

**Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Perilaku  
Konsumsi Berkelanjutan Pembelian Makanan Berkemasan Ramah Lingkungan Foopak**

***THE EFFECTS OF ATTITUDES, SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL  
CONTROL ON INTENTION FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR IN  
PURCHASING ECO-FRIENDLY FOOPAK PACKAGED FOOD***

**Indri Fitriani<sup>1\*</sup>, Wiwit Widyawati<sup>2</sup>, Syafrial<sup>3</sup>**

<sup>1\*23</sup>Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

\*Penulis korespondensi: fitrianiindri93@gmail.com

**ABSTRACT**

*Public interest in green products that was starting to develop makes producers emerged green marketing. One of the green marketing efforts was the replacement of environmentally friendly packaging. Foopak was one of the brands of paper-based food packaging products that were easily recycled and widely used by several food vendors. In this studied, the intention of sustainable consumption behavior, especially students, was important because the younger generation was the right target in promoting sustainable consumption in society. Using the theory of planned behavior, a total of 243 students of the faculty of agriculture, universitas brawijaya were researched who had knowledge of sustainability in their intention to purchase food products with foopak packaging. Through the analysis of partial least squares structural equation modeling, it was found that a person's attitude had the strongest influence on purchase intention with a coefficient of 0. 324, followed by perceived behavioral controlled with a coefficient of 0. 279 and subjective norms with a coefficient of 0. 181. These results could be used as a consideration for producers regarding strategies to motivate consumers to bought environmentally friendly packaged food.*

**Keywords:** *Foopak; Environmentally Friendly Packaging; Sustainable Consumption; Theory of Planned Behavior*

**ABSTRAK**

Minat masyarakat terhadap produk hijau yang mulai berkembang membuat produsen memunculkan green marketing. Salah satu upaya green marketing yaitu pergantian packaging ramah lingkungan. Foopak menjadi salah satu merk produk kemasan makanan berbahan dasar kertas yang mudah didaur ulang dan banyak digunakan beberapa vendor makanan. Pada penelitian ini, niat perilaku konsumsi berkelanjutan khususnya mahasiswa menjadi penting diperhatikan karena generasi muda merupakan target tepat dalam mempromosikan konsumsi berkelanjutan pada masyarakat. Menggunakan Theory of Planned Behavior diteliti sebanyak 243 mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya yang memiliki pengetahuan keberlanjutan dalam niat pembelian produk makanan berkemasan Foopak. Melalui analisis Partial Least Squares Structural Equation Modelling diperoleh hasil bahwa sikap seseorang memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian dengan koefisien sebesar 0,324, diikuti persepsi kendali perilaku dengan koefisien 0,279 dan norma subjektif dengan koefisien 0,181. Hasil tersebut dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi produsen terkait strategi memotivasi konsumen membeli makanan berkemasan ramah lingkungan.

**Kata kunci:** Foopak; Kemasan Ramah Lingkungan; Konsumsi Berkelanjutan; *Theory of Planned Behavior*

## PENDAHULUAN

Produk hijau yang memiliki atribut keberlanjutan saat ini tengah menarik minat masyarakat sebagai bentuk kepedulian dan kekhawatiran tentang masalah lingkungan yang terus tumbuh (Verbeke dan Vermeir, 2009). Permasalahan lingkungan akibat pertumbuhan penduduk dan meningkatnya pola konsumsi makanan instan membuat bertambahnya jumlah sampah plastik sekitar 7,2 juta ton per hari (Sindonews.com, 2019) berupa sendok garpu sekali pakai dan pembungkus makanan yang kemudian memicu masalah seperti limpasan cairan beracun (*leacheate*) ke sungai, air tanah, tanah dan bencana banjir (Statistik Lingkungan Hidup Indonesia, 2018). Kekhawatiran tersebut mulai merubah kebiasaan pembelian suatu produk menuju *green consumer* atau konsumerisme hijau (Verma dan Chandra, 2017) yang tentunya membuat banyak produsen makanan berpikir ulang dalam strategi pemasaran produknya sesuai isu lingkungan yang berkembang, sehingga tercipta *green marketing*. Bentuk *green marketing* yang tengah dikembangkan adalah pergantian *packaging* makanan yang ramah lingkungan, salah satunya yaitu Foopak.

