan diharapkan memperoleh hasil yang optimum dan berkesinambungan dalam usaha peningkatan kesejahteraan rakyat. Pernyataan tersebut merupakan pembangunan berwawasan lingkungan....
- a) hakikat
  - b) fungsi
  - c) cirri-ciri
  - d) tujuan
23. Pembanguna berkelanjutan harus berprinsip perlindungan keaneka ragaman hayati, atau disebut ...
- a) precautionary principle
  - b) intra generational equioty
  - c) intergeneration alequity
  - d) biodlversity conservation
24. Antara unsure-unsur lingkungan hidup satu dengan lainnya saling berhubungan tidak bisa dipisah-pisahkan, merupakan kesatuan fungsi yang dikenal dengan istilah ekosistem. Berikut ini yang termasuk unsur hayati adalah ....

- a) hewan, tumbuhan, air
  - b) udara, air, tanah
  - c) manusia, udara, sinar matahari
  - d) manusia, hewan, jasad renik
25. Kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh manusia, antarlain ....
- a) tsunami, gunung meletus, reboisasi
  - b) polusi tanah, polusi udara, polusi air
  - c) penambangan liar, pembakalan hutan, pembuangan limbah industry
  - d) angin topan

Kunci Jawaban

1. D	6. C	11. A	16. D	21. C
2. B	7. A	12. B	17. A	22. D
3. D	8. C	13. B	18. C	23. D
4. B	9. A	14. C	19. B	24. D
5. B	10. A	15. C	20. D	25. C

## 2) Kuesioner Keputusan Pembelian *Green Product Cosmetics*

### I. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Kuesioner di bawah ini memuat sejumlah pernyataan. Silahkan Anda memberikan tanda checklist (V) pada kotak jawaban yang Anda pilih yang menunjukkan seberapa besar tingkat persetujuan untuk ketidaksetujuan Anda terhadap tersebut.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli produk kosmetik yang sudah sering saya pakai				
2.	Saya membeli produk kosmetik yang saya yakini akan kualitasnya				
3.	Saya memilih produk kosmetik yang produk atau kemasannya dapat di daur ulang				
4.	Saya tidak tahu bahwa produk kosmetik yang saya pilih adalah <i>green product cosmetics</i> atau bukan				
5.	Saya membeli produk yang merknya yang terkenal				
6.	Saya tidak membeli <i>green product cosmetics</i>				
7.	Saya akan mencari produk yang bersertifikasi aman bagi lingkungan				
8.	Saya lebih banyak mendapatkan informasi produk kosmetik yang saya beli dari iklan atau rekomendasi orang lain				
9.	Menurut saya, produsen kosmetik di Indonesia perlu meningkatkan produksi <i>green product cosmetics</i>				
10.	Saya mencari informasi terlebih				

	dahulu sebelum membeli produk kosmetik yang saya pilih untuk dapat memastikan produk kosmetik yang saya beli berkualitas baik				
11.	Saya tidak tahu jika label produk yang saya pilih berperan sebagai tanda petunjuk bagi konsumen terhadap produk kosmetik yang ramah lingkungan				
12.	Saya sudah tahu pemerintah telah memiliki program ecolabel pada <i>green product cosmetics</i>				
13.	Saya membeli <i>green product cosmetics</i>				
14.	Saya menilai dan mempertimbangkan produk kosmetik yang saya pilih apakah produk tersebut ramah lingkungan atau tidak sebelum saya membelinya				
15.	Saya cenderung akan membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan setelah mendapatkan informasi tentang lingkungan hidup dari matakuliah biokimia lingkungan				
16.	Sebelum membeli, saya tidak mencari informasi tentang produk kosmetik yang akan saya pilih baik dari iklan tv, internet, majalah, dll				
17.	Pengetahuan lingkungan hidup yang saya miliki tidak menarik perhatian saya untuk membeli <i>green product cosmetics</i>				
18.	Saya memutuskan untuk membeli suatu produk kosmetik setelah mengetahui kelebihan <i>green product cosmetics</i>				
19.	Saya merasa bahwa <i>green product cosmetics</i> tidak hanya berdampak pada lingkungan				
20.	Saya tidak hanya memperhatikan merk, tetapi saya juga sering memperhatikan label kemasan produk kosmetik yang aman bagi lingkungan				
21.	Bentuk, desain, dan kemasan <i>green</i>				

