

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX*, KESADARAN LINGKUNGAN,
KESADARAN KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK RAMAH LINGKUNGAN UMKM ATU QU**

Oleh

NOVITA SAFITRI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX*, KESADARAN LINGKUNGAN, KESADARAN KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN UMKM ATU QU

Oleh

NOVITA SAFITRI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing mix*, kesadaran lingkungan, dan kesadaran kesehatan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan UMKM Atu Qu. Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram Atu Qu, dengan sampel 100 responden yang mengetahui produk UMKM Atu Qu, menggunakan rumus *slovin*. Analisis data dilakukan dengan SPSS 30 dan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa *green marketing mix* dan kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kesadaran lingkungan tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. *Green marketing mix*, kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan memberikan pengaruh signifikan secara simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya kombinasi antara ketiga variabel dalam membentuk perilaku keputusan pembelian produk ramah lingkungan UMKM Atu Qu.

Kata Kunci: *green marketing mix*, kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, keputusan pembelian, produk ramah lingkungan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING MIX, ENVIRONMENTAL AWARENESS, HEALTH AWARENESS ON DECISIONS TO PURCHASING ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS OF ATU QU UMKM

By

NOVITA SAFITRI

The research aims to analyze the influence of green marketing mix, environmental awareness, and health awareness on the purchasing decisions of environmentally friendly products of Atu Qu MSMEs. The study population was followers of the Atu Qu Instagram account, with a sample of 100 respondents who knew Atu Qu MSME products, using the slovin formula. Data analysis was carried out using SPSS 30 multiple linear regression to test the effect of independent variables on dependent variables. The analysis results show that the green marketing mix and health awareness have a significant partial influence on purchasing decisions, while environmental awareness does not have a significant partial influence. The green marketing mix, environmental awareness, and health awareness simultaneously have a significant influence. This finding emphasizes the importance of the combination of these three variables in shaping the purchasing behavior of environmentally friendly products in Atu Qu MSMEs.

Kata Kunci: *green marketing mix, environmental awareness, health awareness, purchase intention, environmentally friendly products.*

Judul Skripsi : PENGARUH GREEN MARKETING MIX, KESADARAN LINGKUNGAN, KESADARAN KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN UMKM ATU QU

Nama Mahasiswa : Novita Safitri

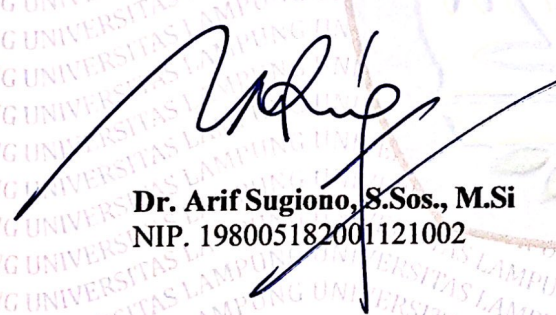
Nomor Pokok Mahasiswa : 2216051008

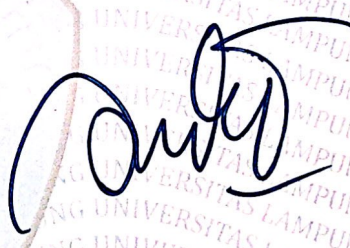
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si
NIP. 198005182001121002


Dra. Fenny Saptiani, M.Si
NIP. 231504630710201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.

Sekretaris : Dra. Fenny Saptiani, M.Si.

Penguji : Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si.
NIP.1976082120000320001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 30 Januari 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 30 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Novita Safitri
NPM. 2216051008

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Novita Safitri, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 12 November 2004. Penulis anak ketiga dari pasangan Bapak Abdul Kadir dan Ibu Arpiah. Penulis telah menyelesaikan pendidikan Pertama di SDN 1 Jatimulyo pada tahun 2016. Kemudian, melanjutkan pendidikan ke SMPN 19 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2019. Kemudian, melanjutkan sekolah menengah atas (SMAS)

Al-Azhar 3 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2022. Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2022 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi (SNMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang Pengkajian dan Keilmuan (PK) pada periode 2023-2024. Selain itu, penulis juga aktif tergabung sebagai anggota Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM) Pik R Raya Unila pada tahun 2023. Penulis juga mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sumber Rejeki Mataram, Kecamatan Bandar Mataram, Lampung Tengah pada awal tahun 2025 selama 30 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya, penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. MPX Indonesia selama 1 bulan pada agustus 2025, ditempatkan pada divisi Finance Accounting Tax (FAT).

MOTTO

”...Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

(Al-Baqarah : 286)

”Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

(Boy Chandra)

”Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.”

(Ummar Bin Khattab)

Every challenge is an invitation to meet the stronger version of ourselves

(Novita Safitri)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillah robil alamin segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan penuh ketulusan hati, penulis mempersembahkan karya tulis ini untuk pahlawan yang senantiasa mendoakan, memotivasi, memberikan semangat serta selalu ada dan menyertai setiap langkah selama hidup.

Kepada:

Kedua Orang tuaku Tercinta, Papah Kadir dan Mamah Arpiah

Skripsi ini merupakan bentuk wujud tanda terima kasih dan kewajibanku sebagai seorang anak. Terima kasih atas doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang telah diberikan yang membuatku bisa bertahan dan meraih impianku.

Saudara penulis Kakak ku Silvi, Ari dan Adikku Tegar

Terima kasih atas dukungan, motivasi, serta selalu ada dalam setiap prosesku.

Dosen Pembimbing dan Penguji

Yang sangat berjasa, terima kasih telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu yang menjadi bekal berharga untuk masa depanku.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirobbilalamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Green Marketing Mix*, Kesadaran Lingkungan, Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Atu”**. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama, atas semua dukungan, bimbingan, motivasi, serta arahan yang diberikan. Bapak juga telah memberikan kritik dan saran yang konstruktif yang sangat berarti bagi penyelesaian skripsi ini. Semoga bapak selalu dalam lindungan-Nya dan diberi kemudahan dalam setiap urusan serta mendapatkan rahmat-Nya atas semua bantuan dan kontribusi yang telah diberikan.
8. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua, atas dukungan, motivasi selama proses penulisan skripsi. Kritikan dan saran ibu sangat membantu, dan saya berharap Allah selalu memberkati setiap langkah ibu dalam kehidupan;
9. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan serta masukan yang berharga. Bantuan bapak selama proses penyusunan skripsi ini sangat berarti, dan saya mengharapkan yang terbaik untuk setiap usaha dan perjalanan bapak ke depannya;
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
11. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
12. Untuk Papah, dari kecil mungkin dengan kesibukanmu sehingga membuat kita tidak banyak berbincang satu sama lain namun saya tetap bisa merasakan kasih sayangmu. Peran papah dalam terbentuknya diri penulis yang sekarang ini sangat besar. Setiap nasihat dan dukungan papah telah menjadi sumber kekuatan yang tak ternilai. Terima kasih juga karena papah selalu ada untuk memberikan semangat, baik dalam keadaan suka maupun duka. Tanpa papah, saya tidak akan bisa menyelesaikan tugas ini dengan baik. Semoga apa yang saya capai ini bisa menjadi kebanggaan bagi papah.
13. Untuk Mamah, dengan penuh rasa haru dan cinta, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada mamah, yang telah menjadi sosok yang luar biasa dalam hidup penulis. Mamah, berkat kasih sayang, pengorbanan, dan

doa mamah yang tidak pernah putus penulis bisa sampai di titik ini. Mamah adalah sumber kekuatan dan keteguhan dalam setiap langkah hidup saya. Mamah mengajarkanku untuk selalu berjuang dan bertekad tidak mudah menyerah, dan menjaga prinsip hidup. Semoga segala kebaikan dan doa mamah selalu menyertai dan semoga penulis bisa melanjutkan apa yang telah mamah ajarkan dengan penuh kasih. Terima kasih, Mamah, untuk segala perjuangan dan doa yang tidak pernah putus. Walaupun saya tidak akan pernah bisa membalas semua yang sudah mamah berikan tapi saya akan selalu terus membahagiakan, mendoakan serta mencintaimu selalu;

14. Uwo, Abang, Adik dan Ponakan Tersayang, saya sangat menghargai segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan. Terima kasih atas segala perhatian dan kehadiran kalian yang selalu menyemangati penulis. Semoga kita terus bersama dalam suka dan duka. Yang mana peran uwo saya Silvi Yuni Fajar turut menjadi motivasiku untuk menjadi pribadi yang baik dan membanggakan. Terimakasih untuk segala usaha dan kasih sayang yang diberikan ke penulis, semoga Allah melimpahkan dan mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya selalu kepadamu. Saya sangat bangga dan bersyukur memiliki kakak sepertimu. Untuk Abang Ari, terima kasih atas segala perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan kepada saya. Dan untuk adik saya tegar yang rasanya sudah besar semoga dirimu bisa mencapai kesuksesan dan membanggakan kami;
15. Untuk teman-teman kuliah saya khususnya Nabila, Alfina yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan saya selama menjalankan masa studi dan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, kebersamaan, dan semangat yang tidak pernah surut dari kalian.
16. Untuk teman terbaik saya Tasya dan Putri, terimakasih sudah menemani perjalanan hidup saya dari putih biru sampai saat ini. Terimakasih untuk support, kasih sayang, dan ketulusan yang telah diberikan kepada saya, saya berharap persahabatan kita tidak akan pernah usai.
17. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri. Terima kasih telah melewati perjalanan ini dengan penuh semangat dan keteguhan hati. Terima kasih telah bertahan di tengah keraguan, kelelahan, dan tantangan yang tidak pernah terduga. Terima kasih untuk setiap usaha, doa, dan pengorbanan yang telah dilakukan demi menyelesaikan skripsi ini. Meski terkadang merasa ingin menyerah, diriku tetap melangkah, percaya bahwa

setiap langkah kecil adalah bagian dari proses besar yang membentuk masa depan. Aku bangga pada diriku sendiri. Aku juga berterima kasih karena terus berusaha melakukan yang benar dan tetap konsisten menjadi diriku sendiri di setiap langkah.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

BandarLampung, 30 Januari 2026

Novita Safitri

NPM. 2216051008

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Green Marketing</i>	11
2.2 Perilaku Konsumen.....	13
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen	13
2.2.2 Model Perilaku Konsumen.....	15
2.2.3 Perilaku Konsumen Hijau	18
2.3 <i>Green Marketing Mix</i>	20
2.4 Kesadaran Lingkungan	22
2.5 Kesadaran Kesehatan.....	23
2.6 Keputusan Pembelian	25
2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian	25
2.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	26
2.7 Penelitian Terdahulu	29
2.8 Kerangka Pemikiran	32
2.9 Hipotesis	35
III. METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Operasional Variabel Penelitian	38
3.4 Sumber Data	46
3.4.1 Kuesioner	46
3.4.2 Studi Pustaka.....	46
3.5 Skala Pengukuran	46
3.6 Teknik Pengujian Data	47
3.6.1 Uji Validitas	47

3.6.2 Uji Reliabilitas	49
3.7 Uji Asumsi Klasik	50
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.9 Uji Hipotesis	52
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum UMKM Atu Qu.....	54
4.2 Karakteristik Responden.....	58
4.2.1 Hasil Analisis data Deskriptif	58
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	60
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	64
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk UMKM Atu Qu.....	65
4.2.8 Analisis Distribusi Jawaban Responden	66
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	73
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	73
4.3.2 Uji Multikolinearitas	74
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	75
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	76
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	79
4.6 Hasil Uji Adjusted R Square	82
4.7 Pembahasan	82
4.7.1 Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan UMKM Atu Qu	82
4.7.2 Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.7.3 Pengaruh Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian	88
4.7.4 Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> , Kesadaran Lingkungan, Kesadaran Kesehatan terhadap keputusan pembelian secara simultan	90
V. PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	100

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tingkat gas rumah kaca, suhu global, kenaikan permukaan laut	1
Gambar 1.2 Perubahan suhu di Indonesia	2
Gambar 1.3 Timbunan Sampah	3
Gambar 1.4 Timbunan Sampah di Tulang Bawang Barat	4
Gambar 1.5 Produk Atu Qu	5
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	15
Gambar 2.2 <i>Response Hierarchy Models</i>	27
Gambar 2.3 Model AIDA	27
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1 Jumlah Pengikut Akun Instagram Atu Qu	37
Gambar 4.1 Nughik Space	54
Gambar 4.2 Produk Kriya Atu Qu	55
Gambar 4.3 Inovasi Produk Atu Qu	56
Gambar 4.4 Produk Tumbler Atu Qu	57
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	60
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Sebulan	64
Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk UMKM Atu Qu	65
Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas	74
Gambar 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Gambar 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	77
Gambar 4.14 Hasil Uji T	79
Gambar 4.15 Hasil Uji F	81
Gambar 4.16 Hasil Uji Adjusted R Square	82
Gambar 4.17 Produksi Produk UMKM Atu Qu	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional	40
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	46
Tabel 3.3 Uji Validitas	48
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.1 Hasil Uji Deskripsi Responden	58
Tabel 4.2 Kategori <i>Mean</i>	66
Tabel 4.3 Kuesioner <i>Green Marketing Mix</i>	67
Tabel 4.4 Kuesioner Kesadaran Lingkungan	68
Tabel 4.5 Kuesioner Kesadaran Kesehatan	70
Tabel 4.6 Kuesioner Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolineraitas	75

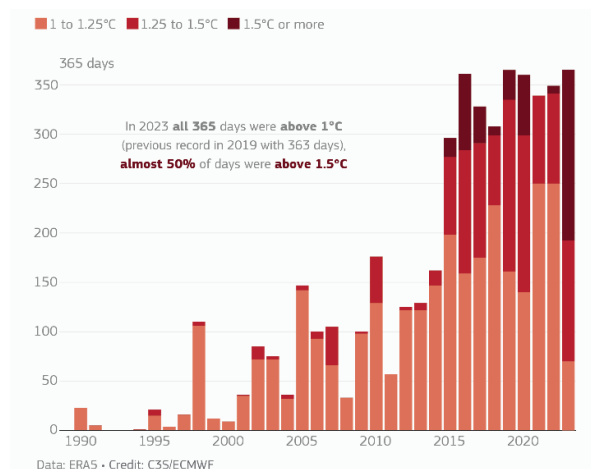
DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Slovin</i>	38
Rumus 3.2 <i>Alpha Cronbach</i>	49
Rumus 3.4 Analisis Regresi linier Berganda	52

