



Pengaruh Persepsi Konsumen atas Keberlanjutan Kemasan, Kepedulian Lingkungan, Harga, dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Firnaa Salimah^{1*}, Dini Khaerina Azahra², Friska Fitriani³, Ana Tri Wahyuni⁴

¹⁻⁴ Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Alamat: Ciputat, Tangerang Selatan, 15412, Indonesia

Korespondensi Penulis: firnaasalimah2105@gmail.com*

Abstract. The skincare and cosmetics industry continues to grow as public awareness of self-care and beauty trends increases. However, the widespread use of single-use packaging in cosmetic products raises new issues in the context of environmental sustainability. This issue drives the importance of understanding how consumer perceptions of sustainability and other product attributes influence purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of perceptions of packaging sustainability, environmental awareness, product price, and packaging design on purchasing decisions for Wardah cosmetic products. This study used a quantitative approach with a survey method of 111 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results showed that packaging design and perceived packaging sustainability had a significant effect on purchasing decisions, with packaging design as the most dominant factor. In contrast, the variables of environmental concern and product price do not have a statistically significant effect. The model used explains 65.37% of the variation in consumer purchasing decisions. This study indicates that consumer decisions are more influenced by visual aspects and sustainability values that are explicitly communicated through packaging. This study supports the Theory of Planned Behavior (TPB) framework and provides a practical contribution for cosmetics manufacturers in designing sustainable packaging strategies.

Keywords: Environmental stewardship; Packaging design; Product price; Purchase decision; Sustainability

Abstrak. Industri perawatan kulit dan kosmetik terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan tren kecantikan. Namun, maraknya penggunaan kemasan sekali pakai dalam produk kosmetik menimbulkan persoalan baru dalam konteks keberlanjutan lingkungan. Permasalahan ini mendorong pentingnya memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap keberlanjutan dan atribut produk lainnya mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi keberlanjutan kemasan, kepedulian lingkungan, harga produk, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 111 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan dan persepsi keberlanjutan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan desain kemasan sebagai faktor yang paling dominan. Sebaliknya, variabel kepedulian lingkungan dan harga produk tidak berpengaruh signifikan secara statistik. Model yang digunakan menjelaskan 65,37% variasi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh aspek visual dan nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan secara eksplisit melalui kemasan. Penelitian ini mendukung kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) dan memberikan kontribusi praktis bagi produsen kosmetik dalam merancang strategi kemasan yang bertanggung jawab secara lingkungan.

Kata kunci: Desain kemasan; Harga produk; Keberlanjutan; Kepedulian lingkungan; Keputusan pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri perawatan kulit dan kosmetik global terus menunjukkan tren yang positif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, nilai pasar industri ini diperkirakan mencapai USD 560 miliar dan diproyeksikan meningkat hingga USD 670 miliar pada tahun

2027 (Statista, 2024). Pertumbuhan tersebut tidak hanya dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, tetapi juga oleh dinamika sosial seperti tren beauty privilege, di mana penampilan fisik yang dianggap menarik dapat memberikan keuntungan sosial maupun profesional (Pratami et al., 2023). Hal ini mendorong konsumen untuk semakin aktif mencari produk kecantikan yang sesuai dengan standar ideal yang dibentuk oleh masyarakat.

Seiring meningkatnya konsumsi produk kosmetik, muncul kekhawatiran terhadap konsekuensi lingkungan, khususnya dari sisi kemasan. Produk kosmetik umumnya menggunakan kemasan sekali pakai yang sulit terurai secara alami, berkontribusi terhadap meningkatnya volume sampah plastik di lingkungan (UNEP, 2018). Dalam konteks ini, isu keberlanjutan kemasan mulai mendapatkan perhatian. Kemasan bukan hanya dilihat dari sisi estetika atau fungsi protektif, tetapi juga dari sejauh mana ia memperhatikan prinsip-prinsip ramah lingkungan (Daurte et al., 2024). Konsumen, khususnya generasi muda, kini menunjukkan kecenderungan untuk lebih peduli terhadap nilai keberlanjutan yang ditawarkan oleh produk yang mereka konsumsi.

Penelitian Hasna dan Kudibyo (2022) menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk yang mengusung nilai ramah lingkungan, terutama jika produk tersebut secara konsisten menunjukkan komitmen dalam aspek pengemasan dan proses produksi. Hal ini sejalan dengan temuan Ramadhanti dkk. (2024), yang menyatakan bahwa konsumen muda mempertimbangkan kemasan sirkular, yang dapat digunakan kembali atau didaur ulang sebagai elemen penting dalam keputusan pembelian produk. Hal ini memperkuat pandangan bahwa strategi pengemasan berkelanjutan kini menjadi faktor strategis dalam mempengaruhi green purchase behavior.

