

## Pengaruh *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan Produk Ajinomoto dengan Kesadaran Lingkungan Sebagai Variable Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam

Fati Farhat Al Dura<sup>1</sup>, Erike Anggraeni<sup>2</sup>, Zathu Restie Utamie<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

*fatifarhataldura@gmail.com*<sup>1</sup>, *erike@radenintan.ac.id*<sup>2</sup>, *zathu@radenintan.ac.id*<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of green packaging on environmentally friendly purchase decisions of Ajinomoto products, with environmental awareness as a mediating variable in the perspective of Islamic business ethics. The research uses a quantitative approach with 100 respondents consisting of housewives in Bandar Lampung who have purchased Ajinomoto products with eco-friendly packaging. Data were collected using questionnaires and analyzed using SmartPLS 4. The results show that green packaging has a positive and significant effect on purchase decisions, green packaging has a positive and significant effect on environmental awareness, environmental awareness has a positive and significant effect on purchase decisions, and environmental awareness mediates the relationship between green packaging and purchase decisions. From an Islamic business perspective, the implementation of green packaging aligns with the principles of *khalifah fil ardh* (human stewardship of the earth) and *mizan* (balance), which encourage ethical, sustainable, and environmentally responsible consumption.*

**Keywords :** *Green Packaging, Environmental Awareness, Purchase Decision, Islamic Business.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green packaging terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan produk Ajinomoto dengan kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis Islam. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 ibu rumah tangga di Kota Bandar Lampung yang telah membeli produk Ajinomoto dengan kemasan ramah lingkungan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, green packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran lingkungan, kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kesadaran lingkungan memediasi pengaruh green packaging terhadap keputusan pembelian. Dalam perspektif bisnis Islam, penerapan green packaging sejalan dengan prinsip *khalifah fil ardh* (tanggung jawab manusia menjaga bumi) dan *mizan* (keseimbangan) yang menekankan pentingnya etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial dalam kegiatan bisnis.

**Kata kunci :** *Green Packaging, Kesadaran Lingkungan, Keputusan Pembelian, Bisnis Islam.*

### PENDAHULUAN

Saat ini isu mengenai lingkungan menjadi salah satu permasalahan utama di dunia bersamaan dengan permasalahan lain yang mampu mengancam lingkungan hidup seperti polusi, efek dan emisi gas rumah kaca, pemanasan global, dan sampah

yang semakin menumpuk. Limbah pun menjadi salah satu sektor yang berkontribusi cukup tinggi yang diakibatkan rendahnya kesadaran masyarakat untuk menerapkan metode 3R (*Reuse, Reduce, Recycle*). Tanpa perbaikan di sektor ini sektor limbah diperkirakan akan meningkat menjadi 2,6 miliar ton CO<sub>2</sub>e pada tahun 2050.<sup>1</sup>(Irsalina & Susilowati, 2023) Isu dan perlindungan lingkungan semakin menjadi perhatian global, termasuk di Indonesia. Kesadaran akan dampak negatif sampah plastik dan praktik konsumsi yang tidak bertanggung jawab mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Hal ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan.

Kota Bandar Lampung sebagai kota besar dengan jumlah penduduk mencapai 800 ribu lebih, menghasilkan sampah sekitar 800 ton per hari. Sampai tahun 2020 ruang terbuka hijau Kota Bandar Lampung hanya tersisa 11,08 persen, sungai-sungai di Kota Bandar Lampung tercemar dan mengalami penyempitan serta pendangkalan. Kondisi wilayah pesisir Kota Bandar Lampung yang sudah rusak dan menjadi tempat tumpukan sampah, tidak maksimalnya pengelolaan sampah di Kota Bandar Lampung mengakibatkan Kota Bandar Lampung selalu mengalami bencana ekologis banjir, predikat kota terkotor dan kota minim ruang terbuka hijau. Salah satu sumber sampah yang terbesar adalah sampah rumah tangga.

Ibu rumah tangga seringkali menjadi pihak yang paling bertanggung jawab dalam pengelolaan kegiatan sehari-hari di rumah, termasuk dalam hal produksi dan penanganan sampah. Mereka yang menentukan jenis dan jumlah barang yang dibeli, bagaimana makanan diolah, dan bagaimana sampah dibuang. Meskipun tindakan setiap rumah tangga mungkin terlihat kecil, namun jika seluruh ibu rumah tangga secara kolektif melakukan praktik pengelolaan sampah yang baik, dampaknya terhadap pengurangan volume sampah dan pelestarian lingkungan akan sangat signifikan.

Ibu rumah tangga merupakan target studi yang sangat relevan karena merekalah yang sebagian besar menentukan pembelian produk Ajinomoto dan memiliki potensi untuk dipengaruhi oleh *green packaging* jika mereka memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi. Pemahaman tentang bagaimana mereka merespons *green packaging* akan memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran produk ramah lingkungan. Singkatnya, ibu rumah tangga adalah garda terdepan dalam pengelolaan sampah dan memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku ramah lingkungan di tingkat keluarga dan masyarakat. Peran mereka tidak bisa diremehkan dalam upaya menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan berkelanjutan.

*Green Packaging* (Kemasan ramah lingkungan) adalah bagian dari upaya suatu perusahaan dalam menarik pelanggan melalui penggunaan kemasan hijau atau ramah lingkungan. Kemasan hijau adalah jenis kemasan yang dapat dipakai kembali, dapat di daur ulang dan mampu mengurangi polusi lingkungan selama siklus hidup produk. (Harto et al., 2022) Kemasan hijau dalam segi pendekatan merancang,

memproduksi, dan menggunakan kemasan dengan tujuan utama tetap pada bagaimana meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan yang mana melibatkan berbagai macam aspek mulai dari pemilihan material hingga akhir masa pakai kemasan.<sup>2</sup>(Garcia et al., n.d.)

