

DAFTAR ISI

- Bhinneka Tunggal Ika dan Konflik Sosial; (Khazanah Multikultural Indonesia di Era Post Truth)
H. Masduki Duryat, H. Moch Sholeh, Fahmi Arfan, Muchsin, Faisal Ikramullah Zein, Muhamma Usman 1-15
- Characteristics Of Consumptive Behavior In Online Shop: Shopping Trends During The Covid-19 Pandemic
Usman Effendi, Rani Rahmayanti, Ryandi Ferdiannur Usman, Abubakar, **Mariati MR** 16-28
- Pengaruh Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja Dan Pendidikan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Aceh
Nurfiani Syamsuddin, Nelly, Rahmi, Didin Hadi Saputra, Sri Mulyono, Muhammad, Zahrul Fuadi, Anwar 29-47
- Perlindungan Negara Terhadap Dana Simpanan Nasabah Pada Perbankan
Andrew Shandy Utama, Rai Iqsandri, Rizana, Ade Pratiwi Susanty, Zainuddin 48-60
- Analisis Teks Fabel Karangan Siswa
Erfinawati, Ismawirna, Darmawati, Jumiati, Suryanti 61-73
- Pengaruh Sikap Skeptisme, Tekanan Waktu Dan Independensi Terhadap Kualitas Audit Pada Kantor Inspektorat Aceh
Rahmah Yulianti, Khairuna, Cut Hamdiah dan Zulfan 74-88
- Analisis *Environmental Awareness Value* Dan *reen practices* terhadap keputusan Pembelian konsumen
Juliana, Amelda Pramezwary, Arifin Djakasaputra, Jessica Novia Widjaja, Jessica Virgiana Wijaya 89-101
- Kelas Kata Bahasa Sigulai Kabupaten Simeulue Provinsi Aceh
Yulsafli, Fardianto 102-129
- Pengembangan Kreativitas Peserta Didik Melalui Karya Montase Dalam Pembelajaran Seni Rupa
Adnan, Rosma Elly, Tati Erna, Rizki Kurniawati, M. Husin dan Said Darnius 130-141



**Binaan Pascasarjana Unpas
Universitas Pasundan Bandung**



Volume 2

Nomor 1

Edisi Mei

Bandung 2021

Published By

Komunitas Dosen Penulis dan Peneliti Indonesia

<http://jsk.kodepena.org/index.php/jsk>

EDITORIAL TEAM
JURNAL SOSIOHUMANIORA KODEPENNA

EDITOR IN CHIEF

Dr. Abubakar. M.Si, Universitas Serambi Mekkah, Aceh, Indonesia, Email: abubakar@serambimekkah.ac.id

OJS MANAGER

Dr. Soetam Rizki, Ma Chung University Malang, Jawa Timur, Indonesia

WEB MANAGER

Munawir, ST., MT, Universitas Serambi Mekkah, Aceh, Indonesia E-mail : munawir@serambimekkah.ac.id

EDITOR

1. Dr. Hj. Rani Siti Fitriani, S.S., M. Hum, E-Mail : ranisitifitriani@gmail.com.
2. Aay Fariyah Hesyah, M.PdI. Bidang: Psikologi Pendidikan Islam, Email: prodipai16@gmail.com
3. Andrew Shandy Utama, SH, MH., Bidang: Ilmu Hukum, Email: andrew.fh.unilak@gmail.com
4. Prima Andreas Siregar, S.E., M.Si, Bidang: Manajemen Pemasaran, Manajemen Stratejik, Email: primapas@gmail.com atau prima.andreas@lecturer.unri.ac.id
5. Suleman Samuda. S.Sos. MPA., Bidang: Manajemen dan Kebijakan Publik, Email: suleman.samuda@kemitraan.or.id
6. Reyneldus Rino S.IP., Bidang: Ilmu Pemerintahan, Email: reynelpemerintahan015@gmail.com
7. Joshua Fernando, S.I.Kom.,M.I.Kom., Bidang: Ilmu Komunikasi, Email: joshuafernandosaty@gmail.com
8. Sukarddin, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Sejarah, Email: sukarddinsejarah@gmail.com
9. Mahlianurrahman, M.Pd., Bidang: Pendidikan Dasar, Email: Rahmanklut@gmail.com
10. Suryanti, S. Pd., M. Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Email: suryanti042516@gmail.com
11. Hj. Nurlina, M.Si., Bidang: Manajemen Pendidikan, Email: dikatakbir@yahoo.co.id
12. Iksan, M. Pd., Bidang: Manajemen Pendidikan, Email: iksan687@gmail.com
13. Ilham A. Lambaga, S.Si., M.Pd., Bidang: Pendidikan Sains, Email: ilhamlambaga@gmail.com
14. Endang Lifchatullaillah, S.E, M.M., Bidang: Manajemen Keuangan, Email: endanglilif@gmail.com
15. Sri Mulyono,SE., M.M., Bidang: Manajemen Pemasaran, Email: srimulyono63@gmail.com
16. Refika, Bidang: Manajemen Pendidikan Islam, Email: refika2017@yahoo.com
17. Sawaluddin Siregar, S.Fil.I., MA., Bidang: Kajian Islam, Email: lisyasiregar@gmail.com
18. Kosilah, M.Pd., Bidang: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Email: kosilah81@gmail.com
19. Mohammad Solihin, S.Sos., M.A., Bidang: Ilmu Komunikasi dan Media, Email: mas.mohammadsolihin@gmail.com

