

***THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS,
CONSUMER AWARENESS, AND VALUE PERCEPTION ON SEMANGGI FOOD
PURCHASE DECISIONS
(STUDY ON SEMANGGI VILLAGE CONSUMERS)***

**PENGARUH PRODUK RAMAH LINGKUNGAN, KESADARAN KONSUMEN,
DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN
SEMANGGI
(STUDI PADA KONSUMEN KAMPUNG SEMANGGI)**

Taty Untari¹, Yessy Artanti², Sri Setyo Iriani³

Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3}

taty.23065@mhs.unesa.ac.id¹, yessyartanti@unesa.ac.id², srisetyo@unesa.ac.id³

ABSTRACT

Indonesia is a country that has a lot of diversity from culture, ethnicity, religion, to tradition including having high biodiversity of flora and fauna. discussing one of the flora diversities in Indonesia, namely Semanggi leaves, because Semanggi leaves are identical to the city of Surabaya. Semanggi leaves are included in the hydrocotyle family, which are creeping plants that live in areas with moist soil, therefore this type of plant thrives in Indonesia. In the era of globalization and increasing environmental awareness, consumer trends are starting to shift to more environmentally friendly products. This research uses a quantitative study type. The respondents in this research are Kampung Semanggi Consumers. Data obtained from 90 respondents were processed using SPSS analysis techniques. The results of the research show that Environmentally Friendly Products influence Purchasing Decisions, Consumer Awareness influences Purchasing Decisions, Perceived Value influences Purchasing Decisions.

Keywords: *Environmentally Friendly Products, Consumer Awareness, Value Perception, and Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak keragaman dari budaya, suku bangsa, agama, hingga tradisi termasuk memiliki keanekaragaman hayati baik flora maupun fauna yang tinggi. membahas salah satu keanekaragaman flora di Indonesia yaitu daun Semanggi, dikarenakan daun Semanggi identik dengan Kota Surabaya. Daun Semanggi termasuk dalam keluarga *hydrocotyle* adalah tumbuhan menjalar yang hidup di daerah yang tanahnya lembab, oleh karena itu jenis tumbuhan ini tumbuh subur di Indonesia. Di era globalisasi dan peningkatan kesadaran lingkungan, tren konsumen mulai beralih ke produk-produk yang lebih ramah lingkungan. Riset ini memakai jenis studi kuantitatif. Responden dalam riset ini ialah Konsumen Kampung Semanggi. Data yang diperoleh dari 90 responden diolah memakai teknik analisis SPSS. Hasil riset memaparkan bahwasanya Produk Ramah Lingkungan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kesadaran Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KataKunci: Produk Ramah Lingkungan, Kesadaran Konsumen, Persepsi Nilai, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak keragaman dari budaya, suku bangsa, agama, hingga tradisi termasuk memiliki keanekaragaman hayati baik flora maupun fauna yang tinggi (Fatonah & Suyuti, 2022).

Keanekaragaman hayati merupakan istilah yang digunakan untuk

keanekaragaman sumber daya alam, meliputi jumlah maupun frekuensi dari ekosistem, spesies, maupun gen di suatu tempat (Lestari & Fauziah, 2022).

Sayuran merupakan sebutan umum untuk bahan pangan asal tumbuhan yang biasanya mengandung kadar air tinggi dan dikonsumsi dalam keadaan segar atau setelah diolah secara minimal (Ghaida et al., 2024). Sejumlah

sayuran dapat dikonsumsi secara mentah tanpa dimasak terlebih dahulu, sementara yang lain harus diolah terlebih dahulu dengan cara direbus, dikukus, digoreng, atau disangrai.

Salah satu keanekaragaman flora di Indonesia yaitu daun Semanggi, dikarenakan daun Semanggi identik dengan Kota Surabaya. Daun Semanggi termasuk dalam keluarga *hydrocotyle* adalah tumbuhan menjalar yang hidup di daerah yang tanahnya lembab, oleh karena itu jenis tumbuhan ini tumbuh subur di Indonesia.

Indonesia dikatakan sebagai negara beragam etnis budaya. Setiap wilayah memiliki sumber makanan yang berbeda tergantung pada produksi pangan di wilayah tersebut (Harsana & Triwidayati, 2020).

