



Contents list available at: <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index/>  
**Journal of Institution and Sharia Finance**  
Journal homepage: [https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia\\_finance](https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance)



## PENGARUH LINGKUNGAN, PRODUK, HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA KFC KOTA PALOPO

**Dhea Fadillah, Fasiha, Nurfadilah**  
Institut Agama Islam Negeri Palopo, Palopo

Article Info	Abstract
<p><b>Keywords:</b> <i>Environment, Product, Price, Brand, and Buying decision</i></p> <p><b>Paper type:</b> <i>Research Paper</i></p> <p><b>*Corresponding author:</b> <a href="mailto:42064800838@iainpalopo.ac.id">42064800838@iainpalopo.ac.id</a></p>	<p><i>The aim of this research is to analyze more deeply the extent to which environmental awareness (Green Awareness) influences purchasing decisions for environmentally friendly products among KFC consumers in Palopo City. Palopo City has a diverse group of consumers with different levels of environmental awareness, so it can be explored differences in consumer preferences and behavior. This research is categorized as associative quantitative research, where the research instrument is in the form of a questionnaire. The population in this research is KFC consumers in Palopo City. The sampling technique uses a purposive sampling method. The samples taken in this research were 100 samples. The measuring tool is proven to be valid and reliable for research instruments. Multiple regression analysis was used to test the research hypothesis. The results of this study show that: (1) there is a positive and insignificant influence of awareness of the environment on the decision to purchase environmentally friendly products, (2) there is a negative and insignificant influence of awareness of environmentally friendly products on the decision to purchase environmentally friendly products (3) there is positive and significant influence of price awareness on purchasing decisions for environmentally friendly products (4) there is a positive and significant influence of brand awareness on purchasing decisions for environmentally friendly products, (5) consumer concern for the environment, awareness of environmentally friendly products, price awareness and awareness Brands simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for environmentally friendly products at KFC Palopo City.</i></p>

**Cite this document:**

---

Fadillah, D, Fasiha, Nurfadillah (2024). Pengaruh Lingkungan, Produk, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Kota Palopo. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 7 (1). 12-30. <https://doi.org/10.24256/joins.v5i2.3360>

---

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih dalam mengenai sejauh mana kesadaran lingkungan (*Green Awareness*) memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan konsumen KFC di Kota Palopo. Kota Palopo memiliki kelompok konsumen yang beragam dengan tingkat kesadaran lingkungan yang berbeda-beda, sehingga dapat mengeksplorasi perbedaan preferensi dan perilaku konsumen.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif asosiatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KFC Kota Palopo. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 Sampel. Alat ukur terbukti valid dan reliabel untuk instrumen penelitian. Analisis regresi berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kepedulian terhadap lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, (2) terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan faktor kesadaran akan produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran akan harga terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran akan merek terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, (5) kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran akan produk ramah lingkungan, kesadaran akan harga dan kesadaran akan merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada KFC Kota Palopo

**Kata Kunci:** Lingkungan, Harga, Merek, Produk dan Keputusan Pembelian

---

## **PENDAHULUAN**

Perusakan hutan, pemanasan global, dan masalah lainnya telah menjadi fokus perhatian masyarakat internasional dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, masalah-masalah seperti hujan asam, pemanasan global, polutan yang berbahaya baik di udara maupun di air, serta deforestasi dan kebakaran hutan membuat ancaman lebih besar pada keseimbangan atmosfer bumi. karena jumlahnya yang terus meningkat dan sulit untuk diuraikan, Sampah plastik masih menjadi masalah besar (Utami, 2020). Sampah plastik yang tidak terurai ini mencemari lingkungan, mengancam dan merusak ekosistem laut bagi kehidupan satwa laut yang sering kali tersangkut dalam limbah plastik. Selain itu, sampah plastik yang terurai menjadi mikroplastik dapat mencapai rantai makanan perairan, sehingga membahayakan kesehatan hewan laut dan manusia pemakan makanan laut. Kehadiran sampah plastik juga memperburuk kualitas udara laut, yang berdampak negatif terhadap perekonomian dan pariwisata setempat.

Di sisi lain, beberapa negara sudah memulai upaya penyelamatan lingkungan melalui acara Earth Hour. Kampanye tersebut dimulai oleh masyarakat untuk menyelamatkan lingkungan dari kesalahan yang mereka lakukan Kebiasaan buruk mereka dalam menggunakan produk seperti kantong plastik yang membutuhkan waktu lebih lama untuk terurai berdampak buruk terhadap kondisi lingkungan. Kantong plastik berbahan polietilen membutuhkan waktu yang lama untuk terurai (Prayoga et al., 2020). Inisiatif seperti Earth Hour menekankan pentingnya kesadaran lingkungan dan perubahan perilaku untuk mengurangi konsumsi produk yang merusak lingkungan, sehingga membantu mengatasi masalah sampah plastik secara global. Earth Hour bertujuan untuk

meningkatkan kesadaran mengenai dengan mengajak komunitas lingkungan untuk mematikan lampu selama satu jam untuk mengurangi dampak buruk dari penggunaan sumber daya alam yang berlebihan. Gerakan ini juga mendesak individu untuk beralih ke kebiasaan yang lebih ramah lingkungan, seperti membeli lebih banyak produk ramah lingkungan, mendaur ulang, dan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

