

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada produk Milo UHT Nestle, salah satu varian susu cair siap minum (UHT) yang diproduksi oleh PT Nestle Indonesia, anak perusahaan Nestle global. Produk ini dipilih sebagai objek penelitian karena mewakili kategori produk yang telah mengadopsi prinsip-prinsip ramah lingkungan, termasuk penggunaan bahan baku yang berkelanjutan dan penerapan *eco-labeling*.

#### 4.2. Profil Responden

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioer secara *daring* melalui *Google Form*. Kuesioner tersebut dibagikan kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu konsumen produk Milo UHT Nestle yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali melalui media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan X. Proses pengumpulan data berlangsung selama kurang lebih dua minggu, dengan jumlah responden yang terkumpul sebanyak 200 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendapatan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

##### 4.2.1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-laki	92	46%
2	Perempuan	108	54%
	<b>Total</b>	200	100%

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200 responden, yang terdiri atas laki-laki dan perempuan. Dari total responden, sebanyak 108 responden adalah perempuan dengan persentase 54% dari keseluruhan responden. Sementara itu, jumlah responden laki-laki sebanyak 92 responden, dengan persentase 46%.

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Milo UHT Nestle cenderung lebih banyak berasal dari kalangan perempuan, di dukung dari hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam membeli produk ramah lingkungan dibandingkan laki-laki. Secara umum, perempuan memiliki intensi yang lebih tinggi terhadap konsumsi hijau, menunjukkan perilaku yang mendukung keberlanjutan, serta lebih menerima iklan berbasis ekologi. Di sisi lain, laki-laki biasanya memiliki pengetahuan lingkungan yang lebih luas dan menunjukkan perhatian yang lebih mendalam terhadap isu-isu lingkungan di beberapa daerah tertentu (Zhao et al., 2021).

#### 4.2.2. Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Responden	Persentase
1	18 – 20	60	30%
2	21 – 25	111	55.50%
3	26 – 30	16	8%
4	31 - 35	4	2%
5	36 – 40	6	3%
6	41 – 45	2	1%
7	>45	1	0.50%
	<b>Total</b>	200	100%

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden penelitian berada pada rentang usia 21 – 25 tahun, sebanyak 111 responden dengan persentase 55,5% dari total 200 responden. Kelompok usia 18 – 20 tahun menjadi yang terbanyak kedua, dengan jumlah 60 responden atau 30%. Sementara itu, responden berusia 26 – 30 tahun, sebanyak 16 responden atau 8%, diikuti oleh usia 31 – 35 tahun sebanyak 4 responden atau 2%, usia 36 – 40 tahun sebanyak 6 responden atau 3%, usia 41 – 45 tahun sebanyak 2 responden atau 1% sedangkan usia di atas 45 tahun hanya 1 responden atau 0,05%.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Milo UHT Nestle didominasi oleh kalangan muda, terutama pada rentang usia 21 – 25 tahun. Hal ini mencerminkan bahwa Milo UHT Nestle menjadi pilihan utama bagi generasi muda yang aktif dan membutuhkan asupan energi praktis dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Dominasi kelompok usia muda ini juga sesuai dengan target pasar Milo UHT Nestle sebagai produk yang relevan dengan gaya hidup modern.

#### 4.2.3. Domisili

Tabel 4. 3 Karakteristik Domisili Responden

No	Domisili	Responden	Persentase
1	Kabupaten Tangerang	78	39%
2	Kota Tangerang	23	11.5%
3	Kota Tangerang Selatan	99	49.5%
	Total	200	100%

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 responden berasal dari tiga wilayah utama, yaitu Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan, dengan total keseluruhan sebanyak 200 responden. Mayoritas responden berdomisili di Kota Tangerang Selatan, sebanyak 99 responden dengan persentase 49,5% dari total responden. Kelompok ini menjadi yang paling dominan dibandingkan

wilayah lainnya. Responden yang berdomisili di Kabupaten Tangerang berjumlah 78 responden dengan persentase 39%. Sementara itu, Kota Tangerang berjumlah 23 responden dengan persentase 11,5%.

