

INTISARI

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh dimensi nilai hijau yang dipersepsikan pada sikap konsumen dan niat pembelian untuk produk pembalut ramah lingkungan. Pembalut ramah lingkungan merupakan pembalut yang diproduksi dengan bahan baku yang jauh lebih aman untuk konsumen maupun lingkungan hidup. Jenis pembalut ini umumnya dibagi menjadi dua yaitu yang termasuk pembalut *zero waste* dan pembalut dengan bahan *biodegradable*. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 250 responden yang merupakan wanita usia 19-51 tahun, berdomisili di Pulau Jawa, memiliki kepedulian terhadap lingkungan hidup, dan belum pernah membeli pembalut ramah lingkungan. Data sekunder diambil dari artikel ilmiah, artikel berita di internet, buku-buku, dan lain-lain. Metode penyampelan yang digunakan adalah penyampelan non probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 4 dimensi nilai hijau yang dipersepsikan, yaitu: nilai fungsional, nilai kondisional, nilai sosial, nilai emosional sebagai variabel independent. Sikap konsumen terhadap pembelian dan niat pembelian adalah variabel dependen. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi berganda dan sederhana.

Hasil uji regresi berganda antara dimensi nilai hijau yang dipersepsikan dan sikap terhadap pembelian adalah dua dimensi nilai hijau yang dipersepsikan yaitu nilai fungsional dan kondisional berpengaruh secara signifikan pada sikap terhadap pembelian. Sementara hasil uji regresi sederhana antara sikap konsumen terhadap pembelian pembalut ramah lingkungan dan niat pembelian pembalut ramah lingkungan menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian pembalut ramah lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat pembelian pembalut ramah lingkungan. Sikap konsumen terhadap pembelian pembalut ramah lingkungan dapat meningkatkan niat pembelian untuk produk tersebut.

Kata kunci: Nilai hijau yang dipersepsikan, nilai fungsional, nilai sosial, nilai kondisional, nilai emosional, sikap konsumen, niat pembelian, pembalut ramah lingkungan

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of green perceived value's dimensions on consumer attitudes and buying intention for environmentally friendly sanitary napkin products. Eco-friendly sanitary napkin is produced with raw materials that are safer for consumers and the environment. These types of napkin are generally divided into two, e.g. zero waste napkin and sanitary napkin with biodegradable materials. This research is a descriptive study with quantitative methods. The data used in this study are primary and secondary data. Primary data obtained through surveys by distributing online questionnaires to 250 respondents who are women aged 19-51 years, residing in Java, have environmental concerns, and have never bought eco-friendly sanitary napkins. Secondary data taken from scientific articles, news articles on the internet, books, and others. The sampling method used is non-probability sampling with a purposive sampling technique. This study uses 4 dimensions of green perceived values, e.g. functional values, conditional values, social values, emotional values as independent variables. Consumer attitudes towards purchasing and buying intention are the dependent variable. The analytical tool used is SPSS. Testing is done using multiple and simple linear regression analysis.

The results of the multiple regression test between green perceived value dimensions and attitudes towards purchase is two dimensions, i.e. functional and conditional values, have a significant effect an influence on attitudes toward purchase. While the results of a simple linear regression test between the consumer's attitudes towards the purchase of eco-friendly sanitary napkins and the buying intention for eco-friendly sanitary napkins show that consumer attitudes towards purchasing environmentally friendly sanitary napkins have a positive and significant effect on buying intention for eco-friendly sanitary napkins. Consumers attitude towards the purchase of eco-friendly sanitary napkins can increase buying intention for these products.

Keywords: Green Perceived Value (GPV), functional value, social value, conditional value, emotional value, consumer attitude, buying intention, eco-friendly sanitary napkins