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan yang dapat dibeli oleh konsumen, dimana konsumen akan memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut. Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah dalam upaya memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.(Rahayu & Fikriyah, 2022) Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli ada lima proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

Kesadaran Lingkungan adalah tingkat pemahaman, kepedulian, dan tanggung jawab individu terhadap lingkungan serta dampak keputusan dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari, aspek penting dari kesadaran lingkungan adalah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>3</sup>(Dimilna et al., 2023) Kesadaran lingkungan memicu transisi menuju ekonomi hijau yang tidak hanya berfokus pada pertumbuhan ekonomi tetapi juga pada pelestarian lingkungan. Ini mendorong pengembangan teknologi bersih, energi terbarukan, praktik bisnis yang bertanggung jawab, dan penciptaan lapangan kerja baru di sektor hijau.(Miterianifa & Mawarni, 2024)

Dalam Islam Allah SWT berfirman dalam QS Al Baqarah ayat 205 yang berbunyi sebagai berikut:

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَىٰ فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ ﴿٢٠٥﴾

*Artinya: "Apabila berpaling (dari engkau atau berkuasa), dia berusaha untuk berbuat kerusakan di bumi serta merusak tanam-tanaman dan ternak. Allah tidak menyukai kerusakan."*

Ditafsirkan oleh kementerian Agama Republik Indonesia bahwasanya ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa memelihara lingkungan hidup bagian dari perwujudan keimanan seseorang. Pentingnya persoalan lingkungan kemudian digagas dengan hadirnya pandangan tentang fikih lingkungan (fiqh al-Biah). Fikih tersebut merupakan seperangkat aturan perilaku ekologis manusia yang ditetapkan ulama yang berkompeten. Selain hadis, tentu fikih lingkungan bersumber pada Al-Qur'an. Jika diartikan dalam preferensi maka kemasan ramah lingkungan akan sangat mendukung untuk langkah awal dalam pencegahan kerusakan yang ada di lingkungan sekitar terlebih bermula pada rumah tangga yang menjadi sumber utama penumpukan limbah yang dapat merusak lingkungan.

Dari penjelasan variabel diatas, terdapat beberapa gap riset dari penelitian terdahulu seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Yusminar Wahyuningsih (2022) yang menyatakan bahwasanya *green packaging* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian karena kemasan ramah lingkungan membuat minat konsumen untuk membeli meningkat disebabkan dapatnya kemasan tersebut didaur ulang, namun penelitian yang dilakukan oleh Neiva Callista (2020) menyatakan hasil yang berlawanan dimana green packaging berpengaruh negatif dan tidak signifikan karena kebanyakan konsumen jarang dan tidak memperhatikan bahwa barang atau kemasan produk yang mereka beli apakah ramah tidak terhadap lingkungan.

Isu lingkungan telah menjadi perhatian global dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu kontribusi besar terhadap kerusakan lingkungan berasal dari limbah kemasan plastik yang sulit terurai. Dalam konteks ini, kemasan ramah lingkungan atau *green packaging* menjadi inovasi penting dalam upaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Perusahaan-perusahaan besar, termasuk Ajinomoto, mulai mengadopsi kemasan ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan strategi pemasaran yang sejalan dengan tren konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.

Namun demikian, adopsi *green packaging* oleh produsen tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk dan harga, tetapi juga oleh kesadaran lingkungan konsumen itu sendiri. Dalam konteks ini, ibu rumah tangga sebagai pengambil keputusan utama dalam pembelian produk rumah tangga memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan produk ramah lingkungan di pasar. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena:

Minimnya Kajian Empiris tentang pengaruh *green packaging* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kesadaran lingkungan, khususnya pada produk Ajinomoto dan di kalangan ibu rumah tangga di wilayah Bandar Lampung.

Relevansi dengan Perilaku Konsumen Masa Kini, di mana terdapat pergeseran preferensi menuju produk yang lebih berkelanjutan. Memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian ramah lingkungan dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kebutuhan Integrasi Perspektif Bisnis Islam, yang menekankan nilai-nilai etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial. Perspektif ini sangat relevan dalam masyarakat Muslim seperti di Bandar Lampung, dan dapat memberikan landasan moral serta religius dalam mendukung konsumsi produk ramah lingkungan.

Manfaat Praktis bagi Stakeholder, baik bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang sesuai, maupun bagi pemerintah dan organisasi masyarakat dalam menyusun kampanye edukatif untuk meningkatkan kesadaran lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, tetapi juga mendukung upaya nyata dalam pelestarian lingkungan dan pengembangan ekonomi yang berkelanjutan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Alasan saya memilih Ajinomoto sebagai objek penelitian karena Ajinomoto sebagai bahan dasar masakan yang selama ini sudah secara umum ada di Indonesia khususnya di sektor ini rumah tangga dan Ajinomoto melakukan upgrade dari segi kemasan yang ramah lingkungan dimana dengan kemasan ramah lingkungan atau

*Green Packaging* yang dilakukan oleh Ajinomoto semakin membuat ibu rumah tangga melakukan keputusan pembelian di era yang semakin mengedepankan untuk terus sadar akan lingkungan terutama di Bandar Lampung.

## TINJAUAN LITERATUR

### Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan suatu organisasi dalam menciptakan , menawarkan suatu produk dan jasa dengan menggunakan alat pemasaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan konsumen Secara keseluruhan, manajemen pemasaran adalah disiplin ilmu yang dinamis dan penting bagi keberhasilan setiap organisasi. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsipnya, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan bisnisnya.<sup>4</sup>(Widiyaningsih & Nugroho, 2024) Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi. Ini bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang memahami secara mendalam apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, lalu mengembangkan solusi yang tepat untuk mereka.

