

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN KESADARAN LABEL RAMAH  
LINGKUNGAN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK MAKANAN  
RINGAN (STUDI EKSPERIMEN PADA KONSUMEN ANAK)**

**Skripsi**

**Oleh**

**ALDEAN FERDA AZZHARA**

**2216051055**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2026**

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN KESADARAN LABEL RAMAH  
LINGKUNGAN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK MAKANAN  
RINGAN (STUDI EKSPERIMEN PADA KONSUMEN ANAK)**

Oleh

**Aldean Ferda Azzhara**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

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



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

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PENGETAHUAN DAN KESADARAN LABEL RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK MAKANAN RINGAN (STUDI EKSPERIMEN PADA KONSUMEN ANAK)**

**Oleh**

**ALDEAN FERDA AZZHARA**

Meningkatnya permasalahan lingkungan mendorong berkembangnya produk ramah lingkungan, termasuk penggunaan label ramah lingkungan pada kemasan makanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan dan pengaruh pengetahuan dan kesadaran terhadap label ramah lingkungan dalam pemilihan produk makanan ringan pada konsumen anak. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen melalui desain one-group pretest–posttest. Sampel penelitian berjumlah 50 siswa sekolah dasar yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan sebelum dan sesudah pemberian edukasi mengenai label ramah lingkungan menggunakan regresi linear sederhana sebagai uji pendukung serta uji *Wilcoxon Signed Rank Test* sebagai uji utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran terhadap label ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk makanan ringan dengan koefisien determinasi sebesar 52,7%. Selain itu, terdapat peningkatan pengetahuan, kesadaran, dan preferensi pemilihan produk setelah intervensi edukasi, dengan 46 responden termasuk dalam kategori positive ranks.

**Kata Kunci: Label Ramah Lingkungan, Pengetahuan, Kesadaran, Pemilihan Produk, Konsumen Anak**

## **ABSTRACT**

### ***EFFECT OF ENVIRONMENTAL LABEL KNOWLEDGE & AWARENESS ON SNACK PRODUCT SELECTION: AN EXPERIMENTAL CHILD CONSUMERS***

*by*

**ALDEAN FERDA AZZHARA**

*The increasing environmental problems have encouraged the development of environmentally friendly products, including the use of eco-friendly labels on food packaging. This study aims to analyze the treatment differences in knowledge and awareness of eco-friendly labels in selecting snack products among child consumers. This research employed an experimental method with a quantitative approach using a one-group pretest-posttest design. The research sample consisted of 50 elementary school students selected using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires administered before and after environmental education was provided. Data analysis used simple linear regression as a supporting test and the Wilcoxon Signed Rank Test as the main test. The results showed that there were differences in knowledge and awareness of eco-friendly labels, which had a positive and significant effect on snack product selection with a coefficient of determination of 52.7%. In addition, there was an increase in knowledge, awareness, and product selection preference after the educational intervention, with 46 respondents categorized as positive ranks.*

***Keywords: Eco-label, Knowledge, Awareness, Product Selection, Child Consumers***

**Judul Skripsi** : **Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Label Ramah Lingkungan Terhadap Pemilihan Produk Makanan Ringan (Studi Eksperimen Pada Konsumen Anak)**

**Nama Mahasiswa** : **Aldean Ferda Azhara**

**Nomor Pokok Mahasiswa** : **2216051055**

**Jurusan** : **Ilmu Administrasi Bisnis**

**Fakultas** : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**MENYETUJUI**

1. **Komisi Pembimbing**

**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

**NIP. 197409182001121001**

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 197502042000121001**

**MENGESAHKAN**

1. **Tim Penguji**

**Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

**Sekretaris : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

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

**Desain Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 197608212000032001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 30 Maret 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 ditulis 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 Maret 2026

Yang Membuat Pernyataan

  
Aldean Ferda Azzhara



2216051055

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Aldean Ferda Azzhara, lahir di Pringsewu pada 24 Februari 2005, anak pertama dari pasangan Bapak Devi Hartawan dan Ibu Andriyani. Pendidikan formal penulis dimulai pada tahun 2011 dari tingkat Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Patoman, dilanjutkan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Pringsewu, kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Pringsewu mengambil kelas Akselerasi jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2022.

Penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata Satu (S1) pada tahun 2022 sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama menjalani masa perkuliahan, penulis tidak hanya berfokus pada kegiatan akademik, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan dan program pengembangan diri. Pada semester 1 hingga semester 3, penulis aktif berorganisasi di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota divisi Kreativitas dan Teknis serta terlibat sebagai Liaison Officer Artis Reality Club pada kegiatan Business Expo tahun 2023. Pada periode yang sama, penulis juga mengikuti UKM Kopma Universitas Lampung sebagai wadah pengembangan minat. Pada semester 4, penulis mengikuti program Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM) di Institut Teknologi Bandung. Pada semester 5, penulis mengikuti program Wirausaha Merdeka MBKM sebagai upaya pengembangan kompetensi kewirausahaan. Semester 6, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Sukarame Baru, dan pada semester 7 penulis menjalani Magang Mandiri selama satu bulan di Kantor Divre IV Tanjungkarang PT KAI.

## MOTO

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain  
Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak”  
(QS Al-Isra : 23)

Dua kali Allah ulangi “Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada  
kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”  
(QS Al-Insyirah : 5-6)

“Jika kamu berbuat baik, (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri.  
Dan jika kamu berbuat jahat, (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu  
sendiri.”  
(QS Al-Isra : 7)

*"Thank yourself for saving you."*  
(Baskara Putra)

*"Who knows where life will take you? I must say, I am proud of who I am."*  
(Reality Club - Now I'm a Diplomat)

*"It's fine to fake it till you make it, until you do, until it's true"*  
(Taylor Swift)

“Besok atau hari ini, kita yang pegang kendali. Di tanganmu sendiri, kuasa.  
Atas ceritamu, sekarang juga.”  
(Hindia - Rasakan Nikmatnya Hidup”

*"Let Them, It will Pass, Time will Tell"*  
(Anonim)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kupanjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kesempatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini dengan izinmu ya Allah.

Penuh rasa syukur dan hormat, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

### **Ibu dan ayahku tercinta,**

Ibu dan ayahku tercinta, yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang tak pernah terhingga. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, karena dari doa dan perjuangan kalianlah penulis mampu sampai pada titik ini.

### **Adikku tersayang**

Yang selalu memberikan dukungan, keceriaan, dan semangat kepada penulis. Semoga pencapaian ini dapat menjadi motivasi untuk terus mengejar mimpi dan meraih masa depan yang lebih baik.

Seluruh keluarga besar, Vicgo, dan teman-teman yang selalu memberikan doa, dukungan, serta semangat kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

**Kepada Diriku Sendiri**, Aldean yang selalu menjadi pemeran utama terbaik dalam perjalanan ini. Terima kasih karena selalu berusaha dan percaya bahwa semua ini dapat dilalui dengan baik.

Dosen pembimbing, dosen penguji, serta seluruh pengajar di lingkungan kampus, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, serta pengalaman berharga selama penulis menempuh pendidikan.

## SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Label Ramah Lingkungan Terhadap Pemilihan Produk Makanan Ringan (Studi Eksperimen Pada Konsumen Anak). Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud dengan baik 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 Kerja Sama 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 Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.

Bimbingan yang diberikan tidak hanya membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, tetapi juga memberikan pembelajaran yang berarti bagi penulis dalam berpikir secara kritis dan sistematis. Penulis juga sangat bersyukur karena selama proses bimbingan, beliau selalu membimbing dengan penuh pengertian dan tidak pernah mempersulit mahasiswa dalam proses penyelesaian skripsi. Semoga segala ilmu, bimbingan, dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulis juga berharap semoga Bapak Dosen Pembimbing beserta keluarga selalu senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam setiap langkah kehidupan.

8. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan perhatian, masukan, kritik, dan saran yang sangat membangun terhadap skripsi ini. Setiap arahan yang diberikan menjadi pembelajaran yang sangat berharga bagi penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini sehingga dapat tersusun dengan lebih baik. memberikan kritik, saran, serta masukan sehingga skripsi ini dapat disempurnakan dengan baik. Penulis berharap semoga segala kebaikan dan ilmu yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan, kelancaran, serta keberkahan dalam setiap aktivitas dan langkah kehidupan, serta selalu diberikan kebahagiaan bersama keluarga.
9. Bapak M. Iqbal Harori, S.AB., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, perhatian, serta bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan. Dukungan dan nasihat yang diberikan sangat membantu penulis dalam menjalani proses akademik hingga akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman berharga selama penulis menempuh pendidikan. Setiap ilmu yang diberikan menjadi bekal penting bagi penulis dalam memahami berbagai konsep dan praktik di bidang administrasi bisnis.
11. Mas Bambang, Mba Ari, dan Mas Patra sebagai Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, yang telah

membantu penulis dalam berbagai proses administrasi selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Bantuan, pelayanan, dan dukungan yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan berbagai kebutuhan akademik. Semoga seluruh staf jurusan senantiasa diberikan kesehatan, kelancaran dalam bekerja, serta keberkahan dalam menjalankan tugas. Semoga segala bantuan yang telah diberikan dapat menjadi kebaikan yang bermanfaat bagi banyak orang..

12. Ibuku surgaku tersayang dan tercinta, terima kasih karena selalu menjadi orang pertama yang percaya bahwa penulis mampu melanjutkan pendidikan hingga bangku perkuliahan, bahkan ketika keadaan tidak selalu berpihak. Di saat banyak keraguan datang dan langkah terasa goyah, engkau tetap berdiri paling depan meyakinkan bahwa penulis bisa melewati semuanya. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah terputus, setiap pengorbanan yang mungkin tidak pernah penulis sadari sepenuhnya, dan setiap usaha yang ibu lakukan demi melihat penulis sampai pada titik ini. Engkau adalah alasan terbesar penulis untuk terus bertahan ketika keadaan terasa berat, ketika penulis hampir menyerah pada keadaan. Skripsi ini mungkin hanya sebuah karya sederhana, tetapi di dalamnya tersimpan begitu banyak doa, air mata, dan perjuangan yang engkau titipkan untuk penulis. Tidak ada kata yang benar-benar cukup untuk menggambarkan betapa besar kasih dan pengorbanan ibu dalam perjalanan ini
13. Ayahku cinta pertamaku, terima kasih atas segala pelajaran hidup yang telah ayah berikan. Meskipun sempat merasa ragu dan khawatir penulis tidak mampu melanjutkan kuliah karena berbagai masalah yang pernah terjadi, pada akhirnya ayah tetap memberikan ruang bagi penulis untuk membuktikan bahwa penulis mampu bertahan dan menyelesaikan perjalanan ini. Dari ayah, penulis belajar bahwa hidup tidak selalu berjalan sesuai harapan, dan setiap orang memiliki ujiannya masing-masing. Terima kasih telah mengajarkan arti keteguhan, tanggung jawab, dan bagaimana menghadapi kehidupan dengan keberanian. Segala nasihat, sikap tegas, dan pelajaran yang ayah berikan menjadi bekal berharga bagi penulis untuk terus melangkah, bahkan ketika jalan terasa tidak mudah.
14. Adikku tersayang, Khanza terima kasih karena selalu menjadi salah satu alasan

penulis untuk terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik. Di tengah perjalanan yang tidak selalu mudah, kehadiranmu sering kali menjadi penghibur bagi penulis, bahkan tanpa kamu sadari. Hal-hal sederhana, tawa, dan perhatian kecil darimu mampu membuat penulis kembali menguatkan diri ketika keadaan terasa berat. Terima kasih karena selalu memberikan dukungan dengan caramu sendiri, karena percaya bahwa penulis mampu melewati setiap proses hingga sampai pada titik ini. Penulis berharap apa yang penulis capai hari ini, sekecil apa pun itu, dapat menjadi motivasi bagi kamu untuk terus berjuang mengejar mimpi dan membangun masa depan yang lebih baik.

15. Seluruh keluarga besar penulis, khususnya mbah, kakung, nenek, cicik, om, bulek, serta seluruh keluarga yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa, dukungan, dan perhatian yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiran kalian menjadi penguat bagi penulis dalam melewati setiap proses perjalanan ini.
16. Untuk Vicgo, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis sejak bangku SMP hingga hari ini. Terima kasih karena tetap ada di setiap fase kehidupan penulis, baik di saat senang maupun ketika semuanya terasa begitu berat. Dalam perjalanan panjang ini, kamu adalah salah satu orang yang tidak pernah lelah berdiri di samping penulis, memberikan dukungan, kesabaran, dan keyakinan bahwa penulis mampu melewati semuanya. Terima kasih karena selalu meyakinkan penulis ketika penulis mulai meragukan diri sendiri, ketika penulis merasa tidak cukup kuat untuk melanjutkan langkah. Kamu selalu hadir dengan cara yang sederhana namun berarti, mendengarkan tanpa menghakimi, memahami tanpa banyak diminta, dan tetap bertahan bahkan ketika keadaan tidak selalu mudah
17. Kepada Indi, Keteng, Memeng, dan Neta, terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis sejak masa sekolah hingga hari ini. Meskipun waktu dan kesibukan membuat kita tidak selalu bisa bertemu seperti dulu, kalian tetap menjadi tempat ternyaman bagi penulis untuk berbagi cerita, keluh kesah, dan berbagai hal yang tidak selalu bisa penulis sampaikan kepada orang lain. Kalian adalah orang-orang yang selalu mampu memahami penulis tanpa perlu banyak penjelasan. Dalam setiap percakapan sederhana, canda,

maupun dukungan kecil yang kalian berikan, selalu ada rasa hangat yang membuat penulis merasa tidak pernah benar-benar sendiri. Terima kasih karena tetap ada, tetap mendengarkan, dan tetap menjadi sahabat yang sama seperti dulu, bahkan ketika jarak dan waktu memisahkan.

18. Kepada Egiska, Alma, Cindy, Rahma, Ara, Stevi, Sapri, Cipe, dan Elsa sahabat SMA penulis, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis dan memberikan banyak pengaruh baik dalam kehidupan penulis. Melalui kalian, penulis belajar tentang semangat untuk terus berusaha, bekerja keras, dan tidak mudah menyerah dalam mengejar tujuan. Sikap kalian yang penuh ambisi dan semangat dalam belajar secara tidak langsung memotivasi penulis untuk ikut berkembang dan menjadi pribadi yang lebih baik.
19. Teman-teman kuliah penulis, BC Rani, Rani, Ayu, Nissa, Nadia, dan lainnya yang telah menemani perjalanan penulis sejak masa mahasiswa baru hingga saat ini. Terima kasih atas bantuan, kebersamaan, dukungan, dan cerita yang telah dilalui bersama. Kehadiran kalian menjadi salah satu bagian berharga yang membuat masa perkuliahan penulis terasa lebih bermakna dan penuh kenangan.
20. Kepada Kak Oknal, Juliyan, Nicholas, Deniar, Kak Pawang, Kak Aldhira, Kak Audy, dan Kak Anggun, terima kasih atas bantuan, arahan, serta kesediaannya menjawab berbagai pertanyaan penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Segala bantuan dan perhatian yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini hingga sampai pada tahap akhir. *Your kindness and willingness to help truly meant a lot during this journey.*
21. Untuk semua orang baik dan membantu penulis, penulis berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang pernah hadir, membantu, mendukung, mendoakan, serta menunjukkan kebaikan kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses perjalanan hingga terselesaikannya karya ini. Setiap bentuk bantuan, perhatian, motivasi, dan dukungan yang diberikan memiliki arti yang sangat besar dan menjadi kekuatan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan karya ini dengan baik. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan.