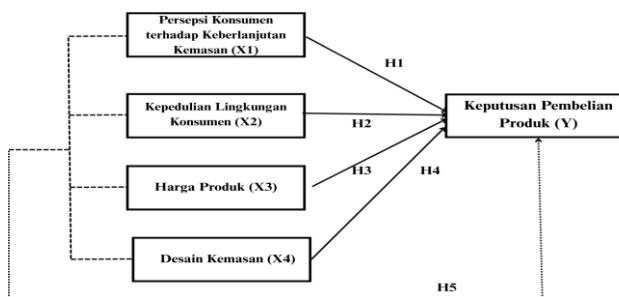
Kemasan berkelanjutan tidak hanya menjadi strategi bisnis, melainkan juga instrumen untuk membangun citra merek yang bertanggung jawab. Sejumlah studi telah menemukan bahwa elemen seperti bahan daur ulang, kemudahan penggunaan ulang, hingga transparansi informasi lingkungan pada kemasan, turut membentuk persepsi dan minat beli konsumen (Petkowicz et al., 2024; Bravo & Vieira, 2024). Penelitian Guo et al. (2023), menunjukkan bahwa generasi milenial Indonesia memberikan respons positif terhadap kemasan kosmetik yang dirancang dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Artinya, kemasan yang ramah lingkungan dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian, bersanding dengan faktor kualitas dan harga.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas kemasan berkelanjutan, masih terbatas penelitian yang secara spesifik menjelaskan pengaruh persepsi konsumen terhadap kemasan

kosmetik lokal seperti Wardah dari prospektif, bukan sekadar desain visual. Penelitian Kalangi et al. (2022) mengungkapkan adanya pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian Wardah, namun belum mengeksplorasi dimensi keberlanjutan dalam desain tersebut. Padahal, dalam konteks konsumen yang semakin sadar lingkungan, dimensi keberlanjutan menjadi sangat relevan untuk dikaji. Apalagi, kemasan adalah komponen pertama yang dilihat dan dinilai oleh konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.

Untuk memahami keputusan konsumen terhadap produk dengan pendekatan berkelanjutan, pendekatan teoritik seperti Theory of Planned Behavior (TPB) menjadi rujukan penting. Kerangka ini telah digunakan dalam berbagai studi untuk menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi intensi membeli produk ramah lingkungan (Nikmah & Hartini, 2020). Dalam ranah kosmetik, TPB juga diterapkan untuk menganalisis niat beli produk organik, seperti yang dijelaskan oleh Elistia dan Nurma (2023), di mana sikap dan norma sosial berkontribusi signifikan terhadap minat beli produk kecantikan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Berdasarkan teori dan variabel yang telah diuraikan serta tujuan dari penelitian ini, penulis menyusun kerangka pemikiran konseptual yang merepresentasikan hubungan antara variabel-variabel independen dan dependen. Kerangka ini menggambarkan pengaruh persepsi keberlanjutan kemasan (X1), kedulian lingkungan (X2), harga (X3), dan desain kemasan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Model konseptual ini disusun dengan landasan teori TPB sebagai pendekatan utama dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan. Adapun kerangka pemikiran konseptual disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Hipotesis Penelitian

1. H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap keberlanjutan kemasan (X1) terhadap keputusan pembelian produk (Y)
2. H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kedulian lingkungan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian produk (Y).

3. H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga produk (X3) terhadap keputusan pembelian produk (Y).
4. H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara desain kemasan (X4) terhadap keputusan pembelian produk (Y).
5. H5: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara persepsi keberlanjutan kemasan (X1), kepedulian lingkungan konsumen (X2), harga produk (X3), dan desain kemasan (X4) terhadap keputusan pembelian produk (Y).

Dengan membangun kerangka tersebut, penelitian ini menawarkan pendekatan yang berbeda dari penelitian sebelumnya, dengan fokus pada dimensi ekosistem kemasan kosmetik lokal seperti Wardah, bukan hanya aspek visual atau desainnya. Lebih lanjut, penelitian ini juga selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) poin ke-12, yaitu mendorong pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Dengan menelaah persepsi konsumen terhadap pengemasan berkelanjutan, kepedulian lingkungan, harga, dan desain, studi ini bertujuan memberikan kontribusi teoritis melalui pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB), sekaligus menyajikan implikasi praktis bagi industri kosmetik yang ingin bertransformasi menuju praktik yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan ekologis..

2. METODE PENELITIAN

Partisipan

Penelitian ini diterapkan dengan menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan survei guna mengkaji pengaruh persepsi terhadap daya tarik kemasan dan kepedulian terhadap lingkungan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Penelitian dilakukan dengan mencakup seluruh Indonesia, untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang perilaku konsumen wardah.