20. Wawat Srinawati, S.Pd,M.Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa Inggris, Email: wawatsrinawati@gmail.com
21. Sri Zulfida, M.A., Bidang: Pendidikan Bahasa Arab, Email: zulfida@stainkepri.ac.id
22. Ramlan, S.Pd., M.Hum., Bidang: Applied English Linguistics, Email: ramlan@unigha.ac.id
23. Nursidrati, M.Pd., Bidang: Pendidikan Matematika, Email: nursidrati@gmail.com
24. Machsun Rifauddin, S.Pd.I., M.A., Bidang: Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Email: machsunr@gmail.com
25. Haeril, S.Or., M.Kes. Bidang: Pendidikan Jasmani dan Kesehatan Olahraga. Email: haaeril8@gmail.com
26. Ulfa Yuniati, S.I.Kom., M.Si. Bidang: Media Massa, Komunikasi, Email: ulfa.yuniati@gmail.com

REVIEWER

1. Desi Sommaliagustina, S.H., M.H., Bidang: Ilmu Hukum, Hukum Perdata, Hukum Bisnis dan Hukum Perlindungan Konsumen., Email: desisommalia@umri.ac.id
2. Dr. M. Syukri Azwar Lubis, M.A., Bidang: Bimbingan Konseling Islami, Email: msyukriazwarlubis@gmail.com
3. Dila Novita, S.Sos., M.Si.,Bidang: Kebijakan Publik, Komunikasi Publik, Inovasi Pelayanan Publik, Smart City., Email: dilanovitapasca@gmail.com
4. Andre Prasetya Willim, S.E., M.M., Bidang: Manajemen Keuangan dan Pasar Modal, Email: andre_willim@yahoo.co.id
5. Dr. Dian Aswita. S.Pd., M.Pd, Bidang: Pendidikan Biologi., Email. aswita_dian@yahoo.com
6. Dr. Muhsyanur, S.Pd., M.Pd.,Bidang: Pendidikan Bahasa dan Sastra, Email: muhsyanursyahrir85@gmail.com
7. Hasrul Sani, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa Inggris, Email: hasrulsaniharking@gmail.com
8. Merita Ayu Indrianti, S.P., MP. Bidang: Sosial Ekonomi Pertanian, Email: ayusutarto@umgo.ac.id
9. Jeremia Alexander Wewo, SH,MH. Bidang: Ilmu Hukum, Email: jeremiawewo92@gmail.com
10. Dr. Adji Suradji Muhammad., Bidang: Administrasi Publik, Email: suradji@umrah.ac.id
11. Nirmala Sari, S.H., M.H., Bidang: Ilmu Hukum, Email: nirmalabungas@gmail.com
12. Dr. H. Muhammad Alfatih Suryadilaga, S.Ag. M.Ag., Bidang: Studi Agama Islam, Email: muhammad.suryadilaga@uinsuka.ac.id
13. Ratih Puspasari,M.Pd., Bidang: Pendidikan Matematika, Email: ratih.puspasari@stkipgritlungagung.ac.id
14. Dr. Arfriani Maifizar, S.E, M. Si., Bidang: Sosiologi, Email: arfrianimafizar@utu.ac.id
15. Dr. Petrus Jacob Pattiasina, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa Indonesia, Email: pattiasinaethus@gmail.com
16. Dina Merris Maya Sari, M.Pd, Bidang: Pendidikan Bahasa Inggris, Email: merrisdina1@gmail.com
17. Mister Candra, S.Pd., M.Si., Bidang: Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah, Email: mister.candra@gmail.com