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

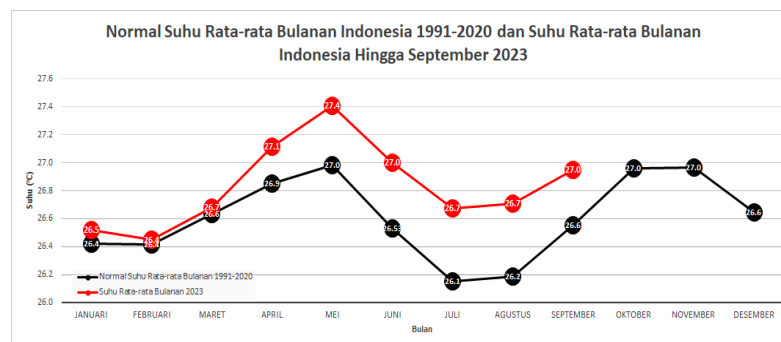
Pergeseran perilaku konsumen menuju produk berkelanjutan dan ramah lingkungan telah menjadi fokus beberapa ahli. Menurut Ottman *et al.* (2020) menekankan bahwa kesadaran lingkungan yang meningkat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan dampak lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian terhadap isu lingkungan semakin kuat. Menurut Goodall Jane (2021), seorang primatolog dan aktivitas lingkungan, menegaskan bahwa perubahan iklim, hilangnya keanekaragaman hayati, dan pencemaran telah mencapai titik kritis. Kesadaran ini, menurutnya, harus diwujudkan dalam tindakan nyata untuk melindungi planet ini. Berikut data krisis iklim yang terjadi di dunia:



Gambar 1.1 Tingkat gas rumah kaca, suhu global, kenaikan permukaan laut
Sumber: Organisasi Meteorologi Dunia (WMO)

Berdasarkan laporan dari *Copernicus Climate Change Service.*, (2023), pada gambar 1.1 tingkat gas rumah kaca, suhu global, dan kenaikan permukaan laut mencapai rekor tertinggi, Hal ini bukan sekedar statistik, melainkan ancaman nyata terhadap keberlanjutan ekosistem dan kehidupan manusia. Peningkatan konsentrasi karbon dioksida hingga 50% dibandingkan era pra-industri, pemanasan lautan, serta

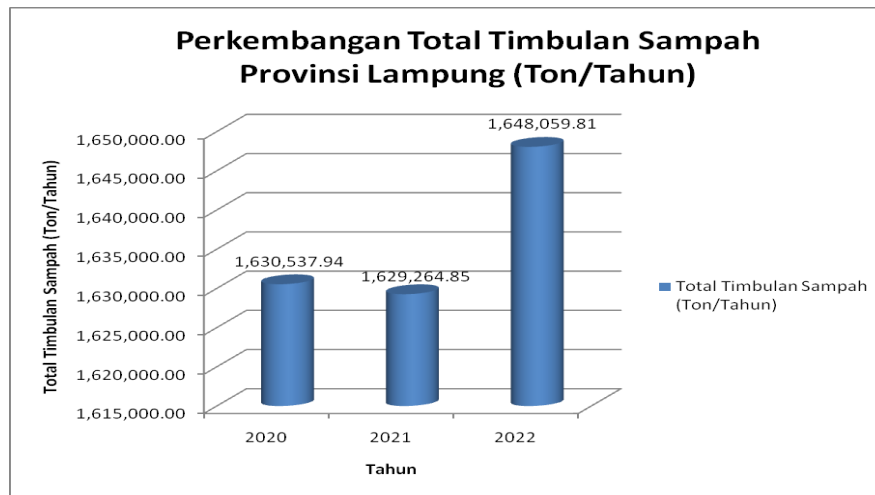
pencairan gletser dan lapisan es terus memperburuk dampak perubahan iklim global. Dalam konteks ini, pentingnya meningkatkan kesadaran lingkungan dan kesehatan melalui strategi *green marketing mix* dan promosi produk ramah lingkungan menjadi semakin relevan. Perubahan iklim telah menjadi tantangan global yang semakin mendesak, dengan dampaknya yang dirasakan di berbagai belahan dunia, termasuk di wilayah-wilayah yang ada di Indonesia. Berikut gambar perubahan suhu di Indonesia:



Gambar1.2 Perubahan suhu di Indonesia

Sumber: Website Badan Meteorologi dan Geofisika (BMKG)

Berdasarkan gambar 1.2, analisis dari 116 stasiun pengamatan BMKG, suhu rata-rata pada September 2023 mencapai 27,0 °C dari suhu rata-rata klimatologis periode 1991-2020 sebesar 26,6 °C. Di Provinsi Lampung, perubahan iklim dapat memperburuk masalah lingkungan seperti pencemaran sampah, yang sudah menjadi isu dengan volume sampah yang tidak terkelola baik, merusak tanah, air, dan ekosistem lokal. Suhu yang lebih tinggi dapat mempercepat dekomposisi sampah, meningkatkan emisi gas rumah kaca, dan mempercepat kerusakan ekosistem. Selain itu, pencemaran tanah dan air yang diakibatkan oleh sampah yang tidak terkelola dengan baik dapat mengancam kesehatan masyarakat dan kelesatarian lingkungan, merusak habitat lokal, serta mengurangi kualitas hidup secara keseluruhan. Berikut data dari Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Lampung tahun 2022:



Gambar 1.3 Timbunan Sampah

Sumber: Website Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Lampung

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa sampah terus melonjak naik sampai dengan tahun 2022 terdapat 1,648,059.1ton sampah. Oleh karena itu, upaya kolaboratif untuk menangani pencemaran sampah dan mitigasi dampak perubahan iklim menjadi sangat penting untuk menjaga keberlanjutan lingkungan di Lampung. Partisipasi aktif dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta, diperlukan untuk mengatasi masalah ini secara menyeluruh. Peningkatan kesadaran publik terhadap pentingnya pengelolaan sampah yang baik serta penerapan kebijakan yang mendukung lingkungan hijau adalah langkah-langkah krusial.

Menurut Sumarwoto (2018), tumpukan sampah yang tidak dikelola dengan baik dapat berdampak buruk pada estetika wilayah, menurunkan kualitas hidup, dan menimbulkan stigma negatif bagi daerah tersebut. Pencemaran visual akibat sampah dapat menghambat perkembangan ekonomi lokal, khususnya sektor pariwisata. Kabupaten Tulang Bawang Barat juga menghadapi tantangan serupa, jika pengelolaan sampah di wilayah ini tidak ditangani dengan baik, berbagai dampak negatif dapat muncul, termasuk pencemaran lingkungan, ancaman kesehatan masyarakat, serta penurunan kualitas estetika dan ekonomi daerah. Wilayah Kabupaten Tulang Bawang Barat ini, berpotensi menghadapi berbagai dampak negatif, seperti pencemaran lingkungan akibat zat kimia dan logam berat yang meresap ke tanah dan air, serta meningkatnya penyakit menular akibat sampah

yang menjadi sarang penyakit seperti nyamuk dan tikus. Selain itu, timbunan sampah yang tidak tertangani akan menghasilkan bau tidak sedap yang mengganggu kenyamanan dan estetika lingkungan, sehingga mengurangi daya tarik wilayah untuk tinggal maupun dikunjungi.

Berdasarkan data Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Di Kabupaten Tulang Bawang Barat, terdapat enam bank sampah yang beroperasi di berbagai wilayah, yaitu Bank Sampah Unit Pulung Kencana, Bank Unit Daya Asri, Bank Sampah Unit Kopling Panaragan Jaya, Bank Sampah Unit Pagar Dewa, Bank sampah Unit Mulya Kencana, dan Bank Sampah Unit Margo Mulyo. Keberadaan bank sampah ini merupakan salah satu upaya untuk mengurangi volume sampah yang tidak dikelola dengan baik di kabupaten tersebut, sekaligus mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap pengelolaan sampah yang ramah lingkungan. Bank sampah ini dapat dilihat sebagai bagian dari strategi *green marketing mix* yang dilakukan untuk mendorong perilaku ramah lingkungan. Meskipun, terdapat bank sampah yang dapat mengurangi volume sampah tentunya perlu juga kesadaran masyarakat untuk turut peduli mengenai keberlanjutan lingkungan hidup. Sebagai contoh terdapat beberapa timbunan sampah yang ada di wilayah Kabupaten Tulang Bawang Barat.



Gambar 1.4 Timbunan Sampah di Tulang Bawang Barat

Sumber: Berita Harian Kejara Fakta

Berdasarkan gambar 1.4 Berita Harian Kejara Fakta Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kabupaten Tulang Bawang Barat secara aktif berupaya mengatasi permasalahan sampah, terutama di wilayah-wilayah tersebut. Menurut kepala DLH Tubaba, Firmansyah (2021), permasalahan sampah tidak hanya berasal dari

pedagang pasar, tetapi juga dari Masyarakat sekitar pasar. Permasalahan sampah di pasar-pasar Kabupaten Tulang Bawang Barat, yang tidak hanya disebabkan oleh pedagang tetapi juga masyarakat sekitar oleh karena itu perlunya penerapan *green marketing mix* dan peningkatan kesadaran lingkungan serta kesehatan sehingga dapat mendorong keputusan membeli produk ramah lingkungan yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

Di sisi lain, UMKM Atu QU, salah satu pelaku usaha di Kabupaten Tulang Bawang Barat yang saat ini telah menjangkau pasar secara nasional, telah memanfaatkan bahan-bahan alami dalam produk yang dijualnya sebagai bentuk kontribusi terhadap lingkungan. Dengan menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan, Atu Qu tidak hanya berfokus pada kualitas produk tetapi juga mendukung gerakan keberlanjutan. Pendekatan ini diharapkan dapat mengurangi dampak lingkungan yang dihasilkan oleh sampah industri, sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya penggunaan bahan alami dalam kehidupan sehari-hari. Pengusaha lokal di daerah ini memanfaatkan sumber daya alam untuk menciptakan produk ramah lingkungan, seperti kerajinan tangan yang bernilai guna dan mengurangi penggunaan sampah.

Berikut gambar beberapa produk dari UMKM Atu Qu:



Gambar 1.5 Atu Qu
Sumber: Instagram Atu Qu

Terlihat pada gambar 1.5 terdapat produk hasil alam yaitu topi, tas, botol minum dan gelas yang ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan

yang tepat, potensi lokal dapat dikembangkan untuk mengatasi masalah lingkungan sekaligus meningkatkan ekonomi daerah. Bagi UMKM seperti Atu Qu yang memproduksi produk dari bahan alam, analisis tren penjualan sangat penting untuk mengoptimalkan strategi bisnis. Dengan memahami fluktuasi musiman, pertumbuhan atau penurunan penjualan, dan perubahan preferensi konsumen, Atu Qu dapat menyesuaikan produksi dan strategi pemasaran mereka. Misalnya, mereka dapat memanfaatkan tren meningkatnya minat pada produk ramah lingkungan untuk mempromosikan keunggulan produk berbahan alam mereka. Selain itu, pemantauan tren membantu mengidentifikasi dampak inovasi dan teknologi baru, serta penyesuaian harga sesuai dengan kondisi ekonomi. Kampanye pemasaran yang efektif berdasarkan analisis tren penjualan juga dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Selain itu, perlu untuk memahami faktor yang mungkin berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Beberapa faktor yang diperhatikan adalah penerapan *Green Marketing Mix*, yang melibatkan strategi pemasaran berfokus pada keberlanjutan dan dampak positif terhadap lingkungan, serta tingkat Kesadaran Lingkungan konsumen, yaitu sejauh mana mereka memahami pentingnya menjaga kelestarian alam. Di samping itu, Kesadaran Kesehatan juga memainkan peran penting, karena konsumen yang peduli terhadap kesehatan cenderung memilih produk yang tidak hanya bermanfaat bagi tubuh tetapi juga di produksi dengan cara yang tidak merusak lingkungan. Semua aspek ini saling berinteraksi dalam membentuk keputusan konsumen untuk memilih produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

Green Marketing Mix merujuk pada strategi pemasaran yang menekankan keunggulan produk ramah lingkungan, yang dinilai penting karena cara produk tersebut dikomunikasikan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan beli. Dalam konteks keputusan konsumen, pemahaman tentang *Green Marketing Mix* akan mengukur sejauh mana informasi yang disampaikan melalui kampanye pemasaran dapat mendorong mereka untuk memilih produk ramah lingkungan. Seperti yang diungkapkan oleh Ottman *et al.*, (2020), *Green Marketing Mix* melibatkan promosi produk ramah lingkungan melalui berbagai aktivitas,

termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, pengemasan, dan periklanan, dengan tujuan menarik konsumen yang sadar lingkungan dan meningkatkan profitabilitas. Lebih dari sekedar meningkatkan penjualan, *Green Marketing Mix* juga membantu memperkuat citra merek sebagai entitas yang peduli terhadap kelestarian bumi, yang pada akhirnya dapat membangun loyalitas di kalangan konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Selanjutnya, variabel kesadaran lingkungan akan dianalisis untuk melihat sejauh mana konsumen menyadari dampak dari pilihannya terhadap lingkungan dan bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

Dalam konteks kesadaran lingkungan pada konsumen dapat diukur dengan melihat bagaimana mereka memprioritaskan isu-isu lingkungan dalam kehidupan sehari-hari dan Keputusan konsumsi mereka, serta sejauh mana konsumen peduli terhadap lingkungan dan bertindak sesuai dengan kesadaran tersebut. Tidak hanya kesadaran lingkungan selanjutnya, kesadaran Kesehatan juga menjadi variabel yang akan diteliti. Menurut Turizmi *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa peran penting pengetahuan Kesehatan dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap barang-barang ramah lingkungan menyoroti bahwa minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan sebagian besar didorong oleh kepedulian terhadap lingkungan serta peningkatan pengetahuan kesehatan. Semakin banyak konsumen yang mencari barang-barang yang baik untuk kesehatan mereka dan juga lingkungan, seperti barang-barang yang organik, bersumber secara berkelanjutan, dan bebas dari bahan kimia berbahaya. Konsumen cenderung memilih produk yang berkelanjutan, yang berarti dihasilkan dengan cara yang meminimalkan dampak negatif terhadap ekosistem dan mempromosikan praktik produksi yang bertanggung jawab. Kesadaran ini mencerminkan keinginan untuk mengurangi resiko kesehatan serta melindungi lingkungan, seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap kualitas dan keberlanjutan produk yang mereka konsumsi.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam teori perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan berkelanjutan secara signifikan dibentuk oleh persepsi yang merupakan faktor psikologis berupa proses pembelajaran dan keyakinan tentang konsekuensi dari pilihan mereka.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *GREEN MARKETING MIX*, KESADARAN LINGKUNGAN, KESADARAN KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA UMKM ATU QU.** Mengingat relevansi isu ini, penelitian ini akan difokuskan pada keputusan konsumen membeli produk UMKM di Tulang Bawang Barat, yang menggunakan bahan baku alami. Calon konsumen UMKM tersebut akan menjadi objek penelitian untuk mengukur bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan konsumen lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan UMKM Atu QU?
2. Apakah terdapat pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan UMKM Atu Qu?
3. Apakah terdapat pengaruh kesadaran kesehatan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan UMKM Atu Qu?
4. Apakah terdapat pengaruh *green marketing mix*, kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan UMKM Atu Qu?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan UMKM Atu Qu.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan UMKM Atu Qu.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kesadaran kesehatan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan UMKM Atu Qu.