Tabel 1. 1 Data Sampah Plastik di Indonesia

TAHUN	PERSENTASI SAMPAH PLASTIK
2019	15,88%
2020	17,39%
2021	17,64%
2022	18,16%
2023	18,62%

Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan 2024

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) merilis laporan yang menyebutkan komposisi sampah plastik Indonesia mencapai 15,88% pada tahun 2019 dan pada tahun 2023 sampah plastik mencapai 18,62%. Permasalahan plastik memerlukan perhatian serius karena sampah plastik semakin meningkat setiap tahunnya. Kualitas lingkungan memburuk karena pengelolaan limbah yang buruk. Jika tidak dikelola dengan baik, sampah dapat mencemari udara dan tanah serta melepaskan gas metana sehingga menyebabkan perubahan iklim. Laporan Bank Dunia menunjukkan bahwa, jika pola konsumsi dan daur ulang tidak diubah oleh manusia, jumlah sampah yang dihasilkan di Bumi diperkirakan akan mencapai 11 juta ton per hari pada tahun 2025. Ini merupakan lebih dari 70% dari total sampah yang dihasilkan di Bumi.

Kesadaran akan perlindungan lingkungan meningkat di masyarakat seiring memburuknya kondisi lingkungan hidup. Belakangan ini, isu-isu seperti Green Awareness dan kesadaran akan pilihan makanan, praktik pengelolaan yang ramah lingkungan, upaya pencitraan hijau, serta konsumen yang mengutamakan pilihan ramah lingkungan telah berkembang menjadi masalah global yang signifikan. Konsumen harus bertanggung jawab terhadap lingkungan karena membeli barang yang tidak ramah lingkungan dapat membahayakan lingkungan. Meskipun kesadaran akan isu-isu lingkungan semakin penting di era modern, tapi masih banyak konsumen yang tetap membeli produk yang tidak peduli terhadap lingkungan (Lestari, 2020).

Banyak teori perilaku dapat dijelaskan tentang hubungan antara sikap dan perilaku (Rasbi et al., 2023). Salah satu yang paling efektif untuk memprediksi berbagai jenis perilaku adalah Theory of Planned Behaviour (TPB), diciptakan pada tahun 1991 oleh Icek Ajzen dan diterbitkan dalam jurnal *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Lalu dikembangkan oleh Suki pada tahun 2013 dan menemukan bahwa indikator kepedulian konsumen terhadap lingkungan termasuk dalam Green Awareness. Selain itu, kesadaran terhadap produk ramah lingkungan dapat mempengaruhi norma subjektif seseorang, terutama tentang tingkat tekanan sosial atau harapan orang lain untuk membeli barang ramah lingkungan. sehingga dapat mengukur sejauh mana individu merasakan tekanan atau dukungan dari lingkungannya untuk mengambil keputusan pembelian yang ramah lingkungan. Kesadaran akan harga dan kesadaran akan merek juga dapat memengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan, khususnya sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atas keputusan pembeliannya. (Suki, 2013)

Kentucky Fried Chicken (KFC) telah menerapkan strategi pemasaran berbasis lingkungan di 233 restorannya sejak bulan Mei 2017. Jumlah peminat makanan cepat saji

di restoran ini semakin meningkat, yang secara langsung menyebabkan jumlah konsumen yang mengonsumsi minuman dengan sedotan semakin meningkat, sehingga mengakibatkan limbah. Tempat-tempat ini mengalami peningkatan jumlah penggemar makanan cepat saji, sejumlah besar konsumen berdedikasi untuk membeli produk KFC secara konsisten yang pada gilirannya menyebabkan peningkatan jumlah pelanggan yang meminum minuman yang mengandung sedotan. (Yusuf et al., 2022) Akibatnya, jumlah sampah plastik sekali pakai yang berasal dari sedotan meningkat. Oleh karena itu, KFC harus terus mencari cara kreatif untuk mengurangi penggunaan sedotan plastik dan meningkatkan kesadaran konsumen akan perlunya meminimalkan sampah plastik.

Berdasarkan laporan dari Kompas.com, PT. Fast Food Indonesia (KFC) telah menerapkan kebijakan pembatasan penggunaan sedotan plastik sekali pakai dengan memulai kampanye #NoStrawMovement. Kampanye ini diluncurkan sebagai respons atas peringatan Divers Clean Action (DCA), sebuah komunitas yang secara konsisten menemukan sampah plastik KFC di perairan Kepulauan Seribu. Meski tidak ada restoran KFC di Kepulauan Seribu, namun sampah tersebut dihasilkan oleh wisatawan yang membawa makanan KFC. Undang-undang ini diharapkan dapat mengurangi dampak buruk sampah plastik terhadap ekosistem dan kehidupan laut di kawasan tersebut. Selain itu, KFC juga mengajak para konsumennya untuk kurangi konsumsi plastik sekali pakai untuk berkontribusi aktif terhadap lingkungan yang bersih. Melalui kampanye ini, KFC ingin meningkatkan pemahaman masyarakat akan perlunya menjaga alam dan mendukung inisiatif pelestarian lingkungan di Indonesia.