18. Dhyani Ayu Perwiraningrum, SKM., MPH., Bidang: Public Health, Health Promotion, Nutrition, Email: dhyani@polije.ac.id
19. Dr. Nuning Yudhi Prasetyani, S.S, M.Hum., Bidang: Applied Linguistik, Email: nuningyudhi@fbs.unipdu.ac.id
20. Dr.Ir. B.M.A.S. Anaconda Bangkara, MT., MSM., Bidang: knowledge share, knowledge management, cross-cultural communication, Email: anaconda@president.ac.id
21. Taufiqurrachman, M.Soc.Sc., Bidang: Media, Culture, & Tourism, Email: taufiqurrachman@umrah.ac.id
22. Ibnu Hajar Ansori, M.Th.I., Bidang: Ilmu Hadis, Email: ibnuhajar93@iainkediri.ac.id
23. Erwin Ubwarin, Bidang: Ilmu Hukum, Email: eubwarin@gmail.com
24. Ahmad Nurun, S.H., M.H., Bidang: Ilmu Hukum, Email: ahmadnurun3@gmail.com
25. Agus Nurofik, S.Kom., M.M., Bidang: Manajemen Pemasaran, Email: agsnin@gmail.com
26. Dr. Lutfi Yondri, M.Hum., Bidang: Kajian Budaya dan Arkeologi, Email: yondrilutfi@gmail.com
27. Wilhelmus Labobar, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Matematika dan Ilmu Pendidikan dan Pembelajaran (Pedagogik), Email: wlabobar@iaknambon.ac.id
28. Dr. Nopriadi Saputra, S.T., M.M., Bidang: Strategic Management, Email: nopriadisaputra@gmail.com
29. Shinta Desiyana Fajarica, S.IP., M.Si., Bidang: Ilmu Komunikasi, Kajian Komunikasi Kebencanaan, Manajemen Krisis, Email: shintadesiyana.f@unram.ac.id
30. Dr. Arif Setyawan, S.Hum., M.Pd., Bidang: Ilmu Sastra, Filologi, Pendidikan, Email: setyawan161087@gmail.com
31. Wandu Abbas, S.IP., M.Hub. Int., Bidang: Hubungan Internasional, Email: wandiabbas13@gmail.com

Bandung, 06 Mei 2020

Ketua Umum,



Dr. Hj. Rani Siti Fitriani, S.S., M.Hum.

Foreword

Alhamdulillah... the Jurnal Sosiohumaniora (JSK) Kodepena is almost two years old, at this young age, JSK continues to improve itself with all the support from Kodepena members throughout Indonesia.

JSK's presence is deeply felt in our hearts, especially in collaboration with wider publications, with open collaborations that will make it easier for writers to publish their work quickly around the world, thereby increasing citations and h index.

The publications in this edition are the result of the work of the Kodepena team, especially those involved in journal editorials, both acting as editors and as reviewers. We need to appreciate the results of their work by saying "*thank you very much*", hopefully what they do gets a reward from Allah SWT.

Furthermore, thanks to the General Chair of Kodepena Dr. Hj. Rani Siti Fitriani, S.S., M. Hum. who are passionately encouraging and fostering for the progress of all of us, thank you also to the Graduate School of Pasundan University, Bandung for the guidance and direction for the progress of this JSK journal, with the hope that this journal can be properly accredited in the future, Aamiinnn.

Bandung, May 20, 2021

Ojs Manager

Ttd.

Dr. Soetam Rizky Wicaksono, S. Kom., MM

In-Chief Editor,

Ttd.

Dr. Abubakar Ajalil, M. Si

ANALISIS ENVIRONMENTAL AWARENESS VALUE DAN GREEN PRACTICES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Juliana¹, Amelda Pramezwary², Arifin Djakasaputra³, Jessica Novia Widjaja⁴, Jessica Virgiana Wijaya⁵

¹Juliana adalah Staf Pengajar Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia
email : : juliana.stpph@uph.edu

²Amelda Pramezwary adalah Staf Pengajar Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia
Email : amelda.pramezwary@uph.edu

³Arifin Djakasaputra adalah Staf Pengajar Universitas Tarumanagara, Jakarta ,Indonesia
Email : arifind@fe.untar.ac.id

⁴Jessica Novia Widjaja adalah Mahasiswa Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia
Email : JW80063@student.uph.edu

⁵Jessica Virgiana Wijaya adalah Mahasiswa Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia
Email : jw80184@student.uph.edu