Populasi penelitian terdiri dari konsumen kosmetik dengan rentang usia kurang dari 20 tahun hingga lebih dari 40 tahun yang memiliki pengalaman membeli produk Wardah dan Pengguna aktif kosmetik dalam enam bulan terakhir. Responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring, khususnya melalui media sosial seperti WhatsApp dan berbagai grup komunitas. Sebanyak 111 responden berpartisipasi dalam penelitian ini.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuesioner terstruktur yang dirancang secara spesifik untuk mengukur variabel-variabel penelitian berdasarkan indikator

yang relevan, sebagaimana tercantum dalam tabel variabel penelitian. Kuesioner ini menggunakan skala ordinal untuk memungkinkan pengukuran persepsi responden secara terstandar dan sistematis, sehingga mendukung proses analisis data secara kuantitatif. Menurut Ranganathan and Caduff (2023), kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang secara sistematis untuk menggali informasi spesifik dari responden. Dalam penelitian ini, kuesioner dirancang menggunakan indikator yang telah divalidasi oleh penelitian terdahulu untuk memastikan akurasi pengukuran variabel.

Tabel variabel penelitian yang disajikan di bawah ini merangkum secara rinci masing-masing variabel yang diteliti, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya, jumlah item pertanyaan pada setiap indikator, serta skala pengukuran yang diterapkan. Setiap variabel diukur melalui beberapa indikator yang disusun berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, guna memastikan relevansi dan validitas konstruk. Penggunaan skala Likert dalam bentuk skala ordinal memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner secara bertingkat. Dalam penelitian ini, skala Likert terdiri dari lima tingkat penilaian, yaitu: 5 (Sangat Setuju), 4 (Setuju), 3 (Netral), 2 (Tidak Setuju), dan 1 (Sangat Tidak Setuju). Skala ini memfasilitasi proses kuantifikasi persepsi responden terhadap masing-masing variabel, sehingga dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item	Skala
X1 - Persepsi konsumen terhadap keberlanjutan kemasan (PK)	Kemasan dapat didaur ulang	1	Ordinal
	Kemasan menggunakan bahan ramah lingkungan	2	Ordinal
	Efisiensi dalam ukuran dan bentuk	3	Ordinal
	Tersedia informasi keberlanjutan di kemasan	4	Ordinal
	Wardah menyediakan kemasan isi ulang (refill)	5	Ordinal
X2 - Kepedulian Lingkungan Konsumen (KL)	Kesadaran terhadap limbah kemasan	6	Ordinal
	Preferensi produk ramah lingkungan	7	Ordinal
	Pengetahuan tentang isu lingkungan	8	Ordinal
	Perilaku konsumtif yang bertanggung jawab	9	Ordinal
	Dukungan terhadap brand ramah lingkungan	10	Ordinal
X3 – Harga Produk (HP)	Harga sesuai kualitas	11	Ordinal
	Harga terjangkau dibanding kompetitor	12	Ordinal
	Harga mempengaruhi keputusan beli	13	Ordinal
X4 – Desain Kemasan (DK)	Visual estetika kemasan	14	Ordinal
	Fungsionalitas kemasan	15	Ordinal
	Kemasan menarik perhatian	16	Ordinal
Y - Keputusan Pembelian Produk Wardah (KP)	Kemasan produk mempengaruhi keputusan beli	17	Ordinal
	Nilai keberlanjutan mempengaruhi pilihan	18	Ordinal
	Harga mempengaruhi keputusan beli	19	Ordinal
	Desain kemasan mempengaruhi keputusan beli	20	Ordinal
	Kombinasi kualitas, harga, dan keberlanjutan mempengaruhi pembelian	21	Ordinal

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas instrumen diuji untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Menurut Janna and Herianto (2021), validitas adalah tingkat ketepatan alat ukur dalam mencerminkan konsep yang sedang diteliti. Pengujian validitas item dilakukan menggunakan korelasi Pearson, yang dianalisis dengan bantuan perangkat lunak Stata.

Interpretasi terhadap koefisien korelasi dilakukan dengan merujuk pada batas minimal 0,3, di mana item pertanyaan dianggap valid jika nilai koefisien korelasi (r) melebihi nilai tersebut (Harsono et al., 2013). Tingginya nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa validitas item pertanyaan berada pada tingkat yang lebih tinggi.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi data yang diperoleh dari responden. Menurut Mustofa et al. (2024), uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi data (Harsono et al., 2013). Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik, ditunjukkan oleh kemampuannya menghasilkan data yang stabil dan konsisten dalam setiap pengukuran.

Pengujian Asumsi Klasik

Untuk menjamin kelayakan model regresi linier, dilakukan pengujian terhadap asumsi klasik, yang meliputi:

Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi residual model regresi berdistribusi normal. Normalitas diuji menggunakan metode Shapiro-Wilk, di mana data dianggap normal jika $p\text{-value} > 0,05$ (Aditiya, Evani and Maghfiroh, 2023).

Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Sriningsih, Hatidja and Prang (2018), tidak ada multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$. Kondisi ini memastikan bahwa variabel independen tidak memiliki hubungan yang sangat kuat satu sama lain, sehingga interpretasi koefisien regresi tidak bias.

Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah memastikan bahwa varians residual model regresi bersifat homogen. Heteroskedastisitas diuji dengan melihat hasil scatterplot residual. Jika titik-titik residual tersebar acak dan tidak membentuk pola tertentu maka data dianggap tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu keberlanjutan kemasan, kepedulian lingkungan, harga produk dan desain kemasan terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak Stata, yang memungkinkan estimasi koefisien regresi secara efisien dan akurat.

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = \beta_0 + \beta_1 PK + \beta_2 KL + \beta_3 HP + \beta_4 DK + \varepsilon$$

Keterangan:

KP	= Keputusan Pembelian
β_0	= Konstanta
β_{1234}	= Koefisien Regresi
PK	= Persepsi konsumen terhadap keberlanjutan kemasan
KL	= Kepedulian Lingkungan Konsumen
HP	= Harga Produk
DK	= Desain Kemasan

ε = Error Term (Residual)

Uji Hipotesis

Uji F

Dalam regresi linier berganda, uji F berperan untuk menilai apakah model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Model dianggap signifikan apabila nilai F-hitung > F-tabel. Perhitungan manual dilakukan dengan rumus:

$$F = \frac{\left(\frac{SSR}{k}\right)}{\left(\frac{SSE}{(n - k - 1)}\right)}$$

Dimana:

SSR = Sum of Squares Regression

SSE = Sum of Squares Error

k = Jumlah variabel independen

n = Ukuran sampel

Dalam software seperti Stata, nilai F-statistik dan p-value disediakan langsung dalam output regresi. Suatu model dinyatakan signifikan secara statistik apabila nilai p (p-value) berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Jika hipotesis nol ditolak, ini menandakan bahwa variabel independen secara kolektif dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Gujarati, 2020). Uji F digunakan sebagai langkah awal untuk mengevaluasi kelayakan model regresi secara keseluruhan, sebelum dilanjutkan dengan uji t yang bertujuan mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual.

Uji t

Uji t dalam analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh signifikan setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Model dinyatakan signifikan jika nilai t-hitung > t-tabel. Perhitungan manual dilakukan dengan rumus:

$$t = \frac{\beta_i}{SE(\beta_i)}$$

Dimana:

= Koefisien regresi

= Standard error dari koefisien regresi

Menurut Gujarati (2020), Koefisien regresi diuji menggunakan t-statistik, yang diperoleh dari perbandingan antara nilai koefisien dengan standard error-nya. Nilai ini menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam output regresi yang dihasilkan oleh software seperti Stata, hasil uji t langsung disajikan dalam bentuk nilai t-statistik dan p-value. Interpretasi dilakukan dengan membandingkan nilai p-value dengan tingkat signifikansi tertentu (biasanya 0,05). Jika p-value < 0,05, hipotesis nol ditolak, yang berarti variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No.Item	Corrected Item-Total Correlation	Batas nilai Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Persepsi Konsumen terhadap Keberlanjutan Kemasan (PK)	1	0.4317	0.3	Valid
	2	0.3969	0.3	Valid
	3	0.3856	0.3	Valid
	4	0.4493	0.3	Valid
	5	0.2191	0.3	Tidak Valid
Kepedulian Lingkungan Konsumen (KL)	6	0.4541	0.3	Valid
	7	0.5586	0.3	Valid
	8	0.6294	0.3	Valid
	9	0.5646	0.3	Valid
	10	0.5754	0.3	Valid
Harga Produk (HP)	11	0.4401	0.3	Valid
	12	0.4735	0.3	Valid
	13	0.2902	0.3	Tidak Valid
Desain Kemasan (DK)	14	0.5663	0.3	Valid
	15	0.5162	0.3	Valid
	16	0.4900	0.3	Valid
Keputusan Pembelian Produk Wardah (KP)	17	0.5434	0.3	Valid
	18	0.5474	0.3	Valid
	19	0.4766	0.3	Valid
	20	0.6956	0.3	Valid
	21	0.6474	0.3	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa dari 21 item pertanyaan, 19 diantaranya dinyatakan valid dan 2 dinyatakan tidak valid. Sehingga total 19 item digunakan untuk tahap pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Konsumen terhadap Keberlanjutan Kemasan (PK)	0.6447	0.6	Reliabel
Kepedulian Lingkungan Konsumen (KL)	0.7810	0.6	Reliabel
Harga Produk (HP)	0.6491	0.6	Reliabel
Desain Kemasan (DK)	0.7043	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian Produk Wardah (KP)	0.7974	0.6	Reliabel

Berdasarkan data dalam tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas ($>$) 0.6 sehingga dinyatakan konsisten atau dapat dipercaya (reliable)