Setiap provinsi memiliki masakan khas daerahnya masing-masing, baik itu makanan berat, makanan ringan ataupun minuman tradisional. Keistimewaan daerah ini merupakan identitas dan ciri khas suatu daerah (Maulida, 2023). Selain itu, sebagian besar dari masakan tradisional Indonesia ini masih berdasarkan resep turun temurun sehingga cita rasanya tetap sama (Rifa Aullia Nuradian Salsabila, 2023).

Makanan tradisional Indonesia yang identik dengan dengan penggunaan bahan alami yang diperoleh dari kekayaan alam lokal membuat makanan tradisional Indonesia ini menjadi makanan yang ramah lingkungan yang memberikan dampak positif bagi lingkungan dan konsumen karena bahan – bahan yang digunakan tidak mengandung bahan kimia berbahaya atau beracun, contohnya penggunaan bahan kecambah maupun kangkung pada masakan pecel yang diperoleh dari petani.

1. Literature review, empirical and conceptual

1.1 Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan dibuat dari bahan yang berkelanjutan, efisien dalam penggunaan sumber daya, dan dapat didaur ulang atau terurai secara alami tanpa meninggalkan jejak polusi yang signifikan. Misalnya, produk yang terbuat dari bahan organik, seperti kapas organik atau bambu, mengurangi penggunaan pestisida dan bahan kimia berbahaya yang dapat merusak ekosistem (Mahendra, dkk 2023). Produk ramah lingkungan (*green product*), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsiannya (Handayani 2012 ; pada (Kusumawati, 2019).

1.2 Kesadaran Konsumen

Kesadaran konsumen adalah konsumen menyadari dan mengetahui informasi tentang produk tersebut (Cahya et al., 2020:87). Kesadaran sebagai konsekuensi masa depan akan keputusan pembelian, merupakan anggapan yang penting karena berkaitan dengan keputusan konsumen yang bijaksana (Buerke et al., 2016:963). Kesadaran konsumen tentang suatu produk diukur untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen yang dibidik tentang keberadaan produk tersebut (Peter & Olson, 2010:417). Kesadaran konsumen penting agar konsumen dapat membuat dan mengambil keputusan yang tepat. Konsumen memiliki hak atas informasi, hak untuk memilih, dan hak atas keselamatan (David, 2010:78).

1.3 Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang akan dirasakan dan semua biaya yang akan dikeluarkan Kotler & Keller

(2016:151). Tilaar et al. (2017:3490) mendefinisikan persepsi nilai sebagai penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk (Tilaar et al., 2017). Persepsi nilai suatu produk oleh konsumen merupakan konsep yang kompleks dan multidimensi, melampaui sekadar pertimbangan harga.

1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian Arfah (2022).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli Buchari (2013:96).

1.5 Pengaruh produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian

Kumar & Ghodeswar (2015:331) menyatakan bahwa keputusan pembelian produk ramah lingkungan oleh konsumen digambarkan sebagai orang-orang yang mempertimbangkan konsekuensi lingkungan dari pola konsumsi mereka dan berniat untuk mengubah pembelian dan perilaku konsumsi untuk mengurangi dampak lingkungan Produk Ramah Lingkungan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk ramah lingkungan yang ditandai dengan bahan yang tidak berbahaya, kemasan yang tidak memiliki dampak buruk bagi lingkungan sekitar, dan bahan – bahan yang tidak berbahaya bagi

manusia dan lingkungan merupakan hal – hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.6 Pengaruh Kesadaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