BBPK (2019) menyatakan Foopak merupakan merk kemasan makanan berbahan dasar kertas yang mudah didaur ulang dan memiliki beberapa sertifikasi keamanan pangan. Foopak yang diproduksi PT Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. diharapkan dapat menggantikan kemasan *sty rofoam* atau plastik. Pada penelitian ini, mahasiswa dipilih sebagai responden dengan pertimbangan bahwa generasi muda merupakan target yang tepat dalam mempromosikan konsumsi berkelanjutan (Ahamad dan Ariffin, 2018). Hal ini menjadi salah satu yang mendasari penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.

Penelitian ini menggunakan acuan *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen, 1991. Disisi lain, penelitian ini menjadi menarik dan penting untuk dilakukan karena pembahasan tentang perilaku konsumen berkelanjutan terhadap pembelian produk makanan berkemasan ramah lingkungan yang sedang berkembang belum dilaksanakan serta dapat dijadikan acuan strategi dalam mengurangi masalah sampah plastik dan memotivasi konsumen membeli makanan berkemasan ramah lingkungan.

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian dan Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* atas dasar pertimbangan bahwa visi misi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya telah menerapkan pendidikan berkelanjutan serta adanya mata kuliah wajan Pertanian Berlanjut. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2019 hingga April 2019. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *probability* dengan teknik *stratified random sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya program studi Agribisnis dan Agroekoteknologi tahun angkatan 2016, 2017 dan 2018. Jumlah responden dalam penelitian ditentukan menggunakan rumus Parel dkk., (1973).

$$n = \frac{NZ^2 p (1 - p)}{Nd^2 + Z^2 p (1 - p)}$$

$$n = \frac{(2.600)(1,64)^2 0,5 (1 - 0,5)}{(2.600)(0,05)^2 + (1,64)^2 0,5 (1 - 0,5)}$$

$$n = 242,95 = 243$$

Keterangan:

- n = jumlah anggota sampel  
 N = jumlah anggota populasi (2.600)  
 Z = tingkat kepercayaan 90% (1,64)  
 p = proporsi populasi (0,5)  
 d = maksimum *error* diterima (0,05)

Responden yang dibutuhkan sebanyak 243 responden mahasiswa. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner dan wawancara online serta data pendukung dari data sekunder yang diambil dari website resmi, jurnal ataupun buku yang relevan dengan penelitian.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan guna menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat mahasiswa dalam pembelian makanan berkemasan Foopak dalam penelitian ini yaitu SEM-PLS (*Structural Equation Modelling Partial Least Square*) dengan menggunakan perangkat lunak WarpPLS. Tahapan analisis data menggunakan SEM-PLS dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Merancang model struktural (*inner model*)

*Inner model* merupakan representasi dari hubungan yang dihipotesiskan antara variabel laten eksogen ( $\xi$ ) dan variabel laten endogen ( $\eta$ ). Persamaan model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\eta = \beta_1 \xi_1 + \beta_2 \xi_2 + \beta_3 \xi_3 + \delta$$

Keterangan:

- $\eta$  = Variabel endogen niat pembelian produk makanan berkemasan Foopak  
 $\beta_1$  = Koefisien pengaruh variabel sikap  
 $\beta_2$  = Koefisien pengaruh variabel norma subjektif  
 $\beta_3$  = Koefisien pengaruh variabel persepsi kendali perilaku  
 $\xi_1$  = Variabel eksogen sikap  
 $\xi_2$  = Variabel eksogen norma subjektif  
 $\xi_3$  = Variabel eksogen persepsi kendali perilaku  
 $\delta$  = Standar *error*

#### 2. Merancang model pengukuran (*outer model*)

*Outer model* mendefinisikan hubungan setiap indikator dengan variabel laten, yaitu model reflektif baik pada variabel eksogen ( $\xi$ ) maupun pada variabel endogen ( $\eta$ ).

