

JURNAL SOSIAL HUMANIORA

ISSN 2087-4928

**JSH Volume 11 Nomor 105- 224
Oktober 2020**

PENGARUH CITY IMAGE DAN CITY BRANDING TERHADAP VISIT INTENTION DI WISATA BAHARI PROVINSI JAWA TIMUR. Darwin Yuwono Riyanto, Novan Andrianto, Abdullah khoir Roqqoh.

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT KELUARGA MISKIN DI KOTA PONTIANAK. Martoyo.

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENGENDALIAN PENYAKIT DEMAM BERDARAH DENGUE (DBD) DI KECAMATAN TAMBORA KOTA ADMINISTRASI JAKARTA BARAT. Wardati, Zulmasyhur, Susanti.

KAJIAN TENTANG KEPUTUSAN PENBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DALAM PERSPEKTIF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. Agung Wijaya, Jeni Wulandari, Prasetya Nugeraha.

PERAN DINAS KESEHATAN KABUPATEN KLATEN DALAM SOSIALISASI DAN KOMUNIKASI PROGRAM POLA HIDUP BERSIH DAN SEHAT (PHBS) DI KECAMATAN POLANHARJO KABUPATEN KLATEN TAHUN 2018. Muhammad Nizar, Ane Permatasari.

PENGETAHUAN TRADISIONAL MASYARAKAT URUG UNTUK IRIGASI PERTANIAN DI BOGOR JAWA BARAT. Bahagia, Fachruddin Majeri Mangunjaya, Zuzy Anna, Rimun Wibowo

PENCEGAHAN DAN PENANGGULANGAN TERHADAP PENYALAHGUNAAN NARKOBA TINGKAT SEKOLAH MENENGAH ATAS DI KOTA BOGOR DI HUBUNGKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 35 TAHUN 2009 TENTANG NARKOTIKA. Devi Aprianti, Endeh Suhartini, Ani Yumarni.

MODEL PENGEMBANGAN JAMINAN FIDUSIA BAGI PEMILIK HAK CIPTA KARYA MUSIK DAN LAGU SEBAGAI OBJEK JAMINAN UNTUK MENDAPATKAN KREDIT PERBANKAN DI INDONESIA. Nurwati, Adi Sulistiyono, Martin Roestamy.

TRADISI SELAMATAN CEMBENGAN DALAM MEWUJUDKAN KETERATURAN SOSIAL (Studi Deskriptif di PG-PS Madukismo) . Resna Trimerani.

PENGARUH SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL PEMERINTAH KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA, DAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP PROSES PELAPORAN KEUANGAN KABUPATEN MALUKU BARAT DAYA. Theophilia Fina Febrione Leiwakabessy.

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Djuanda Bogor**

JURNAL SOSIAL HUMANIORA
Volume 11, Nomor 2, Oktober 2020

Editorial in Chief

Dr. Hj Rita Rahmawati M. Si

Editorial Board

Prof. Dr. Novel Lyndon
Dr. Anas Alhifni S. S. I, M. Si Dr.
Tyas Retno Wulan, M. Si Ass.
Prof. Lubna Zaheer Dra.
Dr. (Cand) Dwi Gemina M. Si
Dr. Widyasari S. TP, M. Pd
Drs. Gotfridus Goris Seran M. Si
Dr. Hj. Endeh Suhanrtini S.H
Dr. Hj. Ike Rachmawati, Dra., M. Si,

Managing Editor

Dr. (Cand) Ginung Pratidina, Dra., M. Si

Layout Editor

Nadia Amalia, S.I.Kom

Reviewer

Dr. Rasmitadila, ST., M. Pd
Dr. Sultan Zainudin, M.Si
Dr. Hidayat, M. Si.
Dr. Muhammad Zid, M.Si
Dr. H. Martin Roestamy, SH., MH. Dr.
Dr. Lucky Hikmat Maulana, SE. M. Si.
Dr. Abubakar Iskandar, Drs. M. Si

Tentang Jurnal

Jurnal Sosial Humaniora yang diterbitkan sejak tahun 2015. Redaksi menerima naskah dengan ketentuan sesuai dengan Panduan bagi Penulis. Penulis dapat mengirimkan naskahnya dengan Register atau mengirimkan e-mail ke jsh.lppm@unida.ac.id dan menyertakan Surat Pernyataan Orisinalitas dan Pemindahan Hak Cipta yang ditandatangani oleh semua penulis (materai 6000)

Alamat Redaksi

JURNAL SOSIAL HUMANIORA
Direktorat Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Djuanda Bogor
Jl. Tol Ciawi 1, Kotak Pos 35 Ciawi Bogor 16720
Telp: (0251)8240773, Fax : (0251) 8240985
E-mail: jsh.lppm@unida.ac.id

DAFTAR ISI
JURNAL SOSIAL HUMANIORA
VOLUME 11 NOMOR 2 TAHUN 2020

PENGARUH CITY IMAGE DAN CITY BRANDING TERHADAP VISIT INTENTION DI WISATA BAHARI PROVINSI JAWA TIMUR. Darwin Yuwono Riyanto, Novan Andrianto, Abdullah khoir Roqqoh.	105-113
IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT KELUARGA MISKIN DI KOTA PONTIANAK. Martoyo.	114-120
IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENGENDALIAN PENYAKIT DEMAM BERDARAH DENGUE (DBD) DI KECAMATAN TAMBORA KOTA ADMINISTRASI JAKARTA BARAT. Wardati, Zulmasyhur, Susanti.	121-140
KAJIAN TENTANG KEPUTUSAN PENBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DALAM PERSPEKTIF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. Agung Wijaya, Jeni Wulandari, Prasetya Nugeraha.	141-151
PERAN DINAS KESEHATAN KABUPATEN KLATEN DALAM SOSIALISASI DAN KOMUNIKASI PROGRAM POLA HIDUP BERSIH DAN SEHAT (PHBS) DI KECAMATAN POLANHARJO KABUPATEN KLATEN TAHUN 2018. Muhammad Nizar, Ane Permatasari.	152-168
PENGETAHUAN TRADISIONAL MASYARAKAT URUG UNTUK IRIGASI PERTANIAN DI BOGOR JAWA BARAT. Bahagia, Fachruddin Majeri Mangunjaya, Zuzy Anna, Rimun Wibowo	169-181
PENCEGAHAN DAN PENANGGULANGAN TERHADAP PENYALAHGUNAAN NARKOBA TINGKAT SEKOLAH MENENGAH ATAS DI KOTA BOGOR DI HUBUNGKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 35 TAHUN 2009 TENTANG NARKOTIKA. Devi Aprianti, Endeh Suhartini, Ani Yumarni.	182-189
MODEL PENGEMBANGAN JAMINAN FIDUSIA BAGI PEMILIK HAK CIPTA KARYA MUSIK DAN LAGU SEBAGAI OBJEK JAMINAN UNTUK MENDAPATKAN KREDIT PERBANKAN DI INDONESIA. Nurwati, Adi Sulistiyono, Martin Roestamy.	190-202
TRADISI SELAMATAN CEMBENGAN DALAM MEWUJUDKAN KETERATURAN SOSIAL (Studi Deskriptif di PG-PS Madukismo) . Resna Trimerani.	203-213
PENGARUH SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL PEMERINTAH KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA, DAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERDAHAP PROSES PELAPORAN KEUANGAN KABUPATEN MALUKU BARAT DAYA. Theophilia Fina Febrione Leiwakabessy.	214-224