	<i>product cosmetics</i> tidak membuat saya tertarik membeli product tersebut				
22.	Merk yang terkenal menjadi pilihan saya dalam membeli <i>green product cosmetics</i>				
23.	Saya tidak tahu mengenai seberapa penting lingkungan hidup				
24.	<i>Green product cosmetics</i> bukan pilihan utama saya ketika hendak membeli kosmetik				
25.	Ketika akan membeli suatu produk kosmetik, saya akan mencari produk yang bersertifikasi aman bagi lingkungan atau organic				
26.	Saya merasa puas menggunakan <i>green product cosmetics</i> , sehingga saya cenderung akan membelinya lagi				
27.	Setelah mengetahui produk yang saya beli termasuk <i>green product cosmetics</i> , saya mengurangi perhatian terhadap merk produk biasa				
28.	Saya merekomendasikan kepada orang lain tentang <i>green product cosmetics</i> yang saya gunakan				
29.	Saya tidak memakai dan memanfaatkan <i>green product cosmetics</i> secara efisien dan seefektif mungkin				
30.	Faktor harga dari suatu produk menjadi acuan utama saya ketika berbelanja				
31.	Walaupun saya tahu kelebihan tentang <i>green product cosmetics</i> , saya tidak yakin akan membeli lagi product tersebut				
32.	<i>Green product cosmetics</i> sulit saya temukan ketika berbelanja, sehingga saya lebih memilih produk biasa				



## LAMPIRAN 2

### Tabel Tabulasi Pengetahuan Lingkungan Hidup

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
3	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
4	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0
5	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1
6	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0
8	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0
9	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0
12	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
13	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0
14	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
15	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0
18	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
19	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
20	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0
21	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0
22	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1

23	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0
24	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1
25	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
26	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0
27	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0
28	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1
29	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1
30	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
31	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
32	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0
33	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1
34	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0
35	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0
36	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1
37	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0
38	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1
39	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1

### LAMPIRAN 3

**Tabel Tabulasi Keputusan Pembelian *Green Product Cosmetics***

Responden	Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4
2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	2	3	3
4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3
5	3	4	3	2	1	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3
6	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
7	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3
8	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
9	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
10	3	4	3	2	1	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3
11	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
12	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
13	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3
14	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4
15	4	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2
16	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
17	3	4	2	1	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2
18	4	4	4	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
19	4	4	2	1	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2

20	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3
21	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3
22	3	4	2	1	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2
23	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
24	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
25	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3
26	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3
27	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	2	1
29	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	4	3	2	1	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3
31	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3
32	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	2	1
33	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
34	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	2	1
36	3	4	2	1	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2
37	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3
38	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	2	1
39	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
40	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3

## LAMPIRAN 4

### Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y dan X

#### 1. Uji Validitas Variabel Y

		Total
1	Pearson Correlation	,595
	Sig. (2-tailed)	,019
	N	15
2	Pearson Correlation	,608
	Sig. (2-tailed)	,016
	N	15
3	Pearson Correlation	,654
	Sig. (2-tailed)	,008
	N	15
4	Pearson Correlation	,055
	Sig. (2-tailed)	,845
	N	15
5	Pearson Correlation	,642
	Sig. (2-tailed)	,010
	N	15
6	Pearson Correlation	,689
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	15
7	Pearson Correlation	,636
	Sig. (2-tailed)	,011
	N	15
8	Pearson Correlation	,087