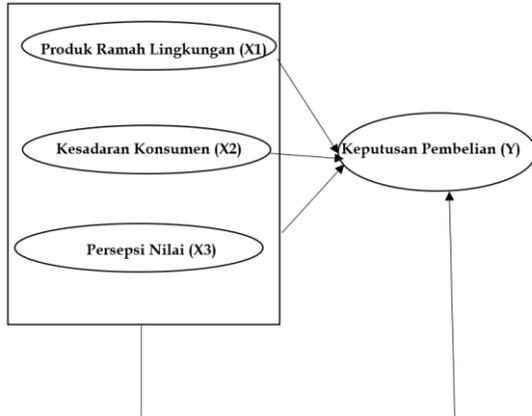
Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh R. Setyowati & M. Wasil (2023) menunjukkan bahwa variabel kesadaran konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator kesadaran konsumen yang meliputi perubahan opini, perubahan persepsi, perubahan emosi, dan tindakan pembelian. Dimana perubahan-perubahan opini, persepsi, dan emosi tersebut distimulus oleh rangsangan internal maupun eksternal sehingga konsumen akan tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan. Apabila stimulus yang diberikan baik maka akan berpengaruh baik pula terhadap respon konsumen.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kesadaran konsumen yang dapat dibentuk dari persepsi konsumen tentang kemasan komposisi isi, dan persepsi perusahaan. Dari hal diatas dapat dikatakan sebagai faktor pembentuk keputusan pembelian yang akan membuat konsumen sadar terkait produk tersebut.

1.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) bahwa persepsi nilai merupakan penilaian konsumen berdasarkan persepsi “*what is received what is given*” yang berarti adanya timbal balik antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh secara keseluruhan dari penggunaan. Ketika konsumen dapat memenuhi kebutuhannya, maka UMKM akan mendapatkan nilai dari apa yang telah diberikan pada konsumen (Sweeney & Soutar, 2001).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi nilai dapat berkaitan dengan keputusan pembelian melalui kualitas produk, harga, layanan dan kemudahan. Dari hal tersebut konsumen dapat memberikan suatu nilai terhadap suatu produk.



Gambar 1. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari produk ramah lingkungan, kesadaran konsumen, dan persepsi nilai dalam kaitannya dengan keputusan pembelian melibatkan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur yang mencakup item-item yang dinilai dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi dan tingkat kepuasan pasien (Katira et al., 2024). Sampel penelitian diambil dari populasi yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Responden adalah pembeli Semanggi pada UMKM Kampung Semanggi Kecamatan Sambikerep yang berjualan di beberapa lokasi. (2) Responden berusia diatas 17 tahun. (3) Produk Semanggi yang dijelaskan pada penelitian ini adalah pecel Semanggi yang dijual oleh pelaku UMKM Kampung Semanggi.

Sebanyak 90 responden dipilih sebagai sampel. Analisis data dilakukan menggunakan metode SPSS digunakan untuk pengukuran data melalui perhitungan ilmiah yang diperoleh dari sampel individu yang diminta untuk

menjawab pertanyaan dalam survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis deskriptif

Berdasarkan data dari kuesioner yang disebar, mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan (70%) dengan usia dominan 36 s.d 50 tahun (43,3%). Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 (64%). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah ASN/BUMN (44,4%).

Table 1. Respondent Characteristics

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	23	30.0%
- Perempuan	67	70.0%
Usia		
- 17 s.d 25 tahun	10	11.1%
- 26 s.d 35 tahun	23	25.6%
- 36 s.d 50 tahun	39	43.3%
- Diatas 50 tahun	18	20.0%
Pendidikan		
- SMA/SMK	23	25.6%
- D3/D4	6	6.7%
- S1	45	50.0%
- S2	13	14.4%
- S3	3	3.3%
Pekerjaan		
- Pelajar/Mahasiswa	9	10.0%
- Karyawan Swasta	20	22.2%
- ASN/BUMN	40	44.4%
- TNI/POLRI	0	0%
- Wirausaha	12	13.3%
- Lain – Lain	9	10.0%

(Contoh : Ibu Rumah Tangga)

Responden dengan frekuensi terbanyak pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan berjumlah 67 responden dengan persentase sebanyak 70.0 %. Mayoritas usia responden berada dikelompok 36 s.d 50 Tahun berjumlah 39 responden dengan persentase 43.3%. Pendidikan Terakhir

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Produk Ramah Lingkungan (X1)	0,802	0,7	Reliabel
Kesadaran Konsumen (X2)	0,909	0,7	Reliabel
Persepsi Nilai (X3)	0,837	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,887	0,7	Reliabel

paling banyak pada kelompok S1 berjumlah 45 responden dengan persentase 50.0%. Pekerjaan paling banyak berada pada kelompok ASN/BUMN berjumlah 40 responden dengan perentase 44.4%