22. Terakhir, untuk diriku sendiri, Aldean terima kasih ya karena telah bertahan sejauh ini dan tidak menyerah, bahkan ketika perjalanan terasa begitu berat dan penuh keraguan. Tidak semua langkah berjalan mudah dan tidak semua rencana berjalan seperti yang diharapkan, ada banyak hari ketika semuanya terasa melelahkan dan seolah tidak ada jalan yang benar-benar jelas. Namun, kamu tetap memilih untuk berjalan, sedikit demi sedikit, melewati setiap proses yang tidak selalu mudah hingga akhirnya sampai di titik ini. Ada begitu banyak hal yang telah kamu lalui—kelelahan, rasa takut, keraguan, dan berbagai hal yang mungkin tidak pernah benar-benar dipahami oleh orang lain—tetapi kamu tetap memilih untuk melanjutkan langkah. *You survived days that once felt impossible to get through.* Perjalanan ini mungkin tidak selalu sempurna dan maaf tidak selalu berjalan seperti yang dulu pernah kamu bayangkan. Bahkan mungkin, ini bukan tempat yang dulu benar-benar kamu inginkan. Namun kenyataannya, kamu tetap bertahan hingga akhir. *It may not be where you wanted to be, but you survived and made it to the end.* Dan itu saja sudah menjadi bukti bahwa kamu jauh lebih kuat daripada yang pernah kamu kira sebelumnya. Terima kasih untuk tetap mencoba, bahkan ketika kamu merasa tidak cukup yakin dengan dirimu sendiri. Terima kasih karena tetap bangkit setiap kali keadaan membuatmu hampir menyerah. Semua proses, semua rasa lelah, semua air mata, dan semua usaha yang telah kamu lalui sampai pada titik ini bukanlah sesuatu yang sia-sia. Semua itu adalah bagian dari perjalanan yang membentukmu menjadi pribadi yang lebih kuat dari sebelumnya. *Be proud of yourself, because even when things were hard, you chose to keep going.*

Bandar Lampung, 30 Maret 2026

Aldean Ferda Azzhara  
NPM. 2216051055

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 Model Perilaku Konsumen .....	10
2.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen .....	11
2.1.4 Proses Pembentukan Perilaku Konsumen.....	14
2.1.5 Fungsi Mempelajari Perilaku Konsumen.....	16
2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	16
2.2.1 Definisi <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	16
2.2.2 Model <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	17
2.3 Pemilihan Produk.....	18
2.3.1 Definisi Pemilihan Produk.....	18
2.3.2 Indikator Pemilihan Produk .....	19

2.4 Pengetahuan Label .....	20
2.4.1 Definisi Pengetahuan Label .....	20
2.4.2 Indikator Pengetahuan Label Terhadap Pemilihan Produk .....	21
2.5 Kesadaran Label Ramah Lingkungan .....	22
2.5.1 Definisi Kesadaran Label Ramah Lingkungan .....	22
2.5.2 Indikator Kesadaran Label Ramah Lingkungan .....	23
2.6 Penelitian Terdahulu .....	25
2.7 Kerangka Pemikiran.....	27
2.8 Hipotesis .....	29
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Partisipan .....	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Partisipan dan Teknik Partisipan .....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4 Tempat dan Waktu Penelitian .....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	36
3.7 Teknik Pengujian Instrumen .....	39
3.7.1 Proses Pengujian Instrumen.....	39
3.7.2 Uji Validitas .....	39
3.7.3 Uji Reliabilitas .....	41
3.8 Uji Statistik Deskriptif .....	42
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.9.1 Uji Normalitas.....	43
3.9.2 Uji Regresi Linear Sederhana .....	43
3.10 Uji Hipotesis .....	44
3.10.1 Uji Koefisien Determinasi .....	44
3.10.2 <i>Paired sample t-Test</i> .....	44
3.10.3 <i>Wilcoxon Signed Rank Test</i> .....	45
<b>IV. PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>

4.1	Gambaran Umum.....	46
4.1.1	Proses Pelaksanaan Penelitian .....	46
4.1.2	Deskripsi Karakteristik Partisipan .....	48
4.2	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	51
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Pengetahuan Label Ramah Lingkungan .....	51
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Pemilihan Produk Makanan Ringan.....	53
4.2.3	Distribusi Statistik Jawaban Responden Data Variabel Pengetahuan Label ( <i>Pretest–Posttest</i> ).....	54
4.2.4	Distribusi Statistik Jawaban Responden Data Variabel Pemilihan Produk ( <i>Pretest–Posttest</i> ) .....	55
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	57
4.3.1	Uji Normalitas.....	57
4.3.2	Uji Regresi Linear Sederhana .....	58
4.4	Hasil Uji Hipotesis .....	59
4.4.1	Koefisien Determinasi .....	59
4.4.2	<i>Wilcoxon Signed Rank Test</i> .....	60
4.5	Pembahasan.....	61
4.5.1	Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Label Ramah Lingkungan terhadap Pemilihan Produk Makanan Ringan pada Konsumen Anak....	61
4.5.2	Pengaruh Perlakuan terhadap Pemilihan Produk Makanan Ringan pada Konsumen Anak.....	64
<b>V.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
5.1	Kesimpulan .....	68
5.2	Saran .....	69
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Desain <i>One group Pretest Posttest</i> .....	30
Tabel 3.2 Jumlah Populasi Anak Usia 9-12 Tahun di SD N 1 Patoman.....	32
Tabel 3.3 Pengukuran Skala Nominal.....	35
Tabel 3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.1 Statistik Dasar Variabel Pengetahuan dan Kesadaran Label .....	52
Tabel 4.2 Statistik Dasar Variabel Pemilihan Produk Makanan Ringan .....	53
Tabel 4.3 Statistik Dasar Variabel Pengetahuan dan Kesadaran Label .....	54
Tabel 4.4 Statistik Dasar Variabel Pemilihan Produk.....	56
Tabel 4.5 Uji Normalitas Data Penelitian .....	58
Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	59
Tabel 4.7 Koefisien Determinasi Data Variabel .....	59
Tabel 4.8 Uji <i>Wilcoxon Signed Rank Test</i> Data Penelitian .....	60
Tabel 4.9 Nilai Z Uji Hipotesis Data Penelitian .....	61

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Timbulan Sampah di Indonesia (2018-2024).....	1
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Karakteristik Partisipan berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Gambar 4.2 Karakteristik Partisipan berdasarkan Usia .....	49
Gambar 4.3 Karakteristik Partisipan berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Makanan Ringan .....	50

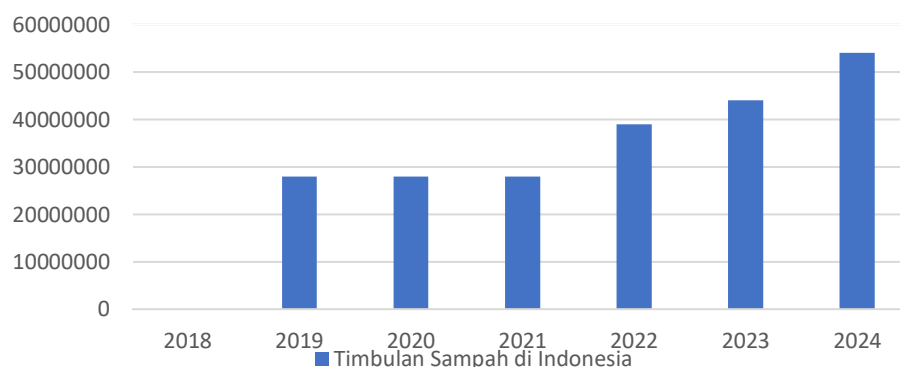
**DAFTAR RUMUS**

Rumus 3.1 <i>Corrected Item–Total Correlation</i> .....	40
Rumus 3.2 <i>Cronbach's alpha</i> .....	41
Rumus 3.3 Regresi Linear Sederhana .....	43
Rumus 3.4 Rumus <i>Paired sample t-Test</i> .....	44
Rumus 3.5 <i>Wilcoxon Test</i> .....	45

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia menghadapi tantangan serius dalam pengelolaan sampah plastik dengan volume yang besar setiap tahunnya. Menurut laporan dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) yang dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), timbulan sampah domestik Indonesia pada tahun 2024 tercatat mencapai 54,6 juta ton per tahun mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya.

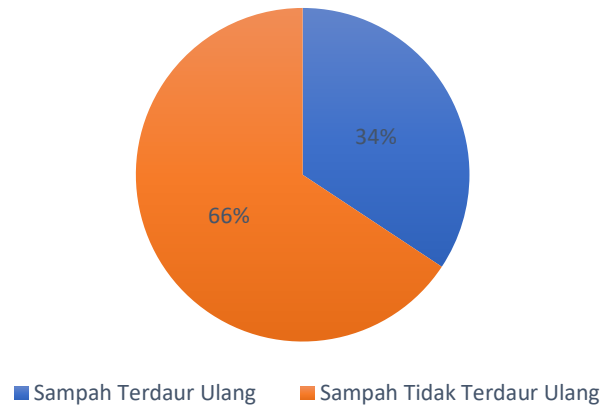


**Gambar 1.1 Timbulan Sampah di Indonesia (2018-2024)**

*Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2024)*

Komposisi penyumbang sampah terbesar pada gambar 1.2 berasal dari sisa makanan mencapai 39,31% (KLHK, 2024). Timbulan sampah yang tidak dapat dikelola dengan baik memiliki dampak yang negatif. Fenomena ini membuka kemungkinan dengan meningkatnya kesadaran akan pemakaian label ramah lingkungan di kalangan konsumen turut memengaruhi perilaku konsumsi terhadap produk-produk yang berkontribusi pada timbulan sampah, terutama yang berasal dari plastik.

### Sampah Berdasarkan Pengelolaan



**Gambar 1.2 Sampah Berdasarkan Pengelolaan**

*Sumber : Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2024)*

Karant et al., (2023), menjelaskan bahwa preferensi konsumen terhadap kemasan plastik lebih dipengaruhi oleh aspek visual dan kenyamanan, sementara pengetahuan mengenai dampak ekologis masih terbatas. Kondisi ini sejalan dengan data pengelolaan nasional yang menunjukkan bahwa sebesar 65,7% material pascakonsumsi masih belum terdaur ulang. Tingginya proporsi material yang tidak kembali ke siklus produksi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan konsumsi belum mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Situasi ini memperkuat pentingnya penelitian mengenai pengetahuan dan kesadaran label ramah lingkungan, khususnya pada konsumen anak karena pemahaman sejak dini berpotensi membentuk preferensi produk yang lebih berorientasi pada keberlanjutan di masa depan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran terhadap label ramah lingkungan masih rendah pada konsumen usia muda. Safitri dkk. (2022) menemukan bahwa meningkatnya jumlah sampah yang tidak terdaur ulang karena konsumen belum mengetahui produk dengan informasi lingkungan yang tepat. Penelitian ini berfokus pada peran pengetahuan dan kesadaran label ramah lingkungan dalam membantu anak memilih produk makanan ringan yang lebih berkelanjutan guna mengurangi sampah yang tidak terdaur ulang.

Menurut Norton *et al.*, (2023), pemilihan produk adalah keputusan konsumen untuk memilih satu produk dari beberapa opsi berdasarkan preferensi pribadi dan faktor eksternal. Keberadaan label ramah lingkungan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen menuju pilihan yang lebih berkelanjutan (Williams *et al.*, 2023). Penggunaan label ramah lingkungan pada produk yang dimaksudkan untuk menginformasikan konsumen tentang dampak lingkungan dari produk tersebut merupakan salah satu strategi yang disarankan untuk mengurangi dampak dari permasalahan tersebut.

Pengetahuan merupakan hasil proses kognitif individu dalam memahami objek, fakta, atau informasi melalui pengalaman, pendidikan, dan interaksi sosial. Pengetahuan berperan sebagai dasar dalam membentuk sikap serta perilaku seseorang terhadap suatu fenomena (Erizona *et al.*, 2024). Dalam konteks keberlanjutan, pengetahuan lingkungan menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan. Taufique dkk., (2016) menegaskan bahwa pengetahuan mengenai eco-label, selain pengetahuan lingkungan umum, berkontribusi signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk berkesadaran ekologis. Eco-label berfungsi sebagai instrumen informasi yang memberi keterangan terkait dampak lingkungan dari suatu produk. Dengan demikian, pemahaman eco-label tidak hanya sebatas mengenali simbol, melainkan juga mengerti makna, fungsi, dan implikasi lingkungannya.

Kesadaran lingkungan merupakan bentuk kepedulian konsumen terhadap upaya menjaga kelestarian lingkungan yang menjadi pendorong dalam memilih produk-produk yang bersifat ramah lingkungan. Namun, makna *eco-label* sering menyebabkan kebingungan, terutama pada konsumen non-dewasa. Pemberian label skor lingkungan (*eco-score*) dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap keberlanjutan suatu produk makanan, namun dampaknya dipengaruhi oleh seberapa tinggi literasi lingkungan yang dimiliki oleh individu (Taillie *et al.*, 2024). Di Indonesia, kurangnya edukasi tentang *eco-label* membuat konsumen sulit mengidentifikasi produk ramah lingkungan terutama di kalangan anak-anak.

Peran signifikan dalam memengaruhi respons konsumen terhadap label ramah lingkungan dapat datang dari faktor sosial dan budaya. Di Indonesia, konsumsi makanan ringan sering kali terkait dengan kebiasaan sehari-hari dan tradisi lokal. Namun, kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan cenderung terbatas pada kelompok tertentu. Wong and Tzeng (2021) mencatat bahwa nilai-nilai budaya dan sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk berlabel lingkungan. Sebuah studi oleh Song *et al.*, (2020) di Tiongkok mengungkapkan bahwa generasi Z memiliki respons yang lebih kuat terhadap label ramah lingkungan, terutama ketika label tersebut sejalan dengan prinsip keberlanjutan yang mereka yakini. Sementara itu, pada anak-anak perilaku konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan sangat dipengaruhi oleh peran orang tua dan lingkungan pendidikan di sekolah (Safitri dkk., 2022).

Fu *et al.*, (2023) mengatakan bahwa konsumen cenderung memberikan kepercayaan lebih terhadap produk yang menyertakan informasi lingkungan yang transparan dan telah melalui proses verifikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi pelaku bisnis, penyediaan informasi lingkungan yang jelas pada kemasan dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pasar. Menurut Suliyanhini *dkk.*, (2023) menemukan bahwa keberadaan informasi dan simbol yang jelas pada kemasan berperan sebagai isyarat visual yang membantu anak mengenali dan membedakan produk, sehingga membentuk pengetahuan awal dalam pengambilan keputusan konsumsi. Hal ini penting bagi pelaku bisnis karena konsumen anak juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian keluarga ketertarikan dan kepercayaan anak terhadap produk yang ditampilkan melalui informasi dan simbol kemasan mendorong mereka menyampaikan preferensi atau permintaan tertentu kepada orang tua (Muanas, 2021).