#### 3. Mengkonstruksi diagram jalur

#### 4. Evaluasi model pengukuran

Pada penelitian ini, evaluasi model pengukuran yang digunakan yaitu evaluasi model reflektif, diantaranya adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 5. Evaluasi model struktural

Evaluasi dengan melihat kriteria *Goodness of Fit*, yaitu indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (*inner model*) terkait juga dengan asumsi-asumsinya.

#### 6. Pengujian Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan hal yang melekat pada diri responden. Karakteristik responden mahasiswa dalam penelitian dikelompokkan menjadi beberapa kriteria yakni program studi, tahun angkatan, usia, alamat asal, pendidikan terakhir, pendapatan atau uang saku mahasiswa per bulan serta jenis kegiatan ekstrakurikuler yang diminati saat kuliah. Berdasarkan data karakteristik responden, responden dalam penelitian ini berasal dari program studi agribisnis sebesar 50,3% sedangkan agroekoteknologi sebesar 49,7%. Tahun angkatan yang diambil dari angkatan 2016 sebesar 36%, angkatan 2017 sebesar 31% dan 2018 sebesar 33%. Responden laki-laki dalam penelitian sebesar 26% dan perempuan sebesar 74%. Usia mahasiswa responden tercatat 18-20 tahun sebesar 48% dan 11-23 tahun sebesar 52%. Mahasiswa responden terbanyak berasal dari Provinsi Jawa Timur sebesar 63,7% dan berpendidikan terakhir SMA/IPA 95,8%. Rata-rata memiliki uang saku sebesar Rp 500.001 – Rp 1.000.000 sebesar 35% serta sebagian besar mahasiswa responden mengikuti kegiatan ekstrakurikuler di kampus sebesar 75%.

### Produk Makanan Berkemasan Foopak yang Sering Dibeli Oleh Responden Mahasiswa

Hasil wawancara lebih lanjut dengan responden mahasiswa menyatakan bahwa produk makanan berkemasan Foopak yang sering dibeli diantaranya dijabarkan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 1. Produk Makanan Berkemasan Foopak yang Sering Dibeli

No.	Produk Foopak yang Sering Dibeli	Jumlah	Persentase (%)
1.	Silverqueen	163	67,0
2.	Amanda Brownies	28	11,5
3.	J.Co Donuts	23	9,5
4.	Bread Talk	16	6,6
5.	CFC (California <i>Fried Chicken</i> )	9	3,8
6.	Holland Bakery	4	1,6
Total		243	100

(Sumber: Data Primer Diolah, 2020)

Berdasarkan Tabel 3, produk makanan Silverqueen menjadi produk makanan berkemasan Foopak yang paling sering dibeli oleh responden mahasiswa. Tercatat sebanyak 163 responden atau 67 persen dari total keseluruhan responden yang menyatakan lebih sering membeli produk Silverqueen dibandingkan produk makanan berkemasan Foopak yang lainnya.

### Evaluasi SEM-PLS

Evaluasi model dalam SEM-PLS terdiri dari evaluasi pada model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi pada model struktural (*inner model*). Evaluasi pada *outer model* dilakukan untuk melihat nilai validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten, sedangkan pada *inner model* untuk melihat hubungan antar variabel laten.

#### 1. Evaluasi *Outer Model*

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilihat dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan dua kriteria yaitu nilai standar faktor loading masing-masing indikator dan nilai AVE. Apabila nilai standar faktor loading dan nilai AVE  $\geq 0,5$  maka validitas konvergen dapat diterima. Pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa validitas konvergen dapat diterima.

