

---

## PENGARUH *GREEN PURCHASING BEHAVIOR* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN LBP

---

Aribah Srimulyana, Alvin Eryandra<sup>a</sup>

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

<sup>a</sup> alvineryandra@uhamka.ac.id

---

### Abstract

*Environmentally friendly purchasing behavior arises because of the urgency of environmental issues in various parts of the world, including Indonesia. This has also encouraged many companies to produce environmentally friendly products, thereby increasing competition between companies. Competition is unavoidable in the business world and becomes a challenge to win loyalty from consumers. This study aims to examine whether there is an effect of environmentally friendly buying behavior on brand loyalty in love, beauty and planet consumers. Respondents who participated in this study were 164 people. The measuring instrument used consists of 4 statements adapted from Kaman Lee (2008) for green purchasing behavior and 4 statements from Chaudhuri & Holbrook (2001) for brand loyalty. . The results of the regression analysis in this study indicate that environmentally friendly purchasing behavior contributes to the formation of brand loyalty by 28.2% (<0.001). This means that environmentally friendly purchasing behavior has a significant positive effect on the formation of brand loyalty.*

*Keyword: Green purchasing behavior; brand loyalty; consumer behavior.*

---

### Abstrak

Perilaku pembelian ramah lingkungan muncul karena desakan isu mengenai masalah lingkungan di berbagai belahan dunia tak terkecuali Indonesia. Hal ini turut mendorong banyak perusahaan memproduksi produk ramah lingkungan, sehingga meningkatkan persaingan antar perusahaan. Persaingan tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis dan menjadi tantangan untuk meraih loyalitas dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh perilaku pembelian ramah lingkungan terhadap loyalitas merek pada konsumen *love, beauty and planet*. Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini sebanyak 164 orang. Alat ukur yang digunakan terdiri dari 4 butir pernyataan yang diadaptasi dari Kaman Lee (2008) untuk *green purchasing behavior* dan 4 butir pernyataan dari Chaudhuri & Holbrook (2001) untuk *brand loyalty*. . Hasil analisa regresi pada penelitian ini menunjukkan perilaku pembelian ramah lingkungan berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas merek sebesar 28.2% (<0.001). Artinya perilaku pembelian ramah lingkungan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap terbentuknya loyalitas merek.

Kata kunci: *Green Purchasing Behavior; Brand Loyalty; Perilaku Konsumen.*

---

### Pendahuluan

Negara terbesar kedua di dunia yang menyumbangkan sampah plastik di laut adalah Indonesia yakni sebesar 187,2 ton (Jambeck et al., 2015). Jumlah sampah

plastik ini diperkirakan akan terus bertambah seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan perubahan pola konsumsi yang terjadi di tengah masyarakat. Menurut Badan Pusat Statistik

(2018), Provinsi di Indonesia yang menjadi penyumbang sampah terbesar adalah DKI Jakarta dan Jawa Barat dengan 7.164m<sup>3</sup> dan 1.600m<sup>3</sup> sampah setiap harinya. Pengelolaan sampah yang berjalan dengan tidak baik ini dapat memberikan dampak negatif kepada masyarakat terutama dalam hal kesehatan dan lingkungan hidup (Kartawinata et al., 2020).

Bentuk dan upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam hal menangani permasalahan sampah salah satunya adalah mendorong perusahaan-perusahaan untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan (Kemenperin, 2019). Kesepahaman ini juga merujuk pada kebijakan Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) yang sudah mengeluarkan kebijakan bahwa *global products* wajib memiliki *Environmental Product Declaration* pada tahun 2020 (Suryandari, 2019). Hal ini bertujuan agar perusahaan-perusahaan Indonesia mampu bersaing pada pasar internasional di era digitalisasi industri 4.0. Kebijakan ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan untuk melakukan praktik bisnis dan memproduksi produk ramah lingkungan.