Uji Asumsi Klasik

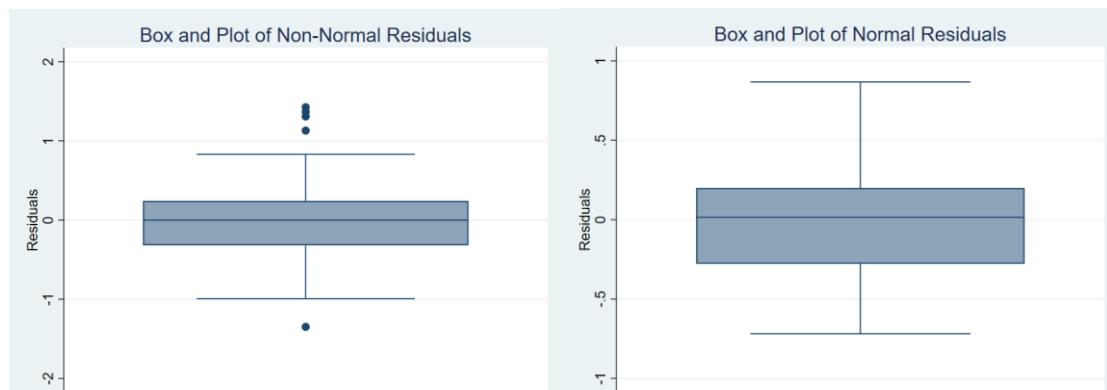
Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil uji normalitas

Variable	Obs	W	V	z	Prob>z
resid	111	0.97473	2.277	1.835	0.03322

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menggunakan uji Shapiro-Wilk menunjukkan P-value $0.0332 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual tidak terdistribusi secara normal.

Residual yang tidak normal diduga disebabkan karena adanya potensi outlier, sehingga dilakukan pengujian untuk mendeteksi outlier, hasilnya adalah terdapat beberapa outlier seperti yang terlihat pada gambar.1 dan gambar. yang menunjukkan distribusi residual ketika outlier dihilangkan.



Gambar 2. Residual tidak normal

Gambar. 3 Residual normal

Tabel 4. Hasil uji perbaikan normalitas

Variable	Obs	W	V	z	Prob>z
Resid2	104	0.98577	1.214	0.431	0.33307

Setelah Outlier dihilangkan, dilakukan pengujian normalitas kembali. Hasilnya dapat dilihat pada tabel. Uji Perbaikan Normalitas dengan Shapiro–Wilk W test, berdasarkan hasil

uji dapat diketahui p-value $0.33307 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual sudah terdistribusi secara normal.

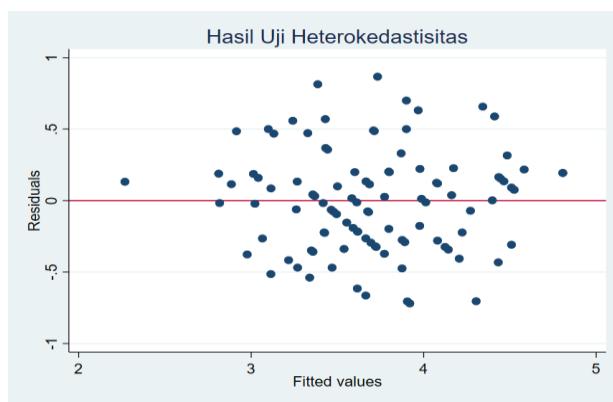
Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

Variable	VIF	1/VIF
DK	1.75	0.570636
HP	1.60	0.624535
PK	1.28	0.781479
KL	1.18	0.844366

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $(1/VIF) > 0.01$ yang berarti mengindikasikan tidak ada multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, garis horizontal berwarna merah menunjukkan $Y=0$ dalam hal ini berarti variabel keputusan pembelian produk ($KP = 0$) dan titik-titik residual tersebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa varians residual konstan atau tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil analisis regresi linear berganda

Variabel (Dependen Variabel = KP)	Koefisien
PK	0.3711775***
KL	0.0957697
HP	0.087646

DK	0.4538959***
Konstanta	-0.236018
Goodness of Fit	Value
R-square	0.6537
Adj R-squared	0.6397
Root MSE	0.3584

*Catatan: Tingkat Signifikansi (α) *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda diatas persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$KP = -0.236018 + 0.3711775PK + 0.0957697KL + 0.087646HP + 0.4538959DK \\ + \varepsilon$$

Adapun interpretasi koefisien variabelnya adalah sebagai berikut:

Koefisien regresi PK (Persepsi Konsumen terhadap Keberlanjutan Kemasan) adalah 0.3711775, koefisien bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel PK berpengaruh positif terhadap KP (Keputusan Pembelian Produk) artinya setiap peningkatan PK sebesar satu satuan, maka KP diperkirakan akan meningkat sebesar 0.3711775 dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil ini signifikan secara statistik pada P-value < 0.01 .