Data ini menunjukkan bahwa konsumen Milo UHT Nestle dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari wilayah Kota Tangerang Selatan, yang kemungkinan memiliki minat dan tingkat konsumsi lebih tinggi terhadap produk ini dibandingkan dengan wilayah lainnya. Hal ini dapat menjadi indikator penting dalam memahami distribusi pasar Milo UHT Nestle di wilayah Tangerang Raya.

#### 4.2.4. Pendapatan

Tabel 4. 4 Karakteristik Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Responden	Persentase
1	<Rp5.000.001	151	75.5%
2	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	41	20.5%
3	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	6	3%
4	>Rp20.000.001	2	1%
	Total	200	100%

Sumber : Data Peneliti (2024)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan <Rp5.000.001 sebanyak 151 responden dengan persentase 75.5% dari total 200 responden. Kelompok pendapatan Rp5.000.001 – Rp10.000.000 berada di posisi kedua sebanyak 41 responden dengan persentase 20.5%, diikuti oleh pendapatan Rp10.000.001 – Rp20.000.000 sebanyak 6 responden dengan persentase 3%. Responden dengan pendapatan >Rp20.000.001 hanya berjumlah 2 responden dengan persentase 1%.

Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen Milo UHT Nestle didominasi oleh kelompok dengan pendapatan rendah hingga menengah, sesuai

dengan *positioning* produk sebagai minuman yang terjangkau dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

#### 4.2.5. Jenis Pekerjaan

Tabel 4. 5 Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	125	62.50%
2	Pegawai Negeri Sipil	9	4.50%
3	Pegawai Swasta	38	19%
4	Wirausaha	8	4%
5	Tenaga Pendidik (Dosen/Guru)	12	6%
6	Lainnya	8	4%
	<b>Total</b>	200	100%

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden memiliki beragam jenis pekerjaan. Mayoritas responden, yaitu sebanyak 125 responden dengan persentase 62.5% berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 9 responden dengan persentase 4.5%, sedangkan yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 38 responden dengan persentase 19%. Responden yang berprofesi sebagai wirausaha tercatat sebanyak 8 responden dengan persentase 4%, sementara 12 responden dengan persentase 6% merupakan tenaga pendidik (dosen/guru). Adapun 8 responden dengan persentase 4% termasuk dalam kategori lainnya.

Distribusi pekerjaan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa, yang sejalan dengan fokus penelitian terhadap produk Milo UHT Nestle, yang banyak dikonsumsi oleh kelompok usia muda yang aktif dan dinamis, terutama yang sedang menempuh pendidikan.

#### 4.2.6. Tingkat Pendidikan

Tabel 4. 6 Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Responden	Persentase
1	SMA/SMK/Sederajat	125	62.5%
2	Diploma (D1/D2/D3)	6	3%
3	Sarjana (S1)	65	32.5%
4	Magister (S2)	4	2%
5	Doktor (S3)	0	0%
	Total	200	100%

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 4.6, responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan yang beragam. Mayoritas responden, yaitu 125 responden dengan persentase 62.5% memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat. Sebanyak 6 responden dengan persentase 3% merupakan lulusan program Diploma (D1/D2/D3). Responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) berjumlah 65 responden dengan persentase 32.5%. Selain itu, terdapat 4 responden dengan persentase 2% yang telah menyelesaikan pendidikan Magister (S2), sementara tidak ada responden dengan tingkat pendidikan Doktor (S3).

Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Milo UHT Nestle berasal dari kalangan dengan pendidikan menengah atas, yaitu lulusan SMA/SMK/Sederajat. Hal ini menunjukkan bahwa produk Milo UHT Nestle mampu menjangkau konsumen di berbagai tingkat pendidikan, dengan dominasi dari kelompok pendidikan menengah atas dan sarjana.