Sebelumnya, masih sedikit penelitian yang secara khusus meneliti hubungan antara kesadaran lingkungan (Green Awareness) dengan Theory of Planned Behavior (TPB) indikator kepedulian lingkungan, kesadaran produk ramah lingkungan, kesadaran akan harga dan kesadaran akan merek dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kota Palopo atau wilayah sekitarnya, ada kekosongan pengetahuan tentang perilaku konsumen di tingkat lokal terkait produk yang ramah lingkungan. Dan penelitian sebelumnya cenderung fokus pada produk-produk ramah lingkungan dalam konteks umum, dan belum ada banyak penelitian yang fokus pada industri makanan cepat saji seperti KFC di Kota Palopo berarti ada kurangnya pemahaman tentang bagaimana pelanggan memilih produk ramah lingkungan dalam konteks perusahaan makanan cepat saji.

Berdasarkan penjelasan tersebut, perlu dilakukan analisis lebih dalam mengenai sejauh mana kesadaran lingkungan (Green Awareness) memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan konsumen KFC di Kota Palopo. Kota Palopo memiliki kelompok konsumen yang beragam dengan tingkat kesadaran lingkungan yang berbeda-beda, sehingga dapat mengeksplorasi perbedaan preferensi dan perilaku konsumen. Dengan memahami variasi dalam kesadaran lingkungan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, KFC dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempromosikan produk ramah lingkungan dan meningkatkan kesadaran lingkungan di antara konsumennya.

## LITERATUR REVIEW

### 1. Green Awareness

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), Green Awareness adalah kesadaran konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan hidup dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Pemahaman tentang pentingnya menggunakan sumber daya alam secara berkelanjutan dan mengurangi limbah juga merupakan bagian dari Green Awareness. Suharyono (2017) menyatakan bahwa Green Awareness adalah kesadaran konsumen akan pentingnya melestarikan lingkungan dan mengurangi dampak negatifnya.

## **2. Kepedulian Konsumen Terhadap Lingkungan (Costumers' Environmental Concern)**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kepedulian konsumen terhadap lingkungan merujuk pada kepedulian konsumen terhadap lingkungan hidup dan bagaimana pandangan tersebut berdampak pada perilaku mereka dalam menentukan pilihan produk yang ramah lingkungan. Pasar produk berkelanjutan semakin berkembang karena selera pelanggan dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kepedulian terhadap lingkungan. Oleh karena itu, dengan memahami elemen-elemen yang berdampak pada kepedulian lingkungan pelanggan, bisnis dapat memperoleh wawasan penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan disesuaikan dengan permintaan pasar.

Sugiarto dan Suharyono (2017) juga mengemukakan bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan melibatkan pengetahuan konsumen tentang dampak produk terhadap lingkungan selain preferensi mereka terhadap barang-barang ramah lingkungan. Ini mengindikasikan bahwa semakin besar pemahaman konsumen terhadap dampak lingkungan dari suatu barang, semakin besar kemungkinan mereka memilih pilihan yang ramah lingkungan. Dengan demikian, ketika konsumen mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang isu-isu lingkungan, mereka cenderung lebih sadar akan dampak lingkungan dari tindakan mereka dan lebih mungkin untuk membuat keputusan yang mendukung keberlanjutan lingkungan

## **3. Kesadaran Produk Ramah Lingkungan (Awareness Of Green Product)**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), Kesadaran akan produk ramah lingkungan melibatkan pemahaman mereka tentang arti produk tersebut serta motif mereka membelinya. Selain itu, kesadaran akan produk ramah lingkungan melibatkan pemahaman pelanggan tentang pengaruh produk tersebut terhadap lingkungan, serta kepedulian mereka terhadap lingkungan. Karakteristik ini selanjutnya menjadi penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan, dengan semakin banyaknya pengetahuan tentang pentingnya barang ramah lingkungan maka semakin besar kemungkinan untuk memilih produk tersebut. Dengan demikian, pengetahuan pelanggan tentang barang-barang ramah lingkungan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Sugiarto dan Suharyono (2017) juga mengemukakan bahwa kesadaran akan produk ramah lingkungan mencakup pemahaman konsumen tentang bagaimana produk yang mereka beli berdampak pada lingkungan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Mereka menyoroti bahwa kesadaran akan produk ramah lingkungan juga mencakup pemahaman konsumen tentang pentingnya dari memilih produk ramah lingkungan dan mengurangi dampak negatifnya pada lingkungan. Dengan demikian, semakin besar pemahaman pelanggan terhadap produk ramah lingkungan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya, sehingga dapat mendorong dunia usaha untuk lebih fokus pada produksi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

## **4. Kesadaran akan Harga (Awareness Of Price)**

Harga mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong (2012), harga mencerminkan nilai yang diberikan pembeli dalam pertukaran untuk produk atau layanan yang diinginkannya. Dengan demikian, masyarakat yang sadar akan nilai-nilai lingkungan akan lebih mau membayar lebih untuk barang-barang berkelanjutan karena mereka percaya bahwa manfaat lingkungan sepadan dengan harganya. Akibatnya, pemahaman konsumen mengenai nilai lingkungan suatu produk mungkin berdampak pada persepsi harga mereka, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pendapat yang sama diungkapkan oleh Philip Kotler (2005), seorang pakar pemasaran terkenal, Harga mencakup total biaya yang pelanggan harus bayar untuk memperoleh produk atau layanan. Pembeli yang berwawasan lingkungan mungkin siap mengeluarkan biaya tambahan untuk produk ramah lingkungan untuk mendukung perusahaan yang beretika lingkungan. Akibatnya, pandangan pembeli terhadap dampak lingkungan suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh harga, namun juga oleh kesediaan mereka untuk mengeluarkan biaya lebih besar. Dengan demikian, harga adalah jumlah yang perlu diperhatikan oleh klien sebagai kompensasi untuk barang atau layanan yang diterimanya