2. Hasil Pengujian

Table 2. Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Produk Ramah Lingkungan (X1)	X1_1	0,860	0,3	Valid
	X1_2	0,821	0,3	Valid
	X1_3	0,858	0,3	Valid
Kesadaran Konsumen (X2)	X2_1	0,864	0,3	Valid
	X2_2	0,916	0,3	Valid
	X2_3	0,870	0,3	Valid
	X2_4	0,818	0,3	Valid
	X2_5	0,817	0,3	Valid
Persepsi Nilai (X3)	X3_1	0,845	0,3	Valid
	X3_2	0,877	0,3	Valid
	X3_3	0,893	0,3	Valid
	X3_4	0,662	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,924	0,3	Valid
	Y_2	0,913	0,3	Valid
	Y_3	0,878	0,3	Valid
	Y_4	0,750	0,3	Valid

Indikator akan dinyatakan valid jika memperoleh r hitung $> 0,3$. Pada pengukuran uji validitas r tabel yang digunakan sebesar 0,3 yang merujuk pada sumber Sugiyono (2017:133). hasil uji validitas dari keempat variabel yang telah di uji dan setiap item pernyataan r hitung $> 0,3$. Pada hasil uji validitas menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan item pernyataan bersifat valid karena memiliki nilai rhitung $> 0,3$.

Table 3. Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha Dari Ke Empat Variable Yaitu Produk Ramah Lingkungan Memiliki Nilai Cronbcah's Alpha Sebesar 0,802, Kesadaran Konsumen Memiliki Nilai Cronbcah's Alpha Sebesar 0,909, Persepsi Nilai Memiliki Nilai Cronbcah's Alpha Sebesar 0,837, Keputusan Pembelian Memiliki Nilai Cronbcah's Alpha Sebesar 0,887. Suatu Variabel Dikatakan Reliabel Jika Nilai Cronbach's Alpha Based On Standardized Items $> 0,70$ (Hair Et.Al, 2017). Sehingga, dari ke empat variabel diatas dikatakan reliabel.

Table 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation 3.73892476
Most Extreme Differences	Absolute .082
	Positive .069
	Negative -.082
Test Statistic	.082
Asymp. Sig. (2-tailed)	.190 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Pada hasil uji normalita diatas memperoleh nilai signifikan sebesar 0,190. Dimana hasil tersebut mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2016:154), yang mana suatu data dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) hasil perhitungan Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 atau 5%. Sehingga hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

Table 5. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
I	(Constant)	4.014	1.810		2.218	.029
	Produk Ramah Lingkungan	.329	.135		.2472.438	.017

Kesadaran Konsumen	.221	.080	.2652.771	.007
Persepsi Nilai	.230	.104	.2312.203	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji pengaruh antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Produk Ramah Lingkungan memiliki nilai t hitung sebesar 2,438 dan nilai signifikan sebesar 0,017
2. Variabel Kesadaran Konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 2,771 dan nilai signifikan sebesar 0,007
3. Variabel Persepsi Nilai memiliki nilai t hitung sebesar 2,203 dan nilai signifikan sebesar 0,030

Mengacu pada penelitian yang dikemukakan oleh Sujarweni (2020:161) "Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen". Kriteria pengambilan keputusan pada uji t sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 3) H_0 diterima jika nilai signifikan (α) > 0,05 atau 5%, yang artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 4) H_0 ditolak jika nilai signifikan (α) < 0,05 atau 5%, yang artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari ketiga variabel diatas nilai t hitung > t tabel, serta nilai signifikannya <0,05. Maknanya, H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai Produk Ramah Lingkungan (X_1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,438 serta nilai signifikansinya sebesar 0,017. Temuan ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Setyowati dan Wasil (2023), yang meneliti pengaruh produk ramah lingkungan, kesadaran konsumen dan persepsi nilai terhadap pembelian menghasilkan kesimpulan yang menerangkan bahwa produk ramah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwa semakin baik produk ramah lingkungan, berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan pecel semanggi. Penjual pecel semanggi memberikan informasi terkait kemasan pecel semanggi.