**KAJIAN TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
RAMAH LINGKUNGAN DALAM PERSPEKTIF
*THEORY OF PLANNED BEHAVIOR***

**STUDY ON DECISIONS OF PURCHASING GREEN PRODUCT IN
THEORY OF PLANNED BEHAVIOR PERSPECTIVE**

A Wijaya^{1a}, J Wulandari^{1a}, P Nugeraha^{1a}

¹Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung,
Soemantri Brodjonegoro No. 1 Rajabasa, Bandar Lampung 35145.

^aKorespondensi: Jeni Wulandari E-mail: Jeni.wulandari@fisip.unila.ac.id
(Diterima: 30-03-20.; Ditelaah:01-04-2020; Disetujui: 14-09-2020)

ABSTRACT

This study examines purchasing decisions of green products, viewed from the aspect of consumer preferences and perceptions in the perspective of Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). A quantitative approach was applied, using a questionnaire to 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the study show that simultaneously, consumer preferences and perceptions influence purchasing decisions. However, partially, there is no influence of preference on purchasing decisions of green products. This study provides support for further expansion of the theory of planned behavior in the context of environmental consumerism, as well as practical support for producers, marketers, and public policy makers in encouraging ecosystems of responsible consumption and do not harm the environment.

Keywords: Purchasing Decision, teory of Planned Behavior, Preferences, Perceptions, Green Products.

ABSTRAK

Studi ini mengkaji keputusan pembelian produk ramah lingkungan, dilihat dari aspek preferensi dan persepsi konsumen dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Pendekatan kuantitatif diterapkan, dengan menggunakan kuesioner pada 100 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil studi menunjukkan bahwa secara simultan, preferensi dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, secara parsial tidak terdapat pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Studi ini memberikan dukungan perluasan lebih lanjut pada *theory of planned behavior* dalam konteks konsumerisme lingkungan, serta dukungan praktis bagi produsen, pemasar, maupun penyusun kebijakan publik dalam mendorong ekosistem konsumsi yang bertanggung jawab dan tidak merugikan lingkungan.

Keywords: Keputusan Pembelian, *Theory of Planned Behavior*, Preferensi, Persepsi, Produk Ramah Lingkungan.

PENDAHULUAN

Green marketing merupakan fokus baru dalam usaha bisnis yang mulai mencuat dan menjadi perhatian oleh banyak pihak mulai akhir abad 20 (Byrne, 2003). *Green marketing* mengemuka sebagai dampak dari isu-isu kerusakan lingkungan. Isu lingkungan tersebut kemudian dianggap sebagai peluang bagi perusahaan atau organisasi dalam menciptakan strategi pemasaran baru untuk menyikapi fenomena lingkungan (Polonsky, 1994).

Green marketing adalah proses perencanaan dan implementasi bauran pemasaran untuk memfasilitasi produksi, pengemasan, promosi, distribusi, konsumsi, dan reklamasi produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologis (Dhuha, et al., 2015:94). *Green marketing* mengacu pada kebutuhan, hasrat, dan keinginan konsumen dalam hubungannya dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan (Dhuha, et al., 2015:93).

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* dalam proses bisnisnya adalah perusahaan Unilever. Hal ini dapat dilihat dari prinsip bisnis berkelanjutan Unilever, sebagai komitmen untuk menghindari perkembangan bisnisnya dari dampak lingkungan, dan meningkatkan dampak positif bagi masyarakat. Tindakan nyata yang dilakukan Unilever salah satunya dengan menciptakan produk ramah lingkungan (*green product*), seperti deterjen Rinso yang sangat populer di Indonesia. Produk ramah lingkungan (*green product*) merupakan suatu produk yang memiliki berbagai komponen yang tidak merugikan lingkungan, seperti tidak mengandung racun, aman digunakan, menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, serta dapat didaur ulang (Rini, et al., 2017:7).

Walaupun demikian, tidak setiap konsumen memahami dan memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan. Hanya konsumen yang memiliki sikap

positif mengenai dampak konsumsi pada lingkungan, yang cenderung mendukung inisiatif perlindungan lingkungan, mendaur ulang, membeli, serta menggunakan produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan lingkungan memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian konsumen, dan secara umum orang biasanya mengabaikan dampak lingkungan dari pembelian produk mereka (Mohr, et al., 2001).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilalui konsumen, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, evaluasi masing-masing alternatif, hingga sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2010:21). Sejalan dengan pengertian tersebut, Schiffman & Kanuk (2011:437) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang, dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Beberapa riset terdahulu mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh preferensi dan persepsi konsumen (Wardhani, et al., 2015; Patel & Chugan, 2015; Kong, et al., 2014; Bhatia & Jain, 2013).

Preferensi merupakan sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk, yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek, dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler & Keller, 2013:181). Preferensi juga dapat didefinisikan sebagai kesukaan, pilihan, atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen (Assael, 1992), konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, akan mencari informasi mengenai produk, yang tidak hanya memenuhi aspek fungsional, tetapi juga memiliki atribut yang ramah lingkungan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Wardhani, et al. (2015:2) mengemukakan bahwa pencarian informasi mengenai produk, sangat dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk yang dicarinya.

Bagi sebagian orang, kualitas produk adalah yang utama, tidak peduli seberapa mahal harga produk yang akan dibelinya tersebut. Bagi sebagian orang yang lain, harga adalah yang terpenting. Asalkan harganya terjangkau, maka produk tersebut akan dibelinya. Selain itu, ada pula orang-orang yang mementingkan merek (*brand*) di atas segalanya (Prasetya *et al*, 2018; Kristian, 2016; Anwar, 2015). Pilihan-pilihan setiap individu terhadap sebuah produk inilah yang disebut dengan preferensi.