Penelitian oleh Viere *et al.*, (2021) menemukan bahwa modul pembelajaran yang mencakup penilaian siklus hidup produk dapat meningkatkan kesadaran lingkungan siswa sekolah dasar di Amerika Serikat. Namun, di Indonesia pendekatan tersebut jarang digunakan. Penelitian oleh Safitri *dkk.*, (2022) pada anak-anak salah satu SD di Jakarta menunjukkan bahwa anak-anak 40% memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan orang tua dalam melakukan pembelian suatu produk. Hal

ini mencerminkan bahwa anak-anak tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumsi untuk membentuk pola konsumsi berkelanjutan.

Konsumen anak cenderung lebih tertarik pada media visual seperti gambar, video, dan warna dibandingkan dengan teks panjang. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan visual dapat menjadi strategi efektif dalam menyampaikan informasi lingkungan kepada generasi muda. Visualisasi efek lingkungan produk meningkatkan waktu fiksasi mata sebesar 25%, menandakan peningkatan perhatian visual (Proi *et al.*, 2023). Temuan ini mengindikasikan bahwa desain *eco-label* yang menarik secara visual dapat menjadi alat edukasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap label ramah lingkungan.

Edukasi memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman konsumen mengenai *eco-label*. Kautish *et al.*, (2019) menekankan bahwa *eco-labeling* merupakan alat penting dalam pemasaran hijau membantu membedakan produk ramah lingkungan dari yang tidak, serta meningkatkan kepercayaan konsumen, dan niat beli melalui peningkatan pengetahuan konsumen. Melalui pendekatan edukatif, konsumen dapat lebih mengenali dan memahami makna serta manfaat dari label ramah lingkungan yang terdapat pada produk. Namun, sayangnya integrasi materi mengenai *eco-label* dalam kurikulum nasional Indonesia masih terbatas.

Penelitian terdahulu oleh Potter *et al.*, (2024) di salah satu supermarket Inggris Raya menunjukkan bahwa keberadaan *eco-label* meningkatkan pembelian produk dengan emisi rendah sebesar 15%. Namun, efek ini lebih signifikan pada konsumen dewasa yang memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi. Efektivitas *eco-label* pada anak-anak belum banyak diteliti secara sistematis. Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi untuk memahami secara komprehensif pengaruh *eco-label* pada kelompok tertentu.

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan di SD N 1 Patoman, ditemukan bahwa sebagian besar siswa belum memahami arti label ramah lingkungan pada kemasan makanan ringan. Pada wawancara tanggal 4 Agustus 2025 pukul 10.00 WIB dengan dua siswa yaitu Ira dan Amel, mereka mengaku sering melihat simbol atau tulisan

tertentu pada kemasan, namun tidak mengetahui makna sebenarnya dari label tersebut. Ira menyampaikan, “*Saya sering lihat gambar panah hijau di bungkus snack, tapi saya kira itu hanya hiasan, bukan tanda khusus*” (wawancara dengan Ira, siswa kelas V SD N 1 Patoman, 4 Agustus 2025, pukul 10.00 WIB). Sementara itu, Amel menambahkan, “*Kalau ada gambar itu saya tidak tahu maksudnya apa, biasanya saya pilih jajanan karena enak atau warnanya bagus*” (wawancara dengan Amel, siswa kelas V SD N 1 Patoman, 4 Agustus 2025, pukul 10.05 WIB). Temuan ini menunjukkan bahwa faktor pengetahuan dan kesadaran siswa terhadap eco-label masih rendah. Hasil ini konsisten dengan penelitian Utami (2020) yang menegaskan bahwa desain label pada kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra produk dan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen anak-anak, karena mereka lebih responsif terhadap visual dibandingkan informasi tekstual. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya intervensi edukatif terkait eco-label guna menanamkan perilaku konsumsi berkelanjutan sejak dini.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin mengetahui pengaruh pengetahuan dan kesadaran label ramah lingkungan terhadap pemilihan produk makanan ringan pada konsumen anak, penelitian ini akan menggunakan pendekatan eksperimen dengan desain *pre-test* dan *post-test*. Metode ini untuk mengamati perubahan perilaku sebelum dan sesudah intervensi edukasi mengenai *eco-label*. Studi sebelumnya oleh Taillie *et al.*, (2024) telah membuktikan keefektifan pendekatan ini dalam mengukur dampak informasi lingkungan terhadap keputusan pembelian makanan di Amerika Serikat.

Menurut Safitri dkk., (2022), anak-anak adalah konsumen yang rentan dipengaruhi oleh desain kemasan dan edukasi lingkungan. Menurut Kemenkes (2025), masa kanak-kanak dimulai dari usia prasekolah (60 - 84 bulan) dan berlanjut hingga memasuki usia sekolah dasar (7 hingga 12 tahun). Pengetahuan akan pentingnya label ramah lingkungan perlu ditanamkan sejak dini untuk mendukung perilaku konsumsi berkelanjutan. Maka dari itu, penulis memilih anak-anak dengan rentang usia 10-12 tahun di SD N 1 Patoman yang berdomisili di Desa Patoman, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu sebagai objek penelitian untuk kategori konsumen tingkat anak-anak di Indonesia.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Label Ramah Lingkungan Terhadap Pemilihan Produk Makanan Ringan (Studi Pada Konsumen Anak)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan dan kesadaran label ramah ramah lingkungan terhadap pemilihan produk makanan ringan pada konsumen anak?
2. Apakah terdapat perbedaan pemilihan produk makanan ringan pada konsumen anak sebelum dan sesudah diberikan edukasi mengenai label ramah lingkungan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dibentuk yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan kesadaran label ramah ramah lingkungan terhadap pemilihan produk makanan ringan pada konsumen anak.
2. Untuk mengetahui perbedaan pemilihan produk makanan ringan pada konsumen anak sebelum dan sesudah diberikan edukasi mengenai label ramah lingkungan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, baik dalam aspek teoretis maupun penerapannya di lapangan. Adapun manfaat yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen, khususnya pada kajian pemasaran berkelanjutan yang menekankan aspek lingkungan. Dengan menganalisis pengaruh pengetahuan dan kesadaran terhadap label ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian anak-anak, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai proses pembentukan perilaku konsumsi sejak usia dini. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi akademik dalam memahami bagaimana informasi lingkungan dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen muda dalam memilih produk yang lebih ramah lingkungan..

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang menonjolkan penggunaan label ramah lingkungan secara lebih informatif dan mudah dipahami oleh konsumen, terutama anak-anak. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pemerintah dan sekolah dalam meningkatkan edukasi lingkungan sejak dini guna membentuk kebiasaan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat dalam memilih produk berlabel ramah lingkungan, sehingga mendorong pengurangan penggunaan plastik sekali pakai serta membentuk kebiasaan konsumsi yang lebih sehat dan berkelanjutan di masa depan.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Perilaku Konsumen**

#### **2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman and Wisenblit (2015), perilaku konsumen merujuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga konsumsi akhir terhadap produk dan jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Tahapan yang dilakukan individu mengalami proses kompleks untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan, mencakup aspek pribadi, psikologis, sosial, budaya, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen maupun organisasi terkait.

Menurut Nassè (2021), mengartikan perilaku konsumen mencerminkan cara seseorang secara sadar mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai pilihan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini biasanya didasari oleh pertimbangan tertentu seperti selera pribadi, kualitas, harga, promosi, maupun pengalaman sebelumnya.

Dengan kata lain, perilaku konsumen mencakup kesadaran dalam memahami kebutuhan dan keinginan, serta proses memilih yang paling sesuai dengan harapan atau nilai yang diyakini. Khegay and Aubakirov (2021), mendefinisikan perilaku konsumen merupakan suatu proses dinamis yang mencakup pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga pembuangan produk atau jasa oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal yang memengaruhi setiap keputusan dalam siklus konsumsi, mulai dari pemilihan hingga pembuangan produk atau jasa.

Perilaku konsumen dalam penelitian ini berhubungan dengan cara atau kebiasaan seseorang dalam memilih, membeli, menggunakan, sampai akhirnya menilai suatu produk atau layanan. Proses ini tidak selalu sederhana karena melibatkan berbagai hal seperti kebutuhan pribadi, pengaruh dari lingkungan sekitar, budaya, dan juga bagaimana suatu produk ditawarkan oleh perusahaan (Putri Nugraha *dkk.*, 2021). Memahami perilaku konsumen menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan mendukung upaya keberlanjutan bisnis.

### 2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan pendekatan teoretis menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi tindakan konsumen dalam membeli produk atau layanan. Menurut Kotler *et al.*, (2022) melalui bukunya menggambarkan model perilaku konsumen melalui lima faktor penting yang saling memengaruhi dalam keputusan pembelian sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**

*Sumber: Kotler et al., (2022)*

Gambar 2.1 memaparkan bagaimana konsumen merespons berbagai rangsangan dari lingkungan, seperti bauran pemasaran dan faktor eksternal. Proses ini melibatkan reaksi psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang akhirnya membentuk pola konsumsi mereka.

Sebaliknya, menurut Wulandari (2024) mendefinisikan pengetahuan sebagai segala hal yang diketahui melalui pengalaman pribadi, dan pengetahuan tersebut akan berkembang seiring dengan pengalaman yang diperoleh. Sedangkan kesadaran adalah jembatan antara rangsangan yang diterima individu dan reaksi yang ditunjukkannya (Peper, 2020).

Dapat dilihat bahwa pengetahuan dan kesadaran pada penelitian yang dilakukan terletak pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Proses ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga secara aktif menilai dan memproses informasi tersebut berdasarkan pengalaman sebelumnya. Hal ini memperkuat pentingnya peran pengetahuan dan kesadaran dalam membentuk keputusan pembelian yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### **2.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler *et al.*, (2022), melalui penelitian terbarunya, menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

#### **a. Faktor Budaya**

##### **1. Budaya**

Budaya membentuk cara berpikir dan kebiasaan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Karena itu, budaya juga memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan.

##### **2. Subbudaya**

Memahami subbudaya sangat penting agar perusahaan dapat menyesuaikan produk dan komunikasi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan serta identitas kelompok tersebut.

##### **3. Kelas sosial**

Kelas sosial mencerminkan posisi seseorang dalam hierarki masyarakat, yang biasanya ditentukan oleh pendidikan, pekerjaan, penghasilan, serta status ekonomi.

#### **b. Faktor Sosial**

##### **1. Kelompok Referensi**

Kelompok referensi terdiri dari orang-orang yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, nilai, dan perilaku konsumen, seperti teman sebaya, tokoh panutan, atau komunitas tertentu. Pengaruh ini bisa bersifat langsung maupun tidak langsung, dan sangat kuat terutama dalam keputusan pembelian produk yang terlihat oleh publik.

## 2. Peran dan Status

Setiap individu memainkan berbagai peran dalam kehidupannya. Status ini akan mendorong seseorang untuk memilih produk yang sesuai atau bahkan mencerminkan identitas dari peran yang sedang dijalani.

## 3. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok sosial paling dasar yang membentuk kebiasaan dan preferensi konsumsi sejak usia dini. Dalam konteks pemasaran, memahami dinamika pengaruh antar anggota keluarga dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran rumah tangga dengan lebih efektif.

### c. Faktor Pribadi

#### 1. Usia & Tahap Siklus Hidup

Seiring bertambahnya usia, kebutuhan, selera, dan prioritas konsumen mengalami perubahan yang signifikan memengaruhi pola konsumsi secara dinamis.

#### 2. Jabatan

Jenis pekerjaan atau jabatan yang dimiliki seseorang sangat berpengaruh terhadap preferensi produk dan layanan yang dikonsumsi.

#### 3. Pengalaman

Pengalaman pribadi yang menyenangkan atau tidak terhadap suatu merek atau produk akan membentuk persepsi dan loyalitas konsumen ke depannya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang atau merekomendasikannya kepada orang lain.

#### 4. Pola Hidup

Pola hidup atau gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang mengatur waktu, anggaran, serta aktivitas dalam kehidupannya. yang lebih spesifik dan loyal.

## 5. Kepribadian

Ciri kepribadian ini akan memengaruhi pilihan terhadap warna, desain, fungsi, dan jenis produk yang dibeli.

## 6. Konsep Diri

Konsep diri merupakan cara seseorang melihat dan menilai dirinya sendiri, serta bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh orang lain.

### d. Faktor Psikologi

#### 1. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk atau layanan menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan cukup akan lebih percaya diri dalam memilih, membandingkan, dan menilai produk yang tersedia di pasar

#### 2. Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan internal yang mendorong seseorang untuk bertindak demi memenuhi kebutuhan tertentu, baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis. Konsumen yang termotivasi oleh keinginan untuk diakui, misalnya, akan memilih produk yang dapat meningkatkan status atau gengsi.

#### 3. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang menafsirkan dan mengorganisasi informasi yang diterima melalui indera, untuk membentuk pemahaman terhadap lingkungan dan objek sekitarnya. Dalam konteks pemasaran, persepsi sangat berpengaruh terhadap cara konsumen melihat merek, kualitas produk, dan kredibilitas iklan. Meskipun informasi yang disampaikan sama, namun setiap konsumen bisa menangkap dan menginterpretasikannya secara berbeda tergantung pada pengalaman dan harapan pribadi masing-masing.

Dalam memahami perilaku konsumen, penting untuk mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi cara individu dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler *et al.*, (2022), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang semuanya membentuk respons seseorang terhadap stimulus pemasaran. Faktor-faktor ini bekerja secara terintegrasi dalam kerangka model perilaku konsumen, di mana konsumen menerima stimulus pemasaran dan lingkungan, lalu memprosesnya melalui karakteristik pribadi dan proses psikologis sebelum menghasilkan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, pengetahuan dan kesadaran terhadap label ramah lingkungan merupakan bagian dari faktor psikologis yang memengaruhi persepsi dan sikap anak terhadap suatu produk. Pengetahuan berperan sebagai dasar informasi yang membentuk pemahaman anak tentang pentingnya keberlanjutan dan dampak lingkungan, sementara kesadaran terhadap label ramah lingkungan dapat menjadi pemicu motivasi internal untuk memilih produk yang dianggap lebih bertanggung jawab secara sosial (Vázquez *et al.*, 2023 and Hasanah *dkk.*, 2023). Oleh karena itu, model perilaku konsumen menjadi dasar yang tepat untuk menjelaskan bagaimana kedua variabel ini dapat memengaruhi keputusan pemilihan produk makanan ringan, khususnya pada konsumen anak yang masih berada dalam tahap perkembangan pemahaman dan nilai-nilai konsumsi yang berkelanjutan.