4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *green marketing mix*, kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan UMKM Atu Qu.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur mengenai pengaruh *Green Marketing Mix*, kesadaran lingkungan, dan kesadaran kesehatan terhadap keputusan menggunakan produk ramah lingkungan. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling dominan, penelitian ini berpotensi menjadi dasar bagi pengembangan model teoritis yang lebih komprehensif dan relevan dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen yang berfokus pada keberlanjutan. Secara khusus, Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam memahami bagaimana faktor *green marketing mix*, kesadaran lingkungan, dan kesadaran kesehatan memengaruhi keputusan membeli produk ramah lingkungan dan berkelanjutan. Penelitian ini juga dapat memberikan perspektif baru terkait penerapan teori pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks UMKM yang memanfaatkan bahan alami.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian mengenai “Pengaruh *Green Marketing Mix*, Kesadaran Lingkungan, Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan UMKM Atu Qu” mencakup pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan ramah lingkungan, peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan kesehatan, serta inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar yang sadar akan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan temuan ini, UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis mereka melalui pendekatan yang lebih berorientasi pada keberlanjutan dan kesehatan konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian ini, penulis menggunakan *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *Green Marketing* digunakan sebagai *grand theory*, sedangkan *middle theory* yang digunakan adalah Perilaku Konsumen dan *applied theory* yang digunakan yaitu *Green Marketing Mix*, Kesadaran Lingkungan, Kesadaran Kesehatan dan Keputusan Pembelian. Kerangka teori dibangun melalui tiga level yang saling berkaitan. *Grand Theory* memberikan penjelasan keyakinan bahwa aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab secara ekologis mulai dari perancangan produk, proses produksi, pengemasan, hingga kampanye iklan pada akhirnya akan membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen.

Middle Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen, teori ini memberikan penjelasan kita dalam mengetahui dan memahami cara atau bagaimana orang memutuskan dalam membeli, memilih, menggunakan, dan menghargai suatu produk. Teori ini merupakan salah satu dasar dalam membantu kita dalam menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang berbeda, baik dari dalam maupun dari luar untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Applied Theory yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Green Marketing Mix*, Kesadaran Lingkungan, Kesadaran Kesehatan dan Keputusan Pembelian. Pada keempat teori ini menjelaskan bagaimana produk berkelanjutan dan kesadaran konsumen dapat dijelaskan pada variabel-variabel yang terukur untuk memprediksi keputusan beli hijau. Dengan demikian, *grand theory* memberikan penjelasan luas tentang pembentukan keputusan perilaku, *middle theory* menghubungkan secara spesifik persepsi terhadap produk ramah lingkungan dengan pengetahuan lingkungan untuk membentuk keputusan beli, dan *applied theory* menunjukkan bagaimana variabel-variabel tersebut diimplementasikan dan diukur dalam konteks penelitian yang spesifik, yaitu UMKM Atu Qu di Kabupaten Tulang Bawang Barat.

2.1 *Green Marketing*

Menurut *American Marketing Association (AMA) (2019)*, *Green Marketing* adalah upaya untuk mempromosikan dan menjual produk dan layanan yang memiliki keuntungan lingkungan yang jelas dibandingkan dengan produk dan layanan konvensional. Ini mencakup segala sesuatu mulai dari pemilihan bahan baku yang berkelanjutan, proses produksi yang ramah lingkungan, hingga strategi komunikasi yang mendukung kesadaran dan tanggung jawab lingkungan. *Green Marketing* merujuk pada upaya pemasaran produk dan layanan yang memperhatikan aspek lingkungan, dengan fokus pada promosi produk yang aman dan ramah lingkungan. Definisi untuk mencakup berbagai dimensi pemasaran yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan mengedukasi konsumen tentang keuntungan dari pilihan produk yang berkelanjutan.

Kemudian, Syahbandi (2012) dalam jurnal Mahendra *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa *green marketing* adalah pemasaran yang berfokus pada produk-produk yang dianggap aman bagi lingkungan. *Green Marketing* mencakup modifikasi produk agar sesuai dengan standar lingkungan, yang bisa melibatkan pengurangan penggunaan bahan-bahan berbahaya atau peningkatan efisiensi energi dalam produk tersebut. Selain itu, perubahan dalam proses produksi juga menjadi bagian penting dari *green marketing*, di mana perusahaan berusaha untuk mengurangi limbah, menggunakan sumber daya yang terbarukan, dan meminimalkan jejak karbon selama produksi. Penyesuaian kemasan merupakan aspek lain dari *green marketing* yang sangat penting, di mana Perusahaan berupaya menggunakan bahan kemasan yang dapat di daur ulang, atau yang meminimalkan penggunaan plastik dan bahan berbahaya lainnya. Strategi ini tidak hanya membantu dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan tetapi juga meningkatkan citra produk di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Perubahan dalam strategi promosi juga merupakan elemen kunci dari *green marketing*. Dalam hal ini, Perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam kampanye pemasaran menekankan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Promosi yang dilakukan harus secara transparan menginformasikan kepada konsumen mengenai manfaat lingkungan dari produk tersebut, sekaligus mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Secara keseluruhan,

green marketing tidak hanya mencakup tindakan-tindakan individual yang terisolasi tetapi merupakan pendekatan holistik yang memerlukan integrasi nilai-nilai lingkungan ke dalam seluruh rantai pasokan dan strategi bisnis perusahaan. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan tetapi juga berkontribusi terhadap upaya global dalam melindungi dan menjaga keberlanjutan lingkungan bagi generasi mendatang. *Green marketing* melibatkan seluruh aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan mendukung transaksi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan manusia, dengan dampak seminimal mungkin atau tanpa merugikan lingkungan.

Menurut Ottman *et al.*, (2020), *green marketing* adalah strategi pemasaran yang menekankan pada manfaat lingkungan dari produk atau layanan yang ditawarkan, yang bertujuan untuk menarik konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Pendekatan ini melibatkan integrasi praktik bisnis yang ramah lingkungan dalam seluruh proses produksi, distribusi, dan komunikasi, serta menyoroti nilai-nilai keberlanjutan untuk membedakan produk dari pesaing yang tidak memiliki orientasi serupa. *Green marketing* tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang bagi konsumen dan lingkungan. *Green marketing* menekankan pentingnya menerapkan nilai-nilai keberlanjutan sebagai inti dari strategi bisnis, yang berfungsi untuk membedakan produk dari pesaing yang tidak mengedepankan orientasi serupa. Hal ini mencakup penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, penerapan proses produksi yang efisien dan minim limbah, serta penggunaan energi yang lebih bersih dan terbarukan. Selain itu, dalam hal distribusi, Perusahaan yang menerapkan *green marketing* cenderung memilih metode pengiriman dan transportasi yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan.

Pendekatan ini juga melibatkan transparansi dalam komunikasi dengan konsumen, di mana informasi manfaat lingkungan dari produk atau layanan disampaikan secara jelas dan jujur. Kemudian Ottman *et al.*, (2020), menekankan bahwa *green marketing* bukan hanya tentang sekedar mempromosikan keunggulan produk, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang didasarkan pada nilai-nilai keberlanjutan. Konsumen yang semakin sadar akan

pentingnya menjaga lingkungan cenderung lebih loyal kepada merek yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab secara lingkungan. Lebih jauh lagi, *green marketing* juga berfokus pada penciptaan nilai jangka panjang tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi lingkungan. Dengan demikian, produk dan layanan yang dipasarkan melalui pendekatan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan dan masyarakat di masa depan. Ottman *et al.*, (2020), menegaskan bahwa dalam dunia yang semakin sadar akan dampak lingkungan, *green marketing* menjadi strategi penting yang memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan, kompetitif, dan bertanggung jawab dalam memenuhi tuntutan pasar yang berubah.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, peneliti menyimpulkan bahwa *green marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada promosi dan penjualan produk serta layanan yang ramah lingkungan. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pemilihan bahan baku yang berkelanjutan, proses produksi yang minim dampak negatif terhadap lingkungan, *Green Marketing* menekankan pentingnya keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan konsumen dan pelestarian lingkungan, dengan tujuan menciptakan produk yang lebih aman dan berkelanjutan.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan konsep yang penting dalam ilmu pemasaran karena menjelaskan bagaimana individu maupun kelompok membuat keputusan terkait dengan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa. Menurut Kotler (2016), perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian, tetapi mencakup seluruh proses yang melibatkan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga pasca pembelian seperti penilaian pengalaman penggunaan produk atau jasa. Kotler (2016), juga menekankan bahwa perilaku konsumen mencerminkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan berbagai elemen dalam proses ini, termasuk faktor-faktor

eksternal seperti budaya, sosial, dan ekonomi, serta faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan preferensi pribadi. Selain itu, perilaku konsumen mencakup evaluasi terhadap produk atau jasa setelah digunakan, yang berpengaruh pada keputusan pembelian di masa depan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan menciptakan hubungan jangka Panjang dengan konsumen.

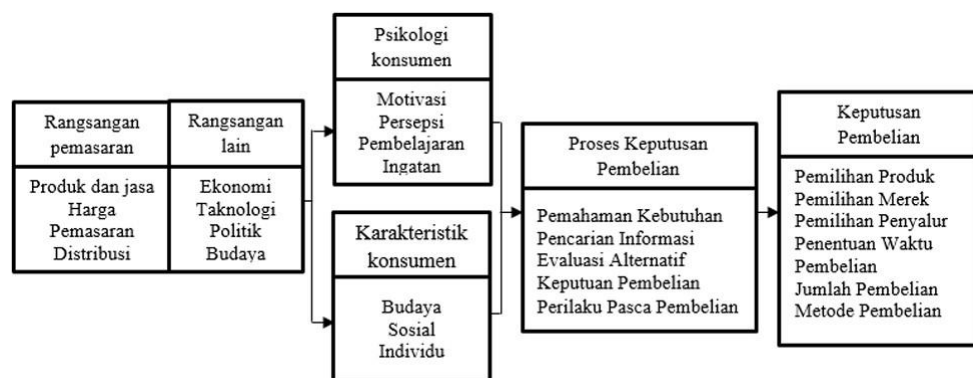
Selanjutnya, Menurut Firmansyah (2018), Mendefinisikan perilaku konsumen adalah suatu proses yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang mencakup serangkaian langkah mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, kualitas, dan fungsionalitas produk, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial seperti pengaruh kelompok referensi, tren, serta nilai-nilai budaya. Firmansyah juga menekankan bahwa perilaku konsumen tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal yang terus berubah. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kombinasi dari kebutuhan pribadi, preferensi individu, dan kondisi lingkungan yang mereka hadapi. Dalam hal ini, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian serta mengarahkan pengembangan produk, penetapan harga, dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Menurut Schiffman (2019), bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sementara itu, Hendarsyah (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah rangkaian proses yang erat kaitannya dengan aktivitas pembelian, di mana konsumen melakukan serangkaian tindakan seperti pencarian informasi, pengkajian, hingga evaluasi terhadap produk maupun jasa sebelum membuat keputusan akhir.

Menurut beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Proses ini melibatkan pertimbangan rasional sekaligus dorongan emosional dan sosial yang membentuk keputusan akhir.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian terjadi dalam membeli suatu barang atau jasa yang nantinya digunakannya serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Menurut pendapat Swastha & Handoko (2018), Model ini dikembangkan guna berbagai macam penggunaan, namun tujuan utamanya pengembangan model perilaku konsumen diharapkan dapat membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan bergantian perilaku konsumen, dan sebagai dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus dikembangkan tentang perilaku konsumen. Oleh karena itu, Kotler & Keller (2016) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Pada gambar 2.1 diketahui bahwa rangsangan dari luar berupa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu

produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini merujuk pada model perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Analisis Swastha & Handoko menekankan pada tujuan pengembangan model sebagai alat untuk membangun teori perilaku konsumen dan sebagai pondasi bagi pengembangan pengetahuan yang terus-menerus, sehingga bersifat lebih konseptual dan akademis. Di sisi lain, Kotler & Keller memberikan kerangka kerja yang lebih praktis dan operasional, dengan secara spesifik mengilustrasikan proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari rangsangan pemasaran dan eksternal, melalui tahapan-tahapan mental seperti pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian.

Dengan demikian, para ahli dalam bidang pemasaran dapat menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam situasi tertentu, sehingga merancang strategi pemasaran yang relevan dan tepat sasaran. Menurut Kotler (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yang memengaruhi cara konsumen merespon produk dan layanan di pasar. Faktor-faktor ini mencakup aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

1. Faktor Budaya

Budaya berfungsi sebagai elemen utama yang membentuk pola konsumsi, karena menjadi sumber nilai, norma, dan preferensi yang dianut individu dalam kegiatan sehari-hari.