##### **5. Kesadaran Merek (Awareness Of Brand Image)**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam William (1998) menjelaskan merek adalah gambaran mental yang dimiliki masyarakat terhadap suatu merek yang dibangun oleh pengalaman mereka, asosiasi, dan informasi yang mereka peroleh. Dalam konteks produk ramah lingkungan, reputasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kinerja dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, mengembangkan produk berkualitas tinggi dan mengidentifikasi produk tersebut dengan indikator lingkungan yang positif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis di pasar yang semakin sadar lingkungan.

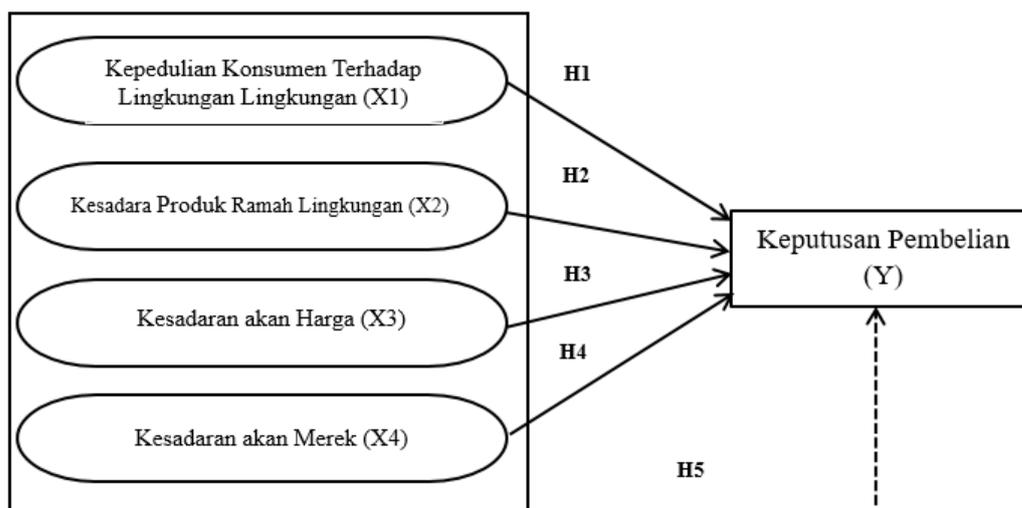
Tjiptono (2014) menyatakan bahwa merek adalah gambaran mental yang dimiliki pelanggan tentang atrt, manfaat, nilai, dan kepribadian merek. Dalam hal produk ramah lingkungan, merek yang kuat tidak hanya mewakili keunggulan produk tetapi juga dedikasi perusahaan terhadap kelestarian lingkungan. Hasilnya, menciptakan merek yang dikaitkan dengan nilai-nilai lingkungan yang kuat dapat membantu bisnis menarik lebih banyak pelanggan yang peduli lingkungan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. kesadaran akan merek adalah gambaran yang dimiliki pelanggan tentang merek berdasarkan pengalaman mereka sendiri, hubungan, dan informasi yang mereka kumpulkan. Kesadaran akan merek mencakup fitur, keuntungan, nilai, dan kepribadian merek, serta pemikiran yang mereka miliki tentang merek.

Menurut Kotler (2013) merek adalah kesan yang dibangun orang dalam pemikirannya tentang suatu merek, mencakup aspek fungsional dan emosional dari merek tersebut. Kotler mengemukakan bahwa citra merek dapat dibangun melalui berbagai strategi pemasaran, seperti positioning, differentiation, dan brand personality. Perusahaan yang menggunakan pendekatan pemasaran yang benar dapat menciptakan brand image

yang solid dan menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Dengan demikian, merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelanggan mungkin memandang nilai suatu merek lebih tinggi jika merek tersebut memiliki citra yang kuat dan memotivasi mereka untuk memilih produk yang dikaitkan dengan merek tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penelitian ini disusun melalui kerangka pikir penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut :



**H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh positif antara kepedulian lingkungan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub>** : Terdapat pengaruh positif antara kesadaran produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub>** : Terdapat pengaruh positif antara kesadaran akan harga terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>4</sub>** : Terdapat pengaruh positif antara kesadaran akan merek terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>5</sub>** : Terdapat kepedulian lingkungan, kesadaran akan produk ramah lingkungan, kesadaran harga, dan kesadaran akan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, artinya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi keterkaitan atau hubungan antara setidaknya dua variabel. Penelitian ini mengumpulkan informasi dengan mengirimkan angket atau kuesioner kepada Sampel. Angket yang juga dikenal kuesioner, adalah prosedur pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada individu yang disurvei. Analisis data diperuntukkan meninjau informasi yang dikumpulkan selama penelitian. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren di dalam data sehingga dapat diambil kesimpulan yang relevan dan bermakna. Dalam penelitian menggunakan program SPSS for Windows versi 22. Dengan menggunakan program ini, peneliti dapat menjalankan analisis statistik yang diperlukan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian dan melaporkan data secara metodis.

1. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

Dalam analisis regresi, Uji normalitas menentukan asumsi data suatu variabel berdistribusi normal. Dasar pendekatan analitik yang digunakan. Uji t dan F pada dasarnya mengasumsikan bahwa sisa-sisa (residuals) dari model mengikuti distribusi normal. Temuan uji statistik menjadi tidak dapat dipercaya jika asumsi ini tidak terpenuhi, terutama jika ukuran sampelnya kecil.

- b. Uji Multikolinieritas

Dalam model regresi, hubungan antara beberapa variabel independen dapat diuji melalui analisis multikolinieritas. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah multikolinieritas menjadi masalah dalam analisis tersebut, yaitu tingkat ketergantungan antara variabel bebas yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi keakuratan hasil analisis regresi. Mengidentifikasi potensi masalah multikolinieritas dalam model regresi, dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF).

- c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan mengetahui apakah variabilitas (atau heteroskedastisitas) model residu regresi bervariasi antar kelompok data. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, artinya variabilitas dari residual adalah konstan di semua tingkat variabel independen. Dalam penelitian ini, kita mencoba mendeteksi apakah ada heteroskedastisitas dalam data dengan melihat grafik scatter plot.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Variabel dependent (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Kepedulian Terhadap Lingkungan

X2 = Kesadaran Produk Ramah Lingkungan

X3 = Kesadaran Harga

$X_4$  = Kesadaran Merek

$e$  = epselon

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini akan menggunakan metode analisis regresi untuk mengeksplorasi seberapa besar pengaruh variabel kesadaran lingkungan konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

#### a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Mencari tahu apakah ada perbedaan mendasar antara dua kelompok adalah salah satu metode statistik untuk memverifikasi Uji T. Pada saat melakukan uji t-statistik, nilai t hitung dan nilai t tabel dibandingkan pada taraf signifikansi 0,05, dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  atau jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel.

#### b. Uji F (uji simultan)

Uji F digunakan membandingkan variasi dua atau lebih pengelompokan data. Uji F digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi pentingnya gabungan banyak variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi dianggap signifikan secara keseluruhan jika nilai signifikansi (p-value) uji F kurang dari tingkat signifikansi yaitu 0,05.

#### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam model regresi, Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Sejauh mana kumpulan data yang diamati cocok dengan model regresi linier ditunjukkan oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ). Angka  $R^2$ , yang berkisar antara 0 hingga 1, mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabilitas data. Semakin dekat nilainya dengan 1 maka semakin baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi normal nilai residu. Nilai residu terdistribusi secara teratur menunjukkan bahwa model regresi yang dipilih sudah tepat sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan valid. Berdasarkan temuan uji normalitas ini, keputusan diambil apabila :

- 1) Nilai residu berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05.
- 2) Nilai residu tidak mengikuti distribusi normal apabila nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05.

**Tabel 4. 1 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,56358404
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,075
	Positive	,073
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>,186<sup>c</sup></b>

**Sumber: Hasil penelitian data diolah oleh SPSS 22**

Tabel menunjukkan bahwa Asymp. Nilai sig sebesar 0,186. Mengingat angka ini lebih besar dari 0,05 maka distrsi data dapat disimpulkan normal.

**b) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Jika tidak terjadi multikolinearitas maka model regresi sesuai.

- 1) Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10.
- 2) Tidak terjadi permasalahan multikolinearitas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10.

**Tabel 4. 2 Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepedulian Terhadap Lingkungan	<b>,648</b>	<b>1,543</b>
	Kesadaran Akan Produk Ramah Lingkungan	<b>,721</b>	<b>1,387</b>
	Kesadaran Akan Harga	<b>,479</b>	<b>2,088</b>
	Kesadaran Akan Merek	<b>,516</b>	<b>1,938</b>

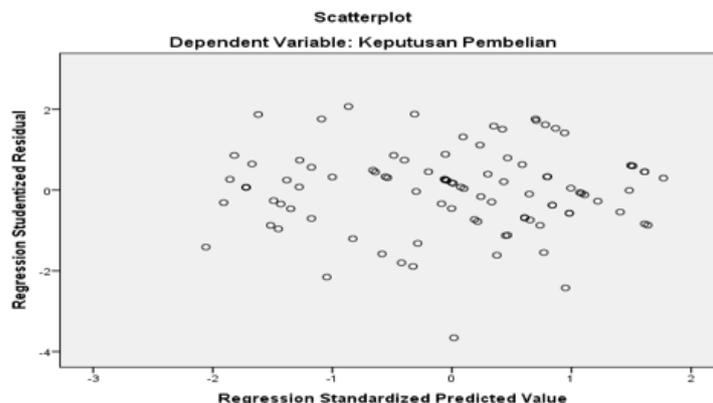
**Sumber: Hasil penelitian data diolah oleh SPSS 22**

Berdasarkan temuan uji multikolinearitas, dimana nilai toleransinya lebih dari 0,10. Selanjutnya nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak berpengaruh terhadap model regresi.