Tabel 2. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Std. Loading Factor	P-Value	Nilai AVE
Sikap ( $\xi_1$ )	x <sub>1</sub>	0,633	<0,001	0,561
	x <sub>2</sub>	0,639	<0,001	
	x <sub>3</sub>	0,699	<0,001	
	x <sub>4</sub>	0,738	<0,001	
Norma Subjektif ( $\xi_2$ )	x <sub>5</sub>	0,936	<0,001	0,813
	x <sub>6</sub>	0,909	<0,001	
	x <sub>7</sub>	0,858	<0,001	
Persepsi Kendali Perilaku ( $\xi_3$ )	x <sub>8</sub>	0,793	<0,001	0,543
	x <sub>9</sub>	0,674	<0,001	
	x <sub>10</sub>	0,739	<0,001	
Niat ( $\eta$ )	y <sub>1</sub>	0,835	<0,001	0,718
	y <sub>2</sub>	0,894	<0,001	
	y <sub>3</sub>	0,811	<0,001	

(Sumber: Data Primer Diolah, 2020)

Validitas diskriminan dilihat dari nilai akar kuadrat AVE. Apabila nilai akar kuadrat AVE suatu variabel laten lebih besar dari korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya, maka dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Pada penelitian ini validitas diskriminan yang ditunjukkan baik karena nilai akar kuadrat AVE suatu variabel laten lebih besar dari korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilihat dari nilai reliabilitas komposit dan nilai *cronbach's alpha*. Nilai *cronbach's alpha* harus  $\geq 0,6$ , sedangkan nilai reliabilitas komposit harus  $\geq 0,7$  untuk memenuhi uji reliabilitas (Solimun dkk., 2017). Hasil menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Sikap ( $\xi_1$ )	0,773	0,608
Norma Subjektif ( $\xi_2$ )	0,929	0,884
Persepsi Kendali Perilaku ( $\xi_3$ )	0,780	0,677
Niat ( $\eta$ )	0,884	0,803

(Sumber: Data Primer Diolah, 2020)

#### c. Evaluasi Inner Model

Inner model dievaluasi menggunakan nilai dari *Goodness of Fit* (GoF). Hasil pengujian *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan yaitu nilai *Average Path Coefficient* 0,262,  $p < 0,001$  dan *Average R-Squared* 0,394,  $p < 0,001$ . Selain itu, nilai AVIF dan AFVIF yang menunjukkan multikolinearitas variabel laten dalam model masing-masing memiliki nilai sebesar 1,384 dan 1,525, nilai tersebut menunjukkan tidak adanya multikolinearitas karena  $\leq 5$ . Hasil GoF menunjukkan nilai sebesar 0,50, sehingga kualitas model penelitian memiliki kelayakan dan kesesuaian yang besar karena  $\geq 0,36$ . Nilai SPR, RSCR dan NLBCDR yang menunjukkan ada tidaknya masalah kausalitas pada variabel laten dalam model yaitu sebesar 1,000, yang berarti ideal dan menunjukkan tidak adanya masalah kausalitas dalam model.

#### d. Hipotesis Hasil

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan P-value pada model. Jika nilai P-value  $\leq 0,10$  (alpha 10%) memiliki arti *weakly significant*, jika P-value  $\leq 0,05$  (alpha 5%) maka dikatakan *significant*, dan jika P-value  $\leq 0,01$  (alpha 1%) maka dikatakan *highly significant* (Solimun dkk., 2017). Namun apabila nilai p-value  $\geq$  alpha maka hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 6, maka hipotesis 1 sampai 3 dapat diterima.

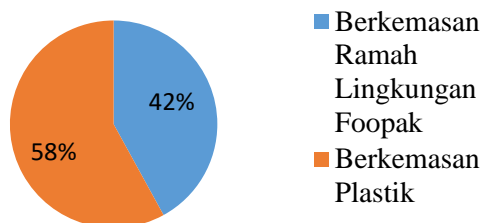
Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coeff	P-value	Keterangan
H1: Sikap	0,324	< 0,001	Highly Significant Diterima
H2: Norma Subjektif	0,181	= 0,002	Highly Significant Diterima
H3: Persepsi Kendali Perilaku	0,279	< 0,001	Highly Significant Diterima

(Sumber: Data Primer Diolah, 2020)