#### **2.1.4 Proses Pembentukan Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi sebelum dan sesudah seseorang membeli produk atau jasa. Dalam proses ini, konsumen akan menilai terlebih dahulu, lalu membuat keputusan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut. Melalui bukunya, Ela (2018) menyebutkan bahwa perilaku konsumen dapat dibentuk dengan beberapa cara, sebagai berikut:

##### **a. Pembelajaran Sikap**

Pembelajaran sikap dapat dipelajari dari berbagai teori seperti:

##### *1. Clasissical conditioning*

Teori ini menyatakan bahwa perilaku dapat dipelajari antara stimulus yang tidak terhubung dengan respon tertentu dan stimulus yang menghasilkan respon tertentu.

## 2. *Instrumental conditioning*

Teori ini berfokus pada bagaimana konsekuensi dari suatu tindakan dapat memengaruhi kemungkinan tindakan tersebut terulang di masa depan.

## 3. *Cognitive Learning Theory*

Teori ini menekankan pentingnya proses mental dalam pembelajaran dengan memproses informasi yang diterima untuk membuat keputusan dan membentuk perilaku.

## 4. *Information Processing*

Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini menunjukkan bahwa konsumen melalui serangkaian tahapan untuk memutuskan apakah akan membeli produk berdasarkan pemrosesan informasi yang mereka terima.

### b. Sumber Pengaruh Terhadap Pembentukan Sikap

Sumber-sumber utama yang memengaruhi pembentukan sikap konsumen adalah:

#### 1. Pengalaman

Pengalaman langsung saat mencoba dan menilai produk bisa memengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut (Fu *et al.*, 2023). Karena itu, pemasar sering membagikan sampel gratis atau kupon diskon dengan tujuan agar konsumen mencoba produk tersebut, lalu menilainya.

#### 2. Keluarga

Keluarga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui interaksi, diskusi, dan pertimbangan bersama antar anggota keluarga (Endang, 2019). Di dalam lingkungan keluarga, seseorang mulai membentuk nilai-nilai dasar serta kepercayaannya.

#### 3. Media Massa

Menurut Regina, (2024), media sosial memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan motivasi konsumen untuk melakukannya. Pengaruh media massa merupakan aspek penting yang tidak dapat diremehkan. Pemasar memanfaatkan berbagai jenis media massa secara efektif dan intensif untuk memengaruhi sikap konsumen maupun calon konsumen.

Dalam penelitian ini, label ramah lingkungan pada produk makanan ringan dapat berfungsi sebagai stimulus yang membentuk penilaian positif dalam diri konsumen muda. Pengetahuan tentang manfaat lingkungan dan kesadaran akan keberlanjutan yang dipengaruhi oleh media massa, dapat memotivasi anak-anak untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, pemahaman mengenai pengaruh label ramah lingkungan terhadap sikap konsumen anak menjadi sangat relevan untuk menilai sejauh mana pengaruh pengetahuan dan kesadaran tersebut terhadap keputusan pembelian mereka.

### **2.1.5 Fungsi Mempelajari Perilaku Konsumen**

Mempelajari perilaku konsumen memiliki berbagai fungsi yang sangat penting dalam dunia pemasaran dan pengembangan produk. Salah satu fungsi utama adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih mendalam. Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen (Kotler *et al.*, 2022). Selain itu, pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen juga membantu dalam merancang produk yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Selain itu, memahami perilaku konsumen juga penting untuk menghadapi perubahan tren pasar yang cepat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti perkembangan teknologi, nilai sosial, dan isu-isu lingkungan yang sedang berkembang. Oleh karena itu, mempelajari perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih responsif terhadap perubahan pasar dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Khegay and Aubakirov, 2021).

## **2.2 Theory of Planned Behavior**

### **2.2.1 Definisi Theory of Planned Behavior**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori psikologi sosial yang dikembangkan oleh Ajzen (2012) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB menjelaskan bahwa niat (*intention*) merupakan prediktor

langsung dari suatu perilaku dan niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

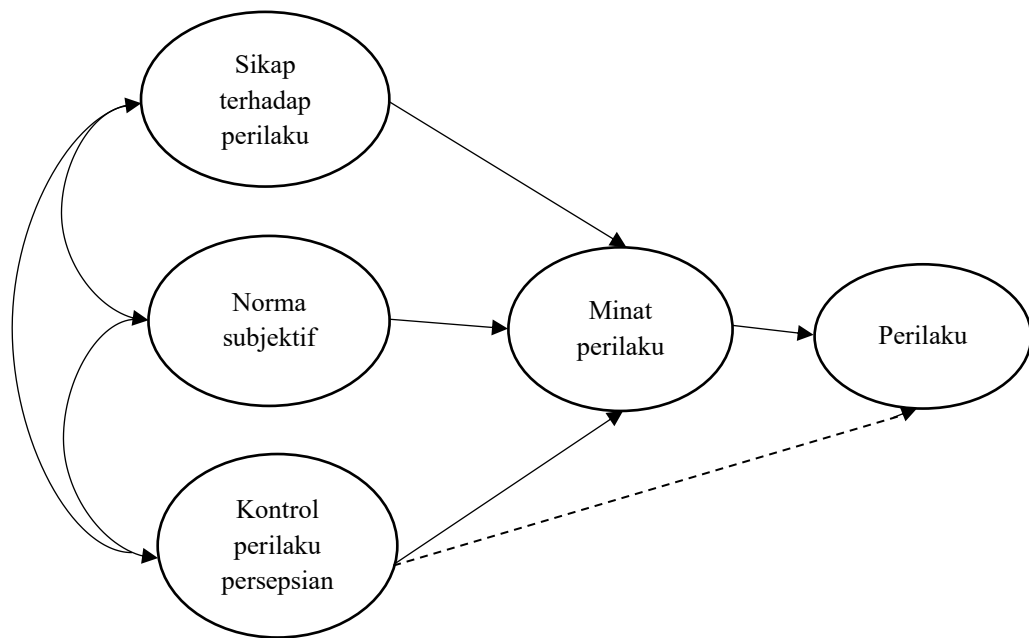
Sikap terhadap perilaku berasal dari keyakinan individu tentang hasil atau konsekuensi dari tindakan tersebut (*behavioral beliefs*), norma subjektif dipengaruhi oleh tekanan sosial dari lingkungan sekitar (*normative beliefs*), dan persepsi kontrol perilaku didasarkan pada keyakinan mengenai sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan atau kesempatan untuk melakukan tindakan tersebut (*control beliefs*).

Dalam penelitian ini, perilaku pemilihan produk makanan ringan berlabel ramah lingkungan pada konsumen anak-anak diasumsikan dipengaruhi oleh tiga komponen utama TPB, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku berasal dari keyakinan individu mengenai konsekuensi dari tindakan tersebut. Norma subjektif terbentuk dari persepsi individu terhadap harapan sosial dari orang-orang di sekitarnya, sedangkan persepsi kontrol perilaku merujuk pada keyakinan mengenai sejauh mana seseorang merasa mampu atau memiliki kendali dalam melakukan perilaku tertentu (Caputo, 2020).

Theory of Planned Behavior digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan mekanisme perubahan perilaku pemilihan produk pada konsumen anak. Edukasi label ramah lingkungan meningkatkan pengetahuan anak mengenai dampak lingkungan produk, yang membentuk sikap positif terhadap produk berlabel ramah lingkungan. Kesadaran terhadap label tersebut berperan dalam membangun niat dan kecenderungan anak untuk memilih produk yang dianggap lebih bertanggung jawab secara lingkungan. Dengan demikian, perubahan pemilihan produk setelah perlakuan dapat dijelaskan melalui peningkatan sikap dan niat sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior.

### **2.2.2 Model *Theory of Planned Behavior***

Ajzen (2012), menjelaskan melalui gambar 2.1 bahwa perilaku manusia, terutama yang bersifat sukarela dan dapat direncanakan dipandu oleh niat (*intention*) yang merupakan hasil dari tiga komponen utama seperti di bawah ini:



**Gambar 2.2 Theory of Planned Behavior**

*Sumber: Ajzen (2012)*

Model *Theory of Planned Behavior (TPB)* dapat dilihat pada gambar 2.2 digunakan untuk memahami bagaimana berbagai faktor psikologis memengaruhi niat dan perilaku individu dalam pengambilan keputusan. Pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai manfaat atau dampak dari suatu produk dapat membentuk sikap positif atau negatif terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi niat mereka untuk membeli (Caputo, 2020). Kesadaran terhadap isu-isu tertentu, seperti keberlanjutan atau kesehatan, juga dapat memengaruhi norma subjektif, di mana konsumen mungkin merasa didorong untuk memilih produk yang dianggap lebih baik oleh masyarakat atau kelompok sosial mereka (Hasanah *et al.*, 2023). Dengan demikian, TPB memberikan kerangka yang kuat untuk memahami bagaimana pengetahuan dan kesadaran konsumen berkontribusi pada keputusan pembelian produk.

## **2.3 Pemilihan Produk**

### **2.3.1 Definisi Pemilihan Produk**

Pemilihan merupakan proses pengambilan keputusan yang kompleks dan melibatkan preferensi individu terhadap suatu alternatif tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan, yang dalam konteks konsumen disebut

sebagai *consumer choice* (Xie *et al.*, 2024). Pemilihan ini memiliki keterkaitan erat dengan produk karena setiap konsumen akan menyaring dan memilih produk berdasarkan persepsi nilai, manfaat, serta preferensi personal yang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti harga, merek, dan atribut produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut, pemilihan produk dapat diartikan sebagai suatu proses kompleks dan dinamis di mana konsumen mengidentifikasi, mengevaluasi, dan akhirnya memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan nilai personalnya. Proses ini melibatkan aspek kognitif, emosional, dan kontekstual yang saling memengaruhi. Pemilihan produk sendiri tidak hanya merujuk pada tindakan akhir membeli suatu barang, tetapi juga mengacu pada siapa yang melakukan pemilihan tersebut dalam hal ini.

### **2.3.2 Indikator Pemilihan Produk**

Pemilihan produk mencerminkan perilaku sadar konsumen dalam merespons informasi, citra, dan persepsi yang melekat pada suatu produk. Proses ini juga dipengaruhi oleh aspek emosional maupun rasional, mulai dari kesesuaian kebutuhan hingga pertimbangan nilai-nilai yang diyakini. Menurut Karanth *et al.*, (2023), faktor-faktor yang memengaruhi dalam pemilihan produk adalah sebagai berikut :

#### **1. Pengaruh label terhadap pemilihan produk**

Label produk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan informasi, citra, atau kesan yang ditampilkan pada kemasannya.

#### **2. Keinginan mencoba produk**

Konsumen yang memiliki pengetahuan akan manfaat produk cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk mencoba produk yang menampilkan seperti inovasi, kemasan, dan klaim khusus pada produk dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk mencobanya.

#### **3. Pembelian ulang**

Pembelian ulang merupakan tindakan konsumen membeli kembali produk yang sama setelah pengalaman penggunaan sebelumnya.

#### **4. Daya tarik visual label produk.**

Label yang dirancang secara visual menarik dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Sedangkan menurut Xie *et al.*, (2024), pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia sebelum pembelian dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, faktor pemilihan produk yang relevan menurut Xie *et al.*, (2024) dalam konteks ini mencakup:

1. Pengaruh informasi label terhadap keputusan pembelian

Kejelasan dan kelengkapan informasi pada label berperan penting dalam membantu konsumen menilai kesesuaian produk dengan kebutuhannya.

2. Preferensi terhadap produk berlabel ramah lingkungan

Konsumen dapat menilai produk berlabel ramah lingkungan sebagai pilihan yang lebih baik dibanding produk tanpa label serupa. Preferensi terhadap produk berlabel ramah lingkungan menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang dianggap lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

3. Niat melakukan pembelian

Niat melakukan pembelian menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu dalam waktu dekat yang dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap produk, termasuk kepercayaan dan minat terhadap nilai yang ditawarkan.

4. Kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Semakin tinggi pengalaman positif yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

## **2.4 Pengetahuan Label**

### **2.4.1 Definisi Pengetahuan Label**

Pengetahuan merupakan hasil dari proses mental yang memungkinkan individu untuk memperoleh, memahami, menyimpan, dan menggunakan informasi (Garrido-Castro *et al.*, 2024). Menurut Sol & Heng (2022) menekankan bahwa pengetahuan terbentuk melalui kombinasi persepsi, memori, logika, dan testimoni yang sah. Pengetahuan berperan penting dalam membentuk pemikiran rasional dan pengambilan keputusan yang bertanggung jawab.

Dalam konteks label ramah lingkungan, anak-anak perlu dibekali dengan informasi yang jelas agar mampu membedakan produk yang benar-benar ramah lingkungan dari yang tidak (Puerta *et al.*, 2022). Proses pembelajaran ini tidak hanya memperkaya wawasan, tetapi juga membentuk kepekaan terhadap isu-isu lingkungan sejak dini. Oleh sebab itu, penyampaian informasi harus disesuaikan dengan usia dan kemampuan kognitif anak.

Menurut Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor 5 Tahun 2019 tentang Tata Cara Penerapan Label Ramah Lingkungan Hidup, "label ramah lingkungan hidup" adalah pemberian tanda atau label pada produk yang ramah lingkungan hidup. Label ini digunakan sebagai alat untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa suatu produk memiliki dampak negatif yang lebih kecil terhadap lingkungan dibandingkan produk lainnya.

Secara keseluruhan, pengetahuan menjadi variabel kunci dalam menentukan pilihan konsumen, termasuk dalam studi tentang label ramah lingkungan. Anak-anak yang memahami pentingnya menjaga lingkungan akan lebih mudah diarahkan untuk memilih produk yang sejalan dengan nilai tersebut (Safitri dkk., 2022). Dalam penelitian ini, pengetahuan didefinisikan sebagai tingkat pemahaman anak terhadap konsep dan makna label ramah lingkungan. Pengetahuan ini diukur melalui pengenalan simbol, pemahaman isi label, dan dampaknya terhadap pilihan produk. Dengan pendekatan edukatif yang terstruktur, anak dapat memahami keterkaitan antara konsumsi dan dampak lingkungan.

#### **2.4.2 Indikator Pengetahuan Label Terhadap Pemilihan Produk**

Dalam proses pemilihan produk, informasi yang tersimpan dalam memori konsumen sering kali menjadi dasar utama dalam menilai suatu produk. Hal ini berlaku pula pada konsumen anak yang cenderung mengandalkan persepsi dan pengetahuan sederhana yang mereka miliki. Berdasarkan penelitian dari Garrido-Castro *et al.*, (2024), pengetahuan konsumen dapat dijabarkan ke dalam beberapa parameter yaitu:

1. Pemahaman konsep label ramah lingkungan

Seseorang yang memahami konsep ini umumnya dapat membedakan mana produk yang benar-benar berkelanjutan dan mana yang sekadar klaim.

#### 2. Mengetahui simbol dan bentuk *eco-label*

Pengetahuan tentang berbagai jenis simbol ini membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang telah melalui proses sertifikasi lingkungan.

#### 3. Pemahaman tentang manfaat produk berlabel ramah lingkungan

Memahami manfaat tersebut dapat mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang mendukung kelestarian alam.