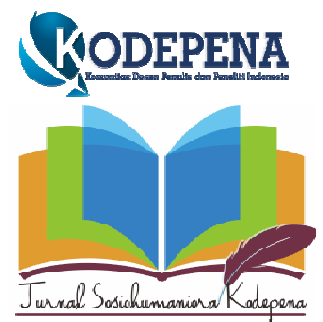
Abstract

Food and Beverage products or food and beverages are growing and growing rapidly. However, plastic becomes the raw material of F&B packaging until now is still a pro cons due to the health influence of the chemicals contained in it and not environmentally friendly. The environmental damage is now getting worse and has raised concerns. As knowledge increases, consumers increasingly know how to spend their money. Environmental Awareness value and Green Practices are considered by consumers to make a purchasing decision on a product. The purpose of this study was to analyze the influence of Environmental Awareness value and Green Practices on Consumer Purchasing Decisions on F&B Products. Research was conducted online by distributing questionnaires through google forms to 96 respondents using descriptive quantitative analysis methods and data analysis using multiple linear regression tests, determination coefficient tests and F tests and t tests, which were processed with the SPSS program. The results showed that Environmental awareness value and green practices showed a positive

Analisis Environmental Awareness Value

Jurnal Sosiohumaniora
Kodepena

pp. 89-101



and significant influence on consumer purchasing decisions on F&B Products.

Keywords: environmental awareness value , green practices, purchase decision

PENDAHULUAN

Era globalisasi ini, menyadarkan kita bahwa bumi ini terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu yang menandakan sudah tua. Tren dan pola penggunaan sumber daya saat ini, ditambah dengan struktur sosial yang berubah dengan cepat, meningkatnya ketidaksetaraan, kompleksitas dan interkoneksi, dan perubahan teknologi yang semakin cepat akan mempengaruhi interaksi antara manusia dan lingkungan secara kritis dan tidak berkelanjutan.

Kelestarian lingkungan akan menerima dampak negatif dari sumber daya alam yang tidak memperhatikan dan akibat dari itu daya dukung sumber daya alam dan lingkungan menjadi terbatas. Dengan kata lain akan timbul masalah di masa mendatang jika pembangunan ekonomi yang tidak memperhatikan sumber daya alam dan kemampuan lingkungan (Rahadian, 2016).

Industri jasa yang bergerak di bidang Food and Beverage atau makanan dan minuman menjadi semakin banyak dan semakin berkembang pesat seiring dengan berkembangnya zaman. Fungsi dasar industri ini adalah untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman. Akan tetapi, plastik menjadi bahan baku kemasan F&B. Sampai dengan saat ini, penggunaan plastik masih menjadi pro dan kontra. Pasalnya, plastik mengandung residu kimiawi yang berbahaya, dan menjadikan masyarakat khawatir akan dapat membahayakan kesehatan pengguna plastik. Bahan baku plastik kebanyakan bukan hanya tidak ramah lingkungan namun juga tidak dapat melebur secara alami, walaupun bisa itu membutuhkan waktu yang cukup lama.

Menurut Greenpeace, sekitar 80% plastik yang masuk ke laut berasal dari darat, dan selama ini sumber terbesarnya adalah limbah sampah plastik yang dengan sengaja atau tidak sengaja dibuang ke jalan, yang kemudian dibawa oleh angin dan hujan ke lautan (Jones, 2018). Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia, Siti Nurbaya, menyatakan bahwa Indonesia menggunakan sekitar 9,8 miliar kantong plastik setiap tahunnya, dan hampir 95% diantaranya pada akhirnya diolah sebagai limbah sampah. Sementara itu, kementerian pengelolaan sampah memperkirakan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan sekitar 93 juta sedotan plastik setiap harinya. Indonesia saat ini diperkirakan menghasilkan lebih dari 190.000 ton sampah setiap hari, mayoritas (sekitar 57%) di antaranya adalah sampah organik.

Berbagai gangguan kesehatan dapat ditimbulkan sebab penggunaan plastik yang tidak memenuhi syarat, misal kanker atau kerusakan jaringan pada tubuh manusia. Selain itu, mikroorganisme biasanya sulit untuk

mengurai plastik. Karena itu, pencemaran lingkungan dapat ditimbulkan juga dari adanya sampah plastik yang dapat bertahan bertahun-tahun. Bukanlah pilihan yang bijak dengan membakar sampah plastik, karena gas dari pembakaran tersebut akan mencemari udara dan mengganggu pernafasan manusia, lalu akan mencemari tanah dan air tanah jika sampah plastik ditimbun didalam tanah (Karuniastuti, 2013).