Koefisien regresi KL (Kepedulian Lingkungan Konsumen) adalah 0.0957697, koefisien bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel KL berpengaruh positif terhadap KP (Keputusan Pembelian Produk) artinya setiap peningkatan KL sebesar satu satuan, maka KP diperkirakan akan meningkat sebesar 0.0957697 dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, hasil ini tidak signifikan secara statistik. Hal ini diduga karena variabel KL memiliki variasi atau penyebaran data yang rendah dalam sampel, sehingga tidak cukup informasi untuk menunjukkan pengaruh yang konsisten terhadap variabel dependen KP yang menyebabkan koefisiennya tidak signifikan secara statistik.

Koefisien regresi HP (Harga Produk) adalah 0.087646, koefisien bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel HP berpengaruh positif terhadap KP (Keputusan Pembelian Produk) artinya setiap peningkatan KL sebesar satu satuan, maka KP diperkirakan akan meningkat sebesar 0.087646 dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, hasil ini tidak signifikan secara statistik. Hal ini diduga karena kualitas instrumen pengukuran variabel HP yang kurang optimal. Uji validitas terhadap indikator-indikator HP menunjukkan bahwa hanya dua indikator yang memenuhi syarat dengan nilai korelasi item-total mendekati batas minimum sebesar 0.4401 dan 0.4735. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut hanya memiliki keterkaitan yang lemah terhadap konstruk (variabel) yang diukur. Selain itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.6491, yang tergolong rendah,

meskipun masih dapat diterima untuk keperluan penelitian eksploratif. Hal ini yang menyebabkan variabel HP tidak menunjukkan kontribusi yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen KP.

Koefisien regresi DK (Desain Kemasan) adalah 0.4538959, koefisien bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel DK berpengaruh positif terhadap KP (Keputusan Pembelian Produk) artinya setiap peningkatan DK sebesar satu satuan, maka KP diperkirakan akan meningkat sebesar 0.4538959 dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil ini signifikan secara statistik pada P-value < 0.01.

Pada Tabel. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dapat diketahui juga nilai R-square sebesar 0.6537 yang menunjukkan bahwa 65.37% variasi dalam variabel dependen KP dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model (PK, KL, HP, DK) sisanya 34.63% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti oleh model. Hal ini menunjukkan model memiliki daya jelas yang cukup baik.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Hasil uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	F_{0.05}	Prob>F
Regression	23.9981284	4	5.9995321	46.71	2.46	0.0000
Residual	12.7157177	99	0.128441593			
Total	36.7138462	103	0.356445108			

Berdasarkan tabel untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) dilakukan melalui uji F. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 46.71 lebih besar dari F tabel 2.46 dengan p-value sebesar 0.000 < 0.05. Dengan demikian, secara simultan, variabel-variabel independen dalam model berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	t	t_{0.05/2=0.025}	P> t
PK	5.47	1.984	0.000
KL	1.32		0.189
HP	1.41		0.163
DK	6.03		0.000

Berdasarkan tabel untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Produk/KP), dilakukan melalui uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen terhadap keberlanjutan kemasan (PK) memiliki t hitung sebesar 5.47 dan P-value = 0.000, variabel desain kemasan (DK) memiliki t hitung sebesar 6.03 dan P-value = 0.000 yang artinya kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk (KP), karena nilai t hitung $>$ t tabel (1.984) dan p-value $<$ 0.05. Sebaliknya, variabel kepedulian lingkungan konsumen (KL) memiliki t hitung sebesar 1.32 dan P-value = 0.189, variabel harga produk (HP) memiliki t hitung sebesar 1.41 dan P-value = 0.163 yang berarti kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap KP karena nilai t hitung $<$ t tabel dan p-value $>$ 0.05.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh persepsi keberlanjutan kemasan, kepedulian lingkungan, harga produk, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Hasil analisis menunjukkan bahwa desain kemasan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh isi atau kualitas produk, tetapi juga oleh representasi visual dan daya tarik kemasan itu sendiri. Hal ini konsisten dengan temuan Prawira et al. (2024) yang menunjukkan bahwa dalam kategori produk personal seperti kosmetik, desain yang menarik, fungsional, dan informatif memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan intensi pembelian.

Selain itu, persepsi konsumen terhadap keberlanjutan kemasan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menguatkan penelitian Ariestania dan Adriyanto (2024), yang menyatakan bahwa unsur keberlanjutan dalam produk, terutama yang disampaikan melalui kemasan, dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang dianggap memiliki nilai lingkungan. Keberlanjutan dalam hal ini bukan sekadar klaim, tetapi menjadi lebih bermakna ketika dikomunikasikan melalui elemen kemasan yang jelas, seperti penggunaan material ramah lingkungan, simbol daur ulang, atau informasi singkat mengenai dampak lingkungan. Dengan demikian, keberlanjutan dapat berfungsi sebagai bentuk pembentukan sikap positif dalam kerangka TPB, yang selanjutnya mempengaruhi intensi untuk membeli.