2. Pengaruh Kesadaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai Kesadaran Konsumen (X_2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,771 serta nilai signifikansinya sebesar 0,007. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh R. Setyowati & M. Wasil (2023) menunjukkan bahwa variabel kesadaran konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwa semakin besar kesadaran yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan pecel semanggi. Penjual pecel semanggi memberikan informasi kepada

konsumen bahwa pecel semanggi diolah dari bahan bahan yang alami.

3. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai Persepsi Nilai (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,203 serta nilai signifikansinya sebesar 0,030. sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyowati & Wasil (2023) menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika suatu produk memiliki persepsi nilai yang tinggi di benak konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik membeli produk tersebut. Hal ini bermakna bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap nilai dari suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan pecel semanggi. Penjual pecel semanggi menjelaskan ke konsumen akan kaya manfaat didalam daun semanggi.

PENUTUP

Kesimpulan

Produk Ramah Lingkungan (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwa semakin baik produk ramah lingkungan, berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan pecel semanggi. Penjual pecel semanggi memberikan informasi terkait kemasan pecel semanggi.

Nilai Kesadaran Konsumen (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwa semakin besar kesadaran yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan

pecel semanggi. Penjual pecel semanggi memberikan informasi kepada konsumen bahwa pecel semanggi diolah dari bahan bahan yang alami. Persepsi Nilai (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap nilai dari suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan pecel semanggi. Penjual pecel semanggi menjelaskan ke konsumen akan kaya manfaat didalam daun semanggi.

Kualitas pecel semanggi dapat ditingkatkan kembali. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga rasa dari pecel semanggi. Selain menjaga rasa, pecel semanggi dapat melakukan peningkatan dari segi kemasan. Agar konsumen tetap tertarik pada pecel semanggi tersebut. Harga jual di pecel semanggi dapat dibuat dengan harga terjangkau. Sehingga konsumen dapat membeli pecel semanggi tersebut. Dalam hal ini perlu adanya penambahan karyawan pada penjualan pecel semanggi. Hal tersebut dilakukan untuk mengatasi banyaknya pembeli pada pecel semanggi. Pecel semanggi tersebut dapat dijual melalui aplikasi *gofood*, *grab food* atau *shopee food*. Sehingga, konsumen tidak harus datang ketempat penjual pecel semanggi secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sugiyanto, S.E., M.M, Bagus Caesar Sukmayuda, S.M., M.M, Egi Andiyana, S.Tr.T., M. . (2024). PERILAKU KONSUMEN 5.0 (M. P. Dr. Fatma Sukmawati (ed.)). CV. Pradina Pustaka Grup.
- Aji, R. O., Pratiwi, A., & Irsalinda, N. (2023). Utilization of Plant Diversity for Ecoprint Production in Sidomulyo Village, Yogyakarta.

- Proceeding Biology Education Conference, 20, 140–145.
- Alfiana, H. N., & Najicha, F. U. (2022). Krisis Identitas Nasional sebagai Tantangan Generasi Muda di Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 9(1), 45–52.
- Antara, M., & Yogantari, M. V. (2018). Keragaman Budaya Indonesia Sumber Inovasi Industri Kreatif. *Senada*, 1, 292–301.
- Benny, F., Rutinaias, P. S. ;, & Tinggi, A. S. (2020). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice. Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Tokopedia. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–19.
- Fahra, A., Dewi, T., Febrianti, N. E., Mustofa, A. F., Dwi, O., & Rahma, E. (2024). Melestarikan tradisi dan kearifan lokal pada suku dayak. 8(12), 507–515.
- Fatonah, K., & Suyuti, A. (2022). Representasi Indonesia Dalam Video Musik “Wonderland Indonesia.” *Eduscience : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(02).
- Fiqriena Anggun Tyastity dan Yustisia Pasfatima Mbulu. (2019). Volume 7 No . 1 Juni 2019 , ISSN : 2339-1987. 7(1), 25–35.
- Firliani, I. P., Yulisetiari, D., Wulandari, G. A., Manajemen, J., Ekonomi, F., Unej, U. J., & Kalimantan, J. (2014). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon R Di Kota Jember (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Telah Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon R). Artikel Ilmiah Mahasiswa.
- Fish, B. (2020). Title. 2507(February), 1–9.
- Gardjito, M., Teviningrum, S., & Dewi, S. (2018). Kuliner Surakarta: Mencipta Rasa Penuh Nuansa (I. Hardiman (ed.)).
- Ghaida, K. R., Untari, L. P., Melati, R. J., & Aprilia, S. P. (2024). Meningkatkan Kinerja Keuangan melalui Pengelolaan Keuangan Efektif " Warung Sayur Cabe Balap ". 02(02), 104–109.
- Hadi EEW, Widyastuti SM, & Wahyuono S. (2016). Keanekaragaman dan Pemanfaatan Tumbuhan Bawah pada Sistem Agroforestri di Perbukitan Menoreh, Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Manusia Dan Lingkungan*, 23(2), 206–215.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.
- Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di D.I. Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 15(1), 1–24.
- Khoirotunnisa, F. (2024). Peningkatan Citra Produk Sentra Olahan Herbal Surabaya Melalui Sosialisasi Kemasan Ramah Lingkungan. 6, 470–476.
- Khoiruman, M., & Purba, S. D. A. (2020). Pengaruh Green Product, Green Price, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia. *Journal Of Business And Management*, 7(1), 46–54.
- Krishna Achnaf Herindra, Zuhud Assyafa, Masaki Rafif, N. C. A. (2024). PESONA CITA RASA NUSANTARA (A. Ayu (ed.)). Samudra Biru.
- Kurniawati, F., & Gunansyah, G. (2019).