Semakin parah kerusakan lingkungan saat ini telah menggugah perhatian serta keprihatinan masyarakat. Kesadaran akan perlindungan lingkungan mendorong masyarakat menuntut produsen untuk peduli terhadap lingkungan, tidak hanya memperhatikan atribut pemasaran seperti harga, kualitas, promosi dan penawaran. Salah satu strategi untuk mencegah terjadinya kerusakan lingkungan yang semakin berlanjut adalah melalui penerapan *green practice*. *Green practice* adalah tindakan untuk melindungi lingkungan dan produk yang dihasilkan minim pada kerusakan lingkungan dan sebagai salah satu cara untuk memahami betapa pentingnya perlindungan akan hal tersebut serta kerapuhan lingkungan di sekeliling kita dapat dilakukan dengan *environmental awareness* (kesadaran lingkungan).

Konsumen kini semakin tahu cara membelanjakan uangnya seiring dengan berkembangnya pengetahuan. Konsumen akan membeli produk yang mereka ingin dan butuhkan dengan menyesuaikan prioritas dan kualitas. Tuntutan konsumen kepada produsen adalah terakit dengan proses produksi produk, adanya kepedulian para produsen untuk memperhatikan dampak sosial, kesehatan dan ekologi yang timbul dari produksi, distribusi, konsumsi dan pembuangan limbah suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa produsen tidak bisa lagi hanya berdiam diri saja dan tidak mencari informasi mengenai konsumennya.

Melihat beberapa hal diatas maka dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *environmental awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk F&B?
2. Apakah *green practices* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk F&B ?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *environmental awareness value* dan *green practices* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk F&B.

Kriswanto (2013) mendefinisikan kesadaran lingkungan sebagai suatu keadaan individu masyarakat yang menyadari pentingnya sebuah ruang lingkup (lingkungan) untuk makhluk-makhluk hidup yang harus dijaga kelestariannya. Sedangkan menurut Jamanti (2014) kesadaran lingkungan merupakan wujud perubahan pemikiran, sikap, dan tingkah laku seseorang atau sekelompok orang yang lebih memperhatikan dan bertanggung jawab dalam pemanfaatan lingkungan.

Menurut Sanchez dan Regina (2010) di dalam kesadaran lingkungan terdapat indikator, antara lain:

1. *General belief* (keyakinan individu atau cara individu menilai lingkungan)
2. *Personal attitudes* (sikap individu terhadap kondisi lingkungan dengan mengedepankan norma dan moral pribadi)
3. *Information/knowledge* (pengetahuan yang dimiliki seorang individu yang berkaitan dengan isu-isu lingkungan.)

Untuk memahami tentang gerakan lingkungan atau sering disebut dengan environmentalisme, dapat dimulai dari kesadaran lingkungan. Environmentalisme adalah ideologi yang membangkitkan kebutuhan dan tanggung jawab manusia untuk menghormati dan melindungi, serta melestarikan alam dari penderitaan yang disebabkan oleh ulah manusia. Pengembangan berkelanjutan (*sustainable development*) tidak cukup diperoleh dari produk yang ramah lingkungan saja, dalam kegiatan mengkonsumsi, kesadaran lingkungan juga sangat diperlukan.

Pengelolaan operasional pemasaran perusahaan merupakan tugas penting untuk konsumen. Menyadari bahwa mereka akan sangat mendukung kelestarian lingkungan, konsumen mulainya dengan menggunakan daya beli mereka dengan tanggung jawab pasca konsumsi. Adanya kesadaran lingkungan, menjadikan penggunaan produk ramah lingkungan yang mengandung bahan yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan manusia menjadi trend dan semakin populer di kalangan konsumen. Dalam hal ini, masyarakat dianggap sebagai konsumen hijau (*green consumers*) yaitu para konsumen yang bertujuan untuk melindungi diri dan lingkungan mereka sendiri melalui daya beli mereka (Boztepe, 2012).

Schubert (2008) (dalam Leonardo et al., 2014) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa *Green Practices* merupakan upaya melestarikan dan melindungi lingkungan, serta berkaitan erat dengan tiga aspek yaitu: *green action*, *green food* dan *green donation*. *Green action* mengacu kepada kegiatan restoran yang bertujuan untuk melindungi lingkungan dan masyarakat sekitar. *Green food* berarti penggunaan bahan-bahan dengan berkelanjutan baik itu berbentuk bahan lokal ataupun bahan organik, dan *green donation* merupakan partisipasi sebuah restoran dalam proyek-proyek kemasyarakatan dan berdonasi dana untuk isu lingkungan yang disebabkan oleh restoran.

Pentingnya *Green practice* untuk dilakukan karena produk yang dihasilkan minim kerusakan lingkungan dan mengarah pada tindakan untuk melindungi lingkungan (Tzschentke, 2004 dalam Irawan, 2015). *Green practices* atau gerakan ramah lingkungan secara umum dijabarkan melalui 3R yaitu: reduce (mengurangi pemakaian), reuse (mengggunakan ulang), recycle (mendaur ulang) (Leonardo et al., 2014).