#### 4.2.7. Frekuensi Pembelian

Tabel 4. 7 Karakteristik Frekuensi Pembelian Responden

No	Frekuensi Pembelian	Responden	Persentase
1	1-3 Kali	98	49%
2	3-5 Kali	64	32%
3	> 5 Kali	38	19%
	Total	200	100%

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7, karakteristik frekuensi pembelian responden. Dari 200 responden, mayoritas responden memiliki frekuensi pembelian sebanyak 1-3 kali, dengan jumlah sebanyak 98 responden atau 49% dari total. Selanjutnya, terdapat 64 responden atau 32% yang melakukan pembelian dengan frekuensi 3-5 kali. Adapun responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 5 kali berjumlah 38 responden, yang mencakup 19% dari total keseluruhan.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori pembelian rendah hingga sedang, dengan hanya sebagian kecil yang memiliki intensitas pembelian tinggi. Temuan ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan frekuensi pembelian Milo UHT Nestle.

#### 4.3. Pilot Test

##### 4.3.1. Hasil Uji Validitas *Green Product*

Sebuah indikator dinyatakan valid apabila nilai *corrected item-total correlation* (r-hitung) lebih besar daripada r-tabel. Dalam penelitian ini, nilai r-tabel ditentukan berdasarkan jumlah sampel (n) dikurangi dengan jumlah variabel independen (k), yaitu  $n-k = 30-2 = 28$ . Dengan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0.361.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Green Product

<b>Item-Total Statistics</b>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
GP1	12.33	2.920	.480	.693
GP2	12.20	2.786	.603	.618
GP3	11.90	3.403	.541	.673
GP4	12.37	2.723	.497	.689

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil uji validitas untuk variabel *green product* ditampilkan dalam Tabel 4.8. Berdasarkan tabel tersebut, semua indikator variabel *green product* menunjukkan nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Hal ini berarti seluruh indikator dinyatakan valid. Adapun rindian hasil uji validitas menunjukkan, yaitu indikator GP1 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,480, yang lebih besar dari r-tabel 0.316 ( $0,480 > 0,316$ ), indikator GP2 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,603, yang lebih besar dari r-tabel 0.316 ( $0,603 > 0,316$ ), indikator GP3 memiliki nilai r-hitung lebih sebesar 0,541, yang lebih besar dari r-tabel 0.316 ( $0,541 > 0,316$ ), indikator GP4 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,497, yang lebih besar dari r-tabel 0.316 ( $0,497 > 0,316$ ).

#### 4.3.2. Hasil Uji Validitas *Eco-labeling*

Sebuah indikator dinyatakan valid apabila nilai *corrected item-total correlation* (r-hitung) lebih besar daripada r-tabel.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Eco-Labeling

<b>Item-Total Statistics</b>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
EL1	16.47	6.326	.643	.810
EL2	16.47	6.051	.580	.831
EL3	16.47	6.051	.732	.786



EL4	16.70	6.217	.656	.806
EL5	16.17	6.489	.636	.812

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil uji validitas untuk variabel *eco-labeling* ditampilkan dalam Tabel 4.9. Berdasarkan tabel tersebut, semua indikator variabel *eco-labeling* menunjukkan nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Hal ini berarti seluruh indikator dinyatakan valid. Adapun rindian hasil uji validitas menunjukkan, yaitu indikator EL1 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,643, yang lebih besar dari r-tabel 0,316 ( $0,643 > 0,316$ ), indikator EL2 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,580, yang lebih besar dari r-tabel 0,316 ( $0,580 > 0,316$ ), indikator EL3 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,732, yang lebih besar dari r-tabel 0,316 ( $0,732 > 0,316$ ), indikator EL4 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,656, yang lebih besar dari r-tabel 0,316 ( $0,656 > 0,316$ ), indikator EL5 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,636, yang lebih besar dari r-tabel 0,138 ( $0,636 > 0,316$ ).