- Semanggi Suroboyo Desa Kendung Benowo-Surabaya Sebagai Sumber Belajar Berbasis Etnopedagogi Di Sekolah Dasar. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 7(3), 3061–3070.
- Kurniyanti, N., Rochaeni, S., & Ichdayati, L. I. (2019). Pengaruh Kesadaran, Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Buah Lokal Studi Kasus Kawasan Industri Di Jakarta Utara. *Agribusiness Journal*, 11(1), 42–61.
- Kusumawati, E. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi Green Advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), 57.
- Lestari, I. D., & Fauziah, U. T. (2022). Identifikasi Keanekaragaman Jenis Fungi Makroskopis Di Kawasan Hutan Liang Bukal, Moyo Hulu. Sumbawa. *Jurnal Kependidikan*, 7(2), 8–18.
- Malihah, L. (2022). Tantangan Dalam Upaya Mengatasi Dampak Perubahan Iklim Dan Mendukung Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan: Sebuah Tinjauan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 17(2), 219–232.
- Mardiyah, S., Anggraeni, S. V., & Muzdalifah, L. (2022). Peran Green Product dan Green Packaging pada Purchase Decision. *Greenomika*, 4(2), 116–127.
- Maulida. (2023). Keghabu Sebagai Budaya Tak Benda Kabupaten Natuna. 01(01).
- Mawardi, M. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Generasi Milineal. *Journal of Business Administration (JBA)*, 3(1), 47.
- Misnawati, D. (2019). Kajian Symbolisme Kuliner Mpek Mpek Dalam Interaksi Sosial Masyarakat Palembang. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 7(1).
- Muhammad Taali, SE., MM, Dr. Dra. Ayun Maduwintarti, M. . (2024). *GREEN MARKETING* (E. Yayan Agusdi (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi IV Menganalisis perilaku konsumen. Materi Tutorial Online EKMA 4216 Manajemen Pemasaran, 1(1), 28–34.
- Murdijati Gardjito, Eni Harmayani, U. S. (2019). *Makanan Tradisional Indonesia* (T. U. Press (ed.); 3rd ed.). Gadjah Mada University Press.
- Murty, D., Khasanah, I., & Manajemen, J. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ML Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–11.
- Nina Mistriani, Hesky Ilham Ikhlasandi, Vida Vrisna Kirani, Nakmas Syaefullah Fajrin, Elsandar Ndruru, Wisnu Teguh Prabowo, Widayanti Laia, & Dyah Palupiningtyas. (2024). Model Pengembangan Pariwisata Kreatif Melalui Wisata Edukasi Dan Kuliner Di Sentra Jajanan Pasar, Puduk Payung, Kota Semarang. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(1), 01–11.
- Nisa. (2024). Daun Semanggi, Manfaatnya Untuk Kesehatan Tubuh. <https://umsu.ac.id/health/daun-semanggi-manfaatnya-untuk-kesehatan-tubuh/>
- Nuryadin, S., Sikumbang, D., & ... (2014). Pengaruh Bioremediasi