Manajemen pemasaran berupaya menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang superior dibandingkan pesaing, baik itu melalui produk yang inovatif, harga yang kompetitif, kemudahan akses, atau promosi yang menarik.(Satriadi & Widodo, 2025) Di sisi lain, tujuan krusial lainnya adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan terus memastikan kepuasan mereka, membangun loyalitas merek, dan menjaga hubungan jangka panjang. Dengan mencapai kedua tujuan ini, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya memaksimalkan profitabilitas secara berkelanjutan. Selain itu, manajemen pemasaran juga bertujuan untuk membangun citra dan reputasi positif perusahaan di mata publik, yang merupakan aset tak ternilai dalam jangka panjang.

### *Green Packaging*

*Green packaging* adalah inovasi dalam pengemasan produk yang menggunakan bahan dan proses yang ramah lingkungan, sehingga meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidup kemasan. Konsep ini melampaui sekadar penggunaan bahan daur ulang, tetapi juga mempertimbangkan seluruh proses mulai dari bahan baku, produksi, penggunaan, hingga pembuangan akhir.<sup>5</sup> (Agrifa et al., 2024)

Green packaging memiliki beberapa fungsi utama, baik yang berkaitan dengan fungsi kemasan pada umumnya maupun fungsi spesifik terkait keberlanjutan:

1. Perlindungan Produk

Sama seperti kemasan konvensional, fungsi utama green packaging adalah melindungi produk dari kerusakan, kontaminasi, dan memastikan kualitasnya tetap terjaga selama transportasi, penyimpanan, dan penjualan.

## 2. Informasi dan Identifikasi

Memberikan informasi penting tentang produk (misalnya, bahan, cara penggunaan, tanggal kedaluwarsa) dan memungkinkan identifikasi merek yang jelas.

## 3. Kemudahan Penggunaan dan Penanganan

Mempermudah konsumen dalam membuka, menggunakan, dan menyimpan produk, serta memudahkan proses logistik bagi produsen dan distributor.

## 4. Pengurangan Dampak Lingkungan

Ini adalah fungsi spesifik dari green packaging. Dengan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, kompos, atau biodegradable, serta proses produksi yang lebih efisien energi.

Tujuan utama dari green packaging sangat berkaitan dengan keberlanjutan dan strategi bisnis: (Handoko et al., 2025)

### 1. Meminimalkan Jejak Ekologis (*Ecological Footprint*)

Tujuan paling mendasar adalah mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh kemasan. Ini termasuk mengurangi limbah, polusi, dan konsumsi energi dari awal hingga akhir siklus hidup kemasan.

### 2. Mendorong Ekonomi Sirkular

Berkontribusi pada model ekonomi di mana material dan produk terus digunakan, didaur ulang, atau dikomposkan, sehingga mengurangi ketergantungan pada sumber daya baru dan meminimalkan limbah.

### 3. Meningkatkan Kesadaran dan Edukasi Konsumen

Melalui desain dan informasi pada kemasan, green packaging bertujuan untuk mengedukasi konsumen tentang pentingnya praktik berkelanjutan dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih ramah lingkungan.

### 4. Memenuhi Regulasi dan Standar Lingkungan

Seiring dengan meningkatnya kesadaran global, banyak negara menerapkan regulasi yang lebih ketat terkait kemasan. *Green packaging* bertujuan untuk membantu perusahaan mematuhi peraturan ini dan menghindari sanksi.

### 5. Membangun Reputasi dan Keunggulan Kompetitif

Dalam pasar yang semakin peduli lingkungan, *Green Packaging* bertujuan untuk membedakan produk dari pesaing, menarik segmen pasar yang sadar lingkungan, dan membangun loyalitas merek berdasarkan nilai-nilai keberlanjutan.

### 6. Efisiensi Biaya Jangka Panjang

Meskipun investasi awal mungkin lebih tinggi, tujuan jangka panjangnya adalah mencapai efisiensi biaya melalui pengurangan limbah, penggunaan energi yang lebih rendah, dan potensi insentif dari pemerintah.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana seorang individu atau rumah tangga benar-benar memilih untuk membeli suatu produk atau jasa, setelah mempertimbangkan berbagai alternatif dan faktor. (Suheri et al., 2022) Ini adalah hasil dari serangkaian proses mental dan emosional yang dialami konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian. Artinya, agar seseorang bisa membuat keputusan, harus ada beberapa pilihan yang tersedia. Jika tidak ada pilihan, maka tidak ada keputusan yang perlu dibuat.

Keputusan pembelian tidak hanya sekadar transaksi, tetapi memiliki beberapa fungsi penting baik bagi konsumen maupun bagi pemasar:

Bagi Konsumen:

### 1. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan

Fungsi paling mendasar adalah untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen (misalnya, membeli makanan untuk menghilangkan lapar, membeli pakaian untuk menutupi tubuh dan mengekspresikan diri).

### 2. Mendapatkan Nilai dan Manfaat

Konsumen membuat keputusan pembelian untuk mendapatkan nilai atau manfaat tertentu dari produk atau jasa yang diyakini dapat memberikan solusi terbaik atau pengalaman yang diinginkan.

### 3. Mengurangi Risiko

Dengan membandingkan alternatif dan mencari informasi, konsumen berfungsi untuk meminimalkan risiko yang terkait dengan pembelian, seperti risiko finansial, fungsional, atau sosial.

### 4. Ekspresi Diri

Banyak keputusan pembelian berfungsi sebagai alat untuk mengekspresikan identitas diri, status, gaya hidup, atau nilai-nilai pribadi konsumen.

Bagi Pemasar:

### 1. Indikator Keberhasilan Strategi Pemasaran

Keputusan pembelian yang dibuat konsumen merupakan cerminan langsung dari seberapa efektif upaya pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) dalam menarik dan meyakinkan target pasar.

### 2. Dasar untuk Pengembangan Produk dan Layanan

Dengan memahami mengapa konsumen membeli (atau tidak membeli), pemasar dapat mengidentifikasi tren, kebutuhan yang belum terpenuhi, dan peluang untuk mengembangkan atau menyempurnakan produk/layanan.