Sebaliknya, variabel kepedulian lingkungan dan harga produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidaksignifikansi variabel kepedulian

lingkungan dapat dijelaskan melalui adanya kesenjangan antara sikap dan perilaku konsumen, di mana nilai atau kesadaran akan isu lingkungan tidak secara otomatis diterjemahkan dalam bentuk tindakan nyata seperti pembelian. Hal ini sejalan dengan penjelasan Prawira et al. (2024), mengenai perilaku konsumen yang kerap kali tidak linier dengan nilai pribadi yang dimiliki. Sementara itu, harga produk juga tidak signifikan, yang kemungkinan dipengaruhi oleh instrumen pengukuran yang kurang kuat, serta preferensi konsumen yang dalam konteks kosmetik lebih dipengaruhi oleh persepsi estetika dan kualitas, bukan semata-mata harga.

Secara simultan, seluruh variabel dalam model memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan memiliki daya jelas yang kuat, ditunjukkan oleh nilai R-squared sebesar 65,37 persen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sabrina et al. (2023), yang menekankan pentingnya pemenuhan asumsi-asumsi klasik dalam regresi OLS untuk memperoleh estimasi model yang valid dan dapat diandalkan. Dari perspektif teoritik, temuan ini mendukung framework *Theory of Planned Behavior* (TPB), dimana persepsi terhadap atribut produk seperti keberlanjutan dan desain dapat menjadi refleksi dari sikap dan persepsi kontrol perilaku konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan aktual untuk membeli (Nikmah & Hartini, 2020).

Sebagaimana tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan merupakan elemen terkuat dalam mendorong konsumen untuk memilih produk kosmetik Wardah, diikuti oleh persepsi terhadap keberlanjutan kemasan. Keduanya menjadi signifikan ketika dikemas dan dikomunikasikan secara visual dan informatif. Dengan demikian, keberlanjutan bukan hanya menjadi wacana nilai, tetapi dapat berfungsi sebagai strategi nyata dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab. Hasil ini memberikan implikasi bahwa dalam konteks pasar yang semakin sadar lingkungan, strategi kemasan yang menggabungkan nilai estetik dan nilai keberlanjutan akan menjadi kunci dalam memenangkan hati konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan tren kecantikan mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Dengan berbagai macam inovasi yang diciptakan. Namun, produk kecantikan masih banyak memakai kemasan sekali pakai yang dimana tidak mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) pada point ke 12, yaitu Mendorong Pola Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab. Seiring dengan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk kosmetik, muncul kekhawatiran pada isu kelestarian lingkungan khususnya

dari kemasan produk sekali pakai yang sulit terurai secara alami oleh alam hal ini akan berkontribusi terhadap tingginya volume sampah plastik di lingkungan.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa pendapat konsumen tentang keberlanjutan serta tampilan kemasan sangat mempengaruhi keputusan mereka saat membeli produk Wardah. Konsumen biasanya lebih mempertimbangkan produk dengan kemasan yang mereka anggap cantik sekaligus peduli dengan lingkungan. Hal ini menandakan aspek keberlanjutan dan estetika kemasan memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan.

Sebaliknya, meskipun variabel seperti perhatian terhadap lingkungan dan harga produk menunjukkan hubungan yang positif, keduanya ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap pilihan konsumen saat membeli. Ini menandakan bahwa, walaupun konsumen memiliki kesadaran tentang masalah lingkungan, kesadaran ini belum tentu langsung mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli suatu produk. Sementara itu, harga sepertinya bukan faktor penentu utama, terutama jika produk tersebut sudah memenuhi harapan dalam hal kualitas dan nilai keberlanjutannya.

Dalam riset ini, model regresi yang dipakai berhasil menerangkan sekitar 65,37% keragaman dalam keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan penjelasan yang lumayan. Secara garis besar, studi ini memperkuat betapa krusialnya peranan keberlanjutan dan desain produk dalam memikat minat konsumen untuk membeli, terlebih lagi dalam bisnis kosmetik yang sangat ketat persaingannya seperti Wardah.

Saran

Berdasarkan penelitian di atas, beberapa rekomendasi dapat diberikan:

1. Produsen kosmetik seperti Wardah disarankan untuk terus mengembangkan desain kemasan yang menarik secara visual sekaligus mampu menyampaikan nilai keberlanjutan secara eksplisit, seperti melalui label ramah lingkungan, simbol daur ulang, atau informasi dampak kemasan terhadap lingkungan.
2. Pemerintah perlu mendukung penerapan kemasan berkelanjutan di industri kosmetik melalui kebijakan insentif, program sertifikasi hijau, dan kampanye edukasi publik tentang pentingnya konsumsi produk yang bertanggung jawab secara lingkungan.
3. Masyarakat, khususnya generasi muda sebagai konsumen utama industri kosmetik, diharapkan menjadi lebih kritis dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan estetika atau harga, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan kemasan sebagai bentuk kontribusi terhadap lingkungan.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, persepsi kualitas, atau pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian, serta mempertimbangkan pendekatan mixed-method agar hasil yang diperoleh lebih mendalam dan holistik.
5. Mengingat keterbatasan penelitian ini yang hanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan sampel terbatas, studi lanjutan sebaiknya memperluas cakupan wilayah, memperkaya karakteristik responden, dan menambahkan instrumen pengukuran yang lebih variatif untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.