	Sig. (2-tailed)	,757
	N	15
9	Pearson Correlation	,548
	Sig. (2-tailed)	,034
	N	15
10	Pearson Correlation	,732
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	15
11	Pearson Correlation	,648
	Sig. (2-tailed)	,009
	N	15
12	Pearson Correlation	,652
	Sig. (2-tailed)	,008
	N	15
13	Pearson Correlation	,275
	Sig. (2-tailed)	,322
	N	15
14	Pearson Correlation	,676
	Sig. (2-tailed)	,006
	N	15
15	Pearson Correlation	-,029
	Sig. (2-tailed)	,919
	N	15
16	Pearson Correlation	,605
	Sig. (2-tailed)	,017
	N	15
17	Pearson Correlation	,038

	Sig. (2-tailed)	,893
	N	15
18	Pearson Correlation	,599
	Sig. (2-tailed)	,018
	N	15
19	Pearson Correlation	,679
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	15
20	Pearson Correlation	,585
	Sig. (2-tailed)	,022
	N	15
21	Pearson Correlation	,518
	Sig. (2-tailed)	,048
	N	15
22	Pearson Correlation	,306
	Sig. (2-tailed)	,267
	N	15
23	Pearson Correlation	,123
	Sig. (2-tailed)	,663
	N	15
24	Pearson Correlation	,624
	Sig. (2-tailed)	,013
	N	15
25	Pearson Correlation	,096
	Sig. (2-tailed)	,734
	N	15
26	Pearson Correlation	,572

	Sig. (2-tailed)	,026
	N	15
27	Pearson Correlation	,565
	Sig. (2-tailed)	,028
	N	15
28	Pearson Correlation	,623
	Sig. (2-tailed)	,013
	N	15
29	Pearson Correlation	,692
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	15
30	Pearson Correlation	,603
	Sig. (2-tailed)	,017
	N	15
31	Pearson Correlation	,644
	Sig. (2-tailed)	,010
	N	15
32	Pearson Correlation	,628
	Sig. (2-tailed)	,012
	N	15
33	Pearson Correlation	,527
	Sig. (2-tailed)	,043
	N	15
34	Pearson Correlation	,658
	Sig. (2-tailed)	,008
	N	15
35	Pearson Correlation	,652



	Sig. (2-tailed)	,008
	N	15
36	Pearson Correlation	,593
	Sig. (2-tailed)	,020
	N	15
37	Pearson Correlation	,590
	Sig. (2-tailed)	,021
	N	15
38	Pearson Correlation	,527
	Sig. (2-tailed)	,044
	N	15
39	Pearson Correlation	,597
	Sig. (2-tailed)	,019
	N	15
40	Pearson Correlation	,569
	Sig. (2-tailed)	,027
	N	15

2. Hasil Uji Reliabilitas  
Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	32

## 3. Uji Validitas Variabel X

		Total
1	Pearson Correlation	,549
	Sig. (2-tailed)	,034
	N	15
2	Pearson Correlation	,504
	Sig. (2-tailed)	,055
	N	15
3	Pearson Correlation	,565
	Sig. (2-tailed)	,028
	N	15
4	Pearson Correlation	,683**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	15
5	Pearson Correlation	,475
	Sig. (2-tailed)	,073
	N	15
6	Pearson Correlation	,600
	Sig. (2-tailed)	,018
	N	15
7	Pearson Correlation	,524
	Sig. (2-tailed)	,045
	N	15
8	Pearson Correlation	,600

	Sig. (2-tailed)	,018
	N	15
9	Pearson Correlation	,583
	Sig. (2-tailed)	,022
	N	15
10	Pearson Correlation	,455
	Sig. (2-tailed)	,088
	N	15
11	Pearson Correlation	,622
	Sig. (2-tailed)	,013
	N	15
12	Pearson Correlation	,688**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	15
13	Pearson Correlation	,455
	Sig. (2-tailed)	,088
	N	15
14	Pearson Correlation	,743**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	15
15	Pearson Correlation	,736**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	15
16	Pearson Correlation	,504
	Sig. (2-tailed)	,055
	N	15
17	Pearson Correlation	,565