#### 4.3.3. Hasil Uji Validitas *Purchase decision*

Sebuah indikator dinyatakan valid apabila nilai *corrected item-total correlation* (r-hitung) lebih besar daripada r-tabel.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas *Purchase decision*

	<b>Item-Total Statistics</b>			
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
PD1	12.53	3.499	.550	.744
PD2	12.30	3.045	.754	.636
PD3	12.30	3.666	.598	.726
PD4	12.27	3.237	.484	.794

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil uji validitas untuk variabel *purchase decision* ditampilkan dalam Tabel 4.10. Berdasarkan tabel tersebut, semua indikator variabel *purchase decision* menunjukkan nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Hal ini berarti

seluruh indikator dinyatakan valid. Adapun rindian hasil uji validitas menunjukkan, yaitu indikator PD1 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,550, yang lebih besar dari r-tabel 0,316 ( $0,550 > 0,316$ ), indikator PD2 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,754, yang lebih besar dari r-tabel 0,316 ( $0,754 > 0,316$ ), indikator PD3 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,598, yang lebih besar dari r-tabel 0,316 ( $0,598 > 0,316$ ), indikator PD4 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,484, yang lebih besar dari r-tabel 0,316 ( $0,484 > 0,316$ ).

#### 4.3.4. Hasil Uji Validitas *Purchase intention*

Sebuah indikator dinyatakan valid apabila nilai *corrected item-total correlation* (r-hitung) lebih besar daripada r-tabel.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas *Purchase intention*

	Item-Total Statistics			
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
PI1	11.93	4.340	.437	.757
PI2	11.87	4.257	.590	.688
PI3	12.17	3.454	.653	.638
PI4	12.13	3.637	.556	.699

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil uji validitas untuk variabel *purchase intention* ditampilkan dalam Tabel 4.11. Berdasarkan tabel tersebut, semua indikator variabel *purchase intention* menunjukkan nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Hal ini berarti seluruh indikator dinyatakan valid. Adapun rincian hasil uji validitas menunjukkan, yaitu indikator PI1 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,437 , yang lebih besar dari r-tabel 0,316 ( $0,437 > 0,316$ ), indikator PI2 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,590, yang lebih besar dari r-tabel 0,316 ( $0,590 > 0,316$ ), indikator PI3 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,653, yang lebih besar dari r-tabel 0,316 ( $0,653 > 0,316$ ), indikator PI4 memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,556, yang lebih besar dari r-tabel 0,316 ( $0,556 > 0,316$ ).

#### 4.3.5. Hasil Uji Reliabilitas *Green Product*

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi internal indikator dalam variabel. Reliabilitas diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas *Green Product*

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.729	4

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.12 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *green product* adalah 0,729 yang lebih besar dari batas minimum 0,60 ( $0,729 > 0,60$ ). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel *green product* konsisten dan memenuhi syarat reliabilitas. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.3.6. Hasil Uji Reliabilitas *Eco-labeling*

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas *Eco-labeling*

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.841	5

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.13 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *eco-labeling* adalah 0,841 yang lebih besar dari batas minimum 0,60 ( $0,841 > 0,60$ ). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel *eco-labeling* konsisten dan memenuhi syarat reliabilitas. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.3.7. Hasil Uji Reliabilitas *Purchase decision*

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas *Purchase decision*

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.780	4

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.14 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *purchase decision* adalah 0,780 yang lebih besar dari batas minimum 0,60 ( $0,780 > 0,60$ ). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel *purchase decision* konsisten dan memenuhi syarat reliabilitas. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.3.8. Hasil Uji Reliabilitas *Purchase intention*

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas *Purchase intention*

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.755	4

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.15 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *purchase intention* adalah 0,755 yang lebih besar dari batas minimum 0,60 ( $0,755 > 0,60$ ). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel *purchase intention* konsisten dan memenuhi syarat reliabilitas. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