### 3. Memungkinkan Segmentasi dan Penargetan

Analisis keputusan pembelian membantu pemasar mengidentifikasi kelompok konsumen dengan pola pembelian yang serupa, sehingga memungkinkan segmentasi pasar yang lebih efektif dan penargetan yang lebih presisi.

### 4. Membangun Loyalitas Pelanggan

Jika keputusan pembelian menghasilkan kepuasan, itu berfungsi sebagai

dasar untuk membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan, yang sangat berharga bagi pertumbuhan bisnis.

## 5. Meningkatkan Penjualan dan Keuntungan

Pada akhirnya, semua fungsi ini bertujuan untuk mendorong volume penjualan dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Tujuan keputusan pembelian dapat dilihat dari tujuan dari Sisi Konsumen:

### 1. Mencapai Kepuasan Maksimal

Tujuan utama konsumen adalah memilih produk atau jasa yang akan memberikan kepuasan tertinggi berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan batasan anggaran mereka.

### 2. Menyelesaikan Masalah atau Memenuhi Kebutuhan

Konsumen membeli untuk mengatasi masalah atau kekurangan yang mereka rasakan, misalnya membeli obat untuk sakit, atau membeli hiburan untuk mengatasi kebosanan.

### 3. Memperoleh Nilai Terbaik

Konsumen ingin memastikan bahwa uang atau sumber daya yang mereka keluarkan sepadan dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima.

Tujuan dari Sisi Pemasar:

### 1. Mendorong Konversi (Pembelian Aktual)

Tujuan langsung pemasar adalah mengubah minat dan niat beli konsumen menjadi tindakan pembelian yang nyata.

### 2. Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Pemasar ingin agar konsumen tidak hanya membeli sekali, tetapi menjadi pelanggan setia yang melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

### 3. Meningkatkan Pangsa Pasar

Dengan mempengaruhi keputusan pembelian banyak konsumen, perusahaan dapat memperluas dominasinya di pasar.

### 4. Meningkatkan Pendapatan dan Profitabilitas

Setiap keputusan pembelian yang berhasil secara langsung berkontribusi pada pendapatan perusahaan, dan jika dikelola dengan baik, akan meningkatkan keuntungan.

### 5. Mengumpulkan Data dan Wawasan

Setiap keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital, memberikan data berharga yang dapat dianalisis untuk memahami perilaku konsumen lebih baik dan menginformasikan strategi pemasaran di masa depan.

## Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan adalah tingkat pemahaman, kepedulian, dan tanggung jawab individu atau kelompok terhadap isu-isu lingkungan serta dampak dari tindakan manusia terhadap alam dan ekosistem. (Sefira et al., 2024) Ini lebih dari sekadar mengetahui masalah lingkungan; kesadaran lingkungan juga mencakup sikap, nilai-nilai, dan komitmen untuk melindungi, melestarikan, dan memperbaiki lingkungan. Individu dengan kesadaran lingkungan yang tinggi akan cenderung

memiliki perspektif jangka panjang terhadap penggunaan sumber daya dan dampak aktivitas mereka, serta termotivasi untuk mengadopsi perilaku yang lebih ramah lingkungan. (Ana Shofwatun Hasanah et al, 2023)

Dalam konteks keputusan pembelian, kesadaran lingkungan dapat tercermin melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Pengetahuan tentang Produk Ramah Lingkungan

Konsumen memahami apa itu produk ramah lingkungan (misalnya, produk daur ulang, hemat energi, organik) dan dampak positifnya.

2. Sikap Positif terhadap Isu Lingkungan

Konsumen menunjukkan kepedulian terhadap masalah seperti polusi, deforestasi, atau perubahan iklim.

3. Keinginan untuk Membeli Produk Hijau

Adanya niat untuk memilih produk yang memiliki label "ramah lingkungan" atau "berkelanjutan", meskipun mungkin harganya lebih mahal.

4. Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Tindakan nyata membeli produk yang dianggap ramah lingkungan, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, atau mendukung merek yang peduli lingkungan.

5. Partisipasi dalam Gerakan Lingkungan

Keterlibatan dalam kegiatan atau kampanye yang bertujuan untuk melindungi lingkungan.

Kesadaran lingkungan memiliki beberapa fungsi vital dalam kehidupan individu dan masyarakat:

1. Pendorong Perilaku Ramah Lingkungan

Fungsi utamanya adalah mengubah pengetahuan menjadi tindakan nyata. Individu yang sadar lingkungan cenderung akan mempraktikkan gaya hidup berkelanjutan, seperti mengurangi sampah, menghemat energi, menggunakan transportasi umum, atau berpartisipasi dalam program daur ulang.

2. Meningkatkan Kualitas Hidup

Dengan menjaga lingkungan tetap bersih dan sehat, kesadaran lingkungan berkontribusi langsung pada peningkatan kualitas udara, air, dan tanah. Hal ini berdampak positif pada kesehatan fisik dan mental masyarakat, mengurangi risiko penyakit, dan menciptakan lingkungan hidup yang lebih nyaman dan aman.

3. Mencegah Kerusakan Lingkungan

Kesadaran ini berfungsi sebagai "rem" atau pencegah terhadap tindakan-tindakan eksploitatif dan merusak lingkungan. Ketika masyarakat menyadari konsekuensi dari deforestasi, pencemaran, atau pembuangan limbah sembarangan, mereka akan lebih berhati-hati dan mencari alternatif yang lebih bertanggung jawab.

4. Membangun Etika dan Tanggung Jawab

Kesadaran lingkungan menumbuhkan rasa tanggung jawab moral terhadap alam. Ini mengajarkan bahwa manusia adalah bagian dari ekosistem dan memiliki kewajiban untuk menjaga keseimbangan serta kelestarian bagi generasi mendatang.