### c) Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, uji asumsi klasik termasuk uji heteroskedastisitas. Kriteria harus dipenuhi oleh model regresi yang tepat model tersebut tidak boleh menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

**Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas**



**Sumber: Hasil penelitian data diolah oleh SPSS 22**

Pengambilan keputusan didasarkan pada gagasan bahwa heteroskedastisitas tidak akan terjadi jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya terdistribusi secara merata. Jika titik-titik di sekitar garis 0 tersebar merata, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar di atas menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas lolos karena tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian syarat homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi yang digunakan sesuai untuk analisis data.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menilai seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen adalah salah satu fokus utama penelitian ini. Selanjutnya, nilai-nilai spesifik dari variabel independen akan menentukan nilai variabel dependen.

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.793	1,232		,644	,521
	Kepedulian Terhadap Lingkungan	.256	,150	,125	1,708	,091
	Kesadaran Akan Produk Ramah Lingkungan	-.029	,097	-.021	-.299	,765
	Kesadaran Akan Harga	.315	,093	,290	3,401	,001
	Kesadaran Akan Merek	.672	,105	,526	6,392	,000

Sumber: Hasil penelitian data diolah oleh SPSS 22

Hasil persamaan atas membawa kesimpulan sebagai berikut::

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$= 0,793 + 0,256X_1 - 0,029X_2 + 0,315X_3 + 0,672X_4 + e$$

dari di pada

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,793 yang positif menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel independen (X). Jika variabel independen meningkat, maka variabel dependen (Y) juga akan meningkat.
- 2) Dalam persamaan regresi, variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan (X1) memiliki nilai 0,256. Artinya, jika kepedulian terhadap lingkungan meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 25,6%.
- 3) Dalam persamaan regresi, variabel kesadaran akan produk ramah lingkungan (X2) memiliki nilai -0,029. Ini berarti jika kesadaran akan produk ramah lingkungan meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 2,9%.
- 4) Dalam persamaan regresi, variabel kesadaran akan harga (X3) memiliki nilai 0,315. Ini berarti jika kesadaran akan harga meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 31,5%.
- 5) Dalam persamaan regresi, variabel kesadaran akan merek (X4) memiliki nilai 0,672. Ini berarti jika kesadaran akan merek meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 67,2%.

### 3. Uji Hipotesis

#### a) Uji Parsial (Uji T)

Setelah memperhitungkan faktor-faktor independen lainnya, pengujian ini memungkinkan peneliti untuk memastikan sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap varians variabel dependen. Landasan pengambilan keputusan :

- 1) Variabel X berpengaruh terhadap Y apabila nilai signya kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel.
- 2) Tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y apabila nilai sig lebih dari 0,05 atau t hitung lebih kecil dari t tabel.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		Std.				
Model		B	Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,793	1,232		,644	,521
	Kepedulian Terhadap Lingkungan	,256	,150	,125	1,708	,091
	Kesadaran Akan Produk Ramah Lingkungan	-,029	,097	-,021	-,299	,765
	Kesadaran Akan Harga	,315	,093	,290	3,401	,001
	Kesadaran Akan Merek	,672	,105	,526	6,392	,000

**Sumber: Hasil penelitian data diolah oleh SPSS 22**

Nilai rumus  $df = n - k - 1$  ( $df = 100 - 5 - 1 = 94$ ) berdasarkan hasil perhitungan pada tabel t. Alternatifnya,  $df = 94$  peserta harus diuji pada ambang batas signifikan sebesar 5% atau 0,05 untuk menghasilkan t table sebesar 1,985.

- 1) Variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,708, yang berada di bawah nilai kritis t-tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,091, yang melampaui nilai  $\alpha$  sebesar 0,05. Oleh karena itu, H1 ditolak, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1 terhadap variabel Y.
- 2) Variabel kesadaran terhadap produk ramah lingkungan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,299, yang lebih rendah dari nilai t-tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,765, yang melampaui nilai  $\alpha$  sebesar 0,05. Dengan demikian, H1 ditolak, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X2 terhadap variabel Y.
- 3) Variabel kesadaran akan harga menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,401, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X3 terhadap variabel Y.
- 4) Variabel kesadaran akan merek menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,391, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000,

yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X4 terhadap variabel Y.

**b) Uji Simultan (Uji F)**

Uji ini memberikan informasi tentang signifikansi keseluruhan dari model regresi, yaitu jika variabel terikat dipengaruhi secara signifikan oleh setidaknya salah satu faktor bebas. Teknik untuk mencapai keputusan :

- 1) Pengaruh simultan variabel X terhadap variabel Y terjadi jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 atau F hitung melebihi F tabel.
- 2) Tidak ada pengaruh simultan variabel X terhadap variabel Y jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05 atau F hitung lebih rendah dari F tabel.

**Tabel 4. 5 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488,125	4	122,031	47,898	,000 <sup>b</sup>
	Residual	242,035	95	2,548		
	Total	730,160	99			

**Sumber: Hasil penelitian data diolah oleh SPSS 22**

Angka (sig) yang lebih kecil dari 0,05, sesuai dengan tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen (X).