#### Pembelian Produk Makanan Berkemasan Ramah Lingkungan Foopak

Salah satu bentuk perilaku konsumsi berkelanjutan yaitu pembelian produk makanan berkemasan ramah lingkungan, seperti Foopak salah satunya. Berdasarkan hasil penelitian pada 243 responden mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya terkait rata-rata kemasan produk makanan yang dibeli dijelaskan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Presentase Mahasiswa yang Membeli Makanan Berkemasan Ramah Lingkungan Foopak dan yang Membeli Makanan Berkemasan Plastik

(Sumber: Data Primer Diolah, 2020)

Pada gambar tersebut terlihat lebih banyak mahasiswa yang masih sering membeli makanan berkemasan plastik. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun memiliki pengetahuan dan kesadaran terhadap lingkungan, mayoritas mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya belum optimal dalam melakukan salah satu bentuk tindakan konsumsi berkelanjutan. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan mahasiswa yang berbeda-beda. Pertimbangan responden mahasiswa memilih untuk membeli produk berkemasan plastik dikarenakan tidak semua produk yang dibutuhkan dan diinginkan berkemasan ramah lingkungan. Keinginan dan kebutuhan konsumen yang beragam tidak diimbangi dengan banyaknya produsen yang memproduksi produk berkemasan ramah lingkungan. Alasan lain yang dikemukakan oleh responden mahasiswa yaitu faktor biaya yang dikeluarkan untuk membeli makanan berkemasan ramah lingkungan seperti Foopak serta pendapatan yang

dimiliki, karena tidak bisa dipungkiri bahwa makanan berkemasan ramah lingkungan rata-rata lebih mahal.

### **Pengaruh Sikap Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Berkemasan Foopak**

Sikap menunjukkan keyakinan mengenai dampak suatu perilaku dan evaluasi positif maupun negatif mengenai dampak tersebut. Pada hasil pengujian hipotesis sebelumnya, menunjukkan bahwa semakin positif sikap terhadap pembelian produk makanan berkemasan ramah lingkungan Foopak maka semakin kuat niat untuk membeli produk makanan berkemasan ramah lingkungan Foopak. Empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten sikap dalam penelitian diantaranya, indikator manfaat pembelian makanan berkemasan ramah lingkungan Foopak yang menunjukkan skala jawaban rata-rata yaitu 4. Kategori jawaban manfaat yang diterima responden diantaranya yaitu: 1) Berkurangnya jumlah sampah plastik di Bumi; 2) Berkurangnya bencana alam akibat kerusakan lingkungan; 3) Berkontribusi dalam pelestarian lingkungan; 4) Jaminan kesehatan; dan 5) Kemasan makanan berdesain *trendy* dan *aesthetic* untuk di foto. Hal ini juga berkaitan dengan produk makanan berkemasan Foopak yang sering dibeli oleh responden. Responden yang diwawancara lebih lanjut menyatakan bahwa produk makanan berkemasan Foopak seperti halnya Silverqueen memiliki kemasan yang menarik untuk di foto. Penelitian lainnya juga menyatakan bahwa *green packaging* tidak menghasilkan sampah berlebihan dan mudah terdaur ulang di lingkungan, desain dan estetikanya dibuat menarik serta umumnya menggunakan bahan baku pilihan yang memiliki kualitas dan manfaat yang baik untuk kesehatan konsumen sehingga memberikan rasa aman (Santoso dan Fitriyani, 2016).