#### 4. Mengetahui dampak lingkungan dari produk tidak ramah lingkungan

Produk yang tidak ramah lingkungan seringkali berkontribusi terhadap pencemaran udara, air, atau tanah karena bahan dan proses yang digunakan.

Selain itu, menurut Candra dan Christiani (2024), pengetahuan label produk dipecah menjadi beberapa faktor yang berbeda antara lain adalah:

##### 1. Kesadaran terhadap simbol label produk

Ketika seseorang menyadari makna dari simbol tersebut, ia akan lebih peka terhadap pilihan produk yang sesuai dengan nilai atau preferensinya.

##### 2. Memahami manfaat label

Label pada produk tidak hanya memberikan informasi dasar, tetapi juga menyiratkan nilai tambah seperti keamanan, kesehatan, atau kepedulian terhadap lingkungan.

##### 3. Memilih produk berdasarkan dampak dari label produk

Beberapa label menunjukkan bagaimana suatu produk berdampak terhadap lingkungan atau kesehatan, sehingga bisa menjadi pertimbangan utama dalam memilih.

##### 4. Membandingkan produk berdasarkan informasi yang dimiliki.

Konsumen yang sadar akan informasi pada label cenderung membandingkan beberapa produk sebelum membeli, untuk memastikan pilihan yang paling sesuai.

## **2.5 Kesadaran Label Ramah Lingkungan**

### **2.5.1 Definisi Kesadaran Label Ramah Lingkungan**

Menurut Chirilli *et al.*, (2022), kesadaran dalam label ramah lingkungan ditafsirkan sebagai pemahaman konsumen terhadap dampak lingkungan dari produk yang

mereka konsumsi, serta kemampuan untuk mengidentifikasi dan memilih produk yang memiliki sertifikasi atau label yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Kesadaran ini tidak hanya mencerminkan pengetahuan, tetapi juga mencerminkan sikap dan perilaku yang mendukung keberlanjutan lingkungan dan kesehatan (Djajadiwangsa dan Alversia, 2022).

Konsumen masih menunjukkan ketidakselektifan dalam memilih produk yang memiliki label ramah lingkungan, terutama karena keterbatasan informasi dan persepsi yang kurang terhadap urgensi isu lingkungan. Melalui penelitiannya, Firdausa (2025) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk ramah lingkungan di kalangan Generasi Z di Jabodetabek. Temuan ini mengindikasikan bahwa meningkatkan pengetahuan konsumen tentang isu lingkungan dapat membentuk sikap positif yang pada akhirnya mendorong niat pemilihan produk ramah lingkungan.

### **2.5.2 Indikator Kesadaran Label Ramah Lingkungan**

Kesadaran terhadap label ramah lingkungan merujuk pada pemahaman konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui label produk. Kesadaran terhadap label produk sebagai representasi dari berperan penting dalam membentuk preferensi memilih produk.

Berdasarkan penelitian oleh Wong and Tzeng (2021), kesadaran terhadap label ramah lingkungan dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator-indikator berikut:

#### **1. Pengetahuan tentang *eco label***

Pengetahuan tentang *eco-label* mencakup pemahaman konsumen terhadap tanda atau label khusus yang menunjukkan bahwa suatu produk diproduksi dengan memperhatikan aspek lingkungan.

#### **2. Persepsi terhadap kualitas produk**

Penilaian subjektif konsumen terhadap seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan, baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun tampilannya.

#### **3. Peduli terhadap kerusakan lingkungan**

Kepedulian terhadap kerusakan lingkungan tercermin dari sikap dan perhatian seseorang terhadap isu-isu seperti pencemaran, deforestasi, dan limbah berlebihan yang merusak ekosistem.

#### 4. Memilih produk ramah lingkungan

Memilih produk ramah lingkungan menunjukkan tindakan sadar seseorang dalam membeli produk yang dianggap lebih aman bagi alam dan tidak merugikan keseimbangan lingkungan.

#### 5. Niat membeli produk ramah lingkungan

Dorongan internal seseorang yang muncul untuk memilih dan membeli produk yang dinilai tidak membahayakan alam di masa mendatang.

Dalam konteks keberlanjutan, label pada kemasan tidak hanya menyampaikan fungsi informasi, tetapi juga menjadi representasi nilai etis dan pilihan konsumsi yang bertanggung jawab. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Chirilli *et al.*, (2022), indikator kesadaran label ramah lingkungan yang dapat diidentifikasi dari penelitian tersebut meliputi:

##### 1. Kemampuan mengidentifikasi label

Keterampilan konsumen dalam mengenali dan memahami simbol atau tanda khusus pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut ramah lingkungan.

##### 2. Kepedulian terhadap lingkungan

Hal ini menggambarkan sejauh mana seseorang merasa bertanggung jawab dan memiliki perhatian terhadap kondisi alam sekitarnya.

##### 3. Keyakinan akan suatu produk ramah lingkungan

Menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen bahwa produk yang diberi label ramah lingkungan memang benar-benar dibuat dengan prinsip keberlanjutan. Kepercayaan ini dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut.

##### 4. Memilih produk ramah lingkungan

Pilihan terhadap produk ramah lingkungan mencerminkan tindakan konsumen yang secara sadar memprioritaskan produk yang dianggap lebih aman bagi alam. Keputusan ini biasanya didasari oleh pertimbangan nilai lingkungan, kesehatan, serta tanggung jawab sosial.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam penulisan skripsi karena dapat memberikan landasan pemahaman yang komprehensif terhadap topik yang dikaji. Dalam penelitian ini, penulis melakukan kajian serta penggabungan berbagai literatur dan sumber relevan yang telah dipublikasikan sebelumnya, guna dijadikan acuan dalam mendukung proses penyusunan penelitian. Beberapa studi yang dijadikan rujukan tersebut disajikan dalam bentuk table di bawah ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Safitri, Fahrurrozi, Nurhasanah, N., & Kasirah, I. (2022)	<i>Effect of Eco-label and Renewable Energy Projects Knowledge on Environmental Awareness for Elementary School Students</i>	Penelitian ini mengukur kesadaran lingkungan siswa sebagai hasil akhir bersifat deskriptif-kuantitatif berbasis SEM dengan populasi siswa SD di Jakarta.  Hasil penelitian memperlihatkan label ramah lingkungan memiliki hubungan yang positif dengan kesadaran lingkungan pada siswa sekolah dasar di Provinsi Jakarta.
2.	Kazmierczak-Piwko et al. (2022)	<i>Sustainable consumption among children and adolescents</i>	Penelitian ini membahas pola konsumsi berkelanjutan dan kemampuan pengetahuan mengenali eco label pada anak-anak di Polandia.  Hasil penelitian terdahulu ditemukan bahwa tingkat pengenalan <i>eco-label</i> pada kelompok anak-anak dan remaja masih relatif rendah
3.	Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020)	<i>Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-label Informed</i>	Penelitian ini membahas produk hijau secara umum dengan subjek penelitian generasi Z di Tiongkok.  Hasil penelitian memperlihatkan penggunaan <i>eco-label</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian generasi Z di Tiongkok melalui perantara kesadaran lingkungan dan atribut produk.
4.	Siraj & Kumar. (2022)	<i>Hey, did you see that label? It's sustainable!: Understanding the role of sustainable</i>	Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran terhadap label berkelanjutan secara signifikan memengaruhi sikap, norma subjektif, dan niat beli terhadap produk berlabel ramah lingkungan.

		<i>labelling in shaping sustainable purchase behaviour for sustainable development</i>	Model teori perilaku terencana (TPB) yang diperluas dengan indikator kesadaran lingkungan dan efektivitas konsumen berhasil menjelaskan niat dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan.
5.	Sabiqun (2024)	Pengaruh Penggunaan Metode Eksperimen dalam Mendukung Kemampuan Kognitif Anak Usia Dini: Studi di SPS Bambim As-Shafa Tasikmalaya	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode eksperimen pada anak-anak mampu meningkatkan kemampuan kognitif anak secara signifikan dengan sebanyak 83,33% berhasil mengelompokkan subjek penelitian (benda terapung, tenggelam, dan melayang).</p> <p>Penelitian ini menjelaskan bahwa metode eksperimen dipilih karena memberikan pengalaman langsung yang melibatkan anak-anak sehingga merangsang rasa ingin tahu yang tinggi pada anak dan menghubungkan antara teori dengan praktik secara nyata.</p>

Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang disajikan pada Tabel 2.1, dapat diidentifikasi adanya Penelitian ini berfokus pada peran pengetahuan dan kesadaran label ramah lingkungan dalam membantu anak memilih produk makanan ringan yang lebih berkelanjutan guna mengurangi sampah yang tidak terdaur ulang. Penelitian ini berfokus pada peran pengetahuan dan kesadaran label ramah lingkungan dalam membantu anak memilih produk makanan ringan yang lebih berkelanjutan guna mengurangi sampah yang tidak terdaur ulang. sejumlah perbedaan yang mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis. Perbedaan pertama terletak pada dari segi pendekatan dan metode, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif atau survei dengan metode analisis seperti SEM, sedangkan penelitian ini menggunakan metode eksperimen yang bertujuan untuk mengamati secara langsung bagaimana pengetahuan dan kesadaran terhadap label ramah lingkungan dapat memengaruhi keputusan pemilihan produk makanan ringan oleh anak-anak. Metode eksperimen dalam konteks anak-anak memberikan

pengalaman nyata yang lebih aplikatif dalam memahami hubungan antara variabel bebas dan terikat.

Selanjutnya, perbedaan juga terlihat dari fokus objek penelitian. Beberapa penelitian terdahulu meneliti siswa SD di Jakarta, anak-anak dan remaja di Polandia, hingga konsumen Gen Z di Tiongkok, dengan fokus pada produk hijau atau konsumsi berkelanjutan secara umum. Sementara itu, penelitian ini secara khusus menyasar anak-anak dengan rentang usia 7-10 tahun pada salah satu kelurahan yang berada di Provinsi Lampung dan difokuskan pada produk makanan ringan merupakan sebuah kategori yang lebih spesifik dan dekat dengan kehidupan anak-anak.

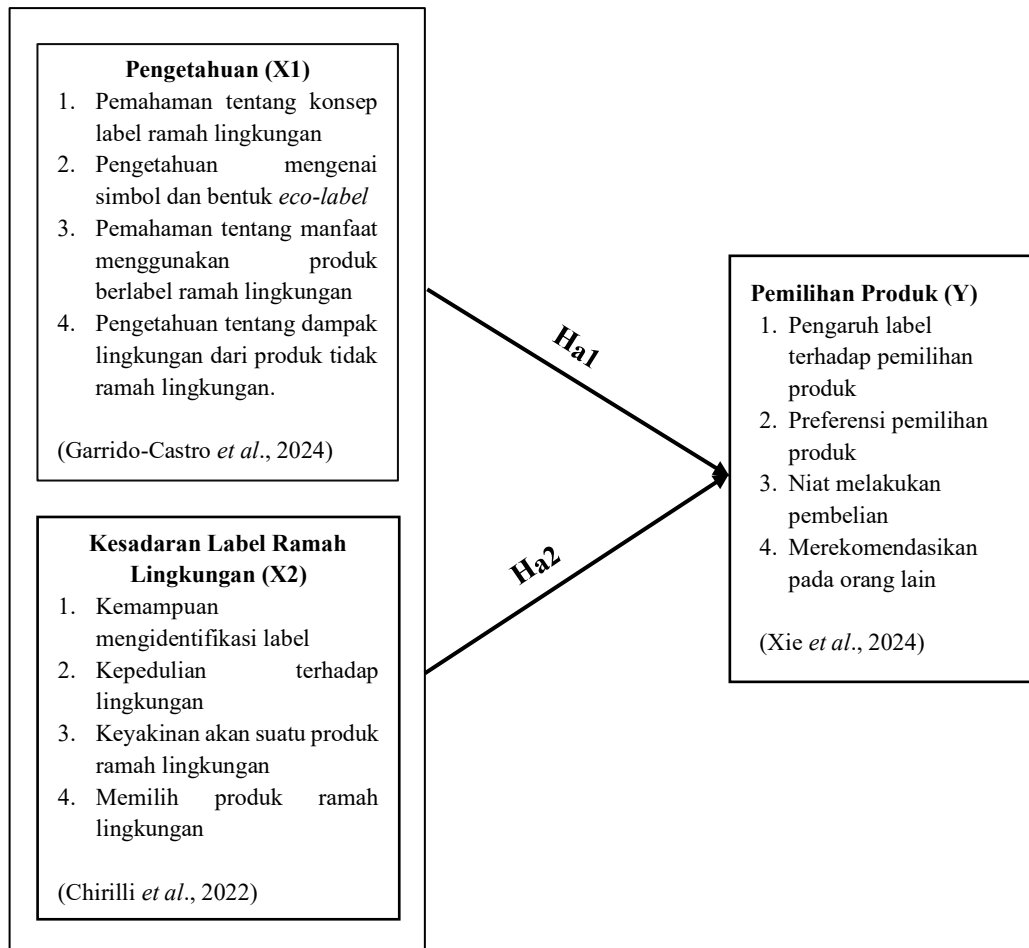
Penelitian ini juga mengintegrasikan dua variabel utama, yaitu pengetahuan dan kesadaran terhadap label ramah lingkungan, yang belum banyak dibahas secara mendalam dalam konteks anak-anak sebagai konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru, baik dari aspek metodologi, konteks lokal, maupun pengembangan teori perilaku konsumen anak di bidang pemasaran berkelanjutan.

## **2.7 Kerangka Pemikiran**

Pemilihan produk makanan ringan pada konsumen anak tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui beberapa tahap yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan kesadaran mengenai label ramah lingkungan. Pengetahuan mengenai label ramah lingkungan ini menjadi faktor utama yang memengaruhi pemilihan produk (Lestari *dkk.*, 2024). Ketika anak merasa didorong oleh orang tua, teman, atau lingkungan sosial untuk memilih produk yang ramah lingkungan, mereka akan merasakan kontrol lebih besar terhadap keputusan yang mereka buat (Stark *et al.*, 2025).

Dengan demikian, pengetahuan dan kesadaran terhadap label ramah lingkungan menjadi kunci utama dalam membentuk keputusan pembelian produk makanan ringan di kalangan konsumen anak. Penelitian ini melibatkan tiga variabel dengan dua variabel independen yaitu pengetahuan dan kesadaran label ramah lingkungan

dan satu variabel dependen yaitu pemilihan produk. Maka, model konseptual yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah seperti berikut.



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

*Sumber:* Data diolah (2025)

Hubungan antara pengetahuan dan kesadaran label ramah lingkungan dengan pemilihan produk dalam penelitian ini dipahami sebagai hubungan konseptual yang diwujudkan melalui perlakuan edukatif. Oleh karena itu, analisis difokuskan pada perubahan pemilihan produk sebagai hasil dari peningkatan pengetahuan dan kesadaran secara bersamaan

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan yang secara logis diduga ada antara dua atau lebih variabel, yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dengan menguji hipotesis, kita dapat menemukan solusi untuk masalah yang dihadapi dan mengarahkan jalannya penelitian agar tetap fokus dan sistematis (Sekaran, 2019). Oleh karena itu, hipotesis menjadi elemen penting dalam penelitian kuantitatif untuk mengonfirmasi dugaan teoris melalui pendekatan empiris. Dalam penelitian ini, hipotesis dirancang untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan kesadaran terhadap label ramah lingkungan dalam menentukan keputusan pemilihan produk makanan ringan pada konsumen anak. Anak-anak sebagai konsumen awal mulai diperkenalkan pada nilai-nilai keberlanjutan melalui informasi visual, diharapkan akan terjadi perubahan dalam preferensi pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh antara pengetahuan produk dan kesadaran label ramah lingkungan terhadap pemilihan produk makanan ringan.