Berkaitan dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan, preferensi konsumen dapat mencakup: sikap terhadap lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan, keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan, efektivitas perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan, tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan, kepedulian terhadap citra diri dalam upaya perlindungan lingkungan, pengaruh lingkungan sosial, peranan pemerintah, dan atribut produk yang ramah lingkungan (Faiza, 2012).

Berbeda dengan preferensi, Schiffman & Kanuk (2011) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Sumarwan, 2015:96). Pengaruh persepsi muncul karena adanya sensasi yang dirasakan konsumen dengan menampakkan perilaku untuk membeli barang atau jasa. Indikator persepsi konsumen ini mencakup *desire* (keinginan), *trustworthiness* (kepercayaan), *ethical* (etika), *awareness* (kesadaran), *initiative* (inisiatif), dan *social welfare* (kesejahteraan sosial) (Hundal & Kumar, 2015).

Untuk dapat memahami bagaimana pengaruh preferensi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, *theory of planned behavior* dapat menjadi dasar dalam mengkaji variabel tersebut. *Theory of planned behavior* muncul pada tahun 1990-

an, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ajzen (1991).

Theory of planned behavior meliputi: niat untuk berperilaku, yaitu *predictor* yang kuat tentang bagaimana seseorang akan berperilaku dalam situasi tertentu; lalu sikap atau *attitude toward behavior*, yaitu ditentukan oleh keyakinan tentang konsekuensi perilaku yang disebut *behavioral belief*; Norma subjektif, merupakan faktor di luar individu yang berisi persepsi tentang apakah orang akan menyetujui suatu perilaku yang akan dilakukan; dan *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan tentang sumber daya atau hambatan yang dapat memfasilitasi atau mengganggu kinerja perilaku tertentu (Ajzen, 1991:18).

Dalam *Theory of planned behavior*, intensi atau niat merupakan faktor utama individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku; Mereka adalah indikasi tentang seberapa keras orang mau mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan perilaku tersebut. Sebagai aturan umum, semakin kuat niat untuk terlibat dalam perilaku, semakin besar kinerjanya (Ajzen, 1991).

Teori ini juga menjelaskan bahwa perilaku tidak sepenuhnya berada di bawah kontrol individu, seperti perilaku yang melibatkan pencapaian tujuan, misalnya perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan, konsumen ingin mencapai tujuan ikut serta dalam melindungi lingkungan dengan membeli produk yang tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Perilaku tersebut, tingkat keberhasilan pelaksanaannya tidak hanya bergantung pada intensi yang ditampilkan, tetapi juga beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internal bisa berupa sikap, kepribadian, *self-image*, pengalaman masa lalu, pengetahuan dan emosi. Sedangkan faktor eksternal, bisa berupa pengaruh sosial, komunikasi atau stimulus dari luar,

serta *object* seperti masalah lingkungan, isu-isu lingkungan, pengaruh pemerintah atau atribut produk ramah lingkungan (Faiza, 2012).

Banyak studi yang menggunakan *theory of planned behavior* untuk menjelaskan sikap konsumen, niat, dan perilaku aktual dalam pembelian *green products* (Joshi & Rahman, 2015:130). Pada studi ini, *theory of planned behavior* dikaitkan dengan karakteristik pribadi konsumen, seperti preferensi dan persepsi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Keterkaitan variabel preferensi dan persepsi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian telah banyak dikaji dalam studi terdahulu (Wardhani, et al., 2015; Bhatia & Jain, 2013), termasuk bagaimana pengaruh kedua variabel tersebut secara parsial terhadap keputusan pembelian (Al Basya, et al., 2018; Prasetyo, et al., 2018; Erinda, et al., 2016; Wardhani, et al., 2015). Sehingga, berdasarkan latar belakang dan dukungan berbagai penelitian terdahulu, terdapat tiga hipotesis yang dapat disusun untuk mengkaji keputusan pembelian dalam perspektif *theory of planned behavior* dalam studi ini, yakni:

H₁: Preferensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Preferensi dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* berupa *google form*, dengan skala pengukuran *likert*. Adapun sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96.

P : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e :Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Berdasarkan rumus tersebut, dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

n = 96,04 = 97 Responden

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 97 responden, yang digenapkan menjadi 100 responden, dengan kriteria responden merupakan konsumen pengguna produk deterjen Rinso sebagai produk ramah lingkungan di Kota Bandar Lampung.

Data kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, uji t, dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel preferensi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Secara deskriptif, 70% responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, dengan latar belakang pekerjaan 63% adalah pelajar/mahasiswa, 25% wiraswasta, 8% PNS, dan sisanya, 4% ibu rumah tangga. Sebanyak 12% responden memiliki penghasilan sebesar Rp. 500.000, 67% memiliki penghasilan rata-rata antara Rp. 500.000-2.500.000. Sisanya, sebanyak 21% responden memiliki penghasilan di atas Rp. 2.500.000. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden

(67%) berpendidikan terakhir SMA. Hanya 20% responden yang berpendidikan terakhir sarjana S1/S2/S3.

Analisis Regresi Linear Berganda

Sementara itu, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai *constant* sebesar 9,711, nilai preferensi (X_1) sebesar 0,075, dan nilai persepsi konsumen sebesar (X_2) 0,410. Berdasarkan nilai pada tabel 1, maka didapat persamaan regresi:

$$Y = 9,711 + 0,075 X_1 + 0,410 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Keputusan pembelian yang disimbolkan dengan Y mempunyai nilai konstanta sebesar 9,711, yang mempunyai arti bahwa keputusan pembelian akan bernilai 9,711, jika nilai kedua variabel independen yakni preferensi dan persepsi konsumen bernilai 0.

Koefisien regresi preferensi (X_1) sebesar 0,075, yang mempunyai arti bahwa setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel preferensi, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,075, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tetap.

Koefisien regresi persepsi konsumen (X_2) sebesar 0,410, yang mempunyai arti bahwa setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel persepsi konsumen, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,410 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tetap.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Data diolah (2019)

Model	Unstandard Coefficients	t	Sig.
	B		
1 (Constant)	9.711	5.443	0.000
Preferensi	0.075	.944	0.348
Persepsi Konsumen	0.410	4.398	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi atau pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Apabila nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$), maka hasilnya signifikan, dan berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t-tabel didapatkan dari $df = n - k$ ($100 - 2$) = 98, dengan derajat keabsahan 0,05, maka didapat nilai t-tabel sebesar 1,6606. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji t (parsial)

Variabel	t_{hit}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Preferensi	0,944	1,6606	0,348	H_a ditolak, H_0 diterima
Persepsi	4,398	1,6606	0,000	H_a diterima, H_0 ditolak

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 2, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial preferensi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Namun, pada variabel persepsi konsumen, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan pada variabel independen yakni preferensi, dan persepsi konsumen terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel dengan derajat kebebasan 5%. Nilai F-tabel didapatkan dari $df_1 = (k - 1)$ yakni $(2 - 1) = 1$, dan $df_2 = (n - k)$ yakni $(100 - 2) = 98$, maka diperoleh F-tabel sebesar 3,94. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji F

F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Keterangan
28.429	3.94	0,000	Ha diterima, Ho ditolak

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 3, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh preferensi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1.