- a. Sub budaya: Bagian dari budaya yang lebih luas, sub budaya memberikan identitas khusus bagi anggotanya, seperti yang terlihat pada kelompok etnis, agama, atau wilayah geografis tertentu.
- b. Kelas Sosial: Kategori Masyarakat yang terbagi berdasarkan status yang meliputi pendapatan, Pendidikan, dan pekerjaan. Setiap kelas sosial memiliki nilai, minat, dan perilaku yang relatif homogen.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang memegang peranan penting dalam penyusunan strategi pemasaran, dikarenakan perbedaan karakteristik, preferensi, dan gaya hidup di antara masing-masing kelas sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kelas sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai simbol yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap status sosial.

- a. Kelompok Referensi: Kelompok yang memengaruhi pandangan dan perilaku seseorang, baik secara langsung seperti keluarga dan teman, maupun secara tidak langsung seperti selebriti dan influencer.
- b. Keluarga: Sebagai unit konsumsi utama, keluarga memainkan peran penting dalam membentuk Keputusan pembelian.
- c. Peran dan Status: Posisi individu dalam berbagai kelompok sosial yang mereka ikuti dapat memengaruhi perilaku mereka sebagai konsumen.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik individu juga mempengaruhi perbedaan perilaku konsumen. Aspek ini meliputi usia, pekerjaan, ekonomi, cara hidup serta kepribadian yang diyakini oleh seseorang.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup: Preferensi dan kebutuhan konsumen berubah seiring dengan usia dan tahap dalam siklus hidup mereka.
- b. Pekerjaan: Jenis pekerjaan seseorang menentukan pola konsumsi mereka, seperti pakaian yang dibeli oleh pekerja kantoran berbeda dari pekerja lapangan.
- c. Situasi Ekonomi: Kondisi keuangan pribadi seperti pendapatan dan kekayaan mempengaruhi kemampuan dan pola pengeluaran konsumen.
- d. Gaya Hidup: Pola hidup tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini seseorang berperan dalam membentuk keputusan pembelian.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri: Karakter unik dan citra diri seseorang memengaruhi pilihan produk dan layanan yang mereka konsumsi.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mengacu pada proses mental internal dan karakteristik pribadi yang mempengaruhi bagaimana seseorang memilih, menafsirkan, dan

merespons suatu rangsangan pemasaran. Faktor ini bersifat sangat personal dan unik bagi setiap individu.

- a. Motivasi: Kebutuhan yang mendesak mendorong individu untuk melakukan Tindakan tertentu untuk memenuhinya.
- b. Persepsi: Proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk Gambaran yang bermakna tentang dunia di sekitar mereka.
- c. Pembelajaran: Pengalaman sebelumnya yang memengaruhi perubahan dalam perilaku konsumen.
- d. Kepercayaan dan Sikap: Kepercayaan adalah keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang suatu hal, sedangkan sikap adalah reaksi emosional dan evaluatif mereka terhadap objek atau ide tertentu. Keempat faktor ini saling berkaitan dan Bersama-sama memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan dalam memilih produk atau layanan tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki keterkaitan yang saling memengaruhi. *Green Marketing Mix* berperan sebagai rangsangan pemasaran yang memengaruhi persepsi dan minat konsumen melalui produk, harga, tempat, dan promosi yang ramah lingkungan. Selanjutnya, Kesadaran Lingkungan merupakan faktor psikologis konsumen sehingga membentuk sikap dan nilai konsumen terhadap lingkungan yang mempengaruhi evaluasi alternatif, Kesadaran Kesehatan juga merupakan faktor psikologis konsumen yang mendorong konsumen untuk memilih produk yang sehat dan ramah lingkungan dan Keputusan Pembelian merupakan bentuk respon akhir dari perilaku konsumen yang menunjukkan keberhasilan UMKM Atu Qu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

2.2.3 Perilaku Konsumen Hijau

Perilaku konsumen hijau adalah pola perilaku individu yang dipengaruhi oleh tingkat kepedulian mereka terhadap masalah lingkungan. Perilaku ini tercermin dalam berbagai tahapan, mulai dari pencarian informasi, pembelian, penggunaan, evaluasi hingga pembuangan produk ramah lingkungan (Siringi, 2012). Kesadaran lingkungan merupakan konstruksi multidimensi yang meliputi aspek kognitif,

sikap, dan komponen perilaku berperan penting dalam mendorong konsumen memilih produk yang ramah lingkungan. Menurut Andrew & Slamet, (2013) faktor-faktor seperti pengetahuan lingkungan, sikap terhadap lingkungan, perilaku daur ulang, dan tindakan politik lingkungan turut memengaruhi keputusan pembelian hijau. Dalam konteks ini, *green marketing mix*, kesadaran lingkungan dan kesadaran kesehatan sebagai sarana yang meningkatkan kepercayaan dan memfasilitasi konsumen dalam mengenali produk yang berkelanjutan. Pada penelitian Jati dan Waluyo (2012) menjelaskan adanya peningkatan kesadaran dan perilaku konsumen hijau dari waktu ke waktu dan di berbagai wilayah. Hal ini menunjukkan adanya pergerakan prioritas konsumen yang semakin menempatkan aspek keberlanjutan sebagai pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Studi terbaru ini memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa *green marketing mix*, kesadaran lingkungan dan kesadaran kesehatan secara signifikan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Pengetahuan lingkungan konsumen berperan sebagai faktor penguat, di mana konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik tentang isu lingkungan cenderung mempercayai klaim ramah lingkungan yang tertuang pada produk yang dianggap lebih hijau dan berkelanjutan Tantawi *et al.*, (2009).

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen hijau dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran dan pengetahuan lingkungan yang menjadi kunci dalam pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Green marketing mix*, kesadaran lingkungan dan kesadaran kesehatan sebagai elemen komunikasi produk yang transparan menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk beralih ke produk hijau. Oleh karena itu, Perusahaan harus memfokuskan strategi pemasaran hijau yang melibatkan edukasi lingkungan dan kesehatan kepada konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi penting untuk memahami dinamika perilaku konsumen hijau dalam konteks lokal pada UMKM Atu Qu di Kabupaten Tulang Bawang Barat serta memberikan arah strategis bagi pengembangan pemasaran berkelanjutan.

2.3 Green Marketing Mix

Menurut Syahbandi, (2012) dalam jurnal Mahendra *et.al.*, (2021), *green marketing mix* melibatkan empat elemen utama yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Selanjutnya, Ottman *et al.*, (2020) menegaskan bahwa *Green Marketing Mix* harus mengutamakan tiga elemen inti yang relevan dengan perkembangan pasar: pertama, produk harus inovatif dalam mengurangi dampak lingkungan sambil memberikan nilai tambah seperti kinerja dan kenyamanan; kedua, harga produk harus mencerminkan manfaat lingkungan namun tetap kompetitif, dengan komunikasi yang jelas tentang nilai tambah tersebut; ketiga, promosi harus jujur dan transparan untuk menghindari *greenwashing*, dengan pesan yang menekankan keuntungan nyata bagi lingkungan dan mendidik konsumen tentang dampak pilihan mereka. Sehingga, dapat dijabarkan aspek untuk membantu dalam menyusun strategi *green marketing mix* yang efektif, yang tidak hanya mempromosikan produk ramah lingkungan tetapi juga mendidik konsumen dan mengurangi dampak lingkungan sebagai berikut:

1. *Green Product*: Produk yang di rancang dengan memperhatikan dampak lingkungan sepanjang siklus hidupnya, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga pembuangan akhir.
2. *Green Price*: Penetapan harga yang mencerminkan dampak lingkungan produk, yang sering kali mencakup biaya tambahan yang diperlukan untuk penerapan proses produksi yang ramah lingkungan.
3. *Green Place*: Saluran distribusi dan pemasaran yang mendukung keberlanjutan, termasuk memilih metode distribusi yang mengurangi yang mengurangi jejak karbon dan memastikan produk tersedia di lokasi yang meminimalkan dampak lingkungan.
4. *Green Promotion*: Strategi promosi yang menyoroti manfaat lingkungan dari produk dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap lingkungan.

Keberhasilan sebuah produk hijau di pasar tidak hanya bergantung pada produknya saja, tetapi pada integrasi semua aspek pemasaran. Keempat elemen ini saling terkait dan memperkuat satu sama lain untuk membangun nilai tambah di mata konsumen yang sadar lingkungan. Strategi ini menawarkan lebih dari sekadar

barang atau jasa, tetapi juga nilai etis dan komitmen terhadap kelestarian lingkungan. Konsumen tidak hanya membeli fungsi produk, tetapi juga berkontribusi pada sebuah gerakan yang bertanggung jawab. Agar strategi ini efektif, kredibilitas dan transparansi mutlak diperlukan klaim "hijau" pada produk (*green product*) harus didukung oleh harga yang jujur (*green price*), distribusi yang konsisten (*green place*), dan promosi yang edukatif (*green promotion*). Tanpa kredibilitas, strategi ini berisiko dianggap sebagai *greenwashing*. Penerapan bauran pemasaran hijau ini secara konsisten bukan hanya sebagai strategi untuk mematuhi regulasi, tetapi terutama sebagai respons strategis terhadap permintaan konsumen modern yang semakin kritis dan mengutamakan keberlanjutan, sekaligus membangun citra merek yang positif dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa pendapat yang diungkapkan, Konsep awal yang dirujuk dari Syahbandi (2012) melalui Mahendra et al. (2021) menawarkan sebuah kerangka kerja komprehensif yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) yang dikaitkan dengan isu lingkungan, sehingga memberikan pondasi yang terstruktur dan mudah diadaptasi. Sementara itu, Ottman et al. (2020) tidak serta merta menyangkal kerangka 4P tersebut, melainkan memperdalam dan mempertajam tiga elemen intinya dengan penekanan pada konteks pasar kontemporer. Persamaan mendasar terletak pada pengakuan terhadap pentingnya produk ramah lingkungan (*green product*), penetapan harga yang tepat (*green price*), dan komunikasi yang efektif (*green promotion*). Namun, perbedaannya terletak pada penekanan dan nuansanya. Ottman et al. (2020) menekankan aspek inovasi dan nilai tambah fungsional (seperti kinerja dan kenyamanan) pada produk, yang melampaui sekadar aspek ramah lingkungan. Selain itu, mereka menitikberatkan pada strategi komunikasi yang anti-*greenwashing* dengan transparansi dan kejujuran sebagai prinsip mutlak, serta pentingnya edukasi konsumen. Dengan kata lain, kerangka 4P dari Syahbandi (2012) memberikan pilar-pilar utamanya, sedangkan perspektif Ottman et al. (2020) memberikan jiwa dan prinsip operasionalnya dalam menghadapi tantangan pasar dan konsumen modern. Integrasi kedua pandangan ini melahirkan sebuah strategi yang tidak hanya lengkap secara elemen tetapi juga kredibel dan responsif.

Dapat disimpulkan bahwa strategi *green marketing mix* merupakan sebuah pendekatan holistik dan terintegrasi yang mensinergikan empat elemen fundamental: *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. keberhasilan strategi ini tidak ditentukan oleh elemen-elemen tersebut secara parsial, melainkan keterkaitan dan konsistensi di antara keempatnya. Elemen produk hijau haruslah inovatif dan memberikan nilai tambah, yang kemudian diiringi dengan penetapan harga yang jujur yang mencerminkan biaya dan manfaat lingkungannya. Distribusi hijau memastikan konsistensi komitmen keberlanjutan hingga ke tangan konsumen, sementara promosi hijau berfungsi sebagai media komunikasi yang transparan dan edukatif. Prinsip utama yang menjadi kunci keabsahan strategi ini adalah kredibilitas dan transparansi untuk mencegah praktik *greenwashing*. Oleh karena itu, penerapan *green marketing mix* yang efektif merupakan sebuah respons strategis terhadap dinamika permintaan konsumen modern yang semakin kritis dan berorientasi pada keberlanjutan. Secara jangka panjang, strategi ini tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai investasi untuk membangun citra merek yang positif, etis, dan berkelanjutan.

2.4 Kesadaran Lingkungan

Menurut Kollmus & Agyeman, (2019), kesadaran lingkungan merujuk pada pemahaman yang dimiliki individu mengenai isu-isu lingkungan serta keinginan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui tindakan yang mendukung prinsip keberlanjutan. Studi ini juga meneliti berbagai elemen yang mempengaruhi tingkat kesadaran lingkungan dan hambatan-hambatan yang mungkin menghalangi individu untuk berperilaku secara ramah lingkungan. Menurut Zhao *et al.*, (2023) kesadaran lingkungan didefinisikan sebagai pemahaman dan perhatian individu terhadap masalah-masalah lingkungan yang dipengaruhi oleh situasi pandemi. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kesadaran terhadap dampak lingkungan dari aktivitas sehari-hari dan pandemi dapat mempengaruhi kesiapan individu untuk mengeluarkan biaya tambahan demi perlindungan lingkungan.

Menurut Turizmi & Dali, (2022), kesadaran lingkungan didefinisikan sebagai pemahaman mendalam tentang dampak aktivitas bisnis terhadap lingkungan dan komitmen untuk menerapkan praktik ramah lingkungan. Kesadaran ini mencakup pengetahuan tentang isu-isu lingkungan relevan serta penerapan strategi bisnis berkelanjutan yang mendukung pelestarian lingkungan. Dalam konteks strategi ekspor, kesadaran lingkungan membantu perusahaan mengintegrasikan keberlanjutan dalam operasi mereka, meningkatkan koordinasi rantai pasokan, dan memperoleh keunggulan kompetitif dengan mengadopsi praktik yang efisien dan ramah lingkungan.

Berdasarkan pendapat-pendapat ahli dapat peneliti simpulkan bahwa kesadaran lingkungan melibatkan pemahaman mengenai isu-isu lingkungan dan motivasi untuk mengurangi dampak negatif dengan cara yang mendukung prinsip keberlanjutan. Hal ini mencakup perhatian terhadap masalah lingkungan yang dapat dipengaruhi oleh situasi seperti pandemi dan kesediaan untuk menginvestasikan sumber daya dalam perlindungan lingkungan. Selain itu, kesadaran lingkungan juga mencakup pengetahuan tentang dampak aktivitas bisnis terhadap lingkungan serta komitmen untuk menerapkan praktik ramah lingkungan, yang mendukung penerapan keberlanjutan dalam operasional Perusahaan dan mencapai keunggulan kompetitif melalui praktik yang efisien dan berkelanjutan.