## 5. Mendorong Inovasi dan Solusi

Dengan meningkatnya kesadaran akan masalah lingkungan, masyarakat dan industri akan terdorong untuk mencari dan mengembangkan solusi inovatif, seperti energi terbarukan, teknologi ramah lingkungan, atau metode pengelolaan limbah yang lebih baik. (Nugroho, 2022)

Tujuan utama dari penumbuhan kesadaran lingkungan adalah menciptakan masa depan yang lebih berkelanjutan dan harmonis:

### 1. Menciptakan Masyarakat yang Peduli dan Bertanggung Jawab

Tujuan paling mendasar adalah membentuk individu dan komunitas yang secara aktif peduli terhadap kondisi lingkungan mereka dan bersedia mengambil tindakan nyata untuk menjaganya.

### 2. Melestarikan Sumber Daya Alam

Kesadaran lingkungan bertujuan untuk mendorong penggunaan sumber daya alam secara bijak dan efisien, mencegah eksploitasi berlebihan, dan memastikan ketersediaannya untuk generasi sekarang dan yang akan datang. Ini termasuk konservasi air, energi, hutan, dan keanekaragaman hayati.

### 3. Mengurangi Dampak Negatif Aktivitas Manusia

Tujuannya adalah meminimalkan polusi udara, air, dan tanah, serta mengurangi emisi gas rumah kaca yang berkontribusi pada perubahan iklim, melalui perubahan perilaku individu dan kebijakan kolektif.

### 4. Membangun Ketahanan Ekologis

Dengan menjaga kesehatan ekosistem (hutan, sungai, laut), kesadaran lingkungan bertujuan untuk memperkuat kemampuan alam dalam menopang kehidupan dan menghadapi tantangan seperti bencana alam atau perubahan iklim.

### 5. Meningkatkan Kesejahteraan Generasi Mendatang

Pada akhirnya, tujuan keseluruhan dari kesadaran lingkungan adalah untuk mewariskan bumi yang sehat dan layak huni bagi anak cucu kita, memastikan mereka memiliki akses yang sama terhadap sumber daya dan kualitas lingkungan yang baik.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian adalah upaya menyelidiki dan menelusuri suatu masalah dengan menggunakan cara ilmiah secara cermat dan teliti untuk mengumpulkan, mengolah, melakukan analisis data dan mengambil kesimpulan secara sistematis dan objektif guna memecahkan suatu masalah atau menguji hipotesis untuk memperoleh suatu pengetahuan yang berguna bagi kehidupan manusia. Metode penelitian digunakan untuk memandu penelitian sesuai urutan kerja penelitian dari awal penelitian sampai akhir penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai dengan selesai. Penelitian ini menyoar pada konsumen Ajinomoto. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pra-survey yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga konsumen Ajinomoto di Bandar Lampung. Populasi adalah

keseluruhan objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu rumah tangga di Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilty sampling, dengan cara *Accidental Sampling* yaitu, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria yang dicari oleh peneliti antara lain (1) Ibu rumah tangga Bandar Lampung, (2) Ibu Rumah tangga dengan Usia 25-35 tahun, dengan jumlah sampel 100 responden. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk menilai persepsi responden yang kemudian diolah menggunakan SmartPLS4, software SmartPLS4 digunakan sebagai alat untuk menganalisis data penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner (pernyataan) yang telah disebarakan oleh peneliti kepada responden yaitu ibu rumah tangga yang menggunakan pruduk *Green Packaging* dari Ajinomoto di Bandar Lampung.

**Tabel 1.**

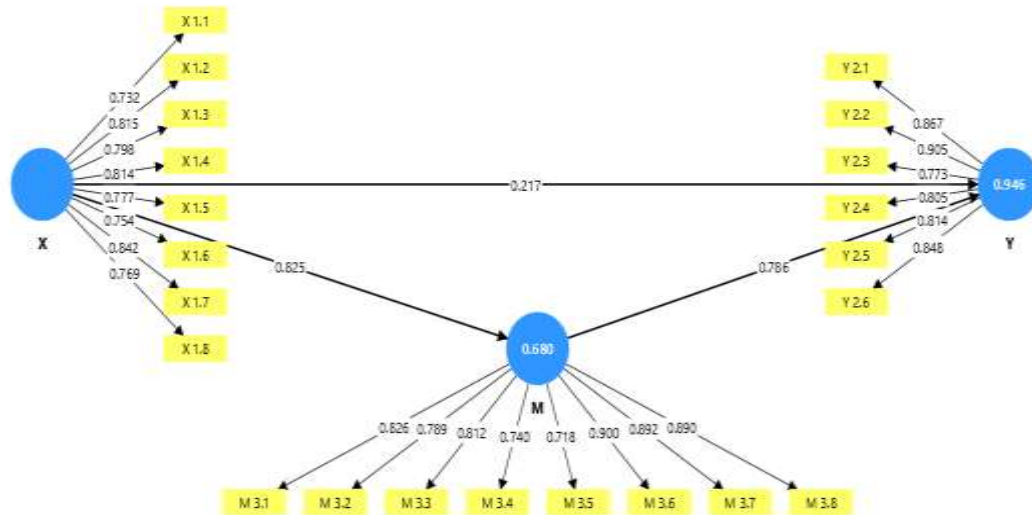
| No | Usia         | Jumlah      | Persentase  |
|----|--------------|-------------|-------------|
| 1  | 25-30        | 67          | 67%         |
| 2  | 30-35        | 33          | 33%         |
|    | <b>Total</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

Sumber data primer, diolah tahun 2025

Disajikan pada tabel 1 berikut: responden dengan usia rata-rata 25-30 tahun sebanyak 67 orang atau 67%, lalu responden dengan usia rata-rata 30-35 sebanyak 37 orang atau sebanyak 37%. Dapat diketahui bahwa responden dengan usia 25-30 tahun lebih banyak mengisi kuesioner ini dari total 100 sampel yang dibutuhkan.