Kekhawatiran akan perubahan lingkungan yang memburuk turut mengubah pandangan dan pola hidup (Muslim & Indriani, 2014). Meningkatnya

kesadaran dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan mendorong setiap individu untuk memilih dan menggunakan produk ramah lingkungan (Parawitha & Rastini, 2016). Penggunaan produk ramah lingkungan merupakan sebuah konsep yang mengusung tema keberlanjutan. Konsep keberlanjutan bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini tanpa mengorbankan kebutuhan konsumen masa yang akan datang melalui produksi yang berkelanjutan (Kumar, 2016).

Konsep keberlanjutan selalu berkaitan dan menyeimbangkan dua hal yaitu kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan, yang merupakan solusi mengatasi kualitas hidup yang berkurang dan isu lingkungan yang mengkhawatirkan. Isu lingkungan yang mengkhawatirkan tidak hanya mendorong munculnya perusahaan-perusahaan berbasis ramah lingkungan, namun juga produk-produk ramah lingkungan karena semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Kesadaran konsumen terhadap konsep keberlanjutan lingkungan akan memiliki ketertarikan terhadap perusahaan, produk, atau jasa yang ramah lingkungan (Fitriani, 2019).

Mengamati dan mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan

konsumen adalah cara membentuk konsep pemasaran yang berguna menjaga keunggulan bersaing (Sharma & Trivedi, 2016). Keunggulan bersaing dapat tercapai melalui konsep pemasaran yang terbaru yaitu pemasaran ramah lingkungan atau pemasaran berkelanjutan (Lee, 2008; Papadas, 2019). Pemasaran berkelanjutan merujuk pada pembangunan dan pemeliharaan berkelanjutan hubungan dengan pelanggan, lingkungan sosial dan lingkungan alami (Charter & Polonsky, 1999). Sedangkan pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan, merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran yang memberikan peluang potensial baik bagi pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna (Putripeni, 2014).

Salah satu perusahaan di Indonesia yang melakukan pemasaran ramah lingkungan adalah PT. Unilever Indonesia. Pemasaran ramah lingkungan diusung melalui program “Unilever Sustainable Living Plan” (USLP) dengan prinsip Triple P (People, Profit, Planet). Realisasi program ini salah satunya dengan meluncurkan produk ramah lingkungan yang memiliki kampanye *small acts of love* yaitu merek “Love Beauty and Planet” (Kartawinata et al., 2020). Merek ini berproduksi dengan emisi karbon yang rendah, menggunakan

bahan baku alami, 100% kemasan daur ulang, dan produknya dapat melakukan penghematan terhadap penggunaan air.

Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa adanya peluang besar dalam menerapkan konsep pemasaran ramah lingkungan karena perilaku konsumen mulai berubah menjadi perilaku pembelian yang tertuju pada produk atau merek yang ramah lingkungan (Lee, 2008; Uddin & Khan, 2018). Banyak perusahaan berkomitmen untuk melakukan pemasaran ramah lingkungan dalam komunikasi pemasaran mereka (Situmorang, 2011). Tujuannya untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas yang semakin tumbuh dari konsumen yang peduli lingkungan (Situmorang, 2011). Hal ini tentu menjadi target bagi organisasi untuk dapat menarik konsumen membeli dan bahkan menjadi loyal terhadap produk yang dihasilkannya. Loyalitas merek merupakan sikap konsumen yang berkomitmen untuk membeli suatu produk atau merek baik berupa barang atau layanan jasa secara konsisten tanpa pengaruh dari aspek situasional atau pemasaran produk pesaing (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Loyalitas merek adalah keterkaitan yang kuat untuk menggunakan sebuah produk atau jasa secara konsisten (Eryandra et al., 2018). Menurut penelitian sebelumnya loyalitas

merek dapat dipengaruhi oleh perilaku pembelian ramah lingkungan (Chen, 2018). Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya perilaku pembelian ramah lingkungan seorang individu dapat mempengaruhi tingginya loyalitas merek pada produk yang genjar melakukan pemasaran ramah lingkungan. (Chen, 2018). Selanjutnya terdapat hasil yang mengemukakan hal yang serupa yakni penelitian Jung (2020) yang mengemukakan bahwa perilaku pembelian ramah lingkungan akan memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas merek.