2.5 Kesadaran Kesehatan

Menurut Schroeder (2019), kesadaran kesehatan melibatkan pemahaman tentang pentingnya menjaga kesehatan serta tindakan yang diambil untuk meningkatkan dan mempertahankan kesejahteraan fisik, mental, dan sosial. Ini termasuk informasi tentang gaya hidup sehat, penghindaran faktor risiko kesehatan, dan keterlibatan dalam perilaku yang mendukung kesehatan. Konsumen yang sadar kesehatan umumnya mencari produk yang bebas dari zat berbahaya, seperti bahan kimia atau pestisida, dan lebih memilih produk organik atau yang memiliki sertifikasi kesehatan. Produk-produk yang diproses secara alami atau yang mencatumkan manfaat kesehatan secara jelas dalam kemasannya menjadi pilihan utama.

Menurut Muttaqien (2019), berpendapat kesadaran kesehatan dipahami sebagai kesadaran individu dan komunitas terhadap pentingnya menjaga lingkungan sebagai

bagian integral dari kesehatan masyarakat. Muttaqien (2019), menekankan bahwa menjaga lingkungan yang sehat merupakan tanggung jawab bersama yang berdampak langsung pada kesejahteraan komunitas. Ini berarti bahwa tindakan seperti menjaga kebersihan lingkungan, mengurangi polusi, dan mendukung praktik-praktik ramah lingkungan adalah bagian dari upaya kolektif untuk meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat. Kesadaran kesehatan dalam konteks ini mencakup kemampuan individu dan komunitas untuk mengenali hubungan erat antara kesehatan dan lingkungan, serta mendorong partisipasi aktif dalam upaya menjaga keseimbangan ekosistem sebagai langkah preventif terhadap berbagai masalah kesehatan.

Dengan meningkatnya kesadaran kesehatan di kalangan individu dan komunitas, ada dorongan yang lebih besar untuk bertindak secara kolektif dalam melindungi lingkungan, karena disadari bahwa kesehatan masyarakat bergantung pada keberlanjutan lingkungan yang sehat. Kesadaran ini juga mencakup pemahaman bahwa tindakan-tindakan proaktif dalam menjaga lingkungan dapat mencegah munculnya penyakit dan masalah kesehatan lainnya, yang pada akhirnya akan membawa manfaat jangka panjang bagi kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Kesadaran kesehatan dalam konteks ini mencakup pemahaman tentang bagaimana lingkungan yang bersih dan terjaga berkontribusi langsung pada kesejahteraan dan kesehatan masyarakat secara keseluruhan. Kemudian, Kesadaran kesehatan mengacu pada tingkat dimana perhatian akan Kesehatan terintegrasi ke dalam aktivitas sehari-hari seseorang Jayanti dan Burns, (1998) dalam Riadini, (2020), Kesadaran kesehatan yang tinggi berarti bahwa seseorang tidak hanya memiliki pengetahuan tentang pentingnya menjaga kesehatan, tetapi juga menerapkannya secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup perubahan perilaku yang berkelanjutan dan adanya komitmen untuk mempertahankan gaya hidup sehat. Dengan demikian, kesadaran Kesehatan memengaruhi bagaimana seseorang membuat keputusan sehari-hari terkait kesehatan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kualitas hidup secara keseluruhan.

Kesimpulan dari berbagai pandangan mengenai kesadaran kesehatan adalah bahwa ini mencakup konsep yang tidak hanya mencakup pemahaman tentang pentingnya kesehatan fisik, mental, sosial, tetapi juga terkait erat dengan faktor psikologi. Kesadaran kesehatan melibatkan pemahaman tentang pentingnya kesehatan serta tindakan untuk meningkatkan dan mempertahankannya. Individu dengan kesadaran kesehatan cenderung memilih produk yang aman dan bebas dari zat berbahaya serta memperhatikan dampak kesehatan dari pilihan mereka. Selain itu, kesadaran kesehatan juga mencakup perhatian terhadap lingkungan sebagai bagian dari kesehatan masyarakat. Kesadaran ini terkait dengan seberapa besar perhatian terhadap kesehatan yang diintegrasikan dalam aktivitas sehari-hari seseorang.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Proses pembelian merupakan bagian dari serangkaian langkah yang dimulai saat konsumen menyadari masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut. Proses ini kemudian berujung pada pengambilan keputusan pembelian Tjiptono, (2016). Dalam melakukan pembelian sebuah produk, konsumen pastinya akan memikirkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk Novansa & Ali, (2017). Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan melalui beberapa tahapan, antara lain: mengenal terhadap kebutuhan, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

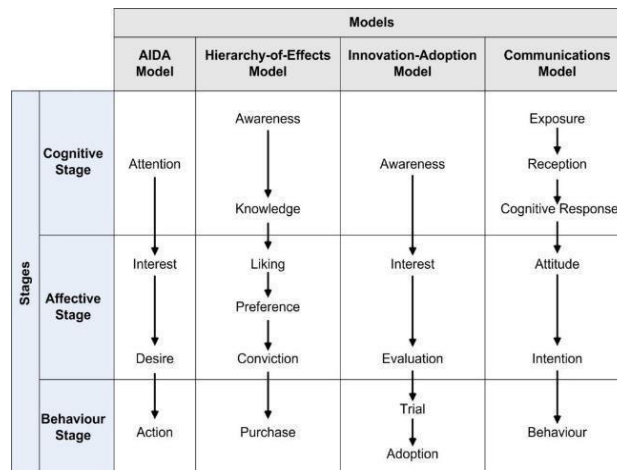
Sedangkan Sciffman & Kanuk, (2018) secara umum mengatakan bahwa keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif, sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif tidak dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Keller (2016) menegaskan, bahwa proses keputusan pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan (*problem recognition*), hal ini terjadi karena pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Setelah itu seorang konsumen yang akan mulai timbul minatnya dan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak sehingga

mendapatkan dan mengenal berbagai merek dengan berbagai fiturnya (*information search*).

Dengan demikian, berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen diartikan merupakan aktivitas fisik atau mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang melalui aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi, menghentikan penggunaan produk, jasa, ide atau pengalaman tertentu yang diberikan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi perilaku konsumen. Saat konsumen ingin melakukan keputusan pembelian mereka akan mengumpulkan seluruh informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang sejenis kemudian menyeleksi dan membandingkan mana yang terbaik setelah itu, menjatuhkan pilihan ke barang atau jasa yang menurut konsumen paling baik dan paling ideal untuk di konsumsi.

2.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

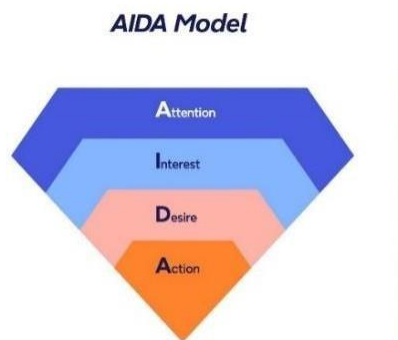
Menurut Kotler dan Keller (2009), ketika konsumen melakukan keputusan pembelian, terdapat model yang menggambarkan tahapan reaksi konsumen dalam proses pemilihan, yaitu *Response Hierarchy Models*. Model ini menjelaskan urutan langkah yang dilalui konsumen mulai dari mengenal suatu merek hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Salah satu model yang termasuk di dalamnya adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penerapan model AIDA berfungsi untuk menjelaskan bagaimana perubahan sikap dan perilaku konsumen terjadi melalui tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan pembelian. Berikut ini merupakan struktur tanggapan hierarki.



Gambar 2.2 Response Hierarchy Models

Sumber: : Kotler dan Keller (2009)

Menurut Kotler dan Keller (2009), dalam *Response Hierarchy Models* terdapat model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*), yang merupakan salah satu formula paling umum digunakan dalam merancang dan mengelola strategi periklanan secara menyeluruh, maupun pada iklan tertentu. Model ini mencakup tahapan menarik perhatian konsumen (*Attention*), membangkitkan ketertarikan terhadap produk (*Interest*), menumbuhkan keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (*Action*). Melalui penerapan model AIDA, dapat dijelaskan bagaimana perubahan sikap dan perilaku konsumen terjadi dalam suatu proses Tindakan pemasaran.



Gambar 2. 3 Model AIDA

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model komunikasi yang menekankan bahwa pesan pemasaran harus mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangkitkan keinginan, serta mendorong konsumen untuk bertindak. Model ini membantu pemasar memahami tahapan dalam memengaruhi konsumen, mulai dari menarik perhatian (*Attention*), menimbulkan minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), hingga mengarahkan pada tindakan pembelian (*Action*).

Menurut Kotler dan Keller (2009), model AIDA diawali dengan tahap *Attention* (perhatian), yaitu saat konsumen pertama kali mengenal suatu produk atau merek melalui iklan atau kegiatan promosi. Pada fase ini, konsumen memasuki tahap kognitif, dimana mereka mulai memproses informasi mengenai produk, seperti keunggulan, karakteristik, dan nilai yang ditawarkan. Proses kognitif tersebut umumnya berlangsung cepat dan tidak terlalu mendalam, sehingga konsumen hanya menilai aspek-aspek penting yang berpengaruh terhadap keputusan mereka. Jika informasi yang diterima bersifat positif dan menarik, hal tersebut dapat menumbuhkan minat yang lebih besar terhadap produk.

Pada tahap afektif, setelah konsumen mengenal keberadaan suatu produk, mereka memasuki fase *interest* (minat), yaitu ketika muncul ketertarikan terhadap informasi yang disampaikan (Kotler & Keller, 2009). Pada fase ini, konsumen mulai membentuk ketertarikan emosional dengan produk melalui munculnya perasaan positif, antusiasme, atau rasa ingin tahu, yang kemudian memperkuat keinginan untuk memiliki produk tersebut. Selanjutnya, konsumen cenderung mencari informasi lebih mendalam mengenai produk, termasuk keunggulan dan fitur yang ditawarkan. Ketertarikan ini berkembang menjadi *desire* (keinginan), yaitu dorongan untuk membeli produk. Dorong tersebut dapat timbul karena dua jenis motif rasional, yang didasarkan pada pertimbangan logis seperti manfaat dan risiko, serta emosional, yang berasal dari perasaan atau hubungan emosional yang terbentuk dengan produk (Kotler & Keller, 2009).

Pada tahap terakhir, yaitu fase perilaku (*Action*), konsumen mulai melakukan tindakan nyata dengan membeli produk. Keputusan ini sering kali diambil secara cepat tanpa melalui pertimbangan yang terlalu mendalam. Setelah merasakan daya

tarik dan emosi positif terhadap produk, konsumen cenderung langsung melakukan pembelian. Pada tahap ini, berbagai bentuk insentif seperti diskon atau promo khusus dapat mempercepat proses pengambilan keputusan. Selain itu, faktor eksternal seperti penataan produk di toko, strategi promosi yang menarik, maupun pengaruh dari orang lain juga dapat mendorong dan memperkuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting dari sebuah skripsi yang bertujuan memberikan pemahaman yang mendalam tentang topik yang akan dibahas. Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis dan sintesis terhadap literatur dan sumber-sumber terkait yang telah ada, yang dapat dijadikan referensi dalam penulisan penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut dijelaskan dalam tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Putu Agus Indra Purnama & Nyoman Rasmen Adi, (2019)	<i>Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Prilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan kualitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. <i>Green marketing</i> yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang memperkuat niat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, kualitas merek yang baik juga berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen.
2.	Skataric, G., Vlahovic, B., Uzar, D., Spalevic, V., & Novicevic, R. (2021)	<i>The influence of Green Marketing on Consumer Environmental Awareness</i>	Penelitian ini mengkaji pengaruh <i>green marketing</i> terhadap kesadaran lingkungan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>green marketing</i> yang diterapkan secara efektif dapat meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen dengan signifikan, sehingga mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian mereka.
3.	Caselia Ajeng Puspitasari, Lilik	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Kesadaran	Menemukan bahwa <i>green marketing</i> , kesadaran lingkungan, dan kesadaran kesehatan masing-

	Noor Yulianti & Farit Afendi (2021)	Lingkungan dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik melalui Sikap	masing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan organik. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dan berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk membeli produk pangan organik.
4.	Ratna Kristiana & Diana Aqmala (2023)	Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Kesiediaan Membayar Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada “The Body Shop” Di Kota Semarang	Kesadaran lingkungan, kepedulian lingkungan, pengetahuan produk, dan kesiediaan membayar semuanya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat membeli produk ramah lingkungan di <i>The Body Shop</i> di Kota Semarang. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam memotivasi konsumen untuk memilih produk yang mendukung keberlanjutan dan ramah lingkungan.
5.	Utami Nur Illahil & Dewi Komala Sari (2024)	<i>The Role of Environmental Awareness, Consumption Value and Eco-Label In Influencing Green Purchase Intention In Generation Z (Peran Environmental Awareness, Consumption Value dan Eco-Label dalam Memengaruhi Minat Beli Hijau Pada Generasi Z)</i>	Kesadaran lingkungan, nilai konsumsi, dan eco-label semuanya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli hijau pada generasi Z. Peningkatan kesadaran lingkungan dan informasi yang jelas melalui eco-label dapat mendorong minat beli terhadap produk ramah lingkungan dalam kelompok generasi ini

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat dikonstruksi sebuah konsep inti yang menjadi fondasi dalam memahami fenomena pemasaran hijau dan perilaku konsumen. Konsep tersebut menegaskan bahwa strategi *green marketing* berfungsi sebagai pemicu yang tidak hanya mempengaruhi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung membentuk dan memoderasi kesadaran lingkungan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan minat dan keputusan pembelian produk berkelanjutan. Penelitian oleh Indra Purnama & Adi (2019) dan Skataric et al.

(2021) secara konsisten mengungkapkan bahwa efektivitas *green marketing* terletak pada kemampuannya menciptakan persepsi positif dan membangun asosiasi nilai-nilai lingkungan dalam benak konsumen. Lebih lanjut, konsep ini diperkuat dengan temuan bahwa kesadaran lingkungan tidak berdiri sendiri, melainkan berinteraksi secara dinamis dengan variabel-variabel psikografis dan sosial lainnya, seperti kualitas merek, nilai konsumsi, dan pengetahuan produk, sehingga membentuk suatu kerangka kognitif yang kompleks dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pola ini teramati secara lintas konteks produk, mulai dari produk pangan organik Puspitasari *et al.*, (2021) hingga produk kosmetik Kristiana & Aqmala, (2023), serta pada segmen generasi Z Illahil & Sari, (2024), yang menunjukkan universalitas konsep ini dalam konteks pasar Indonesia yang berkembang.