Produk yang ramah lingkungan kini menjadi tuntutan konsumen yang karenanya menyebabkan produsen mulai mengubah arah usahanya. Selama ini

produsen hanya berorientasi pada aspek ekonomi semata, namun kini secara bertahap orientasi produsen harus mulai berubah dengan mempertimbangkan aspek ekologi. Penawaran produk hijau bisa menjadi salah satu cara produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen hijau sekaligus untuk menunjukkan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan (Paramita dan Kerti Yasa, 2015)

Tahap proses keputusan pembelian adalah saat seorang konsumen akan membeli suatu produk, dia akan melihat produk tersebut dari berbagai sudut pandang. Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Gary (2012) yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut adalah mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, evaluasi pembelian dan keputusan pembelian.

Pendapat Buchari Alma (2011), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, adopsi dan process, sehingga terbentuklah suatu sikap konsumen yang memproses semua informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban untuk menunjukkan produk apa yang akan dibeli. Sangat diperlukan suatu kesadaran lingkungan dalam aktifitas mengkonsumsi. Produk yang membahayakan kesehatan, menyebabkan kerusakan lingkungan, serta menyebabkan pemborosan dan tidak menggunakan bahan berasal dari spesies yang terancam kepunahannya biasanya akan dihindari oleh konsumen hijau.

Hubungan Antara Variabel *Environmental Awareness value* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Setyadarma et al., (2012) memperoleh hasil bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Rahayu et al., (2017) dalam penelitiannya menunjukkan hasil, ada pengaruh signifikan *Environmental awareness* terhadap keputusan pembelian, sehingga saat semakin positif kesadaran masyarakat terhadap lingkungan maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin positif pula.

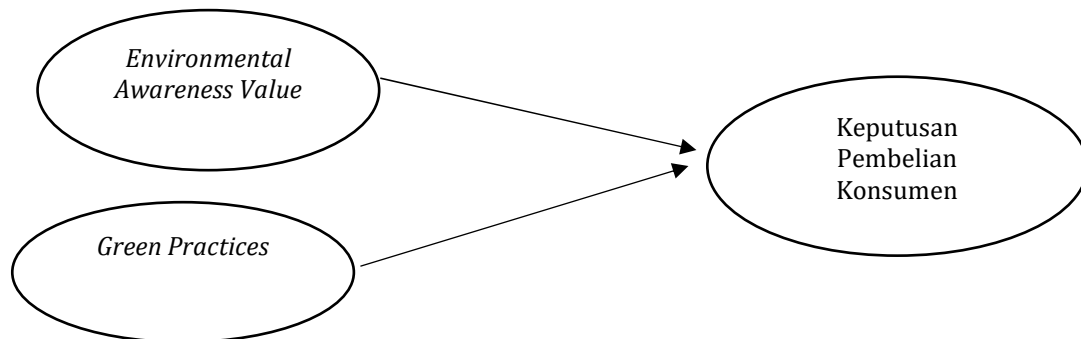
Penelitian Krisnanda (2019) juga menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Lampu LED Philips di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen pada lingkungan sekitarnya, maka dapat meningkatkan niat beli konsumen pada produk Lampu LED Philips.

Hubungan Antara Variabel *Green Practices* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Septifani et al., (2014) menunjukkan bahwa *green marketing*, pengetahuan (*knowledge*) dan minat membeli (*buying interest*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan RGB.

Penelitian Kusuma et al., (2017) membuktikan bahwa *green marketing* dan pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, namun minat beli tidak terbukti menjadi variabel intervening dalam hubungan *green marketing* terhadap keputusan pembelian dan hubungan antara pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Rahayu et al., (2017) memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dan secara parsial antara variabel *Environmental Awareness* (kesadaran lingkungan), *Green Product Features* (fungsi produk ramah lingkungan), *Green Product Price* (harga produk ramah lingkungan), *Green Product Promotion* (promosi produk ramah lingkungan) terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis uji *t independent* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengaruh *environemtal awareness*, *green product features*, *green product price* dan *green product promotion* terhadap keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : *Environmental Awareness Value* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand F&B

H2 : *Green Practices* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand F&B