#### ***Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan***

Perilaku pembelian pada dasarnya merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen setelah melewati tahap-tahap keputusan pembelian (Faiza, 2012). Perilaku ramah lingkungan mengacu pada pembelian produk ramah lingkungan atau produk berkelanjutan yang dapat didaur ulang dan bermanfaat bagi lingkungan serta menghindari produk yang membahayakan lingkungan dan masyarakat (Mostafa, 2007). Khoiruman dan Haryanto (2017) menambahkan bahwa perilaku pembelian ramah lingkungan merupakan kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan kesadaran konsumen akan haknya untuk mendapatkan tempat yang layak, aman,

dan produk yang ramah lingkungan. Pembelian ramah lingkungan adalah keputusan pembelian berdasarkan prinsip lingkungan (Khoiruman & Haryanto, 2017).

#### ***Loyalitas Merek***

Menurut Rangkuti (2008) loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan selalu menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Loyalitas merek berarti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek sehingga memiliki komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya pada masa mendatang (Mowen & Minor, 2006). Loyalitas merek memiliki dua dimensi yakni loyalitas perilaku dan loyalitas sikap (Eryandra et al., 2018). Loyalitas perilaku adalah niat individu secara konsisten untuk terus menggunakan sebuah layanan jasa atau produk yang sama, sedangkan loyalitas sikap adalah elemen psikologis yang tergolong dalam loyalitas merek dengan kecenderungan sikap seseorang untuk terus berkomitmen pada sebuah merek tertentu.

#### **METODE**

##### **Partisipan**

Penelitian ini memperoleh responden sebanyak 164 orang yang sesuai dengan kriteria yaitu pengguna merek Love

Beauty and Planet. Mayoritas responden penelitian adalah wanita yakni sebanyak 149 orang sedangkan 15 orang lainnya adalah pria. Adapun usia responden berkisar antara 18 hingga 40 tahun dengan tingkat pendidikan akhir mulai dari SMA hingga Strata II.

### **Instrumen**

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari 2 instrumen pengukuran. Dalam mengukur perilaku pembelian ramah lingkungan, instrumen yang digunakan merupakan adaptasi dari alat ukur *Green Purchasing Behavior* dari Kaman Lee (2008). Instrumen ini memiliki 4 butir pernyataan yakni: 1) Sebelum melakukan pembelian, saya membaca label yang tertulis pada produk untuk mengetahui apakah produk tersebut ramah lingkungan atau tidak, 2) Saya lebih suka produk ramah lingkungan daripada produk yang tidak ramah lingkungan apabila kualitasnya sama, 3) Saya memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan 4) Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang lebih ramah lingkungan daripada produk yang tidak ramah lingkungan. Adapun Alpha Cronbach dari instrumen ini yaitu sebesar 0.83.

Instrumen kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty Scale* (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Skala

ini bertujuan untuk mengukur loyalitas merek yang dimiliki responden yang terdiri dari 4 butir pernyataan. Adapun aitem-aitem pernyataannya adalah sebagai berikut: 1) Saya akan membeli produk "Love, Beauty and Planet" untuk pembelian berikutnya, 2) Saya bermaksud untuk terus membeli produk Love Beauty and Planet, 3) Saya percaya pada produk Love Beauty and Planet dan 4) Saya bersedia membayar produk Love Beauty and Planet lebih mahal dibanding merek yang lain. Alpha Cronbach dari instrument ini adalah sebesar 0.93.

### **Teknik Analisa Data**

Penelitian ini menggunakan analisa data kuantitatif menggunakan model regresi linear sederhana. Selain melakukan analisa regresi linear sederhana penulis melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Penjabaran hasil data statistik menggunakan software SPSS 22.0

### **Hasil dan Diskusi**

#### **Hasil**

Penelitian ini menggunakan analisa data kuantitatif menggunakan model regresi linear sederhana. Selain melakukan analisa regresi linear sederhana penulis melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas.