DAFTAR REFERENSI

- Ariestania, A. R., & Adriyanto, A. T. (2024). Green Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 25(2), 159–176. <https://doi.org/10.30596/jimb.v25i2.21999>
- Auliandri, T. A., Thoyib, A., Rohman, F., & Rofiq, A. (2018). Does green packaging matter as a business strategy? Exploring young consumers' consumption in an emerging market. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 376–384. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.34](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.34)
- Bravo, A., & Vieira, D. (2024). Modelling the Purchase of Green Packaged Products: The Significant Impact of the West–East Cultural Context. *Sustainability*, 16(3). <https://doi.org/10.3390/su16031206>
- Daurte, P., Silva, S. C., Roza, A. S., & Dias, J. C. (2024). Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights. *Sustainable Futures*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100193>
- Elistia, E., & Nurma, A. (2023). Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1). <https://jhr247.org/index.php/JHR247BISMA/article/view/63>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2008). Basic Econometrics (5th ed). McGraw-Hill Education.
- Guo, C., Ramadhan, S. F., Clarita, & Hendijani, R. B. (2023). Sustainable Packaging's Effect on Millennial Green Purchase Decision in Indonesia. *Open Journal of Business and Management*, 11(4), 1723–1744. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.114097>
- Harsono, R., Wijaya, A., Subagio, H., Sugiharto, S., Manajemen, J., Fakultas, P., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Analisa Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko 39 Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(39), 1–11.
- Hasna, K., & Kudibyo, L. (2022). Analisa Persepsi Perilaku Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan. *Proceedings of the Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, 13. <https://doi.org/10.35313/irwns.v13i01.4187>

- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad* (DDI), 18210047, 1–12.
- Kalangi, L. J., Mangantar, M., & Pandowo, M. H. C. (2022). The Impact of Product Packaging and Packaging Design on Consumer Behavior in North Sulawesi (Study Case on Wardah Cosmetics). *EMBA*, 10(3), 9. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42969>
- Maghfiroh, A. Z. A. S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 132–140.
- Mustofa, A., Chosiatul azizah, A., Triono, A., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Mami, Lampung). *Journal Of Economic And Business Retail*, 4(1), 7. <https://doi.org/10.69769/jebr.v4i1.162>
- Nikmah, M., & Hartini, S. (2020). Pengembangan Theory of Planned Behavior pada Keputusan Pembelian Green Product. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, UNIAT*, 5(2), 85–96. <https://repository.unair.ac.id/105865/>
- Petkowicz, A. C., Pelegrini, T., Bodah, B. W., Rotini, C. D., Moro, L. D., Neckel, A., Spanhol, C. P., Araujo, E. G., Pauli, J., & Mores, G. de V. (2024). Purchasing Intention of Products with Sustainable Packaging. *Sustainability*, 17(7), 2914. <https://doi.org/10.3390/su16072914>
- Pratami, V. T., Nuryani, R., & Lindasari, S. W. (2023). Tingkat Kepercayaan Diri pada Wanita Dewasa Awal dengan Adanya Tren Beauty Privilege. *Jurnal Keperawatan (STIKES Kendal)*, 15(3). <https://doi.org/10.32583/keperawatan.v15i3.1054>
- Prawira, I. K., Ngatno, N., Wijayanto, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). KEPUTUSAN PEMBELIAN WULING CONFERO DI KOTA SEMARANG Pendahuluan. 13(2), 395–405. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2024.41416>
- Ramadhanti, F., Suryandaru, R., & Amelia, N. (2024). Green purchase behavior in circular packaging: The case of young consumers. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100208>
- Ranganathan, P., & Caduff, C. (2023). Designing and validating a research questionnaire - Part 1. Perspectives in Clinical Research, 14(3), 152–155. https://doi.org/10.4103/picr.picr_140_23
- Sabrina, F. A., Nandita, W. V., & Maharani, D. D. (2023). Uji Asumsi Klasik untuk Menghindari Pelanggaran Asumsi Klasik pada Regresi Linier Ordinary Least Squares (OLS) dalam Ekonometrika. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 195–203. <https://doi.org/10.62017/jimea>

Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 18. <https://doi.org/10.35799/jis.18.1.2018.19396>

Statista. (2024). Beauty & Personal Care - Worldwide. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>

UNEP. (2018). Single-use plastics: A roadmap for sustainability.