Hasil uji R² pada tabel 4 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,370. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 37% variasi keputusan pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh preferensi dan persepsi konsumen. Sedangkan sisanya (63%), dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selain itu, interpretasi nilai R sebesar 0,608 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan preferensi dan persepsi konsumen termasuk dalam kategori tingkat hubungan “kuat”.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.608 ^a	.370	.357	1.787
a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Preferensi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah (2019)

Pembahasan

Pengaruh Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Secara inferensial, hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil ini diperkuat secara deskriptif dengan terdapatnya penilaian responden yang rendah terhadap beberapa item, yakni kepedulian terhadap citra diri dalam upaya perlindungan lingkungan, pengaruh lingkungan sosial, dan item mengenai atribut produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan penilaian tersebut, diketahui bahwa keputusan responden membeli produk deterjen Rinso, bukan berkaitan dengan kepedulian citra diri terhadap upaya perlindungan lingkungan, pengaruh lingkungan sosial, maupun karena atribut ramah lingkungan yang melekat pada produk (*ecolabel*). Namun, ada kecenderungan karena kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap deterjen Rinso sebagai *market leader* deterjen di Indonesia (Matanasi, 2017). Hal ini dapat dilihat pada penilaian deskriptif responden, dimana sebanyak 85% responden merupakan pengguna yang sudah lama menggunakan produk Rinso (Lebih dari satu tahun).

Dukungan pengetahuan dan kesadaran terhadap lingkungan yang masih rendah dapat menjadi penyebab tidak adanya pengaruh preferensi responden terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sumarsono & Giyatno (2012), yang menyebutkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen terhadap informasi-informasi lingkungan yang terdapat pada kemasan produk, yakni logo *ecolabelling* deterjen masih tergolong rendah.

Samarasinghe (2012) mengulas fenomena tersebut terjadi terutama pada negara berkembang, dengan menyatakan bahwa dibandingkan dengan negara maju, konsumen di negara berkembang, seperti di Srilangka, memiliki perhatian yang kecil terhadap lingkungan. Pirani & Secondi (2011) juga menguatkan pandangan tersebut dengan mengemukakan bahwa beberapa negara Eropa yang paling kaya dan paling berkembang, memiliki nilai yang tinggi dalam hal kepedulian terhadap lingkungan, dibandingkan dengan negara-negara Eropa yang kurang maju.

Pandangan tersebut memberikan pemahaman bahwa diperlukan faktor penguat yang dapat mempengaruhi preferensi individu untuk membeli produk ramah lingkungan. Pengetahuan terhadap *green product* dan dampaknya pada lingkungan, serta dukungan lingkungan sosial harus dikuatkan untuk membentuk sikap individu dalam membeli produk ramah lingkungan.

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Berbeda dengan preferensi, secara inferensial persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini didukung oleh penilaian responden secara deskriptif yang memberikan penilaian tinggi pada item yang menyatakan "Rinso mementingkan dampak dari pembuangan limbah menjadi sesuatu yang dapat diolah kembali". Butir pernyataan tersebut terdapat pada indikator etika (*ethical*), dimana hal tersebut mengacu pada prinsip-prinsip perilaku yang baik dan buruk.

Berdasarkan hal tersebut, konsumen menganggap bahwa Rinso sudah bertindak etis dan berkontribusi nyata terhadap lingkungan, serta mengajak masyarakat untuk turut serta memperhatikan keberlangsungan lingkungan hidup dengan membeli produk ramah lingkungan.

Persepsi positif terhadap produk tersebut memberikan sensasi pada konsumen dengan menampakkan perilaku untuk membeli barang atau jasa. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Huriartanto, *et al.* (2015:2) bahwa keputusan pembelian akan terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang atau jasa yang akan dibeli. Karena itu, persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pandangan tersebut memberikan pemahaman bahwa persepsi positif individu terhadap produk yang memiliki etika terhadap lingkungan, menguatkan keputusan pembelian produk ramah lingkungan, dan turut serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Sejalan dengan Straughan & Robert (1999), bahwa dalam hal pemilihan *green product*, segala sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen tentang lingkungan, akan memberikan wawasan terbesar pada kesadaran konsumen terhadap lingkungan.

Pengaruh Preferensi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh preferensi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wardhani, *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh preferensi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Walaupun demikian, apabila dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi variabel preferensi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 37%. Artinya, walaupun preferensi dan persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi, kedua variabel tersebut tidak berperan besar dalam menjelaskan keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

Penelitian sebelumnya juga menguatkan pandangan ini, bahwa walaupun terdapat peningkatan jumlah individu yang bersedia membeli produk ramah lingkungan dalam beberapa tahun terakhir, tetapi terdapat sedikit bukti adanya peningkatan terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Faktanya, walaupun terdapat sikap positif dan perhatian konsumen terhadap keberlangsungan lingkungan dan produk ramah lingkungan, tetapi pangsa pasar produk ramah lingkungan tetap terbatas, hanya 1-3% dari seluruh pasar (Joshi & Rahman, 2015:129).

Dengan demikian, terdapat hubungan yang lemah antara sikap positif yang diungkapkan konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan, dengan perilaku pembelian aktual mereka, atau secara umum disebut sebagai kesenjangan sikap-perilaku (*attitude-behaviour gap*). Kepedulian lingkungan atau variabel sikap konsumen, gagal untuk menangkap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Joshi & Rahman, 2015:130). Persepsi individu tentang kepedulian terhadap lingkungan, belum tentu diterjemahkan ke dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Tan, *et al.*, 2019).

Implikasi teoritis dari hasil studi menggambarkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan secara eksklusif bergantung pada persepsi dan sikap mereka terhadap produk ramah lingkungan. Walaupun demikian, kemampuan prediktif sikap dalam *theory of planned behavior* dapat diperdebatkan dalam konteks konsumerisme lingkungan. Teori ini tidak dianggap sebagai model yang cocok untuk menjelaskan perilaku etis dalam sebagian besar studi yang pernah dilakukan, karena tidak mempertimbangkan elemen afektif konsumen yang ditemukan mempengaruhi perilaku etis konsumen. Teori ini juga dianggap tidak memperhitungkan perilaku pembelian kebiasaan konsumen (Joshi & Rahman, 2015:130).