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan produk dan kesadaran label ramah lingkungan terhadap pemilihan produk makanan ringan.

$H_{a2}$  : Terdapat perbedaan pemilihan produk makanan ringan pada konsumen anak sebelum dan sesudah diberikan edukasi mengenai label ramah lingkungan.

$H_{02}$  : Tidak terdapat perbedaan pemilihan produk makanan ringan pada konsumen anak sebelum dan sesudah diberikan edukasi mengenai label ramah lingkungan.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis metode penelitian eksperimen. Menurut Creswell (2018), penelitian eksperimen merupakan salah satu metode dalam pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengkaji dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan melakukan manipulasi terhadap variabel bebas dalam situasi atau kondisi yang telah dikendalikan. Metode penelitian eksperimen pada penelitian ini menggunakan desain *One group Pretest Posttest*, desain ini mengacu pada suatu kelompok di mana sebelum diberi perlakuan diberi tes awal (*pre test*) kemudian setelah diberi perlakuan akan di tes kembali dengan pertanyaan yang sama sebagai tes akhir (*post test*).

Dalam penelitian ini, pengetahuan dan kesadaran label ramah lingkungan diposisikan sebagai dua konstruk utama yang dibentuk melalui satu perlakuan edukatif yang sama. Penggunaan desain *one group pretest–posttest* tanpa kelompok kontrol memiliki keterbatasan dalam mengendalikan variabel luar. Namun, desain ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik subjek anak-anak, keterbatasan akses kelas, serta tujuan penelitian yang berfokus pada perubahan perilaku setelah intervensi edukatif. Oleh karena itu, pengujian statistik tidak dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, melainkan untuk mengamati perubahan pemilihan produk sebagai dampak dari peningkatan pengetahuan dan kesadaran label ramah lingkungan sebelum dan sesudah perlakuan diberikan.

**Tabel 3.1 Desain *One group Pretest Posttest***

<i>Pre Test</i>	Perlakuan	<i>Post Test</i>
T <sub>1</sub>	X	T <sub>2</sub>

Keterangan:

T<sub>1</sub> : Tes awal dilakukan sebelum diberikan perlakuan

X : Perlakuan diberikan kepada kelompok

T<sub>2</sub> : Tes akhir dilakukan setelah diberikan perlakuan

Menurut Hananto dan Melini (2023), desain *One group Pretest Posttest* merupakan metode kuasi-eksperimen yang cocok digunakan dalam penelitian dengan objek anak-anak karena metode ini melibatkan secara langsung dengan pengawasan penuh terhadap perlakuan penelitian. Tujuan dari desain ini adalah untuk mengukur sejauh mana perubahan atau peningkatan terjadi setelah peserta menerima perlakuan tertentu dengan membandingkan hasil *pretest* dan *posttest* mereka. Hal tersebut sesuai dengan penelitian eksperimen ini, di mana pengetahuan dan kesadaran label ramah lingkungan yang menjadi variabel bebas akan diberikan perlakuan khusus yaitu penilaian dilakukan berdasarkan kualitas tampilan penglihatan. Perlakuan khusus ini berupa gambar-gambar produk dengan dua jenis tampilan berbeda yaitu produk dengan label ramah lingkungan dan produk yang tidak memiliki label ramah lingkungan. Perlakuan ini diberikan untuk melihat sikap responden yang kemudian digunakan sebagai data penelitian. Data tersebut akan diolah dengan alat uji untuk mengukur pengaruh antar variabel dan pengaruh perbedaan perlakuan khusus tersebut. Berdasarkan desain dan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, prosedur penelitian ini disusun secara sistematis sebagai berikut:



**Gambar 3.1** Prosedur Penelitian

## 3.2 Populasi dan Partisipan

### 3.2.1 Populasi

Patoman merupakan salah satu Desa yang berada di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu (2024), jumlah populasi anak-anak kategori 7-12 tahun terdata di Kabupaten Pringsewu pada tahun 2024 adalah 39.000 jiwa. Dalam penelitian ini, populasi penelitian difokuskan pada anak-anak usia 9-12 tahun yang menempuh pendidikan di Sekolah Dasar, khususnya siswa SD Negeri 1 Patoman adalah 147 jiwa sepanjang tahun 2025. Pemilihan populasi ini berdasarkan pada pertimbangan bahwa anak-anak dengan usia tersebut memiliki kemampuan kognitif yang lebih berkembang dalam memahami informasi visual dan simbolik seperti label ramah lingkungan, serta mulai mampu mengambil keputusan sederhana dalam memilih produk .

Karolina *et al.*, (2022), melalui penelitiannya menegaskan bahwa anak-anak merupakan pembelajar aktif yang tidak hanya memiliki ekspresi dan potensi, tetapi juga mampu menyampaikan pemikiran serta pandangan terhadap pengalaman yang mereka alami. Dengan demikian, keterlibatan anak sebagai partisipan penting untuk memperoleh data yang autentik dan bermakna. Keterlibatan anak dalam penelitian tidak hanya dapat diterima secara metodologis tetapi juga diperlukan secara ilmiah, namun jumlah pertanyaan dalam kuesioner harus dibatasi agar sesuai dengan rentang perhatian dan kemampuan kognitif anak-anak. (Oates, 2020).

**Tabel 3.2 Jumlah Populasi Anak Usia 9-12 Tahun di SD N 1 Patoman**

Kategori	Jumlah
9 Tahun	21
10 Tahun	50
11 Tahun	46
12 Tahun	30
<b>Total Keseluruhan</b>	<b>147</b>

*Sumber: Dapodik SD N 1 Patoman (2025)*

### 3.2.2 Partisipan dan Teknik Partisipan

#### a. Besarnya Partisipan

Menurut Arifin dan Yaacob (2025), partisipan merujuk pada bagian yang diambil dari populasi yang lebih besar yang akan digunakan untuk menganalisis dan menyimpulkan karakteristik atau hubungan dalam populasi tersebut. Dengan demikian, sampel yang dipilih dari populasi harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan eksperimen skala kecil, di mana menurut Sekaran (2019), penelitian eksperimen sederhana dapat dilakukan dengan jumlah subjek minimal 30 responden untuk memperoleh hasil yang dapat dianalisis secara statistik. Oleh karena itu, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 50 orang anak yang berada di SD N 1 Patoman, Kabupaten Pringsewu dengan rentang usia 9–12 tahun.

#### b. Teknik Partisipan

Penelitian ini menggunakan partisipan dengan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Creswell (2018), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai partisipan. *Purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk secara selektif memilih individu yang memberikan informasi mendalam dan kaya terkait fenomena yang diteliti, sehingga dapat memberikan pemahaman yang signifikan dalam konteks penelitian kualitatif maupun kuantitatif (Creswell, 2018). Dengan demikian, partisipan yang diperoleh bukanlah partisipan acak tetapi sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan rasional dan tujuan penelitian yang jelas. Dalam penelitian ini, kriteria subjek yang dipilih meliputi:

- a. Anak berusia antara 9-12 tahun.
- b. Pernah membeli produk makanan ringan.
- c. Dapat memahami dan merespons stimulus yang diberikan dalam eksperimen.
- d. Memiliki kemampuan membaca permulaan/lancar.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan data primer sebagai jenis data utama yang akan dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama untuk tujuan

penelitian (Sekaran, 2019). Pengumpulan data primer ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti melalui kuesioner yang berisi daftar pertanyaan. Kuesioner ini kemudian disebarikan kepada anak-anak berdomisili di Desa Patoman dengan rentang usia 9-12 tahun yang telah dipilih sebagai sampel penelitian. Selain itu, data juga diperoleh melalui metode dokumentasi.

Bentuk data yang dikumpulkan adalah data numerik dalam bentuk skor kuesioner, yang diperoleh dari responden anak-anak melalui instrumen pengukuran berbasis skala nominal dikotomis 1-0 (1 = ya, 0 = tidak). Penggunaan skala ini memungkinkan pengukuran perbedaan nilai sebelum dan sesudah perlakuan yang dianalisis secara statistik untuk menguji pengaruh intervensi. Pemilihan data primer berupa skor kuesioner dilakukan karena tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengetahuan dan kesadaran terhadap keputusan pemilihan produk secara kuantitatif melalui desain eksperimen *One group Pretest-Posttest*.

### **3.4 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada anak-anak dengan rentang usia 9-12 tahun yang merupakan peserta didik SD Negeri 1 Patoman di Desa Patoman, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung yang dikumpulkan pada satu kelas. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 18 Desember tahun 2025.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik nonprobability, di mana tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Pemilihan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling. Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara manual kepada sampel yang telah ditentukan. Menurut Creswell (2018), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode yang efisien apabila peneliti sudah mengetahui variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden.

Indikator-indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala *Nominal*, yaitu skala pengukuran yang berfungsi untuk mengelompokkan responden ke dalam kategori tertentu tanpa menunjukkan tingkatan atau urutan preferensi. Skala nominal dipilih karena sesuai dengan karakteristik responden anak-anak serta jenis pertanyaan yang bersifat pengenalan dan pemilihan sederhana (Brysbart, 2019). Pada variabel pengetahuan label ramah lingkungan, responden diminta menjawab pertanyaan dengan pilihan “**Ya**” dan “**Tidak**”, yang menunjukkan apakah responden mengetahui atau pernah melihat label tersebut. Sementara itu, pada variabel pemilihan produk makanan ringan, responden diminta memilih satu produk dari dua alternatif yang disediakan. Setiap jawaban kemudian dikodekan dalam bentuk angka untuk memudahkan proses analisis data, tanpa mengubah sifat dasar skala pengukuran yang digunakan. Instrumen penelitian ini menggunakan skala dikotomis dengan dua kategori jawaban, yaitu skor 1 untuk jawaban benar/memilih dan skor 0 untuk jawaban salah/tidak memilih. Skor dari setiap item kemudian dijumlahkan untuk memperoleh skor total yang merepresentasikan tingkat pengetahuan label ramah lingkungan dan pemilihan produk responden. Penggunaan skala nominal dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang objektif, mudah dipahami oleh responden anak-anak, serta relevan untuk menganalisis perubahan pilihan dan pengetahuan sebelum dan sesudah perlakuan.

**Tabel 3.3 Pengukuran Skala Nominal**

<b>Variabel</b>	<b>Kategori Jawaban</b>
Pengetahuan Label	Ya
Pengetahuan Label	Tidak
Pemilihan Produk	Produk berlabel ramah lingkungan
Pemilihan Produk	Produk tidak berlabel ramah lingkungan

*Sumber:* (Brysbart, 2019)

### **3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel**

Dalam suatu penelitian, definisi konseptual dan operasional diperlukan untuk menjelaskan secara jelas makna dari setiap variabel yang digunakan. Menurut Sekaran (2019), definisi konseptual menjelaskan pengertian suatu konsep secara teoretis berdasarkan literatur yang relevan, sedangkan definisi operasional menjelaskan bagaimana konsep tersebut diukur atau diamati dalam konteks penelitian. Dalam penelitian ini, pengetahuan dan kesadaran terhadap label ramah lingkungan serta pemilihan produk makanan ringan didefinisikan baik secara konseptual maupun operasional dalam tabel untuk mendukung validitas hasil peneliti.

**Tabel 3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel**

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Pengetahuan (X <sub>1</sub> )	Pengetahuan merujuk pada tingkat pemahaman yang dimiliki individu terhadap suatu bidang tertentu, yang diperoleh melalui proses pembelajaran formal maupun informal, pengalaman pribadi, serta hasil dari aktivitas kognitif lainnya (Garrido-Castro <i>et al.</i> , 2024).	Pengetahuan merupakan tingkat pemahaman dan informasi yang dimiliki anak-anak yang menjadi partisipan di Kelurahan Patoman, Kabupaten Pringsewu mengenai produk berkemasan ramah lingkungan yang diukur melalui pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner.	1. Pemahaman tentang konsep label ramah lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui arti label ramah lingkungan</li> <li>2. Memahami tujuan label ramah lingkungan</li> <li>3. Dapat membedakan produk berlabel dan tidak</li> <li>4. Mengetahui kriteria pemberian label</li> </ol>
			2. Pengetahuan mengenai simbol dan bentuk <i>eco-label</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengenali simbol label ramah lingkungan</li> <li>2. Mengetahui bentuk umum <i>eco-label</i></li> <li>3. Membedakan simbol resmi dan tidak resmi</li> <li>4. Pernah melihat berbagai jenis <i>eco-label</i></li> </ol>
			3. Pemahaman tentang manfaat menggunakan produk berlabel ramah lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengurangi pencemaran</li> <li>2. Lebih aman bagi Kesehatan</li> <li>3. Melestarikan sumber daya alam</li> <li>4. Mendukung perlindungan lingkungan</li> </ol>
			4. Pengetahuan tentang dampak lingkungan dari produk tidak ramah lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyebabkan pencemaran</li> <li>2. Mempercepat kerusakan lingkungan</li> <li>3. Limbah sulit terurai</li> <li>4. Meningkatkan emisi gas rumah kaca</li> </ol>

Kesadaran Label Ramah Lingkungan (X <sub>2</sub> )	Kesadaran label ramah lingkungan adalah kesadaran dasar individu terhadap pentingnya praktik ramah lingkungan, termasuk persepsi terhadap alam dan rasa tanggung jawab terhadap dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi, meskipun belum mencakup pemahaman ilmiah secara mendalam (Chirilli <i>et al.</i> , 2022).	Kesadaran label ramah lingkungan diukur melalui persepsi partisipan anak-anak di Desa Sukarame Baru dalam memperhatikan dan mempertimbangkan terhadap simbol atau informasi pada kemasan produk label ramah lingkungan dalam memilih produk.	1. Kemampuan mengidentifikasi label	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat menunjukkan logo ramah lingkungan di kemasan.</li> <li>2. Mengetahui tanda khusus untuk produk ramah lingkungan.</li> <li>3. Bisa mengenali tulisan atau gambar yang menunjukkan produk aman bagi alam.</li> <li>4. Mengerti arti simbol daur ulang atau ramah lingkungan.</li> </ol>
			2. Kepedulian terhadap lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suka menjaga kebersihan lingkungan sekitar.</li> <li>2. Tidak membuang sampah sembarangan.</li> <li>3. Mengikuti kegiatan menjaga lingkungan.</li> <li>4. Paham pentingnya melindungi alam dari kerusakan.</li> </ol>
			3. Keyakinan akan suatu produk ramah lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa produk ramah lingkungan lebih baik digunakan.</li> <li>2. Percaya label ramah lingkungan menunjukkan kualitas yang baik.</li> <li>3. Yakin produk berlabel ramah lingkungan tidak berbahaya.</li> <li>4. Menganggap produk ramah lingkungan penting untuk masa depan.</li> </ol>