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Menurut uraian Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positif yang akan digunakan untuk meneliti populasi atau

sampel yang ditentukan, biasanya dilakukan dengan teknik random sampling. Analisis data kuantitatif/statistik, pengumpulan datanya dilakukan menggunakan suatu instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang tahu tentang produk F&B. Besar jumlah sampel berdasarkan pendekatan Bernoulli, dan diperoleh jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah sampel yang ditentukan. Kuisoner disebar melalui sosial media dengan menggunakan *google form*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuisoner atau angket dilakukan dengan memberi rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada narasumber untuk dijawab. Teknik pengumpulan data seperti ini bisa dikatakan efektif jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel mana yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan oleh narasumber (Sugiyono, 2017). Variabel dalam penelitian ini adalah *Environmental Awareness Value* (X1) dan *Green Practices* (X2) sebagai variabel bebas serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014) sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat adalah pengaruh dari variabel independen atau variabel bebas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji F serta uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diketahui profil dari 96 responden presentase berdasarkan jenis kelamin adalah terdapat 59 (61,5%) pria dan 37 (38,5%) wanita. Presentase berdasarkan usia diperoleh <20 sebanyak 13 orang (13,6%), usia 21-30 sebanyak 44 orang (45,8%), usia 31-40 sebanyak 29 orang (30,2%) dan usia >40 sebanyak 10 (10,4%).

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
<i>Environmental Awareness Value</i>	1.102	<i>Reliable</i>
<i>Green Practices</i>	0.992	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0.925	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan koefisien Alpha dari setiap variabel mempunyai nilai lebih dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dalam kuesioner reliabel.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas *Environmental Awareness Value*

Variabel	r-hitung	Keterangan
X1.1	0.838	Valid
X1.2	0.845	Valid
X1.3	0.680	Valid
X1.4	0.670	Valid
X1.5	0.430	Valid
X1.6	0.528	Valid
X1.7	0.795	Valid
X1.8	0.799	Valid
X1.9	0.708	Valid
X1.10	0.461	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua item indikator variabel *Environmental Awareness Value* tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,361.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas *Green Practices*

Variabel	r-hitung	Keterangan
X1.1	0.609	Valid
X1.2	0.695	Valid
X1.3	0.366	Valid
X1.4	0.541	Valid
X1.5	0.580	Valid
X1.6	0.729	Valid
X1.7	0.607	Valid
X1.8	0.634	Valid
X1.9	0.743	Valid
X1.10	0.682	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Semua item indikator variabel *Green Practices* diatas juga dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,361.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	r-hitung	Keterangan
Y.1	0.681	Valid
Y.2	0.680	Valid
Y.3	0.739	Valid
Y.4	0.685	Valid
Y.5	0.516	Valid
Y.6	0.648	Valid
Y.7	0.807	Valid
Y.8	0.581	Valid
Y.9	0.763	Valid
Y.10	0.732	Valid
Y.11	0.628	Valid
Y.12	0.701	Valid
Y.13	0.712	Valid
Y.14	0.686	Valid
Y.15	0.643	Valid
Y.16	0.698	Valid
Y.17	0.675	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Pada table 4 memperlihatkan bahwa semua item indikator variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,361 yang berarti semua dinyatakan valid.

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.979	4.225		4.965	.000
X1	.666	.141	.436	4.722	.000
X2	.459	.119	.358	3.871	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Hasil pada tabel 5 diatas apabila ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 20.979 + 0,666 X1 + 0,459 X2 + e$$

Keterangan : Y= Keputusan Pembelian, X1= Environmental Awareness Value
X2= Green Practices

Persamaan tersebut menggambarkan bahwa:

1. Konstanta (a) = 20.979, artinya jika *Environmental Awareness Value* (X_1) dan *Green Practices* (X_2) tidak mengalami perubahan atau = 0 maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) = 20.979 sebagai satu kesatuan.
2. Jika variabel *Environmental Awareness Value* (X_1) mengalami perubahan sebesar 1 satuan, sementara variabel *Green Practices* (X_2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,666 satuan.
3. Jika variabel *Green Practices* (X_2) mengalami perubahan sebesar 1 satuan, sementara variabel *Environmental Awareness Value* (X_1) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,459 satuan.

Tabel 6
Koefisien Determinasi (R^2) Model Surr

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.511	5.922

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan *software* SPSS, didapatkan bahwa nilai R sebesar 0.521 artinya mempunyai hubungan yang erat atau kuat. Untuk melihat persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan maka digunakan *Adjusted R square*. Nilai *Adjusted R square* sebesar 0.511 atau 51,1%, yang artinya bahwa variabel X_1 dan X_2 pada penelitian ini mampu berkontribusi terhadap variabel Y sebesar 51,1%. Sisanya sebesar 48,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 7.
Hasil Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3705.053	2	1852.527	52.821	.000 ^a
Residual	3401.947	97	35.072		
Total	7107.000	99			

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen pada saat yang bersamaan, ditunjukkan dengan nilai signifikan 0.000, yang kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen (bebas) yaitu *Environmental Awareness* dan *Green Practices* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan.