Kemudian indikator kesediaan memilih produk makanan berkemasan ramah lingkungan berdasarkan terkenal atau tidaknya suatu perusahaan yang memproduksi, menunjukkan skala jawaban rata-rata yaitu 4. Berdasarkan hasil jawaban responden meskipun berasal dari perusahaan kurang terkenal responden berpikir bahwa perusahaan tetap mengimbangi dampak produksinya terhadap lingkungan, karena tidak mungkin perusahaan mengklaim membuat suatu produk yang aman bagi lingkungan tetapi menghasilkan kerusakan yang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Santoso dan Fitriyani (2016), yang mengatakan bahwa sebagian besar konsumen justru lebih tertarik pada manfaat produk yang ditawarkan dibandingkan dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

Indikator pengaruh kemasan Foopak terhadap lingkungan, menunjukkan skala jawaban rata-rata yaitu 4. Pengaruh yang dimaksud yaitu mudah terurainya kemasan Foopak di lingkungan. Menurut website resmi Foopak, foopak.com (2020), menyatakan bahwa kemasan Foopak berbahan dasar serat alami *non-recycle*, tidak mengandung senyawa berbahaya, dan ramah lingkungan karena sifatnya yang *biodegradable* dan *compostable*.

Indikator terakhir dari variabel sikap yaitu kesediaan dalam mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk makanan berkemasan Foopak, menunjukkan skala jawaban rata-rata yaitu 3. Hal ini juga berkaitan dengan produk makanan berkemasan Foopak yang sering dibeli oleh responden. Responden yang diwawancara lebih lanjut menyatakan lebih sering membeli produk makanan ringan seperti Silverqueen karena harganya yang terjangkau dengan kualitas rasa dan manfaat lingkungan yang didapat. Beberapa dari responden yang diwawancara lebih lanjut mengatakan munculnya kesadaran (*awareness*) terhadap makanan yang dibeli disebabkan diantaranya yaitu: 1) Apabila memiliki uang lebih; 2) Adanya pendidikan Adiwiyata di sekolah; 3) Terinspirasi kota lain yang sudah menerapkan *no plastic*; 4) Semenjak banyak berita sampah plastik yang menggenangi di lautan. Tingkat kesadaran konsumen terhadap kelestarian lingkungan semakin menguat seiring dengan meningkatnya pengetahuan dan berbagai

informasi yang dipublikasikan, namun besarnya anggaran pendapatan yang diterima mempengaruhi konsumsi mahasiswa (Santoso dan Fitriyani, 2016; Hanum, 2017).

### **Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Berkemasan Foopak**

Norma Subjektif berkaitan kepercayaan terhadap pengaruh orang lain atau kelompok sosial yang menunjukkan bahwa semakin kuat norma subjektif terhadap pembelian produk makanan berkemasan ramah lingkungan Foopak maka semakin kuat niat untuk membeli produk makanan berkemasan ramah lingkungan Foopak. Tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten norma subjektif dalam penelitian diantaranya, indikator rekomendasi dari kerabat atau keluarga menunjukkan skala jawaban rata-rata bernilai 3. Responden yang diwawancara lebih lanjut mengatakan, jumlah kerabat atau keluarga yang turut merekomendasikan berkisar antara 1-5 orang. Hal ini disebabkan rata-rata kerabat atau keluarga kurang memiliki pengetahuan terkait kemasan ramah lingkungan ataupun pola konsumsi berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan penelitian Suwarso dan Wulandari (2015), bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Kemudian indikator rekomendasi teman dekat menunjukkan skala jawaban rata-rata bernilai 4. Responden yang diwawancara lebih lanjut mengatakan jumlah teman dekat yang turut merekomendasikan berkisar antara 2-10 orang. Teman dekat lebih mampu mempengaruhi niat pembelian karena sebagian besar responden merupakan perantau yang tinggal sendiri atau kos di Malang, menyebabkan waktu yang dihabiskan serta komunikasi yang dilakukan lebih banyak bersama teman dekatnya. Interaksi sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui pertukaran informasi dari mulut ke mulut dan manajemen kontak antar individu (Ashur, 2016).

Indikator terakhir dari variabel norma subjektif yaitu rekomendasi dosen menunjukkan skala jawaban rata-rata bernilai 3. Responden yang diwawancara lebih lanjut mengatakan jumlah dosen yang merekomendasikan pembelian produk makanan berkemasan ramah lingkungan Foopak pada responden berkisar antara 2-4 orang untuk dosen Pertanian Berlanjut dan 2-3 orang untuk dosen mata kuliah lainnya. Pengaruh rekomendasi dari dosen didukung oleh pendapat Stephanie (2013), kredibilitas seseorang dalam penyampaian informasi dapat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk.