			4. Memilih produk ramah lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sering memilih produk yang punya label ramah lingkungan.</li> <li>2. Lebih tertarik pada produk yang baik untuk alam.</li> <li>3. Memilih produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan</li> <li>4. Membandingkan label sebelum membeli produk.</li> </ol>
Pemilihan Produk (Y)	Pemilihan produk didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan preferensi, persepsi nilai, serta daya tarik dari atribut produk, termasuk harga dan manfaat yang dirasakan (Xie <i>et al.</i> , 2024).	Pemilihan produk mengacu pada tindakan nyata atau preferensi partisipan anak-anak dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif makanan ringan yang ditawarkan selama eksperimen.	1. Pengaruh label terhadap pemilihan produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang memiliki label ramah lingkungan terlihat lebih menarik</li> <li>2. Label ramah lingkungan memengaruhi pilihan saat membeli produk.</li> <li>3. Produk dengan label ramah lingkungan lebih dipercaya.</li> <li>4. Label ramah lingkungan menjadi pertimbangan saat memilih produk.</li> </ol>
			2. Preferensi pemilihan produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih menyukai produk yang tidak merusak lingkungan</li> <li>2. Memastikan produk yang dipilih memiliki label ramah lingkungan sebelum membeli.</li> <li>3. Produk yang tidak merusak alam lebih disukai untuk dibeli.</li> <li>4. Memilih produk karena merasa cocok dan nyaman digunakan.</li> </ol>

			3. Niat melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat keinginan untuk membeli produk berlabel ramah lingkungan.</li> <li>2. Tertarik untuk mencoba produk ramah lingkungan meskipun belum pernah membeli sebelumnya.</li> <li>3. Berniat membeli produk yang memiliki manfaat lingkungan.</li> <li>4. Bersedia mengganti produk biasa dengan produk ramah lingkungan saat berbelanja.</li> </ol>
			4. Merekomendasikan pada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bersedia menyarankan teman sebaya untuk memilih produk label ramah lingkungan.</li> <li>2. Menyarankan produk ramah lingkungan kepada keluarga.</li> <li>3. Menjelaskan pentingnya label ramah lingkungan saat merekomendasikan produk.</li> <li>4. Memberi informasi kepada rekan atau keluarga tentang manfaat menggunakan produk ramah lingkungan.</li> </ol>

*Sumber:* Data diolah (2025)

### **3.7 Teknik Pengujian Instrumen**

#### **3.7.1 Proses Pengujian Instrumen**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen tipe *One group Pretest-Posttest Design* untuk mengukur perubahan pemilihan produk makanan ringan anak sebelum dan sesudah diberikan perlakuan berupa edukasi label ramah lingkungan. Sebelum instrumen penelitian digunakan dalam pengumpulan data utama, peneliti terlebih dahulu melakukan serangkaian proses pengujian instrumen untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak dan valid. Menurut Creswell (2018), dalam penelitian kuantitatif, pengujian instrumen merupakan tahap penting untuk menjamin bahwa alat ukur benar-benar mampu merepresentasikan konstruk penelitian dan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil uji validitas, peneliti menentukan kelayakan instrumen yang akan digunakan dalam penelitian utama. Item yang dinyatakan valid akan dipertahankan, sedangkan item yang tidak memenuhi kriteria diperbaiki atau dieliminasi. Instrumen yang telah memenuhi kriteria selanjutnya digunakan dalam pelaksanaan *posttest* pada penelitian eksperimen. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 25, penelitian ini diuji pada sebanyak 50 responden dari anak-anak berusia 9-12 tahun di SD Negeri 1 Patoman. Hasil dari uji validitas tersebut adalah sebagai berikut:

#### **3.7.2 Uji Validitas**

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir instrumen mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Menurut Creswell (2018), validitas instrumen dalam penelitian kuantitatif merupakan aspek penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan variabel penelitian yang diteliti. Penggunaan uji ini sesuai dengan karakteristik data penelitian, yaitu item dikotomis yang kemudian dianalisis dalam bentuk skor total. Item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) lebih besar dari nilai  $r$  tabel pada taraf signifikansi 0,05.

Dalam penelitian ini, instrumen berbentuk tes dengan jawaban dikotomis (–salah dan memilih–tidak memilih), sehingga uji validitas dilakukan menggunakan rumus *Corrected Item–Total Correlation* dibawah ini:

$$r_{hitung} = \frac{\sum (X_i - X_i) ((X_t - X_t))}{\sqrt{\sum (X_i - X_i)^2 \sum (X_t - X_t)^2}}$$

**Rumus 3.1 *Corrected Item–Total Correlation***

Keterangan:

$X_i$  = skor item

$X_t$  = skor total

$r_{hitung}$  = koefisien korelasi item-total

Pengujian ini bertujuan menilai ketepatan dan kelayakan setiap butir instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Kemudian hasil dari  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  menggunakan taraf signifikan sebesar 5% untuk mengetahui valid atau tidak instrument. Penelitian ini melibatkan 50 responden untuk *pre-test* dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 melalui SPSS 25. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sedangkan instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Hasil perbandingan antara koefisien korelasi yang diperoleh dan nilai kritis pada taraf signifikansi 5% disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas**

<b>X (Pengetahuan Label)</b>	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	<b>Keterangan</b>
L1	0,461	0,361	Valid
L2	0,592		Valid
L3	0,443		Valid
L4	0,523		Valid
L5	0,473		Valid
<b>Y (Pemilihan Produk)</b>	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	<b>Keterangan</b>
P1	0,514	0,361	Valid
P2	0,641		Valid
P3	0,504		Valid
P4	0,537		Valid
P5	0,504		Valid
P6	0,426		Valid

*Sumber:* Data primer diolah (2025)

### 3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan suatu instrumen dalam melakukan pengukuran. Menurut Creswell (2018), uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten ketika digunakan pada kondisi yang sama dengan menggunakan rumus *cronbapchalpha*.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left[ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right]$$

**Rumus 3.2 Cronbapchalpha**

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

$k$  = jumlah item pernyataan

$\sum S_i$  = jumlah varians skor setiap item

$S_t$  = varians total

Pengujian reliabilitas dilakukan melalui *pre-test* kepada 50 siswa dengan rentang usia 9–12 tahun yang berada pada jenjang pendidikan yang sama. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Interpretasi hasil uji reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada kriteria nilai *Cronbach's Alpha*. Adapun tingkat konsistensi atau reliabilitas instrumen kuesioner dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 = Reliabel

Nilai *Cronbach's alpha* < 0,6 = Tidak reliabel

**Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Pengetahuan Label	0,741	Reliable
Pemilihan Produk	0,769	

*Sumber:* Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian diatas pada tabel 3.4 melalui uji SPSS (Statistical Package for the Social Science) versi 25, maka hasil uji tiap variabel *pre-test* pada penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach's alpha* melebihi standar memenuhi uji reliabilitas yaitu  $> 0,6$ . Sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

### 3.8 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum terhadap data hasil *pretest* dan *posttest*, baik dari aspek nilai minimum, maksimum, rata-rata, maupun standar deviasi. Menurut Creswell (2018), uji ini digunakan untuk membantu peneliti memahami pola dasar data sebelum dilakukan analisis lanjutan, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman awal mengenai kecenderungan dan variasi data penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah melihat sebaran dan kecenderungan data awal yang kemudian akan menjadi dasar dalam melakukan analisis inferensial. Dalam konteks penelitian ini, statistik deskriptif membantu memahami perubahan yang terjadi setelah perlakuan edukasi label ramah lingkungan (Putri et al., 2023). Nilai-nilai deskriptif ini membantu membandingkan kondisi sebelum dan sesudah intervensi secara numerik.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, karena uji t membutuhkan asumsi distribusi normal. Teknik yang digunakan adalah *Shapiro-Wilk Test*, yang direkomendasikan untuk jumlah sampel kecil hingga sedang. Dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,05 sehingga kriteria pengujiannya adalah:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka data dikatakan berdistribusi normal dan uji parametrik dapat digunakan.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka data dikatakan tidak signifikan dan uji parametrik tidak digunakan.

Uji ini sangat penting sebagai prasyarat sebelum melanjutkan ke uji *paired sample t-Test*. Bila data tidak normal, maka uji non-parametrik seperti *Wilcoxon Signed Rank Test* dapat dipertimbangkan. Uji normalitas ini juga digunakan untuk mengecek asumsi klasik dalam analisis eksperimental kuantitatif Creswell (2018).

#### 3.9.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan dan kesadaran (X) sebagai variabel independen dengan pemilihan produk (Y) sebagai variabel dependen pada peserta didik setelah diberikan perlakuan. Analisis ini bertujuan untuk melihat sejauh mana tingkat pengetahuan peserta didik berkontribusi terhadap pemilihan produk yang dilakukan. Model persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

**Rumus 3.3 Regresi Linear Sederhana**

Keterangan:

Y = Pemilihan produk

X = Pengetahuan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Creswell (2018), koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel pengetahuan label terhadap pemilihan produk dalam model regresi linear sederhana. Koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai  $R^2$ , yang menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin besar kemampuan variabel pengetahuan label dalam menjelaskan variasi pemilihan produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai koefisien determinasi kemudian diinterpretasikan dalam bentuk persentase untuk memudahkan pemahaman terhadap besarnya kontribusi tersebut.

#### 3.10.2 *Paired sample t-Test*

Uji beda ini digunakan apabila uji normalitas menghasilkan data normal. *Paired sample t-Test* untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil *pretest* dan *posttest* pada kelompok yang sama (Putri *et al.*, 2023). Untuk mengetahui apakah ada perbedaan signifikan antara skor *pretest* dan *posttest* terkait pemilihan produk makanan ringan setelah diberi informasi mengenai label ramah lingkungan.

Rumus dasar dari uji ini adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{D}}{SD/\sqrt{n}}$$

#### Rumus 3.4 Rumus *Paired sample t-Test*

Keterangan:

$\bar{D}$  =Rata-rata selisih antara skor *pretest* dan *posttest*

$sD$  =Simpangan baku dari selisih skor

$n$  =Jumlah sampel

Hasil akan menunjukkan apakah terdapat pengaruh signifikan dari perlakuan edukasi label ramah lingkungan terhadap perubahan pengetahuan dan pemilihan produk. Nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,05 menandakan perbedaan yang signifikan.

### 3.10.3 *Wilcoxon Signed Rank Test*

Uji *Wilcoxon* adalah uji yang menerapkan metode statistik nonparametrik dalam analisis data penelitian yang tidak mensyaratkan data berdistribusi normal. Secara fungsional, uji ini memiliki kesetaraan dengan paired sample t-test untuk menguji perbedaan nilai rata-rata antara dua sampel yang saling berpasangan, seperti hasil pengukuran sebelum dan sesudah perlakuan pada subjek penelitian yang sama dikemukakan oleh Dao (2022) dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{T - \mu T}{\sigma T}$$

**Rumus 3.5 *Wilcoxon Test***

Keterangan:

- z*** = Nilai statistik uji *Wilcoxon*
- T*** = Jumlah peringkat (rank) dari selisih data yang diuji
- $\mu T$**  = Nilai harapan (mean) dari jumlah peringkat
- $\sigma T$**  = Simpangan baku dari jumlah peringkat

Setelah nilai *z* hitung diperoleh, selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai *z* tabel pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Dasar penentuan keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis pada uji *Wilcoxon Signed Rank Test* adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas (Asymp. Sig.) < 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas (Asymp. Sig.) > 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen anak, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengetahuan berpengaruh terhadap pemilihan produk makanan ringan pada konsumen anak. Hal ini ditunjukkan oleh adanya peningkatan tingkat pengetahuan responden setelah diberikan edukasi label ramah lingkungan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata pengetahuan responden meningkat dari 0,12 pada tahap *pretest* menjadi 6,00 pada tahap *posttest*. Kesadaran label ramah lingkungan berpengaruh terhadap pemilihan produk makanan ringan pada konsumen anak. Dalam penelitian ini, kesadaran ditunjukkan melalui perilaku responden dalam memilih produk yang memiliki label ramah lingkungan. Anak yang memilih produk berlabel ramah lingkungan menunjukkan bahwa responden telah memahami dan menyadari pentingnya informasi lingkungan pada produk sehingga memengaruhi keputusan pemilihan produk makanan ringan.
2. Terdapat perbedaan pemilihan produk makanan ringan pada konsumen anak sebelum dan sesudah diberikan edukasi mengenai label ramah lingkungan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* yang menunjukkan sebanyak 46 responden termasuk dalam kategori *positive ranks* yang berarti nilai *posttest* lebih tinggi dibandingkan *pretest* dan sebanyak 4 responden berada pada kategori *ties*. Selain itu, hasil uji statistik menunjukkan nilai  $Z$  sebesar  $-5,938 \leq 0,05$ , sehingga menunjukkan bahwa pemberian edukasi secara signifikan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran responden yang berdampak pada perubahan pemilihan produk makanan ringan.

## 5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh pengetahuan mengenai label ramah lingkungan terhadap pemilihan produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa peningkatan pengetahuan konsumen mengenai informasi lingkungan pada produk dapat memengaruhi keputusan pemilihan produk berkelanjutan oleh Tirtosetianto et al., (2024). Peneliti hanya memberikan saran kepada pihak-pihak terkait berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu:

### 1. Saran Teoretis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian mengenai pengaruh edukasi lingkungan terhadap perilaku pemilihan produk. Penelitian mendatang dapat menggunakan desain eksperimen yang lebih kompleks, seperti penambahan kelompok kontrol, serta metode pengukuran yang lebih beragam. Selain itu, melibatkan responden dengan rentang usia yang lebih luas diharapkan dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Dengan demikian, kajian tentang edukasi label ramah lingkungan dapat terus dikembangkan.