### Uji Validitas

#### **Gambar 1.** **Outher Loading**



**Tabel 2. Validity Test**

| No | Item | X     | Y     | M     | Keterangan |
|----|------|-------|-------|-------|------------|
| 1. | A.1  | 0.732 |       |       | Valid      |
|    | A.2  | 0.815 |       |       | Valid      |
|    | A.3  | 0.798 |       |       | Valid      |
|    | A.4  | 0.814 |       |       | Valid      |
|    | A.5  | 0.777 |       |       | Valid      |
|    | A.6  | 0.754 |       |       | Valid      |
|    | A.7  | 0.842 |       |       | Valid      |
|    | A.8  | 0.769 |       |       | Valid      |
| 2. | B.1  |       | 0.867 |       | Valid      |
|    | B.2  |       | 0.905 |       | Valid      |
|    | B.3  |       | 0.773 |       | Valid      |
|    | B.4  |       | 0.805 |       | Valid      |
|    | B.5  |       | 0.814 |       | Valid      |
|    | B.6  |       | 0.848 |       | Valid      |
| 3. | C.1  |       |       | 0.826 | Valid      |
|    | C.2  |       |       | 0.789 | Valid      |
|    | C.3  |       |       | 0.812 | Valid      |
|    | C.4  |       |       | 0.740 | Valid      |
|    | C.5  |       |       | 0.718 | Valid      |
|    | C.6  |       |       | 0.900 | Valid      |
|    | C.7  |       |       | 0.892 | Valid      |
|    | C.8  |       |       | 0.890 | Valid      |

Sumber: Data primer, diolah tahun 2025

Disajikan pada tabel 2 berikut: dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada penelitian sudah memenuhi syarat nilai validitas dengan melihat pada nilai outer loading. Untuk X memiliki 8 indikator yang memenuhi syarat validitas >0.7.

Pada variabel Y memiliki 6 indikator. Dan untuk variabel M memiliki 8 indikator yang memenuhi syarat validitas.

## Uji Reliabilitas

Tabel 3.

| No | Variabel                   | Cronbach's Alpha | Rho_a | Average Variance Extracted | Keterangan |
|----|----------------------------|------------------|-------|----------------------------|------------|
| 1  | <i>Green Packaging</i> (X) | 0.913            | 0.915 | 0.621                      | Valid      |
| 2  | Keputusan Pembelian (Y)    | 0.913            | 0.916 | 0.699                      | Valid      |
| 3  | Kesadaran Lingkungan (M)   | 0.931            | 0.933 | 0.678                      | Valid      |

Sumber: Data primer, diolah tahun 2025

Disajikan pada tabel 3 berikut: menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat uji realibility dengan memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari >0.6. Masing-masing variabel memiliki cronbach's alpha untuk X sebesar 0.913 > 0.6, Y sebesar 0.913 > 0.6, dan Z sebesar 0.931 > 0.6. Dapat disimpulkan bahwa variable dalam penelitian ini telah memenuhi syarat minimal cronbach's alpha dan keseluruhan variable memiliki reliabilitas yang tinggi.

## Uji Hipotesis

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan pengaruh variabel independen terhadap dependen didasarkan pada nilai original sampel jika hasil nilai menunjukkan positif maka berpengaruh positif dan begitu juga sebaliknya, jika hasil nilai menunjukkan hasil negative maka pengaruhnya negative dan P value jika 0.5 maka pengaruhnya tidak signifikan. Adapun uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Pengaruh                                      | Original Sampel (O) | Sample Mean | STDEV | T Statistik | P Values |
|-----------|---|---------------------|-------------|-------|-------------|----------|
| H1        | <i>Green Packaging</i> => Keputusan Pembelian | 0.217               | 0.217       | 0.099 | 2.187       | 0.029    |
| H2        | <i>Green Packaging</i> => Kesadaran           | 0.825               | 0.837       | 0.056 | 14.721      | 0.000    |

# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2133 - 2152 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.950

|    | Lingkungan  |       |       |       |       |       |
|----|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| H3 | Kesadaran Lingkungan<br>=><br>Keputusan Pembelian                                 | 0.786 | 0.784 | 0.091 | 8.599 | 0.000 |
| H4 | <i>Green Packaging</i><br>=><br>Kesadaran Lingkungan<br>=><br>Keputusan Pembelian | 0.648 | 0.656 | 0.089 | 7.271 | 0.000 |

Sumber: Data primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan data hasil uji hipotesis pada tabel di atas, dapat diketahui hasilnya sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan Original Sampel (O) bernilai positif yaitu 0.217 dan nilai P Value bernilai 0.029. Hal tersebut membuktikan bahwa *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ibu rumah tangga di Bandar Lampung yang berarti hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan Original Sampel (O) bernilai positif yaitu 0.825 dan nilai P Value bernilai 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Lingkungan pada Ibu rumah tangga di Bandar Lampung yang berarti hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan Original Sampel (O) bernilai positif yaitu 0.786 dan nilai P Value bernilai 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ibu rumah tangga di Bandar Lampung yang berarti hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Hasil uji hipotesis menunjukkan Original Sampel (O) bernilai positif yaitu 0.648 dan nilai P Value bernilai 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian dan di mediasi oleh Kesadaran Lingkungan pada Ibu rumah tangga di Bandar Lampung yang berarti hipotesis keempat (H4) diterima.