Secara konsisten, seluruh penelitian membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel utama *green marketing* dan kesadaran lingkungan terhadap minat serta keputusan pembelian. Namun, terdapat nuansa perbedaan dalam memposisikan hubungan antara keduanya. Sebagaimana diungkapkan oleh Skataric *et al.* (2021), *green marketing* berperan sebagai acuan yang mampu meningkatkan tingkat kesadaran lingkungan konsumen. Di sisi lain, penelitian Kristiana & Aqmala (2023) dan Illahil & Sari (2024) memperlakukan kesadaran lingkungan sebagai sebuah variabel independen yang langsung mempengaruhi niat beli. Perbedaan perspektif ini mengindikasikan adanya hubungan mutual dan dinamis, di mana strategi pemasaran memicu kesadaran, dan kesadaran yang telah menginternal dalam diri konsumen kemudian membuat mereka lebih terbuka terhadap pesan-pesan pemasaran hijau.

Selanjutnya, temuan menarik muncul pada konvergensi peran variabel-variabel pendukung yang berfungsi sebagai pemberi sinyal dan pengurang ketidakpastian. Kualitas merek Indra Purnama & Adi, (2019), pengetahuan produk Kristiana & Aqmala, (2023), dan kehadiran eco-label Illahil & Sari, (2024) secara esensial berperan sebagai jaminan kredibilitas atas klaim hijau yang disampaikan oleh perusahaan. Hal ini menjadi kritikal mengingat atribut "hijau" seringkali merupakan atribut kredibel yang sulit diverifikasi konsumen bahkan setelah pembelian dilakukan.

Lebih jauh, penelitian-penelitian tersebut juga memperluas dimensi motivasi konsumen di luar faktor lingkungan semata. Puspitasari *et al.* (2021) dan Kristiana & Aqmala (2023) mengonfirmasi bahwa motivasi kesehatan dan kepentingan diri memiliki pengaruh yang setara, bahkan terkadang lebih kuat, dibandingkan motivasi altruistik murni. Ini menunjukkan bahwa keputusan membeli produk hijau pada dasarnya didorong oleh pertimbangan yang bersifat ganda, yaitu untuk kebaikan lingkungan dan untuk keuntungan pribadi.

Berdasarkan konsep dan analisis komparatif di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa pendorong perilaku pembelian hijau merupakan fenomena multidimensi yang dihasilkan dari interaksi antara stimulus eksternal dan faktor internal konsumen.

2.8 Kerangka Pemikiran

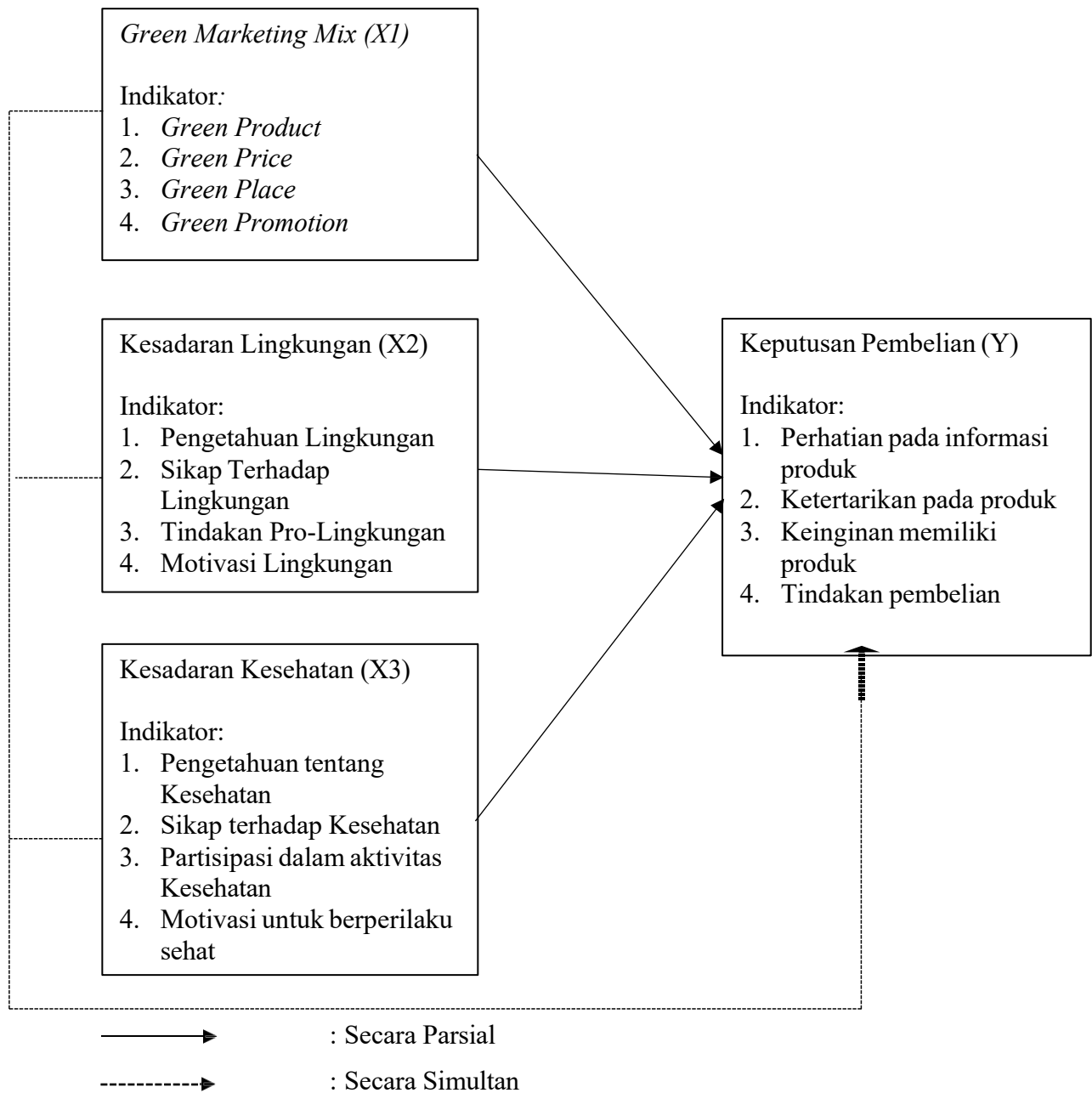
Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kerangka pemikiran merupakan suatu kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan sistematis antara variabel-variabel yang diteliti, sebagai landasan teori untuk memahami variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Dalam kaitannya dengan variabel penelitian kerangka pemikiran berperan dalam menyusun bagan yang menunjukkan *green marketing mix*, kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan dapat mempengaruhi keputusan beli hijau konsumen.

Green marketing mix menjelaskan pada penerapan karakteristik ramah lingkungan dalam atribut produk dan strategi komunikasinya. Menurut Rokka & Uusitalo (2008), praktik ini meliputi penggunaan material daur ulang, kemampuan produk untuk terurai secara hayati, dan desain yang minimalis untuk mengurangi limbah. Dalam konteks perilaku konsumen, *Green marketing mix* berfungsi sebagai sinyal visual yang mengkomunikasikan nilai-nilai kepedulian lingkungan suatu merek, sehingga membentuk persepsi positif di benak konsumen (Lavuri *et al.*, 2022). Teori ini dianggap relevan karena memberikan mekanisme penjas yang kuat tentang nilai-nilai, proses kognitif, dan hubungan sebab-akibat yang mendorong konsumen untuk memilih produk hijau, penerapan *green marketing mix* ini diharapkan dapat secara efektif menyampaikan komitmen keberlanjutan mereka dan pada akhirnya meningkatkan keputusan beli dari konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan.

Kesadaran lingkungan konsumen merupakan pondasi krusial dalam teori perilaku konsumen. Menurut Mostafa (2020), kesadaran lingkungan ini sendiri seringkali dibentuk oleh tingkat pengetahuan lingkungan individu, yang merupakan pemahaman tentang fakta, konsep, serta dampak aktivitas manusia terhadap ekosistem. Dalam konteks teori perilaku konsumen hijau, kesadaran lingkungan yang tinggi pada diri konsumen berperan sebagai alat internal untuk mengurangi ketidakpastian yang seringkali menghambat keputusan pembelian produk ramah lingkungan (D'Souza *et al.*, 2019). Teori ini dianggap relevan karena Atu Qu dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan menyampaikan pesan yang membangunkan nilai-nilai lingkungan yang sudah ada dalam benak konsumen. Kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh konsumen diharapkan dapat memotivasi mereka untuk secara aktif mencari dan memilih produk yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi proses evaluasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pada variabel kesadaran kesehatan, komponen ini berisikan keyakinan dan pengetahuan individu tentang hubungan antara pola konsumsi dengan kesejahteraan fisik mereka sendiri. Dalam teori perilaku konsumen, kesadaran kesehatan didefinisikan sebagai pemahaman seseorang melalui fakta-fakta, konsep, dan hubungan yang berkaitan dengan dampak produk terhadap kesehatan, serta keyakinan bahwa pilihan konsumsi yang baik dapat mencegah risiko penyakit dan meningkatkan kualitas hidup, teori ini dianggap relevan karena mengakui bahwa keputusan pembelian didorong oleh nilai-nilai pribadi seperti keinginan untuk hidup sehat dan pertimbangan spesifik terhadap produk. Konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung memiliki perhatian yang lebih besar terhadap isu-isu seperti bahan-bahan alami dan produk-produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan ketiga variabel tersebut dalam kerangka teori perilaku konsumen, dapat dikembangkan suatu model yang menjelaskan cara terbentuknya keputusan membeli pada konsumen UMKM Atu Qu. Keputusan pembelian menyatakan kecenderungan dan kesediaan konsumen untuk memprioritaskan produk ramah lingkungan dalam pilihan pembelian mereka (Chen & Chang, 2012).

Berdasarkan penjelasan teori dan variabel diatas, dapat disimpulkan gambar dalam kerangka konseptual, sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

Sumber: Dibuat Oleh Peneliti

2.9 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha1: Variabel *Green Marketing Mix* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H01: Variabel *Green Marketing Mix* secara parsial tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Ha2: Variabel Kesadaran Lingkungan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H02: Variabel Kesadaran Lingkungan secara parsial tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Ha3: Variabel Kesadaran Kesehatan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H03: Variabel Kesadaran kesehatan secara parsial tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Ha4: Variabel *Green marketing mix*, kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H03: Variabel *green marketing mix*, kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan secara simultan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

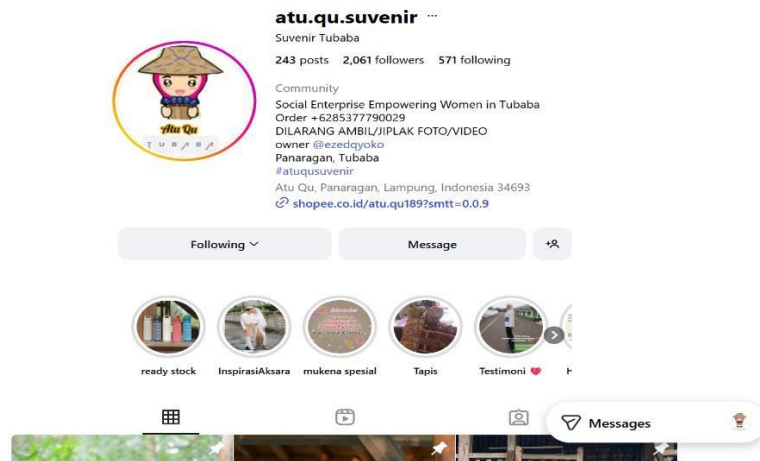
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan *explanatory research*. Menurut Sekaran & Bougie (2016), pendekatan *explanatory research* dalam penelitian adalah metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan menganalisis keterkaitan atau hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel- variabel tersebut, serta sejauh mana satu variabel dapat mempengaruhi atau berhubungan dengan variabel lainnya. Pendekatan asosiatif ini sering diterapkan dalam penelitian kuantitatif, di mana data numerik dikumpulkan dan dianalisis untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan hubungan antara variabel. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yakni dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang fokus pada pengukuran objektif dan analisis data numerik yang diperoleh melalui survei, kuesioner, atau alat statistik lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan data yang dapat diukur secara numerik, dan hasilnya dapat digeneralisasi dari sampel ke populasi yang lebih luas. Pendekatan kuantitatif umumnya digunakan untuk mengidentifikasi pola, menguji teori, dan membuat prediksi (Sekaran & Bougie, 2016).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sekaran (2016), Populasi merupakan keseluruhan entitas, baik itu individu, peristiwa, atau objek, yang menjadi fokus perhatian peneliti. Dari populasi inilah sampel dipilih untuk keperluan penelitian. Populasi mencakup semua komponen yang memiliki karakteristik yang dapat diukur dan berhubungan dengan penelitian, sehingga hasil penelitian dari sampel dapat di generalisasi ke seluruh

populasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah 2.061 yang tercatat sebagai pengikut akun instagram UMKM Atu Qu memiliki potensi besar untuk berniat membeli produk dan tentunya telah mengetahui produk Atu Qu.