Di sisi lain, *theory of planned behavior* juga tidak mempertimbangkan faktor situasional (seperti kendala ekonomi), yang dapat mengacaukan hubungan antara sikap dan perilaku lingkungan (Joshi & Rahman, 2015:130). Terdapat faktor-faktor lain, seperti harga produk, ketersediaan produk, kegiatan promosi, isu-isu sosial, tingkat kesadaran tentang keputusan konsumsi dan perilaku, yang dapat berkontribusi pada variasi dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Tan, *et al.*, 2019).

Harga salah satunya, menjadi satu hambatan utama untuk mengadopsi produk ramah lingkungan. Pandangan tersebut dikuatkan oleh hasil survei Nielsen terhadap responden berusia 15-45 tahun di Indonesia, dengan kondisi sosial ekonomi menengah ke atas, menunjukkan masalah harga menjadi hambatan terbesar (65%) konsumen memilih produk ramah lingkungan (Paramitha & Aria, 2017). Konsumen yang peka terhadap harga menganggap bahwa harga produk adalah faktor penting yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga harga yang tinggi pada produk ramah lingkungan dapat berdampak negatif terhadap keputusan pembelian produk tersebut (Tan, *et al.*, 2019).

Implikasi manajerial dari penelitian ini dapat dtujukan tidak hanya bagi produsen dan pemasar produk ramah lingkungan, tetapi juga dapat menjadi rekomendasi bagi penyusun kebijakan publik. Produsen atau pemasar sebaiknya memahami faktor pendorong dan penghambat perilaku pembelian produk ramah lingkungan, untuk menyesuaikan penawaran produk dan merumuskan strategi pemasaran yang mendorong perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Produsen diharapkan tidak hanya berfokus pada karakteristik produk yang ramah lingkungan, tetapi juga memperkenalkan produk inovatif yang menggabungkan atribut fungsional dan ramah lingkungan.

Sementara bagi penyusun kebijakan, perlu disusun suatu kebijakan penguatan

ekosistem yang dapat memelihara nilai kepedulian melalui pendidikan lingkungan, khususnya pemahaman mendalam terhadap konsekuensi dari konsumsi yang tidak bertanggung jawab pada lingkungan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil studi ini berkontribusi teoritis pada pengembangan *theory of planned behavior* berkaitan dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan, dengan mempertimbangkan aspek kesenjangan sikap-perilaku, dan faktor situasional yang dapat mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku aktual konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

Secara praktis, studi ini juga memberikan informasi kepada produsen dan pemasar, serta penyusun kebijakan untuk bersama-sama menguatkan nilai kepedulian terhadap lingkungan melalui konsumsi yang bertanggung jawab, dan menekankan pada inovasi produk yang menggabungkan atribut fungsional dan ramah lingkungan sebagai bentuk strategi pemasaran yang mendorong perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decisions Processes*. 50(2): 179-211.
- Al Basya, M. F. Y., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. 2018. Analisis preferensi konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris (Studi pada pelanggan lembaga kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 58(2): 197-205.
- Anwar, I. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian "bunchbead Kota Malang". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(12).
- Assael H. 1992. *Consumer behavior and marketing action*. PWS-KENT Publishing Company. Boston, US.
- Bhatia, M. & Jain, A. 2013. Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*. 1(36). Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/5mc39217>.
- Byrne, M. 2003. *Understanding consumer preferences across environmental marketing mix variations*. OIKOS PHD Summer Academy 2001. University of St. Gallen.
- Dhuha, R.Y., Rofiaty, & Sunaryo. 2015. The effect of green marketing, corporate social responsibility on brand equity and customer loyalty. *European Journal of Business and Management*. 7(34): 93-103.
- Erinda, A., Kumadji, S., & Sunarti. 2016. Analisis faktor-faktor preferensi pelanggan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Studi terhadap pelanggan McDonald's di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 30(1): 87-95.
- Faiza, A. 2012. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan: Studi kasus pada konsumen Jakarta dan kota sekitarnya. Skripsi. Program Manajemen Eshtensi, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Salemba.
- Hundal, B. S., & Kumar, V. 2015. Consumer perception towards green products: A factor analytic approach. *Pacific Business Review International*. 7(10): 1-7.
- Huriartanto, A., Hamid, D. & Shanti, P. 2015. Pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat (Survei pada konsumen terminal tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 28(1): 158-165.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. 2015. Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*. 3:128-143.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R., & Lily, J. 2014. The influence of consumers perception of green products on green

- purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*. 4(8): 924-939.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kristian, D., & Widayanti, R. 2016. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*. 16(1): 45-58.
- Matanasi, P. 2017. Detergen Pakaian Adalah Rinso. Tirto.id. 19 November 2017. Diakses dari <https://tirto.id/detergen-pakaian-adalah-rinso-cz6r>.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. 2001. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*. 35(1): 45-72.
- Paramitha, T., & Aria, B. 2017. Mahal, Alasan Orang Tak Mau Beli Produk Ramah Lingkungan. Viva.co.id. Senin, 18 September 2017. Diakses dari <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/inspirasi-unik/957916-mahal-alasan-orang-tak-mau-beli-produk-ramah-lingkungan>.
- Patel., & Chugan. 2015. The influence of consumer perception towards green advertising on green purchase intention. *International Journal of Entrepreneurship & Business Environment Perspectives*. 4(3): 1865-1873.
- Pirani, E., & Secondi, L. 2011. Eco-friendly attitudes: What European citizens say and what they do. *International Journal of Environmental Research*. 5(1): 67-84.
- Polonsky, M. J. 1994. An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*. 1(2): 1-10.
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti. 2018. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi bisnis program studi administrasi bisnis angkatan 2014 konsumen air mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 62(2): 214-221.
- Prasetyo, A. Y., Fauzi, A., & Sanawiri, B.. 2018. Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa S1 program studi ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015, 2015/2016, dan 2016/2017 fakultas Ilmu administrasi Universitas Brawijaya yang membeli dan menggunakan sepatu Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 61(3): 207:214.
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. 2017. Pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap sikap dan niat beli produk hijau "The Body Shop" di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 6(1): 137-166.
- Samarasinghe, R. 2012. The influence of cultural values and environmental attitudes on green consumer behaviour. *International Journal of Behavioral Science*. 7(1): 83-98.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. 2011. *Perilaku konsumen*. Indeks. Jakarta.
- Sumarsono, & Giyatno, Y. 2012. Analisis sikap dan pengetahuan konsumen terhadap ecolabelling serta pengaruhnya pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Performance Business & Management Journal*. 15(1): 70-85.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Straughan, R. D., & Roberts J. A. 1999. Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*. 16(6): 558-575.
- Tan, C. N. L. T., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. 2019. Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>.
- Tjiptono, F. 2010. *Marketing scales*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N.
2015. Pengaruh persepsi dan preferensi
konsumen terhadap keputusan

pembelian hunian green product. *Jurnal
Managemen dan Organisasi*. VI(1): 45-63.