### **Pengaruh Persepsi Kendali Perilaku Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Berkemasan Foopak**

Persepsi Kendali Perilaku merupakan tanggapan individu terhadap tingkat kesulitan maupun kemudahan dalam melakukan suatu tindakan atas dasar pada pengalaman terdahulu yang berpengaruh terhadap niat pembelian produk makanan berkemasan ramah lingkungan Foopak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dan semakin yakin responden terhadap sumber daya dan peluang yang dimilikinya dalam membeli produk makanan berkemasan Foopak maka semakin kuat niat responden dalam membeli produk makanan berkemasan Foopak.

Tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten persepsi kendali perilaku dalam penelitian diantaranya, indikator kontrol dari diri sendiri menunjukkan skala jawaban rata-rata bernilai 4. Hal ini berarti bahwa selain rekomendasi dari orang lain, responden juga mempertimbangkan kebutuhan dan keinginannya dalam pembelian produk makanan berkemasan ramah lingkungan Foopak. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2003) dalam Effendy dan Kunto (2013), bahwa pembeli akan membeli suatu produk yang dianggap menawarkan nilai penerimaan tertinggi terkait pemenuhan daya guna dan pemuasan pribadi terhadap sebuah produk ataupun kombinasi.



Indikator ketersediaan retail penjual yang memudahkan responden mendapatkan produk makanan berkemasan ramah lingkungan Foopak memiliki skala jawaban rata-rata bernilai 3 yang artinya cukup. Berkaitan dengan produk makanan berkemasan Foopak yang sering dibeli oleh responden, seperti halnya Silverqueen mudah didapatkan di toko terdekat. Responden yang diwawancara lebih lanjut mengatakan mereka dapat membeli produk-produk makanan berkemasan ramah lingkungan Foopak diantaranya di: 1) Minimarket; 2) Supermarket; 3) Hypermarket; 4) Mall; dan 5) *Speciality Store*. Kelima kategori tempat yang menjual produk-produk makanan berkemasan ramah lingkungan Foopak ini mudah ditemui di sekitar Kota Malang dan Universitas Brawijaya. Sesuai dengan pendapat Ekawanti (2019), bahwa lokasi toko menjadi pertimbangan dominan bagi pelanggan berkaitan dengan kedekatannya dengan konsumen dan mudahnya akses transportasi.

Indikator terakhir dari variabel persepsi kendali perilaku yaitu indikator kebiasaan pembelian memiliki skala jawaban rata-rata bernilai 4. Berdasarkan hasil jawaban tersebut apabila responden terbiasa melakukan pembelian produk-produk makanan berkemasan ramah lingkungan seperti Foopak akibat kekhawatiran lingkungan, maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap niat pembelian selanjutnya. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Junaedi (2016), bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan seseorang maka semakin sering seseorang membeli produk hijau (*green product*).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Variabel sikap mahasiswa menunjukkan pengaruh signifikan dan positif paling kuat terhadap niat pembelian produk makanan berkemasan ramah lingkungan Foopak, yang berarti bahwa semakin positif sikap mahasiswa terhadap pembelian produk makanan berkemasan ramah lingkungan Foopak maka semakin kuat pula niat untuk membeli. Variabel norma subjektif dan variabel persepsi kendali perilaku juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk makanan berkemasan ramah lingkungan Foopak, yang berarti bahwa semakin kuat norma subjektif mahasiswa dan semakin yakin responden terhadap sumber daya dan peluang yang dimilikinya, maka semakin kuat niat untuk membeli produk makanan berkemasan ramah lingkungan Foopak.