Gambar 3.1 Jumlah Pengikut Akun Instagram Atu Qu
 Sumber: Instagram Atu Qu diakses 13 November 2025

3.2.2 Sampel

Menurut (Sekaran, 2016), sampel adalah sebagian kecil atau subkelompok dari populasi yang dipilih oleh peneliti dengan harapan dapat mewakili keseluruhan populasi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar representative dari populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sementara itu, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Pertimbangan atau kriteria yang ditetapkan untuk pengambilan sampel adalah:

1. Responden mengetahui tentang produk Atu Qu

Berdasarkan uraian tersebut, karena jumlah populasi lebih dari 100 dan terbilang sebagai populasi besar, maka untuk menentukan dan mengetahui berapa banyak jumlah sampel yg diambil, peneliti menggunakan Rumus *Slovin* (Sugiyono, 2019:137) untuk mencari dan menentukan jumlah sampel, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

3.1 Rumus Slovin

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentase kelonggaran ketidaktelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (10%)

Menurut data yang diperoleh dari akun Instagram Atu Qu tercatat sebanyak 2.061 jumlah pengikut sampai dengan tahun 2025, maka jumlah tersebut dijadikan sebagai populasi pada penelitian ini. Oleh karena itu, jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{2.061}{1+2.061(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.061}{21.61}$$

$$n = 95,37$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dengan angka kesalahan sebesar 10 % dan sampel yang didapatkan dapat mewakili populasi, jumlah sampel yang dibutuhkan yakni sebanyak 95,37 sampel dibulatkan menjadi 96 sampel.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016), variabel adalah segala sesuatu yang dapat membedakan atau menyebabkan variasi dalam nilai. Dalam konteks penelitian, variabel merujuk pada karakteristik atau atribut yang dapat diukur dan dianalisis. Variabel ini bisa berupa sifat, kondisi, atau faktor yang berbeda-beda antara individu atau objek yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yang diteliti, yaitu *Green Marketing Mix*, Kesadaran Lingkungan, Kesadaran Kesehatan, dan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dibagi menjadi yaitu sebagai berikut:

Variabel Bebas (Independen) yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidak pengaruhnya terhadap variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yakni, *Green Marketing Mix* (X1), Kesadaran Lingkungan (X2), dan Kesadaran Kesehatan (X3)

Variabel Terikat (Dependen) yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian yang disimbolkan dengan (Y).

Definisi operasional dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel berikut:

			<i>Green Promotion</i>	3 UMKM Atu Qu menggunakan sistem distribusi yang efisien untuk meminimalkan jejak karbon. 1 Melihat promosi produk UMKM Atu Qu yang menekankan manfaat lingkungan. 2 Dalam berpromosi UMKM Atu Qu melakukan dengan cara yang hemat sumber daya. 3 Informasi yang disampaikan dengan promosi UMKM Atu Qu tentang klaim “ramah lingkungan” dapat saya percaya dan dipahami dengan baik.	
Kesadaran Lingkungan (X ₂)	Kesadaran lingkungan merujuk pada pemahaman yang dimiliki individu mengenai isu-isu lingkungan serta keinginan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui tindakan yang mendukung prinsip keberlanjutan (Kollmuss & Agyeman, 2002).	Kesadaran lingkungan Adalah pemahaman yang dimiliki individu mengenai isu-isu lingkungan dengan memperhatikan aspek pengetahuan, sikap, Tindakan, dan motivasi.	Pengetahuan Lingkungan Sikap terhadap lingkungan	1 Memahami konsekuensi pencemaran sampah dari produk terhadap lingkungan. 2 Mengetahui bahwa proses produksi dan konsumsi produk konvensional berkontribusi terhadap pemanasan global. 3 Memahami bahwa memilih produk dengan kemasan daur ulang dapat membantu menghemat sumber daya alam. 1 Percaya bahwa sikap menjaga lingkungan Adalah tanggung jawab setiap individu. 2 Memiliki rasa perihatin ketika melihat kerusakan lingkungan yang terjadi akibat ulah manusia.	<i>Likert</i>

			Tindakan Pro-Lingkungan. Motivasi	3 Meyakini bahwa Tindakan kecil yang dilakukan untuk lingkungan dapat membawa dampak yang besar. 1 Saya sering menggunakan produk ramah lingkungan dikeseharian. 2 Berusaha mengurangi penggunaan barang sekali pakai kapan pun memungkinkan. 1 Saya memiliki dorongan internal untuk mengurangi dampak lingkungan saya melalui pilihan konsumsi saya. 2 Saya memilih produk ramah lingkungan karena saya percaya bahwa ini dapat meningkatkan citra saya di mata orang lain. 3 Saya terdorong untuk berperilaku ramah lingkungan karena ingin menjadi contoh yang baik bagi keluarga dan orang di sekitar saya	
Kesadaran Kesehatan (X ₃)	Kesadaran Kesehatan melibatkan pemahaman tentang pentingnya menjaga kesehatan serta tindakan yang diambil untuk meningkatkan dan mempertahankan kesejahteraan fisik, mental, dan sosial (Schroeder, 2019).	Kesadaran Kesehatan adalah Tindakan yang diambil untuk meningkatkan dan mempertahankan kesejahteraan fisik, mental, dan sosial dengan	Pengetahuan	1 Memahami pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan untuk mengurangi efek Kesehatan yang timbul. 2 Mengetahui bahwa pola hidup sehat dan konsumsi produk alami dapat membantu mencegah penyakit jangka Panjang.	Likert

		memperhatikan aspek pengetahuan, sikap, motivasi dan partisipasi		3 Menyadari bahwa lingkungan yang bersih dan terpelihara berdampak langsung pada Kesehatan fisik. 1 Merasa bahwa sikap menerapkan gaya hidup sehat dapat membantu mencegah penyakit dan meningkatkan kesejahteraan 2 Memilih produk ramah lingkungan Adalah bagian dari tanggung jawab saya untuk menjaga Kesehatan. 3 Meyakini bahwa menjaga Kesehatan melalui produk dan gaya hidup sehat dapat meningkatkan kualitas hidup saya secara signifikan.	
			Sikap		
			Motivasi	1 Saya memiliki keinginan untuk hidup lebih lama atau merasa lebih baik secara fisik. 2 Saya terdorong untuk hidup sehat karena ingin menjadi contoh yang positif bagi orang-orang di sekitar saya. 3 Dorongan dari lingkungan sosial memotivasi saya untuk lebih memperhatikan Kesehatan.	
			Partisipasi dalam	1 Terlibat dalam kegiatan Kesehatan.	

			aktivitas Kesehatan	2 Aktif mencari informasi mengenai produk dan gaya hidup yang dapat mendukung kesehatan saya. 3 Mengalokasikan anggaran lebih untuk membeli produk yang mendukung kesehatan, seperti produk organik atau ramah lingkungan.	
Keputusan Pembelian (Y)	Dalam melakukan proses keputusan pembelian terjadi melalui tahapan AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>). berfungsi untuk menjelaskan bagaimana perubahan sikap dan perilaku konsumen terjadi melalui tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016).	Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen beranggapan UMKM Atu Qu menciptakan citra di benak konsumen.	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan	1 Memperhatikan informasi produk Atu Qu saat melihat di media sosial 2 Kemasan produk ramah lingkungan Atu Qu menarik perhatian. 3 Promosi Atu Qu menyadarkan bahwa produk mereka adalah produk ramah lingkungan 1. Merasa tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk ramah lingkungan Atu Qu 2. Informasi manfaat produk Atu Qu membuat semakin ingin mempelajarinya 3. Produk ramah lingkungan Atu Qu sesuai dengan minat dan kebutuhan 1 Memiliki keinginan mencoba produk ramah lingkungan Atu Qu 2 Merasa produk ramah lingkungan Atu Qu adalah pilihan yang baik untuk digunakan.	Likert

			4. Tindakan	3 Keinginan membeli produk ramah lingkungan Atu Qu karena manfaatnya bagi lingkungan 1 Memiliki rencana membeli produk ramah lingkungan Atu Qu dalam waktu dekat. 2 Telah melakukan membeli produk ramah lingkungan dari Atu Qu. 3 Merekomendasikan produk ramah lingkungan Atu Qu kepada orang lain	
--	--	--	-------------	--	--

3.4 Sumber Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini merupakan sebuah alat pengumpulan data yang berupaya serangkaian pertanyaan tertulis, dirancang untuk memperoleh informasi tertentu dari responden. Pertanyaan-pertanyaan ini disusun dengan cara yang memungkinkan responden memberikan jawaban yang jelas (Sekaran & Bougie, 2016). Jika jumlah responden cukup banyak dan areanya banyak, dapat menggunakan kuesioner untuk memahami tentang pendapat dari para responden yang akan diteliti.

3.4.2 Studi Pustaka

Studi Pustaka dalam penelitian ini mengumpulkan sebuah data dari buku *literature*, maupun jurnal ilmiah dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Metode ini digunakan sebagai landasan teori yang telah memadai sehingga dapat dipergunakan untuk menentukan variabel-variabel yang diukur serta menganalisis penelitian terdahulu.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala *likert* dengan data ordinal. Skala Likert adalah metode pengukuran yang umum digunakan dalam penelitian, khususnya dalam ilmu sosial. Menurut Uma Sekaran, skala likert dirancang untuk menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan subjek terhadap suatu pernyataan. Dengan kata lain, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, opini, atau persepsi seseorang terhadap objek atau fenomena tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam analisis kuantitatif, adapun nilai skala adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Pengujian Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software IBM SPSS statistics 30* karena penelitian ini menggunakan analisis statistik kuantitatif dengan pendekatan regresi linier. SPSS merupakan perangkat lunak yang membantu peneliti dalam mengolah data hasil kuesioner secara sistematis dan menghasilkan output statistik yang akurat (Ghozali, 2021). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang berisi pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi. Data kemudian dianalisis menggunakan beberapa tahapan uji statistik dalam SPSS, yang meliputi uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Pertama, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Kemudian uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Selanjutnya, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan model regresi. Setelah semua asumsi dipenuhi, analisis dilanjutkan dengan uji regresi linier berganda untuk melihat sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil regresi ditampilkan melalui nilai koefisien regresi, uji t, uji F, dan nilai koefisien determinasi (R^2).

3.6.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpulkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid menandakan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid dapat diartikan bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuisisioner dapat dianggap valid apabila pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuisisioner tersebut (Sugiyono, 2023).

Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Person's Product Moment Correlation* sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak valid.

Hasil uji validitas dengan percobaan 30 sampel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Uji Validitas

Variabel	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
GMM1	0.529	0.361	0.003	Valid
GMM2	0.553	0.361	0.002	Valid
GMM3	0.524	0.361	0.003	Valid
GMM4	0.537	0.361	0.002	Valid
GMM5	0.524	0.361	0.003	Valid
GMM6	0.541	0.361	0.002	Valid
GMM7	0.553	0.361	0.002	Valid
GMM8	0.537	0.361	0.002	Valid
GMM9	0.551	0.361	0.002	Valid
GMM10	0.544	0.361	0.002	Valid
GMM11	0.538	0.361	0.002	Valid
GMM12	0.524	0.361	0.003	Valid
KL1	0.553	0.361	0.002	Valid
KL2	0.532	0.361	0.002	Valid
KL3	0.523	0.361	0.003	Valid
KL4	0.551	0.361	0.002	Valid
KL5	0.522	0.361	0.003	Valid
KL6	0.549	0.361	0.002	Valid
KL7	0.521	0.361	0.003	Valid
KL8	0.529	0.361	0.003	Valid
KL9	0.561	0.361	0.001	Valid
KL10	0.549	0.361	0.002	Valid
KL11	0.533	0.361	0.002	Valid
KK1	0.539	0.361	0.002	Valid
KK2	0.553	0.361	0.002	Valid
KK3	0.533	0.361	0.002	Valid
KK4	0.555	0.361	0.001	Valid
KK5	0.553	0.361	0.002	Valid
KK6	0.558	0.361	0.001	Valid
KK7	0.532	0.361	0.002	Valid
KK8	0.531	0.361	0.003	Valid
KK9	0.544	0.361	0.002	Valid
KK10	0.551	0.361	0.002	Valid
KK11	0.559	0.361	0.001	Valid
KK12	0.517	0.361	0.003	Valid
KP1	0.544	0.361	0.002	Valid

KP2	0.545	0.361	0.002	Valid
KP3	0.525	0.361	0.003	Valid
KP4	0.531	0.361	0.003	Valid
KP5	0.546	0.361	0.002	Valid
KP6	0.564	0.361	0.001	Valid
KP7	0.556	0.361	0.001	Valid
KP8	0.553	0.361	0.002	Valid
KP9	0.543	0.361	0.002	Valid
KP10	0.522	0.361	0.003	Valid
KP11	0.525	0.361	0.003	Valid
KP12	0.558	0.361	0.001	Valid

Sumber: data diolah (2025)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu jumlah yang dapat dipercaya atau terjamin apabila sering digunakan (Sugiyono,2018). Pengujian reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya Cronbach' Alpha untuk setiap variabel yang akan diuji. Pada penelitian ini, uji reliabilitas data menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 3.2 Alpha Cronbach

Keterangan:

r11 : Reliabilitas responden

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir/item

V_t^2 : Varian total

Berikut merupakan kriteria dalam rumus Cronbach's Alpha yaitu:

- Jika nilai Alpha Cronbach 0,00-0,20 maka tidak reliabel
- Jika Alpha Cronbach 0,21-0,40 maka kurang reliabel
- Jika Alpha Cronbach 0,41-0,60 maka cukup reliabel
- Jika Alpha Cronbach 0,61-0,80 maka reliabel
- Jika Alpha Cronbach 0,81-1,00 maka sangat realibel

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
47	0,945	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.4, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan keseluruhan dalam kuesioner memenuhi kriteria standar dalam uji realibitas. Nilai Alpha Croncbach's yang dihasilkan >0.60 .

3.7 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Rangkuti, (2019) uji normalitas ini bertujuan untuk melihat apakah kelompok data berdistribusi normal atau tidak. Jika data pada setaip variabel tidak dalam kondisi normal, parameter statistik tidak dapat diterapkan pada hipotesis. Pengukuran standar ini menggunakan metode probabilitas standar plot grafik, yakni:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi secara normal.
- b. Namun, sebaliknya. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi, biasanya jika dalam suatu model analisis regresi terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten (Widana, 2020).