**JUDUL ARTIKEL (MAKSIMAL 15 KATA, AKURAT, JELAS,
MENCERMINKAN ISI TULISAN (CAMBRIA 13, BOLD) JUDUL BAHASA
INDONESIA**

**ARTICLE TITLE (MAXIMUM 15 WORDS, ACCURATE, CLEAR, REFLECT
WRITING CONTENT (CAMBRIA 13, BOLD) INGGRIS TITLE**

Nama Penulis Pertama^{1a}, Nama Penulis Kedua²

¹ Program Studi Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda Bogor
Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Ciawi, Bogor 16720.

^a Korespondensi: Nama Lengkap Penulis, E-mail: **Nama.lengkap@gmail.com**

(Diterima: 28-09-2018; Ditelaah: 29-09-2018; Disetujui: 30-10-2018)

ABSTRACT

Abstracts are written systematically reflecting the objectives of the society methods, and results of research or assessment. In addition, the abstract must also be written effectively to describe the substance of writing in no more than 250 words. All written in Indonesian according to EYD with Arial 10pt font type, single space, A4 paper format with top and left margins 3cm, right and below 2.5cm. Abstract cannot contain images, tables, equations, and citations. Abstract should be written in two language English and Indonesian. Please refer to this template

Keywords: alphabet, maximum 5 words [Arial10, single-line spacing].

ABSTRAK

Abstrak ditulis secara sistematis yang mencerminkan unsur tujuan Penelitian atau kajian review, metode, dan hasil Penelitian. Selain itu, abstrak juga harus ditulis secara efektif menggambarkan substansi tulisan tidak lebih dari 250 kata. Semua ditulis dengan Bahasa Indonesia sesuai EYD dengan tipe font Arial 10pt, spasi tunggal, format kertas A4 dengan margin atas dan kiri 3 cm, kanan dan bawah 2.5 cm. Abstrak tidak boleh mengandung gambar, tabel, persamaan, dan sitasi. Abstrak di tulis menggunakan dua bahasa yaitu bahasa Inggris dan Indonesia peletakannya mengacu pada nyatu pada templet.

Kata Kunci: alfabetik, maksimal 5 kata (Arial10, single-line spacing)

Penulis Pertama., & Penulis kedua. (Tahun terbit). Judul Lengkap Bahasa Indonesia. *Nama Jurnal*, Vol(tahun1/2), halaman pertama- halaman terakhir.

PENDAHULUAN

Judul bab harus ditulis dalam huruf kapital jenis hurufnya inherit ukuran font 13) Adapun isi paragraph ditulis dalam huruf Cambria ukuran font 12, spasi 1 (single-line spacing). Pada bagian ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah dan tujuan penelitian.

Jurnal Sosial Humaniora (JSH) mendorong pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang sosial humaniora melalui penerbitan karya ilmiah berbasis hasil penelitian (orisinal).

Jenis naskah yang dipublikasikan adalah naskah orisinal hasil penelitian yang belum pernah dipublikasikan atau tidak sedang dalam proses publikasi oleh media

publikasi lain dan terbebas dari plagiarisme. Bahasa publikasi adalah bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Setiap naskah yang masuk ke dewan redaksi akan menjalani proses *peer-review*.

Naskah hasil penelitian harus didasarkan atas data hasil penelitian orisinal yang belum dipublikasikan dan dianalisis menggunakan metode statistik. Naskah hasil penelitian yang disajikan secara deskriptif tanpa rancangan penelitian yang dikontrol oleh peneliti, naskah hasil penelitian yang hanya berupa pengulangan (replikasi) dari hasil penelitian yang telah dipublikasikan, misalnya hanya kondisi geografisnya yang berbeda, tidak akan dipertimbangkan untuk dipublikasikan. Naskah bernomor seri tidak dapat diterima, kecuali disampaikan dan disajikan pada waktu yang bersamaan.

MATERI DAN METODE

Pada bagian ini berisi materi dan metode penelitian. Materi merupakan konsep konsep yang berkaitan dengan focus penelitian, baik berupa state of the art maupun penelitian terdahulu.

Adapun metode penelitian berisi tentang pendekatan penelitian, metode, teknik sampling, jumlah populasi dan sampel, serta lokasi penelitian.

Naskah yang diajukan ditujukan ke Pimpinan Dewan Redaksi Jurnal Sosial Humaniora, dikirim ke Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Djuanda Bogor Jl. Tol Ciawi No. 1 Kotak Pos 35 Ciawi, Bogor 16720 atau melalui *e-mail* ke jsh.lppm@unida.ac.id dan lppm@unida.ac.id. Naskah dimaksud harus dilengkapi dengan Surat Pernyataan Orisinalitas dan Pemindahan Hak Publikasi yang ditandatangani oleh semua penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian, termasuk hasil analisis statistiknya dipaparkan secara terperinci

dalam bagian ini. Ilustrasi, jika diperlukan dapat disajikan dalam bentuk tabel dan/atau gambar. Tabel dan gambar harus sederhana, informatif, mudah dipahami, dan mandiri, dalam arti tabel atau gambar dimaksud harus bisa menjelaskan kepada pembaca sehingga pembaca tidak harus membaca tulisannya untuk memahaminya. Hal yang sudah dijelaskan dalam tabel atau gambar tidak perlu diulang dalam tulisan. Tabel dan gambar dimuat pada halaman terpisah dari teks.

Hasil penelitian selanjutnya dibahas dengan cara membandingkannya dengan hasil penelitian pada topik serupa dari peneliti sebelumnya untuk mengungkap keajegannya (konsistensinya) apakah konsisten (sama) atau berbeda, lalu jelaskan alasan ilmiahnya atas hasil dimaksud secara lugas dan tuntas sehingga memperjelas posisi hasil penelitiannya. Selanjutnya, temuan hasil penelitian diungkapkan disertai kelebihan dan kelemahannya, jika ada.