	Sig. (2-tailed)	,028
	N	15
18	Pearson Correlation	,540
	Sig. (2-tailed)	,038
	N	15
19	Pearson Correlation	,565
	Sig. (2-tailed)	,028
	N	15
20	Pearson Correlation	,568
	Sig. (2-tailed)	,027
	N	15
21	Pearson Correlation	,622
	Sig. (2-tailed)	,013
	N	15
22	Pearson Correlation	,584
	Sig. (2-tailed)	,022
	N	15
23	Pearson Correlation	,574
	Sig. (2-tailed)	,025
	N	15
24	Pearson Correlation	,536
	Sig. (2-tailed)	,039
	N	15
25	Pearson Correlation	,534
	Sig. (2-tailed)	,040
	N	15
26	Pearson Correlation	,624

	Sig. (2-tailed)	,013
	N	15
27	Pearson Correlation	,584
	Sig. (2-tailed)	,022
	N	15
28	Pearson Correlation	,549
	Sig. (2-tailed)	,034
	N	15
29	Pearson Correlation	,534
	Sig. (2-tailed)	,040
	N	15
30	Pearson Correlation	,600
	Sig. (2-tailed)	,018
	N	15

3. Hasil uji reliabilitas variabel  
X

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	26

Koefisien Reliabilitas

0,20-0,399 : Rendah

0,40-0,599 : Cukup

0,60-0,799 : Tinggi

0,80-1,0 : Sangat Tinggi

Berdasarkan data uji coba penelitian sebanyak 33 butir soal untuk variabel Y dan 25 butir soal untuk variabel X soal didapatkan hasil reabilitas data pada variabel

Y yaitu 0,943 yang berarti sangat tinggi, sedangkan untuk variabel X hasil yang didapat 0,926 yang berarti sangat tinggi.

## LAMPIRAN 5

### Analisis Deskripsi

Analisis deskriptif pada variabel Pengetahuan Lingkungan Hidup (X) dan Keputusan Pembelian *Green Product Cosmetics* (Y) dilakukan dengan aplikasi SPSS

15.0. Hasil yang didapatkan dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

		X	Y
N	Valid	40	40
	Missing	0	0
Mean		17,43	91,78
Median		17,00	90,50
Mode		17	84
Std. Deviation		3,273	7,986
Variance		10,712	63,769
Range		14	35
Minimum		11	80
Maximum		25	115
Sum		697	3671

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui dari 40 responden didapatkan nilai minimum untuk variabel X sebesar 11.00 dan Variabel Y 80.00. Sementara nilai maksimum untuk variabel X adalah 25.00 dan Variabel Y 115.00. Dengan rata-rata skor untuk variabel X adalah 17,43 dan variabel Y 91,78 dan standar deviasi untuk variabel X adalah 3,27 dan variabel Y 7,98.

## LAMPIRAN 6

### Perhitungan Mormalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X	Y
N		40	40
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	17,43	91,78
	Std. Deviation	3,273	7,986
Most Extreme Differences	Absolute	,123	,115
	Positive	,102	,090
	Negative	-,123	-,115
Test Statistic		,123	,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,128 <sup>c</sup>	,199 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

Dalam melakukan uji normalitas, peneliti menggunakan normalitas, peneliti menggunakan uji Kolmogorov Smirnov 15.0.

Berdasarkan output, didapatkan nilai signifikansi untuk variabel pengetahuan lingkungan hidup sebesar 0,128 dan keputusan pembelian *green product cosmetics* sebesar 0,199. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05.