Penjabaran hasil data statistik melalui SPSS 22.0 disajikan di bawah ini.

Tabel 1. Uji Normalitas

One Sample Unstandardized Residual Kolmogorov-Smirnov Test		
Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig.	0.200

Tabel 1. Uji Normalitas diatas menunjukkan hasil uji normalitas dari dua variabel yaitu *green purchasing behavior* dan *brand loyalty*. Hasil uji ini menunjukkan nilai signifikansi 0.200 yang lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan ( $\text{sig} \geq 0.05$ ). Hal ini menyatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05.

Tabel 2. Uji Linearitas

	F	Sig.
Deviation from linearity	0.772	.867

Tabel 2. Uji Linearitas diatas menunjukkan hasil linieritas menunjukkan nilai deviation from linearity sebesar 0.867. Hal ini menyatakan terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas perilaku pembelian ramah lingkungan dengan variabel terikat loyalitas merek yang

memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05.

Tabel 3. Uji Regresi Sederhana

Variabel	B	SE B	$\beta$	t	R Square	p
Konstan	23.53	3.376		6.970		<0.001
GPB	0.531	0.066	0.533	8.022	0.282	<0.001

Pada Tabel 3. Uji Regresi Sederhana diatas, diketahui bahwa hasil uji regresi sederhana perilaku pembelian ramah lingkungan atau *green purchasing behavior* (GPB) terhadap loyalitas merek atau *brand loyalty* didapatkan nilai R Square 0.282. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dalam terbentuknya loyalitas merek sebesar 28,2%. Terdapat variabel lain yang berkontribusi pada terbentuknya loyalitas merek yang tidak menjadi fokus dari penelitian ini yakni sebesar 71,8%. Selanjutnya Diperoleh nilai  $\beta$  sebesar 0.533 dengan taraf signifikan  $p \leq 0.001$ . Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian ramah lingkungan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Love Beauty and Planet. Artinya semakin meningkat perilaku pembelian ramah lingkungan maka

semakin tinggi pula terbentuknya loyalitas merek.

### **Diskusi**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh perilaku pembelian ramah lingkungan terhadap loyalitas merek pada konsumen pengguna produk *Love, Beauty and Planet*. Analisa regresi sederhana menunjukkan bahwa perilaku pembelian ramah lingkungan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap terbentuknya loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Chen (2018), bahwa perilaku pembelian ramah lingkungan dapat membentuk loyalitas merek. Dengan demikian bahwa individu yang melakukan pembelian terhadap suatu produk yang bersifat ramah lingkungan akan berdampak terhadap loyalitasnya dalam memilih produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan pentingnya perilaku pembelian ramah lingkungan yang dimiliki konsumen bagi organisasi. Suatu perusahaan dapat meraih keuntungan dari manfaat loyalitas merek dengan memproduksi produk ramah lingkungan yang sesuai dengan pilihan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kuchinka (2018) yang menyatakan bahwa individu yang

memiliki kepedulian lingkungan akan tetap loyal terhadap perusahaan yang memperkenalkan produk ramah lingkungan. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen atau pelanggan yang merasakan emosi positif terhadap produk ramah lingkungan akan membentuk perilaku pembelian ramah lingkungan yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas merek.

### **Simpulan dan Saran**

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dalam perilaku pembelian ramah lingkungan terhadap loyalitas merek pada konsumen *Love Beauty and Planet*. Artinya semakin tinggi perilaku pembelian ramah lingkungan maka semakin tinggi pula terbentuknya loyalitas pada sebuah merek. Penelitian ini menunjukkan pentingnya perusahaan mempertahankan loyalitas merek dengan tetap menjaga identitas produk ramah lingkungan yang digunakan pada suatu merek sebagai pembeda dari produk kompetitor serta mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan yang diproduksi.