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan mengetahui perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Jika R<sup>2</sup> semakin besar, maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Sebaliknya jika R<sup>2</sup> semakin kecil, maka persentase

perubahan variabel independen (X) semakin rendah. Berikut disajikan tabel hasil uji koefisiensi determinasi dalam penelitian ini:

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Variabel            | R Square |
|---------------------|----------|
| Keputusan Pembelian | 0.946    |

Sumber: Data primer, diolah tahun 2025

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.946. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Green Packaging* (X) mampu memberikan penjelasan terhadap Keputusan Pembelian Ibu rumah tangga di Bandar Lampung sebesar 94,6% sedangkan sisanya 6,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ibu rumah tangga di Bandar Lampung**

Teori yang digunakan untuk menghubungkan *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Green Marketing Theory*. *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori psikologi sosial yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1985,1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menegaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*Intention*) untuk melakukan perilaku tersebut.

*Green Marketing Theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana kegiatan pemasaran dilakukan dengan mempertimbangkan aspek lingkungan hidup yang berfokus pada strategi pemasaran produk atau jasa yang ramah lingkungan, mulai dari bahan baku, proses produksi, pengemasan, distribusi hingga interaksi pada konsumen. Teori ini muncul karena adanya kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan seperti pemanasan global, pencemaran, hingga limbah plastik, sehingga perusahaan perlu mengadaptasi strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan keuntungan, tetapi juga ekonomi yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Green Packaging* (X) terhadap Keputusan Pembelian (M) memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.217 dan nilai P Value sebesar 0.029 > 0.05. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa *Green Packaging* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ibu rumah tangga di Bandar Lampung didukung.

Kemasan hijau menjadi sesuatu yang dapat membuat ibu rumah tangga merasa bahwa mereka harus mendukung atau ikut serta dalam menjaga lingkungan atau mengurangi limbah plastik khususnya limbah rumah tangga, karena dengan adanya dukungan dari ibu rumah tangga yang berperan penting dalam mengurangi limbah plastik rumah tangga.

### **Pengaruh *Green Packaging* terhadap Kesadaran Lingkungan Ibu rumah tangga di Bandar Lampung**

Teori yang digunakan untuk menghubungkan *Green Packaging* terhadap Kesadaran Lingkungan yaitu teori konsumen (*Consumer Behavior Theory*) dan *Environmental Awareness Theory*. *Consumer Behavior Theory* atau teori konsumen adalah teori yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Kotler & Keller menyatakan bahwa perilaku konsumen sering dipengaruhi faktor internal (Psikologis, pribadi) dan eksternal (Sosial, budaya) yang kemudian membentuk sikap, preferensi dan keputusan pembelian.

Teori Konsumen (*Environmental Awareness Theory*) adalah teori yang menjelaskan tentang pemahaman, perhatian dan kepekaan individu maupun kelompok terhadap isu-isu lingkungan serta kesediaan mereka untuk berperilaku ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan tidak hanya berarti “tahu” tentang masalah lingkungan, tetapi juga mencakup sikap, nilai, dan perilaku nyata dalam menjaga kelestarian alam

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Green Packaging* (X) terhadap Kesadaran Lingkungan (M) memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.825 dan nilai P Value sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Lingkungan. Sehingga H2 yang menyatakan bahwa *Green Packaging* berpengaruh terhadap Kesadaran Lingkungan Ibu rumah tangga di Bandar Lampung didukung.

Kesadaran Lingkungan yang terjadi pada ibu rumah tangga membuat dimana ibu rumah tangga selalu menggunakan produk ramah lingkungan tersebut, kebutuhan ibu rumah tangga akan produk ramah lingkungan menunjukkan bahwa mereka sudah sadar akan pentingnya menjaga lingkungan khususnya limbah yang dihasilkan dari rumah tangga.

## **Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian pada Ibu rumah tangga di Bandar Lampung**

Teori yang digunakan untuk menghubungkan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian yaitu teori tindakan beralasan (TRA) dan *Green Consumerism Theory*. *Theory of Reasoned Action (TRA)* adalah teori yang menekankan bahwa perilaku (termasuk keputusan pembelian) tidak terjadi secara acak, akan tetapi disadari oleh niat yang dipengaruhi sikap dan norma sosial. Dalam penelitian ini (TRA) sangat relevan karena menjelaskan bagaimana kesadaran lingkungan membentuk sikap positif dan bersamaan dengan dukungan sosial yang mengarah pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

*Green Consumerism Theory* adalah teori yang menjelaskan perilaku konsumen yang didorong oleh kesadaran lingkungan, etika dan tanggung jawab sosial untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Dalam teori ini tidak hanya semata membeli produk untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan akan dampak yang dihasilkan terhadap lingkungan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.786 dan nilai P Value sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hasil tersebut

membuktikan bahwa Kesadaran Lingkungan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga H3 yang menyatakan bahwa Kesadaran Lingkungan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ibu rumah tangga di Bandar Lampung didukung.

## **Bagaimana *Green Packaging*, Kesadaran Lingkungan, Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam**

Dalam perspektif bisnis islam, konsep *Green Packaging* tidak hanya bertujuan menghasilkan keuntungan materi semata, tapi juga harus memperhatikan keseimbangan antara manusia dengan Islam, sesuai dengan nilai-nilai mizam (keseimbangan) dalam islam. Praktik *Green Packaging* mencerminkan komitmen pelaku usaha muslim untuk memproduksi barang yang tidak merusak lingkungan, dapat terurai secara hayati, serta menggunakan energi dan sumber daya secara efisien dan bertanggung jawab. Dalam Al-Quran surah Al-A'raf ayat 56, Allah SWT berfirman yang berbunyi:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ حَوْفًا وَقَطْمًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

*Artinya: "Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik."*

Kepedulian terhadap lingkungan dan tidak berlebihan dalam pemanfaatan sumber daya, yang Bisnis yang menerapkan *Green Packaging* juga dianggap melakukan ibadah karena menunjukkan merupakan bagian dari konsep konsumsi tayyib dalam islam. Dengan demikian, *green packaging* merupakan perwujudan nyata dari etika bisnis islam yang tidak hanya mengejar laba duniawi tapi juga menjaga keberlangsungan bumi sebagai ciptaan allah yang harus dilestarikan.