## LAMPIRAN 7

### Perhitungan Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Pengetahuan Lingkungan Hidup	Between Groups	(Combined)	1733,086	11	157,553	5,852	,000
		Linearity	1158,931	1	1158,931	43,044	,000
		Deviation from Linearity	574,155	10	57,416	2,132	,056
	Within Groups		753,889	28	26,925		
Total			2486,975	39			

Taraf signifikansi dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Taraf signifikansi perhitungan data yang telah dilakukan adalah sebesar 0,56. Artinya taraf signifikansi data lebih besar dari 0,05. Sehingga data berpola linear.

## LAMPIRAN 8

### Perhitungan Korelasi *Product Moment*

#### Correlations

		Pengetahuan Lingkungan Hidup	Keputusan Pembelian
Pengetahuan Lingkungan Hidup	Pearson Correlation	1	,683**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	40	40
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	40	40

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

Dalam menghitung korelasi *product moment* peneliti menggunakan SPSS 15.0. Hasil *output* menyatakan bahwa koefisien ( $r$ ) adalah sebesar 0,683. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel X dan Y adalah cukup. Interpretasi nilai  $r$  dapat dilihat pada tabel berikut :

Besarnya Nilai R Interpretasi	
0.00-0.20	Sangat Rendah (tak berkorelasi)
0.21-0.40	Rendah
0.41-0.60	Agak Rendah
0.61-0.80	Cukup
0.81-1.00	Tinggi

Sumber: Arikunto 2002.

## LAMPIRAN 9

### Perhitungan Regresi Linieritas Sederhana

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683 <sup>a</sup>	,466	,452	5,912

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Lingkungan Hidup

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1158,931	1	1158,931	33,161	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1328,044	38	34,949		
	Total	2486,975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Lingkungan Hidup

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	62,753	5,126		12,243	,000
	Pengetahuan Lingkungan Hidup	1,666	,289	,683	5,759	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan regresi linear sederhana, dapat diketahui nilai  $r$  sebesar 0,683 yang artinya hubungan antara pengetahuan lingkungan hidup dengan keputusan pembelian *green product cosmetics* cukup tinggi. Nilai R Square (koefisien

determinasi) sebesar 0,466, yang artinya persamaan garis regresi yang diperoleh dapat menerangkan 46,6% mengenai keputusan pembelian *green product cosmetics*.

Perhitungan koefisien regresi menunjukkan koefisien konstanta sebesar 62,753 dan koefisien slope pengetahuan lingkungan hidup sebesar 1,666 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang berarti koefisien pengetahuan lingkungan hidup memiliki arah yang signifikan. Maka dapat disimpulkan menolak  $H_0$  yang berarti koefisien pengetahuan lingkungan hidup signifikan dalam keputusan pembelian *green product cosmetics*.

**LAMPIRAN 10**  
**Persamaan Garis Linear**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	62,753	5,126		12,243	,000
Pengetahuan Lingkungan Hidup	1,666	,289	,683	5,759	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui nilai konstan a sebesar 62,753, sedangkan keputusan pembelian *green product cosmetics* (b/koeffisien regresi) sebesar 1,666 Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a+bX$$

$$Y= 62,753+1,666X$$

Konstanta sebesar 62,753 mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% nilai pengetahuan lingkungan hidup maka nilai keputusan pembelian *green product cosmetics* akan bertambah sebesar 1,666. Koefisien regresi yang bernilai positif menandakan bahwa arah hubungan antara variabel X dan Y adalah positif.

## BIODATA PENULIS



Nama peneliti Olga Fatimah lahir di Jakarta pada tanggal 14 Februari 1995. Peneliti tinggal di Jalan Merpati Pondok Pekayon Indah. Peneliti adalah anak kedua dari dua bersaudara, saudara kandung peneliti bernama Christy Oktaviani. Peneliti lahir dari alm. Trie Indayani dan ayah peneliti bernama Nevo Robert Samosir. Peneliti menempuh pendidikan formal di SDIT Nurul Iman, SMPN 255 Jakarta, dan SMAN 103 Jakarta Jurusan IPS dan Universitas Negeri Jakarta Program Studi Tatarias tahun 2013.