#### **Saran**

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan beberapa merek produk ramah lingkungan yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti hanya berfokus pada satu produk ramah lingkungan saja sedangkan terdapat banyak produk-produk ramah lingkungan sejenis lainnya yang dapat digunakan dalam penelitian terkait *green purchasing behavior*. Hal ini dapat memperkaya informasi terkait perilaku pembelian ramah lingkungan terhadap loyalitas merek

Selanjutnya peneliti juga memberikan saran praktis kepada organisasi untuk lebih dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan perilaku pembelian ramah lingkungan salah satunya dengan menjaga identitas dan kualitas produk ramah lingkungan. Hal ini juga turut menjaga agar konsumen tetap loyal dari informasi produk yang diberikan dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan laba perusahaan

#### Daftar Pustaka

- Charter, M., & Polonsky, M. J. (1999). *Green Marketing: A global perspective on green marketing practices*. Sheffield: Greenleaf Publication.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194-209.
- Eryandra, A., Sjabadhyni, B., & Mustika, M. D. (2018). How older consumers' perceived ethicality influences brand loyalty. *SAGE Open*, 8(2), 2158244018778105.
- Faiza, Affandi. (2012). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Fitriani, S. F. (2019). *Analisis Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., & Law, K. L. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, 347(6223), 768-771.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*.
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020, August). The Role of Customer Attitude in Mediating the Effect of Green Marketing Mix on Green Product Purchase Intention in Love Beauty and Planet Products in Indonesia. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (Vol. 1, pp. 3023-3033).
- Kemenperin. (2019, Agustus 30). *Kemenperin Dorong Industri Lebih Ramah Lingkungan*. Kemenperin [online]. Diakses dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21007/Kemenperin-Dorong-Industri-Lebih-Ramah-Lingkungan>
- Kuchinka, D. G., Balazs, S., Gavriletea, M. D., & Djokic, B. B. (2018). Consumer attitudes toward sustainable development and



- risk to brand loyalty. *Sustainability*, 10(4), 997.
- Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014). *Marketing Intelligence & Planning*.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*.
- Maryono, M., Seruyaningtyas, K., Roynaldi, A. D., Hastuti, C. M., & Rahma, N. N. (2020). Regional Model Development of Plastic Waste Monitoring: Basic Framework from Population and Public Market in Central Java-Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 448, No. 1, p. 012098). IOP Publishing.
- Muslim, E., dan Dyah Rusty Indriani. (2014). Analisis Pengaruh *Eco-Label* Terhadap Kesadaran Konsumen untuk Membeli *Green Product*. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13 (1), h: 66-80.
- Mostafa, M.M., (2007). Gender differences in Egyptian consumers green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Study.*, 31:220-229
- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2006). *Perilaku konsumen Edisi 5 Jilid 2*. Jakarta. Erlangga
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643.
- Parawitha, IGM. Danendra D., dan Ni Made Rastini. (2016). Pengaruh Strategi *Green Marketing, Corporate Social Marketing* dan *Environmental Behavior* Terhadap *Green Purchasing Behavior*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (10), h: 6457-6486.
- Putripeni, Mayang P., Suharyono, dan Andriani Kusumawati. (2014). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10 (1), h: 1-10.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power of Brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan mereka + analisis kasus dengan SPSS*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sharma, M., and Prachi Trivedi. 2016. Various Green Marketing Variables and Their Effects on Consumers' Buying Behaviour for Green Products. *Amity International Business School*, 5 (1), pp: 1-8.
- Situmorang, R. James. (2011). Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 2, Hal. 131- 142.
- Suryandari, Siswantini. (2019). Meski Telat, Indonesia Siap Sertifikasi Produk Ramah Lingkungan. *Media Indonesia* [online]. Diakses dari <https://m.mediaindonesia.com/read/detail/270168-meski-telat-indonesia-siap-sertifikasi-produk-ramah-lingkungan>.