Adapun dasar analisis uji heteroskedatisitas, yaitu:

- a. Jika tidak ada pola yang jelas atau titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika terdapat pola tertentu atau titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur, maka dapat dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolenieritas

Menurut Widana, (2020) Uji Multikolenieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Seharusnya, antara variabel-variabel bebas yang di analisis dimensi yang sama, karena apabila antar variabel bebas mengandung aspek atau indikator yang sama maka koefisien regresi yang didapatkan mejadi bias dan tidak bermakna.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji multikolenieritas yaitu dari melihat besarnya *tolerance value* dan *variance inflation factor*, sehingga:

- a. Jika *tolerance value* < 0.10 atau $VIF > 10$ dapat disimpulkan telah terjadi multikoloniaritas.
- b. Jika *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniaritas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Jane (2021), regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (explanatory) terhadap suatu variabel dependen, model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas (*green marketing mix*, kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Alat analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah SPSS. Pengujian dalam penelitian yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda (multiple regression analysis model) dengan model dasar sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_nX_n + e$$

Rumus 3.3 Analisis regresi linear berganda

3.9 Uji Hipotesis

Menurut Nursalam (2015), uji hipotesis merupakan prosedur yang berisi sekumpulan aturan yang menuju kepada suatu keputusan apakah akan menolak atau tidak menolak (menerima) hipotesis nol yang telah dirumuskan. Sehingga pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh *green marketing mix*, kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada UMKM Atu Qu. Untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun simultan dilakukan dengan, uji t (t-test), dan uji f (f-test).

a. Uji t (t-test)

Menurut Suparyanto & Rosad (2020), uji-t adalah jenis pengujian statistika untuk mengetahui apakah ada perbedaan dan nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika. Nilai perkiraan ini bermacam-macam asalnya, ada yang kita tentukan sendiri, berdasarkan isu, nilai persyaratan dll. Test t atau uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel-variabel independen *green marketing mix* (X1), kesadaran lingkungan (X2), kesadaran kesehatan (X3) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y) produk ramah lingkungan UMKM Atu qu di tubaba. Nilai t dapat dirumuskan sebagai berikut:

b. Uji f (f-test)

Menurut Ghazali (2021), uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan signifikan, yaitu apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji F menguji kebenaran hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi sama dengan nol atau tidak berpengaruh, dibandingkan dengan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa setidaknya ada satu variabel independen yang berpengaruh signifikan. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk

menguji secara simultan pengaruh *green marketing mix* (X1), kesadaran lingkungan (X2), dan kesadaran kesehatan (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada produk ramah lingkungan UMKM Atu Qu di Tubaba. Dengan kata lain, uji F dilakukan untuk memastikan apakah model regresi yang digunakan layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai F hitung diperoleh dari output SPSS pada tabel ANOVA, dan nilai tersebut dibandingkan dengan F tabel atau signifikansi (p-value) dengan batas $\alpha = 0,05$. Rumus dasar Uji F menurut Ghozali (2021) dapat dituliskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- R^2 = koefisien determinasi
- k = jumlah variabel independen
- n = jumlah sampel penelitian

Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai Sig < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima → seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y.
- Jika nilai Sig > 0,05, maka H_0 diterima → variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Green Marketing Mix*, Kesadaran Lingkungan, Kesadaran Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Atu Qu dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Green marketing mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, terutama bagi mereka yang peduli terhadap lingkungan, kemasan daur ulang, dan komunikasi keberlanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan kedekatan emosional dan loyalitas konsumen.
2. Variabel kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun kesadaran lingkungan penting, ini bukan faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau. Konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional dengan produk dan kualitas produk itu sendiri. Untuk menarik perhatian, Atu Qu perlu menonjolkan kualitas, desain, serta pengalaman emosional yang kuat, bukan hanya keberlanjutan.
3. Variabel kesadaran kesehatan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran kesehatan menjadi pendorong keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan. Konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas dan pengalaman emosional. Untuk meningkatkan daya tarik, Atu Qu perlu mengutamakan narasi produk yang kuat dan nilai emosional yang mendalam, bukan hanya manfaat kesehatan.
4. Variabel *green marketing mix*, kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Pengaruh simultan antara green marketing mix, kesadaran lingkungan, dan

kesadaran kesehatan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bekerja secara bersama-sama dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan UMKM Atu Qu. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, tetapi merupakan hasil dari kombinasi strategi pemasaran hijau, persepsi konsumen terhadap lingkungan, serta perhatian mereka terhadap kesehatan.

5.2 Saran

1. Saran Teoritis

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan secara parsial tidak cukup kuat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka, disarankan untuk memperdalam kajian mengenai faktor-faktor lain yang mungkin memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian secara parsial. Selain itu, meninjau ulang peran *green marketing mix* yang memiliki pengaruh lebih signifikan dapat membantu memperkaya teori tentang pembentukan keputusan pembelian di kalangan konsumen produk ramah lingkungan.

2. Saran Praktis

a. Bagi UMKM Atu Qu

UMKM Atu Qu perlu memahami bahwa perilaku konsumen saat ini lebih dipengaruhi oleh manfaat langsung yang mereka rasakan, seperti kualitas, kenyamanan, dan pengalaman emosional dalam menggunakan produk. Mengingat bahwa kesadaran lingkungan dan kesehatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Atu Qu perlu fokus pada kualitas dan desain produk yang menarik serta mengedepankan pengalaman emosional dalam komunikasi pemasaran. Membangun narasi keberlanjutan yang inspiratif akan memperkuat ikatan nasional dengan konsumen dan meningkatkan keputusan beli, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk mereka.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

saran bagi peneliti selanjutnya adalah untuk memperluas analisis dengan mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan beli seperti

faktor sosial, budaya, atau demografi dan menambahkan variabel moderasi atau mediasi. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara atau diskusi kelompok, juga dapat diterapkan untuk lebih memahami pengalaman emosional konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini di berbagai sektor UMKM akan memberikan wawasan lebih komprehensif tentang perilaku konsumen terencana. Penting juga untuk menganalisis dampak pemasaran digital dalam membangun hubungan emosional dan keputusan beli konsumen terhadap produk hijau, mengingat meningkatnya penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adialita Tania, Miryam, A., & Sigarlaki., S. Yolanda. (2022). *Environmental Attitude Generasi dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli GreenProduct*. 18(1), 31-40. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Agus Indra Purnama, P., & Rasmen Adi, N. (2019). *Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. *Jurnal Manajemen Bisnis* , 16 (1), 185-205. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2027>
- AMA American Marketing Association (USA). (2009). *Green marketing*.<https://www.ama.org/>
- Andrew & Slamet, F. (2013). Pengaruh *Environmental Behavior* terhadap *Green Purchasing Behavior* pada Anak Muda Generasi C di Jakarta. Konferensi Nasional Manajemen dan Bisnis, 10–20.
- Badan Meteorologi Klimatologi Geofisika. (2023). *BMKG: 2023 warmest year on record close to 0.4°C above pre-industrial level*. <https://www.bmkg.go.id/iklim/anomali-suhu-udara-bulanan-2023>
- Chen, YS, Chang, CH, 2012. Meningkatkan Niat Pembelian Ramah Lingkungan: Peran Nilai yang Dirasakan Ramah Lingkungan, Risiko yang Dirasakan Ramah Lingkungan, dan Kepercayaan Ramah Lingkungan. *Keputusan Manajemen*, Vol. 50 Edisi: 3, hlm. 502-520.
- Copernicus Climate Change Service. (2023). *Global temperatures: 2023 warmest year on record close to 1.5°C above pre-industrial level*.<https://climate.copernicus.eu/globalclimatehighlights-2023>
- Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Lampung. (2022). *atasi masalah sampah pasar dan sampah masyarakat*. DLH Lampung. Retrieved 22, 2022, <https://dlh.lampungprov.go.id/pages/grafik-pengurangan-sampah>
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2019). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144–157. <https://doi.org/10.1108/17465680610669825>
- Firmansyah, D. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish Publisher.
- Gandhi Ankit, & Rao Mayur. (2019). Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention. *Advances in Management*, 6.

- Ghozali, I. , & L. H. (2021). (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan IBM SPSS 3.0 (Edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goodall Jane, T. M. G. H. (2021). *Hope for animals and their world: how endangered species are being rescued from the brink*. Grand Central.
- Hajat Mustafa (2020), *Agama Ramah Lingkungan Perspektif Al-Qur'an*. Jakarta: Paramadina, 2020, hlm. 205
- Hendarsyah, D. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dan Keamanan Kartu Kredit Perbankan. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* , 1 (1), 85-96. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.204>
- Jane, J. G. P. (2021). Pengaruh Live Streaming Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Di Stray Store Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 324-345.
- Jati, W., & Waluyo, M. (2012). Konsumen Ramah Lingkungan: Deskripsi Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar terhadap Kelestarian Lingkungan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 3(1), 29–39.
- Jayanti RK, & Burns AC (1998). Antecedent perilaku pelayanan kesehatan preventif: Sebuah studi empiris. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran* , 26(1), 6–15.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model empiris peningkatan kepuasan dan niat beli konsumen dalam pemilihan online shop Instagram Mix *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Kejarfakta. (n.d.). *Dinas Lingkungan Hidup Tulang Bawang Barat atasi masalah sampah pasar dan sampah masyarakat*. Kejarfakta Lampung. Retrieved November 22, 2024, from <https://lampung.kejarfakta.co/news/25762/dinas-lingkungan-hidup-tubaba-atasi-masalah-sampah-pasar-dan-sampah-masyarakat>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2019). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8 (3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2016): *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jilid 1, Dialihbahasakan Oleh Alexander Sindor. Jakarta: Prenhalindo.
- Lavuri, R. (2021). Memperluas teori perilaku terencana: faktor-faktor yang mendorong niat generasi milenial untuk membeli produk ramah lingkungan di pasar berkembang. *Jurnal Perencanaan dan Manajemen*

Lingkungan , 65 (8),15071529.<https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1933925>

- Mahendra, D. F., Kriestian, A., & Nugraha, N.A. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 28-38.
- Muttaqien, K. , S. S. , & S. (2019). Upaya meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap Kesehatan lingkungan melalui program bank sampah. *Agustus 2019 Indonesian Journal Of Adult and Community Education*, 1(1).
- Newar, K., & Suneetha. K. (2022). Effectiveness of Awareness Package on Knowledge and Attitude Regarding Prevention and Management of Elderly Health Problems among the Adults in Selected Rural Community, Bengaluru. *Indian Journal of Nursing Sciences*, 07(02), 32-37. <https://doi.org/10.31690/ijns.2022.v07i02.002>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Model keputusan pembelian: Analisis citra merek, kesadaran merek, dan harga (Studi kasus produk UKM SMECO Indonesia). *Jurnal Humaniora dan Ilmu Sosial Saudi* , 2 (8), 621-632.
- Nursalam. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Medika.
- Ottman, J. A., Stafford, E.R., & Hartman, C.L. (2020). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22-36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Peter, JP, & Olson, JC (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi ke-7*. New York: McGraw-Hill.
- Picaully, M. R. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN GADGET DI SHOPEE INDONESIA. 18(1), 31-40. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Puspitasari, Caselia Ajeng, Lilik Noor Yulianti dan Farit Afendi (2021). Pengaruh *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. Jil. 7 Nomor 2, 713.
- Rangkuti, A.N. (2019). *Metode Pendidikan Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan penelitian Pengembangan*.
- Ratna Kristiana & Diana Aqmala (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk, dan Kemauan Membayar nterhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan pada "The Body

- Shop" di Kota Semarang. (2023). *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 16 (2), 422-436. <https://doi.org/10.51903/ebisnis.v16i2.1427>
- Riadini, R. K. (2020). Pengaruh Sikap Pada Niat Beli Produk makanan Organik Dengan Ewom Sebagai Variabel Mediasi. (*Doctoral dissertation*, UAJY).
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices—do consumers care?. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516-525.
- Schiffman, L. G. (2019). Consumer Behavior. *Pearson Education*.
- Schiffman & Kanuk. (2018). Motivasi. Jakarta: Erlangga.
- Schroeder, S.A. (2019). We Can do Better-Improving the Health of the American People. Dalam *N Engl J Med* (Vol. 357). www.nejm.org.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. www.wileypluslearningspace.com
- Siringi, R. (2012). Determinan Perilaku Konsumen Hijau Dosen Pascasarjana. *Jurnal Manajemen Bisnis IOSR (IOSR-JBM)*, 6(3), 19–25.
- Skataric, G., Pejanovic, R., Spalevic, V., Vlahovic, B., Sedlak, O., Premovic, J., Djokovic, F., Sarovic, R. (2021): *Agricultural policies and rural development of Montenegro. Green Room Sessions 2018 International GEA (Geo Eco-Eco Agro) Conference*, 123. Podgorica, Montenegro
- Suparyanto dan Rosad. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dalam Penyadabg Distabilitas Prilaku Usaha Kecil Di Kabupaten Sleman. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sumarwoto, V. D. (2018). Rancangan Insenerator Pembakar Sampah Upaya Menanggulangi Tumpukan Sampah di Desa Cisolok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(4).
- Swastha, Handoko, (2018), "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* . 4 (3) 177-184. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.21932>
- Tantawi, PI, O'Shaughnessy, NJ, Gad, KA, & Ragheb, MAS (2009). Kesadaran Hijau Konsumen di Negara Berkembang: Sebuah Studi Konsumen Mesir. *Contemporary Management Research* , 5 (1). <https://doi.org/10.7903/cmr.1149>
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction (4th ed)*. Andi.
- Turizmi, S., & Dali, A. B. (2022). *Alanya Alaadin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sağlık Turizmi Paydaşlarının Sağlık Turizmi Potansiyel ve*

Uygulamalarina Yonelik Tutum, Yaklasim ve Önerileri: Alanya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ümit Kuzkaya.

Universitas Lampung. (2020). *Buku panduan penulisan karya ilmiah Universitas Lampung*. Retrieved from https://bak.unila.ac.id/download/buku_panduan-penulisan-karyailmiahuniversitas-lampung

Utami Nur Illahil & Dewi Komala Sari (2024). *The Role of Environmental Awareness, Consumption Value and Eco-Label In Influencing Green Purchase Intention In Generation Z (Peran Environmental Awareness, Consumption Value dan Eco Label dalam Memengaruhi Minat Beli Hijau Pada Generasi Z)*, vol. 10, hal. 1436, 2024, <https://doi.org/10.21070/ups.3975>

Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). Uji persyaratan analisis.

Yoon Donghwan, Dyouun-Kyung, & Rachel, J. C. , Fu. (2020). How can hotels' green advertising be persuasive to consumers? An information processing perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.

Zhao, H., Yang, Y., Chen, Y., Yu, H., Chen, Z., & Yang, Z. (2023). Driving Factors and Scale Effects of Residents' Willingness to Pay for Environmental Protection under the Impact of COVID-19. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 12 (4). <https://doi.org/10.3390/ijgi12040163>