Ungkapan temuan hasil penelitian ini akan mempermudah dalam menyimpulkan hasil penelitian. Data rata-rata perlakuan harus ditulis dengan galat bakunya (standard errors). Tingkat signifikansi statistik dapat dinyatakan dalam $P < 0,05$, $P < 0,01$, dan $P < 0,001$. Khusus pada tabel, tingkat signifikansi dimaksud, berturut-turut dapat ditulis dengan *, **, dan *** sedangkan pada tabel dan grafik, perbedaan antarperlakuan dapat ditunjukkan dengan huruf a, b untuk $P < 0,05$ dan A, B untuk $P < 0,01$.

Penulisan Nama Penulis yang Diacu pada Teks

Nama penulis yang diacu di dalam teks tidak diperkenankan menggunakan *footnote*. Jika jumlah penulis kurang dari tiga nama penulis ditulis semua, jika jumlah penulis tidak kurang dari tiga, hanya penulis utama yang ditulis dan

diikuti dengan *et al.* Contoh: Syamsah (2010) menyimpulkan bahwa pajak dan zakat memiliki hubungan reduktif dan deduktabel. Parameter kualitas layanan puskesmas secara simultan mempengaruhi kepuasan pasien (Yuningsih dan Maulana 2010). Kekurangan dari kualitas pelayanan rumah sakit dapat diatasi apabila rumah sakit memperhatikan karakteristik pasien (Rahmawati *et al.* 2010). Tingkat kepuasan pasien menjadi indikator penting dalam mengukur kualitas pelayanan kesehatan (Yuningsih dan Maulana 2010; Rahmawati *et al.* 2010).

Tabel

Tabel harus dibuat sesederhana dan sesedikit mungkin, namun sekurang-kurangnya harus memuat dua baris data. Jika hanya ada satu baris data, maka penyajiannya harus menggunakan grafik. Garis horisontal tabel hanya boleh untuk mencirikan batas baris teratas (*heading*) dan garis terbawah dari badan tabel, sedangkan garis-garis kolom tabel tidak diperkenankan. Tabel dibuat dengan menggunakan fungsi tabel dalam program *microsoft office word*. Judul tabel harus ringkas, jelas, dan informatif, diberi nomor urut angka arab, huruf kapital hanya pada huruf pertama judul tabel kecuali beberapa nama diri, dan ditempatkan di atas badan tabel. Lazimnya, peubah disajikan dalam baris dan perlakuan disajikan pada kolom tabel. Keterangan tabel disajikan di bagian bawah badan tabel tanpa menuliskan kata keterangan. Di dalam teks, nomor tabel harus dirujuk, misalnya: kepribadian dalam pandangan Islam merupakan integrasi sistem kalbu,

akal, dan nafsu (Tabel 1). Judul tabel, tabel dan keterangan tabel disajikan pada halaman tersendiri setelah Daftar Pustaka. Lebar tabel 80 mm atau 160 mm. Jangan Menyisipkan tabel pada bagian teks, contoh tabel lebar 80mm :

Tabel 1. Daftar Harga Jurnal

Jumlah	Jurnal Sosial Humaniora (Rp/eksemplar)	Cetak lepasnya*) (Rp/eksemplar)
1-5	75.000	30.000
6 atau lebih	60.000	25.000

*) pemesanan minimal 5 eksemplar

Penulis yang naskahnya telah dipublikasikan akan mendapatkan satu Jurnal Humaniora dan dua eksemplar cetak lepas (*reprint*) artikelnya. Penulis yang ingin menambah jumlah jurnal dan cetak lepasnya dapat memesannya ke Dewan Redaksi melalui telefon atau email. Berikut ini adalah daftar harga Jurnal Humaniora dan cetak lepasnya, belum termasuk ongkos kirim.

Gambar dan Grafik

Gambar dan grafik dibuat dalam format JPEG dan hanya diperbolehkan jika data hasil penelitian tidak dapat disajikan dalam bentuk tabel. Grafik yang dibuat dengan program *microsoft office excel* harus diubahsuiakan menjadi format JPEG dengan kualitas gambar yang layak cetak. Ukuran lebar gambar adalah 80 mm atau 160 mm. Judul gambar harus ringkas, jelas, dan informatif, diberi nomor urut angka arab, huruf kapital hanya pada huruf pertama judul gambar kecuali beberapa nama diri, dan ditempatkan di bagian bawah gambar. Contoh gambar berformat JPEG lebar 80 mm (Gambar 1).



Gambar 1. Empat tingkat domain untuk menghadapi agroterorisme (ubah sesuai dari Konten 2000).

KESIMPULAN

Kesimpulan memuat temuan hasil penelitian yang mencerminkan kebaruan, keorisinilan, kepioneran, keuniversalan, dan kontribusi ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pernyataan dalam simpulan terbebas dari frasa atau istilah statistik, seperti "berpengaruh nyata ($P < 0,05$)".

Penulis harus menjelaskan implikasi hasil penelitiannya dalam pengembangan keilmuan, dan dampaknya terhadap lingkungan, sosial, budaya, ekonomi, politik, dan/atau hukum. Implikasi dipaparkan dalam bahasa yang sederhana agar pembaca noncendekia dapat memahaminya dengan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

Penulis bertanggung jawab atas kebenaran semua sumber pustaka yang dirujuk dan dituliskan dalam Daftar Pustaka dan yang diacu dalam teks. Sumber pustaka sangat dianjurkan menggunakan terbitan terbaru (10 tahun terakhir), dan disajikan secara alfabet dan dituliskan menurut format nama tahun serta menggunakan aplikasi referensi seperti Mendeley, Zotero, dsb. Beberapa format dan contoh penulisannya antara lain:

Naskah jurnal atau abstrak. Format: Penulis *Jurnal Sosial Humaniora* diwajibkan Untuk mensitasi *Jurnal Sosial Humaniora* Nama Penulis. Tahun. Judul. Nama Jurnal. Volume: Halaman. Contoh:

Rahmawati R, G Praditina dan RA Munjin. 2009. Model pelayanan rumah sakit berbasis karakteristik sosial ekonomi masyarakat untuk meningkatkan kepuasan pasien. *Jurnal Sosial Humaniora*. 1(1): 18-29.

Seran G G. 2018. Identifikasi Faktor-Faktor Penentu Perilaku Memilih Dalam Pilpres 2014. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2): 117-126.

Kusumawardhani Y. 2019. Analisis Manajemen Resiko Berbasis ISO 31000;2009 Pada Model Optimasi Pengembangan Destinasi Wisata Spritual. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(1): 28-39.

Buku Format: Nama Penulis atau Nama Editor atau Nama Lembaga. Tahun. Judul. Edisi, Nama Penerbit, Tempat Penerbitan. Contoh:

Roestamy M. 2011. Konsep-konsep hukum kepemilikan properti bagi asing (dihubungkan dengan hukum pertanahan). Edisi pertama. PT. Alumni. Bandung.