**c) Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Ini merupakan ukuran penting untuk menilai sejauh mana korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat dijelaskan oleh model regresi linier berganda. Efektivitas variabel independen dalam mengukur variabel dependen semakin meningkat seiring dengan semakin besarnya nilai koefisien determinasi.

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Koefisien Diterminasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 <sup>a</sup>	,669	,655	1,596

**Sumber: Hasil penelitian data diolah oleh SPSS 22**

Berdasarkan koefisien determinasi, variabel dependen Y dipengaruhi oleh variabelindependen X1, X2, X3, dan X4 secara total sebesar 66,9%, sedangkan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel non penelitian.

**A. Pembahasan**

1. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan memengaruhi keputusan konsumen KFC Kota Palopo untuk membeli produk ramah lingkungan.

Temuan menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan tidak signifikan oleh kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Nilai signifikansi (0,091) lebih tinggi dari ambang batas signifikansi yang ditentukan

(0,05), dan nilai t-hitung (1,708) lebih rendah dari t-tabel (1,985). Selain itu, koefisien regresiya adalah 0,256, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian Sampel terhadap indikator norma pribadi menunjukkan kategori tinggi.

Ini menunjukkan Sampel memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pelestarian lingkungan. Ada kesenjangan antara kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan tindakan nyata dalam bentuk pembelian produk ramah lingkungan di KFC Kota Palopo. Meskipun konsumen sangat peduli terhadap isu-isu lingkungan, berbagai faktor seperti harga, familiaritas, dan kebiasaan dapat menghalangi mereka untuk melakukan pembelian dengan memperhatikan dampak lingkungan. Hal ini menunjukkan pentingnya edukasi dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong konsumen mengubah kepedulian mereka menjadi tindakan nyata.

Hasil ini menguatkan teori yang dikemukakan oleh Johnston & Tan, yang berpendapat bahwa opini dan tindakan konsumen terhadap barang ramah lingkungan terkadang berbeda. Padahal banyak pelanggan yang mengatakan mereka peduli terhadap lingkungan, namun tidak semuanya benar-benar menggunakan atau membeli barang ramah lingkungan.<sup>1</sup> Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Prayoga, Adiyadnya, dan Putra, yang menunjukkan bahwa meskipun kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh positif, namun tidak signifikan. (Prayoga et al., 2020)

2. Kesadaran akan produk ramah lingkungan memengaruhi keputusan konsumen KFC Kota Palopo untuk membeli produk ramah lingkungan.

Temuan menunjukkan keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara positif dan tidak signifikan oleh kesadaran akan produk ramah lingkungan. Nilai signifikansi (0,765) lebih tinggi dari ambang batas signifikansi yang ditentukan (0,05), dan nilai t-hitung (0,299) lebih rendah dari t-tabel (1,985). Selain itu, koefisien regresinya adalah -0,029, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian Sampel terhadap indikator kesadaran akan keberadaan termasuk rendah.

Hal ini menunjukkan meskipun konsumen memiliki kesadaran dan niat baik untuk memilih produk ramah lingkungan, tapi kurangnya informasi yang jelas dan spesifik mengenai produk ramah lingkungan di KFC membuat mereka kesulitan dalam membuat keputusan yang tepat. KFC, perlu memberikan informasi yang lebih tepat dan spesifik kepada pelanggan mengenai produk ramah lingkungan mereka. Ini bisa dilakukan melalui label yang jelas pada produk, poster informatif, dan kampanye edukasi yang efektif di KFC

Menurut penelitian Hussain, pelanggan seringkali kurang memiliki pengetahuan mengenai barang ramah lingkungan sehingga sulit membedakan barang yang ramah lingkungan dan tidak.<sup>2</sup> Hal ini sesuai dalam penelitian Saputry, Riny Andriany menyatakan kepedulian terhadap lingkungan tidak terbukti berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. **riny Andriyani Saputry,**

---

<sup>1</sup> Johnston, K., & Tan, S. (2017). The gap between green attitudes and environmentally friendly product adoption: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 142, 1-12.

<sup>2</sup> Hussain, M. A., Khokhar, M. F., & Asad, A. (2014). Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan. *Global Journal of Manajement and Business Research*.

**“Pengaruh Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fore Coffee Di Jakarta,” Jurnal Ekonomi Vokasi 3, no. 1 (2020): 36–48.**

3. Kesadaran akan harga memengaruhi keputusan konsumen KFC Kota Palopo untuk membeli produk ramah lingkungan.

Temuan menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran akan harga. Nilai signifikansi (0,001) lebih rendah dari ambang batas signifikansi yang ditentukan (0,05), dan nilai t-hitung (3,401) lebih besar dari t-tabel (1,985). Selain itu, koefisien regresinya adalah 0,315, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian Sampel terhadap indikator harga yang sesuai manfaatnya termasuk dalam kategori tinggi.

Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen sadar akan harga produk KFC yang lebih tinggi, tapi tetap memilih produk ramah lingkungan KFC karena konsumen menilai, nilai yang didapatkan sepadan dengan nilai yang diinvestasikan. Keterbukaan informasi dan manfaat yang diperoleh dari produk ramah lingkungan KFC mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memperoleh produk tersebut. Penelitian sejalan dengan penelitian Lestari, yang memiliki hasil bahwa pengaruh signifikan kesadaran akan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 42,8%.(Lestari, 2020) Hal ini diperkuat dalam penelitian Saputry, Riny Andriany menyatakan kesadaran akan harga terbukti berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.(Saputry, 2020)

4. Kesadaran akan merek memengaruhi keputusan konsumen KFC Kota Palopo untuk membeli produk ramah lingkungan.

Temuan menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran akan merek. Nilai signifikansi (0,000) lebih rendah dari ambang batas signifikansi yang ditentukan (0,05), dan nilai t-hitung (6,391) lebih besar dari t-tabel (1,985). Selain itu, koefisien regresinya adalah 0,672, yang menunjukkan ada pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian Sampel terhadap indikator kekuatan merek termasuk dalam kategori tinggi.

Artinya bahwa kesadaran akan merek yang kuat, seperti KFC, dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Meskipun harga menjadi faktor pertimbangan, kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek yang kuat dapat mengatasi perbedaan harga. Penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya Prayoga, Adiyadnya, dan Putra, yang memiliki hasil bahwa kesadaran akan merek berpengaruh positif dan signifikan.(Prayoga et al., 2020) Hal ini didukung oleh temuan dalam penelitian Saputry, Riny Andriany menyatakan kesadaran akan merek terbukti berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.(Saputry, 2020)

5. Kepedulian terhadap lingkungan, kesadaran akan produk ramah lingkungan, kesadaran akan harga dan kesadaran akan merek memengaruhi keputusan konsumen KFC Kota Palopo untuk membeli produk ramah lingkungan.

Secara simultan, variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Ini mengindikasikan bahwa kepedulian terhadap lingkungan (X1), kesadaran akan produk ramah lingkungan

(X2), kesadaran akan harga (X3), dan kesadaran akan merek (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji koefisien korelasi determinan menunjukkan koefisien korelasi ( $R^2$ ) sebesar 0,818, yang menandakan hubungan yang kuat. R Square memiliki nilai sebesar 0,669, yang berarti bahwa variabel independen (X) seperti kepedulian terhadap lingkungan, kesadaran akan produk ramah lingkungan, kesadaran akan harga, dan kesadaran akan merek secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 66,9%. Sementara itu, 33,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pengaruh Green Awareness terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Studi pada Konsumen KFC di Kota Palopo), maka temuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial, Kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian produk ramah lingkungan di KFC Palopo.
2. Secara parsial, kesadaran akan produk ramah lingkungan tidak berdampak positif dan tidak signifikan terhadap pembelian produk ramah lingkungan di KFC Kota Palopo.
3. Secara parsial, kesadaran akan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk ramah lingkungan di KFC Kota Palopo.
4. Secara parsial, kesadaran akan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk ramah lingkungan di KFC Kota Palopo.
5. Secara simultan, terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara kepedulian terhadap lingkungan, kesadaran akan produk ramah lingkungan, kesadaran akan harga, dan kesadaran akan merek terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di KFC Kota Palopo.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan cetakan Departemen Agama RI.

Adam Smith. Kekayaan Bangsa. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. (2010) 47-48

Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 1–12.

Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). The Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 7(3), 179. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i3.434>

Dermawan, I. P., Tobing, R. P., & Larasati, N. (2022). Pengaruh Green Awareness, Green Packaging Terhadap Minat Beli Green Product. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 106–114. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i3.871>

- Dewi, W. W. A., & Syauki, W. R. (2023). Green awareness of female consumers towards sustainable products in Indonesia. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan (Journal of Natural Resources and Environmental Management)*, 13(1), 129–139. <https://doi.org/10.29244/jpsl.13.1.129-139>
- Lestari, N. I. (2020). Pengaruh Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Konsumen Generasi Y. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 36–48.
- Nuraminah, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2022). Analisis Green Awareness dan Green Perceived Value terhadap minat beli kantong belanja ramah lingkungan (Tote Bag). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1592–1600.
- Prayoga, I. M. S., Adiyadnya, M. S. P., & Putra, B. N. K. (2020). Green Awareness Effect on Consumers' Purchasing Decision. *Asia Pacific Management and Business Application*, 008(03), 199–208. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.008.03.4>
- Rasbi, M., Ginanjar, M., Tahir, A., Ali, L. A., Arifin Adi, A., Novianti, D., Fisman Adisaputra, T., Zakat Baznas, M., & Manajemen dan, J. (2023). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana Iain Palopo. *Keuangan Syariah [ONLINE]*, 01(02), 2. <https://doi.org/10.35905/moneta.v2i2.8920>
- Rumpoko, U. A. D. (2016). Efek Green awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Tesis*, 1–191.
- Saputry, R. A. (2020). Pengaruh Green Awareness Terhadap Keputusan PEMBELIAN PRODUK FORE COFFEE DI JAKARTA. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 36–48.
- Sionika, G., Prabawani, B., & Pradhanawati, A. (2023). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BODY BUTTER MUSTIKA RATU Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 670–678.
- Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2), 49–63.
- Utami, T. R. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang). *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Yusuf, M., Betty, H., & Sihombing, M. (2022). *The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets*. 7(2), 177–192.
- William J. Stanton, Prinsip Pemasaran. Ghalia Indonesia. (1998).