- Semanggi Pada Limbah Cair Tahu Terhadap Kelulushidupan Benih Ikan Leledumbo. *Jurnal Bioterdidik*
- Oktafalia Marisa M, & Janny Rowena. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Maret*, 7(2), 161–170.
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEAENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Pradana, O. R., Made Muradana, I., Tinggi, S., & Mataram, P. (2024). Pengelolaan Daya Tarik Wisata Budaya Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Dusun Gelumpang Kabupaten Lombok Utara. *JRT Journal Of Responsible Tourism*, 3(3), 1061–1070.
- Pramanawati, F., Rahayu, S., & Astuti, T. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Decision Browser Mozilla Firefox Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 154–165.
- Pranoto, D. S. (2024). Menyelami Makna dan Filosofis Budaya Tumpeng sebagai Simbol Identitas Kearifan Lokal Bagi Masyarakat. *Advances In Social Humanities Research*, 2(3), 415–426.
- Rahman, I., Waspodo, S., Damayanti, A. A., Himawan, M. R., & Gigentika, S. (2019). Penyuluhan Mengenai Jenis, Manfaat, Status dan Ancaman Ekosistem Lamun di Perairan Pantai Sire, Kabupaten Lombok Utara. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM Universitas Mataram*, 1(1), 262–266.
- Rifa Aulliya Nurdian Salsabila. (2023). Cita Rasa dan Keistimewaan Kerupuk Bontot Khas Karawang Jawa Barat. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 2(1), 1–4.
- Rika Widianita, D. (2023). Title. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Rizki, A., Lathifah, A., & Widyastuti, D. A. (2018). PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG (Studi pada Produk Lampu LED Merek PHILIPS). *Management, and Industry (JEMI)*, 1(01), 16–28.
- Rokhman, B. I., & Haswanto, N. (2024). Perancangan Website Kuliner Pecel Madiun Sebagai Media Pelestarian Warisan Budaya Tak Benda Indonesia. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(1), 212–223.
- Saliro, S. S., Muchsin, T., & Baharuddin, B. (2021). Toleransi Meja Makan: Bisnis, Budaya Pedagang Kuliner, dan Interaksi Sosial Pedagang di Kota Singkawang. *NALAR: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam*, 5(1), 31–40.
- Salsabila, G. P., Sarasati, F., Olivia, H., Sudarsono, A. B., & Latief, A. (2024). Pergeseran Makna Tradisi Baritan Pada Masyarakat Di Kecamatan Bangodua Indramayu. 5, 14–21.
- Satria Nugraha, A., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212.
- Septiani, R. A., Aisyah, D., Cahyati, S. A. W., Ahmad, F., & Gunarti, N. S. (2023). Pemanfaatan Kolagen Dari Hewan. *Jurnal Buana Farma*,

- 3(2), 24–32.
- Setiaji, D., & Ekawati, R. (2022). Kontribusi Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ADES. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(3), 267–277.
- Suranny, L. E. (2017). PERALATAN DAPUR TRADISIONAL SEBAGAI WARISAN KEKAYAAN BUDAYA BANGSA INDONESIA (Traditional of Kitchen Equipment as Cultural Heritage Richness of Indonesia Nation). *Jurnal Penelitian Arkeologi Papua Dan Papua Barat*, 7(1), 47–62.
- Tilaar, T. T., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan the Influence of Store Atmosphere and Perception Value Toward Purchasing Decision (Study in Rm D ' Fish Area of Megamas Manado). *Jurnal Emba*, 5(3), 3488–3497.
- Tridiwianti, F. (2021). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 9(1), 1104–1110.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154.
- Vivin Afanin Hasnah, & Nugroho, S. P. (2021). Gastronomi Makanan Yogyakarta Sebagai Atraksi Wisata Kuliner. *Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture (UNCLLE)*, 1(1), 141–154.
- Winarno, S. H., & Givan, B. (2019). Green Product Dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee). *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 45–53.
- ZAKY, F. R. K. & B. M. (2005). TUMBUHAN LIAR BERKHASIA OBAT.