Bab buku atau proseding. Format: Nama Penulis. Tahun. Judul. Dalam: Judul buku atau proseding (Nama Editor). Volume: Halaman. Nama Penerbit, Tempat Penerbitan. Contoh:

Goulet D. 2000. Ethics, culture and development: livestock, poverty and quality of rural life. In: Livestock, ethics and quality of life (eds. Hodges, John and Han, In K). 131-154. CABI Publishing, New York, NY 10016, USA.

Laporan pada pertemuan ilmiah (konferensi, workshop, dll) yang tidak tercakup dalam buku atau proseding. Format: Nama Penulis. Tahun. Judul. Judul atau Nama Pertemuan Ilmiah, Tempat Pertemuan. Jumlah halaman. Contoh:

Jalal F. 2011. Tantangan dan peluang pendidikan di Indonesia. Orasi Ilmiah. Wisuda XXVI Sarjana dan Pascasarjana Universitas Djuanda, Bogor. 16 hal.

Tesis atau Disertasi. Format: Nama Penulis. Tahun. Judul. Tesis atau Disertasi. Nama Perguruan Tinggi, Tempat Perguruan Tinggi. Contoh:

Jalal F. 2011. Tantangan dan peluang pendidikan di Indonesia. Orasi Ilmiah. Wisuda XXVI Sarjana dan Pascasarjana Universitas Djuanda, Bogor. 16 hal.

Tesis atau Disertasi. Format: Nama Penulis. Tahun. Judul. Tesis atau Disertasi. Nama Perguruan Tinggi, Tempat Perguruan Tinggi. Contoh:

Roestamy M. 2008. Kepastian hukum atas kepemilikan rumah dan bangunan gedung oleh investor asing dikaitkan dengan asas nasionalitas dalam sistem hukum pertanahan Indonesia. Disertasi. Program Studi Doktor Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran, Bandung.

Karya Ilmiah Lepas yang dimuat pada *Website*. Karya ilmiah lepas yang dimuat pada website hanya dapat digunakan jika literatur standard lainnya tidak tersedia. Format: Nama Penulis. Tahun. Judul. Diunduh tanggal-bulan-tahun dari <http://...> Contoh:

Bryant P. 1999. Biodiversity and Conservation. Retrieved October 4, 1999 from <http://darwin.bio.uci.edu/~sustain/bio65/Titlepage.htm>.

SURAT PERNYATAAN PEMINDAHAN HAK CIPTA²




Yang bertanda tangan di bawah ini adalah penulis naskah yang berjudul:

**Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan
 dalam Perspektif *Theory of Planned Behavior***

yang diajukan untuk dipublikasikan pada **Jurnal Sosial Humaniora p-ISSN 2087-4928 e-ISSN 2550-0236** menyatakan bahwa:

Kami bersedia memindahkan hak publikasi, distribusi, reproduksi, dan menjual naskah kami yang berjudul tersebut di atas sebagai bagian dari Jurnal Sosial Humaniora kepada Dewan Redaksi Jurnal Sosial Humaniora p-ISSN 2087-4928 e-ISSN 2550-0236.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar, penuh rasa tanggung jawab, dan tanpa paksaan dari pihak mana pun!

No	Nama Penulis (lengkap dengan gelar akademik)	Nama dan Alamat Institusi, email	Tanda Tangan	Tanggal
1	Agung Wijaya, S.A.B.	Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung, Jln. Soemantri Brodjonegoro No. 1, Rajabasa, Bandar Lampung, 35145 (Agungwijaya050898@gmail.com)		06/08/2020
2	Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si.	Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung, Jln. Soemantri Brodjonegoro No. 1, Rajabasa, Bandar Lampung, 35145 (jeni.wulandari@fisip.unila.ac.id)		06/08/2020
3	Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.	Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung, Jln. Soemantri Brodjonegoro No. 1, Rajabasa, Bandar Lampung, 35145 (prasetya.nugeraha@fisip.unila.ac.id)		06/08/2020




²Dikirim ke Dewan Redaksi JSH, LPPM Universitas Djuanda Bogor, Jl Tol Ciawi No. 1 Kotak Pos 35 Ciawi Bogor 16720, difaksimilikan ke (0251)8240985, dan hasil *scanning*-nya diemailkan ke jsh.lppm@unida.ac.id dan lppm@unida.ac.id.

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS¹

Kepada
Dewan Editor Jurnal Sosial Humaniora
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Djuanda Bogor

Bersama ini kami mengajukan naskah,
**Judul : Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan
dalam Perspektif *Theory of Planned Behavior***

Penulis:

No	Penulis lengkap dengan gelar akademik	Nama dan Alamat Institusi, email	Tanda Tangan	Tanggal
1	Agung Wijaya, S.A.B.	Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung, Jln. Soemantri Brodjonegoro No. 1, Rajabasa, Bandar Lampung, 35145		06/08/2020
2	Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si.	Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung, Jln. Soemantri Brodjonegoro No. 1, Rajabasa, Bandar Lampung, 35145		06/08/2020
3	Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.	Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung, Jln. Soemantri Brodjonegoro No. 1, Rajabasa, Bandar Lampung, 35145		06/08/2020

untuk dipublikasikan pada Jurnal Sosial Humaniora. Kami menyatakan bahwa naskah dimaksud adalah naskah orisinal hasil penelitian kami yang belum pernah dipublikasikan, tidak sedang dalam proses publikasi oleh media publikasi lainnya, tidak akan diajukan ke media publikasi lainnya selama dalam proses penelaahan (*review*) kecuali jika kami menarik secara resmi naskah dimaksud dari Dewan Redaksi Jurnal Sosial Humaniora, terbebas dari plagiarisme, dan kami bertanggung jawab atas seluruh substansi naskah berjudul tersebut di atas yang kami tulis.

Nama penulis untuk korespondensi: Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si.

Telefon/HP: (+62)8154053599(hanya digunakan untuk keperluan korespondensi)

Email: jeni.wulandari@fisip.unila.ac.id.(untuk keperluan korespondensi dan akan dicantumkan pada artikel yang dipublikasikan)

Terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya.

Tanggal: 6 Agustus 2020

Penulis: Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si Tanda tangan:



¹ Dikirim ke Dewan Redaksi JSH, LPPM Universitas Djuanda Bogor, Jl Tol Ciawi No. 1 Kotak Pos 35 Ciawi Bogor 16720, difaksimilikan ke 02518240985, dan hasil *scanning*-nya diemailkan ke jsh.lppm@unida.ac.id dan lppm@unida.ac.id.