Dalam perspektif bisnis islam, kesadaran lingkungan sangat erat kaitannya dengan prinsip-prinsip etika yang diajarkan oleh islam. Kesadaran lingkungan dalam bisnis islam berlandaskan prinsip khalifah fil ardh (tanggung jawab menjaga bumi), dimana manusia sebagai penjaga bumi harus menggunakan dan memanfaatkan sumber daya alam secara bijaksana tanpa merusaknya, seperti firman Allah pada surah Ar-Rum ayat 41 yang berbunyi:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

*Artinya: "Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia. (Melalui hal itu) Allah membuat mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka agar mereka kembali (ke jalan yang benar)."*

Bisnis yang beretika dalam islam menempatkan keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial dan lingkungan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat tanpa menimbulkan kerusakan lingkungan. Dengan demikian, kesadaran lingkungan dalam bisnis islam bukan hanya kewajiban moral

tetapi juga bagian penting untuk mewujudkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Keputusan pembelian dalam perspektif bisnis islam sangat dipengaruhi oleh prinsip-prinsip etika bisnis islam yang menekankan keadilan, kehalalan dan kehati-hatian dalam bertransaksi. Dalam islam, konsumen hanya membeli berdasarkan keinginan atau kebutuhan semata, tetapi juga memperhatikan kehalalan produk, kejujuran dari penjual dan dampak sosial serta lingkungan dari produk tersebut, seperti dalam Al-Quran surah Al-Isra ayat 26-27 dijelaskan:

وَأْتِ دَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا  
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

*Artinya: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada tuhanNya*

Dengan demikian, keputusan pembelian dalam bisnis islam tidak lepas dari intergasi nilai-nilai agama yang menuntut konsumen dan pelaku bisnis untuk selalu mengedepankan prinsip halal, tayyib (baik dan bersih), serta tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ini membuat putusan pembelian dalam konteks bisnis islam bukan sekedar transaksi ekonomi, tetapi juga ibadah dan amanah yang harus dijalankan dengan penuh etika.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan Produk Ajinomoto Dengan Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Ibu Rumah tangga di Bandar Lampung)”

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Green Packaging* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.217 dan nilai P Value sebesar  $0.029 < 0.05$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga para Ibu rumah tangga akan merasa ikut terlibat dalam upaya meningkatkan kesadaran lingkungan untuk mengontrol limbah plastik khususnya dalam rumah tangga.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Green Packaging* (X) terhadap Kesadaran Lingkungan (M) memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.825 dan nilai P Value sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Lingkungan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.786 dan nilai P Value sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hasil tersebut

menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Green Packaging* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di mediasi Kesadaran Lingkungan (M) memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.648 dan nilai P Value sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan di mediasi Kesadaran Lingkungan.
5. Tinjauan *Green Packaging*, Keputusan Pembelian, Kesadaran Lingkungan dalam perspektif bisnis islam adalah saling berkaitan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agrifa, A. R., Deliana, Y., Esperanza, D., & Rachmawati, E. (2024). Persepsi dan Minat Terhadap Penggunaan Green Packaging Pada UMKM Makanan di Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 1334. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.13109>
- Ana Shofwatun Hasanah et al. (2023). Jurnal Ilmu Ekonomi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 1(2), 88–104.
- Dimilna, R., Ningsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret ( Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi ). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(2), 21–36. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3511820&val=30740&title=Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3511820&val=30740&title=Pengaruh%20Green%20Marketing%20Terhadap%20Minat%20Beli%20Konsumen%20Pada%20Produk%20Ecobag%20Di%20Indomaret%20Studi%20Pada%20Indomaret%20Nusa%20Indah%20Kota%20Jambi)
- Garcia, A. R., Filipe, S. B., Fernandes, C., Estevão, C., & Ramos, G. (n.d.). *PENGARUH GREEN MARKETING DAN GREEN PRODUCT TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.
- Handoko, D. N., Yustini W, R., & Atanasius, S. S. (2025). Eco-Friendly Packaging: Impact on Consumer Purchase Intentions at McDonald's Semarang through Satisfaction and Brand Trust. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 7(2), 417–447. <https://doi.org/10.24167/jemap.v7i2.12549>
- Harto, B., Juliawati, P., Dwijayanti, A., Widia Nurdiani, T., Totok Suyoto, Y., Ariawan, J., & Tannady, H. (2022). Peran Promosi, Eco Friendly Packaging Dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5223–5228.
- Irsalina, N., & Susilowati, H. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(1), 41–51. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i1.268>
- Miterianifa, M., & Mawarni, M. F. (2024). Application of Environmental Literacy Learning Model in Improving Environmental Knowledge and Awareness. *Jurnal Sains Dan Edukasi Sains*, 7(1), 68–73.

# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2133 – 2152 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.950

- Nugroho, M. A. (2022). Konsep Pendidikan Lingkungan Hidup Sebagai Upaya Penanaman Kesadaran Lingkungan Pada Kelas Iv Min 1 Jombang. *Ibtidaiyyah: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyyah*, 1(2), 16–31. <https://doi.org/10.18860/ijpgmi.v1i2.1691>
- Rahayu, J. P., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Muslim Tentang Masalah Dan Khiyar Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 134–146. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p134-146>
- Satriadi, H., & Widodo, E. (2025). The Influence of Digital Marketing Strategy on Brand Awareness Increasement and Purchase Decision of Superyou . Co . Id Online Insurance Product. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(3), 2389–2400.
- Sefira, A. N., Destifani, L., Indrawansyah, M., & Malik, A. (2024). Pengaruh Desain Kemasan dan Iklan Hijau terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Ramah Lingkungan (Studi pada Customer GoFood Kec. Tanjung Seneng). *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7100–7108. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 110–119. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2250>
- Widiyaningsih, N., & Nugroho, J. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention Pada Thrift Shop Dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 40–57. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.40-57>