Tabel 8.
Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.979	4.225		4.965	.000
X1	.666	.141	.436	4.722	.000
X2	.459	.119	.358	3.871	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Dari tabel di atas tampak bahwa variabel *Environmental Awareness* (X1) dan *Green Practices* (X2) memberikan pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil tersebut, memberikan jawaban bahwa variabel *Environmental Awareness* (X1) dan *Green Practices* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel yang lebih berpengaruh dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah *Environmental Awareness Value* (X1). Hasil tersebut tampak pada uji t variabel *Environmental Awareness Value* (X1) lebih tinggi dari *Green Practices* (X2) yaitu sebesar 0,436.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa variabel *Environmental Awareness* dan *Green Practices* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk F&B. Antara kedua variabel bebas, *Environmental Awareness* merupakan variabel yang menunjukkan pengaruh paling signifikan dalam penelitian ini.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian oleh Setyadarma et al., (2012), Rahayu et al., (2017) dan Krisnanda (2019) yang memperoleh hasil bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Kemudian didukung pula penelitian dari Septifani et al., (2014), Kusuma et al., (2017) dan Rahayu

et al., (2017) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, sebagai makhluk yang tinggal di bumi dengan alam yang indah maka sudah seharusnya kita menjaga dan merawatnya seperti kita menjaga dan merawat diri kita sendiri. Cara merawat alam bisa dengan banyak hal. Salah satunya dengan menerapkan *Environmental Awareness* dan *Green Practices*. Tidak hanya pada pembelian suatu produk, namun tentunya dalam segala aspek kehidupan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Boztepe, A., 2012. Green Marketing And Its Impact On Consumer Buying Behaviour. *European Journal Of Economic And Political Studies*.
- Buchari Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian*. Bandung: Alfabeth.
- Irawan, V., 2015. Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior Di The Kemangi Restaurant, Hotel Shantika Pandegiling Surabaya. *Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia*, Hal.86–101.
- Jamanti, R., 2014. Pengaruh Berita Banjir Di Koran Kaltim Terhadap Kesadaran Lingkungan Masyarakat Kelurahan Temindung Permai Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 2(1), Hal.17–33.
- Jones, C., 2018. *How To Go Plastic Free: Eco Tips For Busy People*. London: Carlton Books.
- Karuniastuti, N., 2013. Bahaya Plastik Terhadap Kesehatan Dan Lingkungan. *Swara Patra: Majalah Pusdiklat Migas*, 3(1), Hal.6–14.
- Kotler, P. & Gary, A., 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Krisnanda, A.A.N.B.J. Dan I.N.N., 2019. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Persepsi Konsumen Dan Niatbeli Produk Lampu Led Philips Dikota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(2), Hal.8075–8103.
- Kriswanto, E.S., 2013. Kesadaran Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Terhadap Kesehatan Lingkungan Kampus. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Olahraga*, Vol. Xi, N.
- Kusuma, E.I., Surya, J. Dan Suhendra, I., 2017. Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Member Tupperware Di Kota Rangkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), Hal.33–49.
- Leonardo, A., Utomo, S.L., Thio, S., Siaputra, H., Perhotelan, M., Kristen, U. Dan Surabaya, P., 2014. Green Practices Di Restoran-Restoran Yang Ada Di Surabaya. Hal.496–515.
- Paramita, N.D. Dan Kerti Yasa, N.N., 2015. Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), Hal.177–185.
- Rahadian, A.H., 2016. Strategi Pembangunan Berkelanjutan. In: *Prosiding Seminar*

- Stiami*. Hal.Vol.3, No.01.
- Rahayu, L.M.P., Abdillah, Y. Dan Mawardi, M.K., 2017. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 43(1), Hal.121–131.
- Sanchez, M.J. Dan R.L., 2010. Defining Ang Measuring Environmental Consciousness. *Revista International De Sociologia (Ris)*, 68(3), Hal.731–755.
- Septifani, R., Achmadi, F. Dan Santoso, I., 2014. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), Hal.201–218.
- Setyadarma, B., Suprpto, R.E.H., Karjati, P.D. Dan Prajitno, B., 2012. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Beras Organik Pada Konsumen Wanita Di Surabaya. *Equilibrium*, 10(1), Hal.61–70.
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In: *Metode Penelitian Ilmiah*.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv. Bandung: Alfabeta Cv.