### Saran

Para produsen makanan maupun minuman dapat mulai bekerjasama dengan produsen kemasan ramah lingkungan seperti Foopak, mengingat faktor lingkungan saat ini menjadi penilaian konsumen akibat meningkatnya kesadaran lingkungan. Berkembangnya produk lain yang berkemasan ramah lingkungan akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan serta memudahkan konsumen untuk mengonsumsi produk hijau sesuai kebutuhan dan keinginan. Para produsen juga dapat melakukan sosialisasi, mengkampanyekan ataupun mempromosikan manfaat konsumsi berkelanjutan kepada masyarakat luas tidak hanya mahasiswa, mengingat rekomendasi dari orang-orang terdekat mempengaruhi niat pembelian seseorang.

Kemudian untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada lokasi maupun segmentasi konsumen yang berbeda agar dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan promosi perilaku konsumsi berkelanjutan di Indonesia. Selain itu, peneliti juga dapat memberikan variabel tambahan agar semakin rinci menggambarkan variabel niat seseorang dalam melaksanakan pembelian produk berkemasan ramah lingkungan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahamad, N.R., dan Ariffin, M. (2018). Assessment Of Knowledge, Attitude and Practice Towards Sustainable Consumption Among University Students In Selangor, Malaysia. *Sustainable Production and Consumption* 16 (2018): 88-98.
- Ashur. Muhammad. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko dan Interaksi Sosial Terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian Konsumen pada Media S-Commerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3 (1).
- BBPK. 2019. Tambah Cuan dari Kemasan. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. [http://www.bbpk.go.id/berita\\_tampil.php?id=2nmSq0ReUn0-WcdqLtGggrmnBG0CntgUegpSrsIQ7qc](http://www.bbpk.go.id/berita_tampil.php?id=2nmSq0ReUn0-WcdqLtGggrmnBG0CntgUegpSrsIQ7qc), Diakses pada 28 Nov 2019
- Effendy, Alvin Y. dan Kunto, Yohanes S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2): 1-8.
- Ekawanti, U. (2019). Pengaruh Lokasi Toko dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru. *JOM FISIP* 6 (2).
- Fatmawati, I., dan Junaedi, D. K. (2016). Antesenden Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 9 (1).
- Foopak.com. 2020. Tentang Kami. <http://www.foopak.com/id/tentang-kami> Diakses pada 17 April 2020.
- Hanum, Nurlaila. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1 (2).
- Hasan Sharifah, N. M. S., Harun, R., Hock, L. K. (2015). Application Of Theory Of Planned Behavior In Measuring Behavior to Reduce Plastic Consumption Among Students at University Putra Malaysia, Malaysia. *Procedia Environmental Sciences*, 30 (2015): 195-200.
- Parel, C. P., Caldito, G. C., Ferrer, P.L., Guzman, G. G. D., Sinsioco, C. S., Tan, R. H. (1973). *Sampling Design and Procedures*. Singapore: A/D/C Asia Office.
- Santoso, I., dan Fitriyani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilm. Kel & Kons*, 9 (2): 147-158.
- Sindonews.com. 2019. Produk Ramah Lingkungan Jadi Nilai Tambah Ekonomi Indonesia. <https://ekbis.sindonews.com/read/1375180/34/produk-ramah-lingkungan-jadi-nilai-tambah-ekonomi-indonesia-1548942801>, Diakses pada 20 Des 2019
- Solimun., Fernandes, A.A.R., Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Suwarso, Nurul H. E. dan Wulandari, Ni M. K. (2015). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Pertamax di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (10): 3119-3145.
- Statistik Lingkungan Hidup Indonesia. (2018). *Pengelolaan Sampah di Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Stephanie, Elysia. (2013). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan pada Produk Shampo L'oreal di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 2 (2).
- Verma, V. K., Chandra, B. (2017). An Application Of Theory Of Planned Behavior to Predict Young Indian Consumers' Green Hotel Visit Intention. *Journal Of Cleaner Production*, (2017).

Vermeir, I., Verbeke, W. (2009). Sustainable Food Consumption Among Young Adults In Belgium: Theory Of Planned Behaviour and The Role Of Confidence and Values. *Ecological Economics*, 64 (2009): 542-553.