### 2. Saran Praktis

Bagi perusahaan disarankan untuk menempatkan label ramah lingkungan secara lebih menonjol pada kemasan dengan desain visual yang sederhana, konsisten, dan mudah dipahami oleh konsumen anak serta mengintegrasikannya dalam strategi promosi dan komunikasi pemasaran agar pesan keberlanjutan tersampaikan secara efektif. Selanjutnya, bagi pemerintah dan sekolah disarankan untuk memperkuat edukasi lingkungan sejak dini melalui kurikulum, kampanye, dan kegiatan pembelajaran yang menarik agar anak terbiasa mengenali serta memahami label ramah lingkungan dalam memilih produk. Bagi masyarakat diharapkan semakin meningkatkan kesadaran untuk memilih produk berlabel ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari guna mendukung pengurangan penggunaan plastik sekali pakai dan membentuk kebiasaan konsumsi yang lebih berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajibo, C., Van Griethuysen, A., Visram, S., & Lake, A. A. (2024). Consumption of energy drinks by children and young people: a systematic review examining evidence of physical effects and consumer attitudes. *Public Health*, 227, 274–281. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2023.08.024>
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1, July*, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Al, M., Esraa, H., & Sughra, H. (2025). Direct observation systems for child behavior assessment in early childhood education : a systematic literature review. *Discover Mental Health*. <https://doi.org/10.1007/s44192-025-00139-z>
- Arce, E. (2024). *applied sciences Exploring the Efficacy of Binary Surveys versus Likert Scales in Assessing Student Perspectives Using Bayesian Analysis*.
- Arifin, W. N., & Yaacob, N. M. (n.d.). *Sample size determination for machine learning in medical research*. *MI*, 1–7.
- Berg, V. Van Den, Saliasi, E., Groot, R. H. M. De, & Chinapaw, M. J. M. (2019). *Improving Cognitive Performance of 9 – 12 Years Old Children : Just Dance ? A Randomized Controlled Trial*. 10(February), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00174>
- Brysbaert, M. (2019). *How Many Participants Do We Have to Include in Properly Powered Experiments ? A Tutorial of Power Analysis with Reference Tables*. 2(1), 1–38.
- Candra, A. H., & Christiani, N. (2024). The Effect of Product Knowledge, Price, and Social Media Marketing towards Consumer Buying Decision on Fit

Cookie Business. *Buletin Poltanesa*, 24(2), 174–180.  
<https://doi.org/10.51967/tanesa.v24i2.2962>

Caputo, A. (2020). Comparing Theoretical Models for the Understanding of Health-Risk Behaviour: Towards an Integrative Model of Adolescent Alcohol Consumption. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 418–436.  
<https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2213>

Carvalho, F. M., Forner, R. A. S., Ferreira, E. B., & Behrens, J. H. (2025). Packaging colour and consumer expectations: Insights from specialty coffee. *Food Research International*, 208(March), 116222.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2025.116222>

Chirilli, C., Molino, M., & Torri, L. (2022). Consumers' Awareness, Behavior and Expectations for Food Packaging Environmental Sustainability: Influence of Socio-Demographic Characteristics. *Foods*, 11(16).  
<https://doi.org/10.3390/foods11162388>

Creswell, J. D. C. (2018). Reserch Design Quislitative , Quantitative And Mixed Methods Approaches. In *Sage* (Issue 9).

Dao, P. B. (2022). On Wilcoxon rank sum test for condition monitoring and fault detection of wind turbines. *Applied Energy*, 318(April), 119209.  
<https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2022.119209>

Dilkes-Hoffman, L., Ashworth, P., Laycock, B., Pratt, S., & Lant, P. (2019). Public attitudes towards bioplastics – knowledge, perception and end-of-life management. *Resources, Conservation and Recycling*, 151(June).  
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104479>

Djajadiwangsa, K. P., & Alversia, Y. (2022). Sustainable Beauty: Pengaruh Eco-Label, Product Attributes, Perceived Consumer Effectiveness (PCE), dan Environmental Awareness terhadap Green Purchase Behavior. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 121–137.  
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.263>

- Ela, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(September), 5–299. [https://www.academia.edu/37610166/Perilaku\\_Konsumen\\_Perilaku\\_Konsumen\\_Makalah\\_Perilaku\\_Konsumen](https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen)
- Endang, S. (2019). Pengaruh Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Pada Pt. Cipulir Bengawan Megah Jaya. *Aktiva-Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 41–50.
- Erizona, W., Fitriasia, A., & Fatimah, S. (2024). Studi Literatur : Ilmu Pengetahuan Berdasarkan Konsep, Ciri, Struktur, Dan Hakikat Ilmu. *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 4(4), 671–679. <https://doi.org/10.51878/Cendekia.V4i4.4008>
- Firdausa, M. M. (2025). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Pembelian Personal Care Product Ramah Lingkungan Pada Generasi Z*. 15(1), 53–63.
- Fu, S., Ma, R., He, G., Chen, Z., & Liu, H. (2023). A study on the influence of product environmental information transparency on online consumers' purchasing behavior of green agricultural products. *Frontiers in Psychology*, 14(April), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1168214>
- Garrido-Castro, E., Torres-Peña, F. J., Murgado-Armenteros, E. M., & Torres-Ruiz, F. J. (2024). Consumer knowledge in marketing: a critical review and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(1), 65–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2023-0187>
- Hananto, B. A., & Melini, E. (2023). Mengukur Tingkat Pemahaman Pelatihan Desain Karakter dengan Quasi-Experiment One Group Pretest-Posttest Measuring the Level of Understanding of Character Design Training with Quasi-Experiment One Group Pretest-Posttest. *Titik Imaji*, 6(2), 91–97. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/>
- Hasanah, A., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–4. <https://doi.org/10.59827/jie.v2i1.40>

- Karanth, S., Feng, S., Patra, D., & Pradhan, A. K. (2023). Linking microbial contamination to food spoilage and food waste: the role of smart packaging, spoilage risk assessments, and date labeling. *Frontiers in Microbiology*, *14*(June), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fmicb.2023.1198124>
- Karolina, V., Buwono, S., Aminuyati, A., Wiyono, H., & Ismiyani, N. (2022). A Critical Analysis of Research with Children: Differences from Research with Adults. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, *6*(5), 4089–4098. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i5.2497>
- Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, *228*, 1425–1436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.389>
- Kazmierczak-Piwko, L., Kułyk, P., Dybikowska, A., Dubicki, P., & Binek, Z. (2022). Sustainable consumption among children and adolescents. *Production Engineering Archives*, *28*(3), 257–267. <https://doi.org/10.30657/pea.2022.28.32>
- Khegay, E., & Aubakirov, S. (2021). Theoretical Exploration of Consumer Behavior. *Eurasian Journal of Economic and Business Studies*, *3*(61), 49–61. <https://doi.org/10.47703/ejeb.v3i61.56>
- Khuan, H., Indah, W., & Agus, D. (2024). *Sustainable Marketing Strategies and Their Influence on Consumer Preferences for Eco-Friendly Products in Indonesia : The Mediating Role of Environmental Awareness*. *5*(1), 1212–1220.
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson*.
- Lee, C. W., & Hung, H. H. (2024). The Impact of Education on Consumers' Eco-Friendly Shopping Habits towards Sustainable Purchases: Evidence from Indonesia and Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(20).

<https://doi.org/10.3390/su16208832>

Lestari, M., Daeli, M., & Damanik, A. S. (2024). *Pengaruh Ulasan Mahasiswa dan Pengetahuan Produk Terhadap Pembelian Produk Lokal Implora Pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan* *The effect of student reviews and product knowledge on implora products at Medan State University*. 619–629.

Liu, J., & Green, R. J. (2024). *Resources , Conservation & Recycling Children ' s pro-environmental behaviour : A systematic review of the literature*. 205(March).

Masuda, Y. J., Waterfield, G., Castilla, C., Kang, S., & Zhang, W. (2022). Does balancing gender composition lead to more prosocial outcomes? Experimental evidence of equality in public goods and extraction games from rural Kenya. *World Development*, 156, 105923. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2022.105923>

Muanas, A. (2021). *Perbedaan Pengaruh Orang Tua , Teman , dan Iklan Terhadap Anak dalam Pemilihan Produk Mainan*. 2, 169–179.

Nassè, D. T. B. (2021). the Concept of Consumer Behavior: Definitions in a Contemporary Marketing Perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303–307. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>

Norton, V., Oloyede, O. O., Lignou, S., Wang, Q. J., Vásquez, G., & Alexi, N. (2023). Understanding consumers' sustainability knowledge and behaviour towards food packaging to develop tailored consumer-centric engagement campaigns: A Greece and the United Kingdom perspective. *Journal of Cleaner Production*, 408(March). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137169>

Oates, J. (2020). *Research Ethics, Children, and Young People BT - Handbook of Research Ethics and Scientific Integrity* (R. Iphofen (ed.); pp. 623–635). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-16759-2\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-16759-2_28)

- Patino, C. M., & Ferreira, J. C. (2018). *Inclusion and exclusion criteria in research studies : definitions and why they matter*. 44(2), 6548.
- Peper, A. (2020). A general theory of consciousness I: Consciousness and adaptation. *Communicative and Integrative Biology*, 13(1), 6–21. <https://doi.org/10.1080/19420889.2020.1713967>
- Potter, C., Pechey, R., Clark, M., Frie, K., Bateman, P. A., Cook, B., Stewart, C., Piernas, C., Lynch, J., Rayner, M., Poore, J., & Jebb, S. A. (2024). Effects of environmental impact labels on the sustainability of food purchases: A randomised controlled trial in an experimental online supermarket. *PLoS ONE*, 19(9 September), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309386>
- Proi, M., Dudinskaya, E. C., Naspetti, S., Ozturk, E., & Zanolli, R. (2023). The Role of Eco-Labels in Making Environmentally Friendly Choices: An Eye-Tracking Study on Aquaculture Products with Italian Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054659>
- Puerta, P., Laguna, L., Tárrega, A., & Carrillo, E. (2022). Relevant elements on biscuits purchasing decision for coeliac children and their parents in a supermarket context. *Food Quality and Preference*, 98. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104496>
- Purnama, R. (2021). Model perilaku pencarian informasi (analisis teori perilaku pencarian informasi menurut David Ellis). *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.18592/pk.v9i1.5158>
- Putri, A. D., Ahman, A., Hilmia, R. S., Almaliyah, S., & Permana, S. (2023). Pengaplikasian Uji T Dalam Penelitian Eksperimen. *Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, 4(3), 1978–1987. <https://doi.org/10.46306/lb.v4i3.527>
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.

- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1), 50–57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Reina-reina, C., & Ant, E. (2024). *education sciences A Systematic Literature Review of the Impact of Cognitive Stimulation Programs on Reading Skills in Children Aged*.
- Sabiqun. (2024). Pengaruh Penggunaan Metode Eksperimen Dalam Mendukung Kemampuan Kognitif Anak Usia Dini: Studi Di SPS Bambim As-Shafa Tasikmalaya. *Pendidikan, J., Anak, I., & Dini, U. (N.D.). A S - S A B I Q U N*, 6, 415–424.
- Safitri, D., Fahrurrozi, Nurhasanah, N., Marini, A., Subandi, O. U., Tadjuddin, S., Wirasti, M. K., & Kasirah, I. (2022). The Effect of Eco-label and Renewable Energy Projects Knowledge on Environmental Awareness for Elementary School Students. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(3), 216–226. <https://doi.org/10.32479/ijeep.13037>
- Sekaran, W. L. (2019). Research Methods For Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/Lodj-06-2013-0079>
- Schiffman & Wisenblit, S. (2015). *Consumer Behavior*.
- Shafira, N., Sarma, M., & Johan, I. R. (2022). Factors Influencing Consumer Purchase Decisions for Aqua Life Indonesia Products: Analysis of Ecolabel Awareness, Green Marketing Mix, and Brand Image. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 19(2), 274–287. <https://doi.org/10.17358/jma.19.2.274>
- Sol, K., & Heng, K. (2022). Understanding epistemology and its key approaches in research. *Cambodian Journal of Educational Research*, 2(2), 80–99. <https://doi.org/10.62037/cjer.2022.02.02.05>
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green Marketing to Gen Z Consumers in

- China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label–Informed Purchase. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020963573>
- Stark, J., Hössinger, R., & Ajzen, I. (2025). Explaining children’s physical activity: Experiential attitudes in the theory of planned behaviour. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 112(April), 63–76. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2025.03.024>
- Suliyahini, D., Nurmayanti, H., & Zahra, E. L. (2023). *Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Busana Anak Secara Online*. 6(3).
- Taillie, L. S., Wolfson, J. A., Prestemon, C. E., Bercholz, M., Ewoldt, L., Ruggles, P. R., & Hall, M. G. (2024a). The impact of an eco-score label on US consumers’ perceptions of environmental sustainability and intentions to purchase food: A randomized experiment. *PLoS ONE*, 19(6 June), 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0306123>
- Taillie, L. S., Wolfson, J. A., Prestemon, C. E., Bercholz, M., Ewoldt, L., Ruggles, P. R., & Hall, M. G. (2024b). The impact of an eco-score label on US consumers’ perceptions of environmental sustainability and intentions to purchase food: A randomized experiment. *PLOS ONE*, 19(6), 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0306123>
- Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N., & Sarah, F. H. (2016). Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 39–45. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30090-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30090-9)
- Tirtosetianto, R. H., Barohima, B., Putri, D., & Pratesa, M. (2024). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Berkelanjutan : Studi Kasus pada Generasi Milenial Consumer Behavior Analysis in Choosing Sustainable Products : A Case Study on the Millennial Generation. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(8), 2758–2766. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i8.5909>

- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Vázquez, J. L., Lanero, A., García, J. A., & Morano, X. (2023). Segmentation of consumers based on awareness, attitudes and use of sustainability labels in the purchase of commonly used products. *Sustainable Production and Consumption*, 38, 115–129. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.03.025>
- Viere, T., Amor, B., Berger, N., Fanous, R. D., Arduin, R. H., Keller, R., Laurent, A., Loubet, P., Strothmann, P., Weyand, S., Wright, L., & Sonnemann, G. (2021). Teaching life cycle assessment in higher education. *International Journal of Life Cycle Assessment*, 26(3), 511–527. <https://doi.org/10.1007/s11367-020-01844-3>
- Williams, V., Flannery, O., & Patel, A. (2023). Eco-score labels on meat products: Consumer perceptions and attitudes towards sustainable choices. *Food Quality and Preference*, 111(September 2021), 104973. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104973>
- Wong, W. M., & Tzeng, S. Y. (2021). Mediating Role of Organic Labeling Awareness and Food Safety Attitudes in the Correlation Between Green Product Awareness and Purchase Intentions. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211061565>
- Wulandari Wangi Ni Kadek, F. D. A. I. G. (2024). Jurnal Inovasi Pendidikan. *Jurnall Inovasi Pendidikan*, 6(1), 52–61. <https://journalpedia.com/1/index.php/jip/article/view/1285>
- Xie, Y., Yeoh, W., & Wang, J. (2024). How self-selection Bias in online reviews affects buyer satisfaction: A product type perspective. *Decision Support Systems*, 181(January), 114199. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114199>

**Internet**

Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Dan Kehutanan Nomor 5 Tahun 2019. Tata Cara Penerapan Label Ramah Lingkungan Hidup Untuk Pengadaan Barang Dan Jasa Ramah Lingkungan Hidup (Diakses 9 Mei 2025 Pukul 05.37 WIB)

Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu. 2024. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kabupaten Pringsewu, 2024 (Diakses 9 Mei 2025 Pukul 07.00 WIB)

Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional 2024. SIPSAN - Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (Diakses 23 April 2025 Pukul 22.11 WIB).

Kategori Usia 2025. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

<https://ayosehat.kemkes.go.id/kategori-usia> (Diakses 24 April 2025 Pukul 06.04 WIB).

Arti Simbol dan Kode dalam Kemasan yang Perlu Kamu Ketahui. Liputan6.com.

<https://www.liputan6.com/hot/read/3927852/arti-simbol-dan-kode-dalam-kemasan-yang-perlu-kamu-ketahui> (Diakses 29 Oktober 2025 Pukul 21.36)