##### 4.4.1 Statistik Variabel Deskriptif *Green Product*

Tabel 4. 16 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
<b>GP1</b>	4.09	1	5	1.026
<b>GP2</b>	4.07	1	5	0.962
<b>GP3</b>	4.435	1	5	0.822
<b>GP4</b>	4.18	1	5	0.893

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil uji deskriptif variabel *Green Product* pada Tabel 4.16 menunjukkan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5 untuk semua indikator. Nilai standar deviasi dari setiap indikator bervariasi, yaitu GP1 memiliki nilai standar deviasi sebesar 1,026, GP2 sebesar 0,962, GP3 sebesar 0,822, dan GP4 sebesar 0,893. Selain itu, nilai rata-rata (*mean*) dari indikator *Green Product* menunjukkan hasil yang positif. GP1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,09, GP2 sebesar 4,07, GP3 sebesar 4,435, dan GP4 sebesar 4,18. Hal ini mencerminkan bahwa penyebaran data untuk masing-masing indikator berada dalam rentang yang relatif kecil, yang menunjukkan konsistensi tanggapan responden.

##### 4.4.2 Statistik Variabel Deskriptif *Eco-labeling*

Tabel 4. 17 Hasil Uji Statistik Deskriptif *Eco-labeling*

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
<b>EL1</b>	4.215	1	5	0.882
<b>EL2</b>	4.23	1	5	0.835
<b>EL3</b>	4.26	1	5	0.826
<b>EL4</b>	4.07	1	5	0.925
<b>EL5</b>	4.405	1	5	0.794

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil uji deskriptif variabel *Eco-labeling* pada Tabel 4.17 menunjukkan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5 untuk semua indikator. Nilai standar deviasi dari setiap indikator bervariasi, yaitu EL1 memiliki nilai

standar deviasi sebesar 0,882, EL2 sebesar 0,835, EL3 sebesar 0,825, EL4 sebesar 0,923, dan EL5 sebesar 0,794. Selain itu, nilai rata-rata (mean) dari indikator *Eco-labeling* menunjukkan hasil yang positif. EL1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,215, EL2 sebesar 4,23, EL3 sebesar 4,135, EL4 sebesar 4,07, dan EL5 sebesar 4,405. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data pada setiap indikator berada dalam rentang yang relatif kecil, mencerminkan konsistensi tanggapan responden terhadap variabel *Eco-labeling*.

#### 4.4.3 Statistik Variabel Deskriptif *Purchase Intention*

Tabel 4. 18 Hasil Uji Statistik Deskriptif *Purchase Intention*

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
<b>PI1</b>	3.94	1	5	1.003
<b>PI2</b>	4.21	1	5	0.828
<b>PI3</b>	3.76	1	5	1.021
<b>PI4</b>	3.845	1	5	1.073

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil uji statistik deskriptif variabel *Purchase intention* pada Tabel 4.18 menunjukkan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5 untuk semua indikator. Nilai standar deviasi dari setiap indikator bervariasi, yaitu PI1 memiliki nilai standar deviasi sebesar 1,003, PI2 sebesar 0,828, PI3 sebesar 1,021, PI4 sebesar 1,073. Selain itu, nilai rata-rata (mean) dari indikator *Purchase intention* menunjukkan hasil yang positif. PI1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,94, PI2 sebesar 4,21, PI3 sebesar 3,76, dan PI4 sebesar 3,85. Berdasarkan hasil ini, responden cenderung memberikan tanggapan yang positif terhadap variabel *Purchase intention*, dengan distribusi jawaban yang cukup bervariasi.

#### 4.4.4 Statistik Variabel Deskriptif *Purchase Decision*

Tabel 4. 19 Hasil Uji Statistik Deskriptif *Purchase Decision*

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
<b>PD1</b>	3.9	1	5	0.933
<b>PD2</b>	4.23	1	5	0.823
<b>PD3</b>	4.12	1	5	0.875
<b>PD4</b>	4.3	1	5	0.872

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil uji statistik deskriptif variabel *Purchase decision* pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai minimum untuk semua indikator adalah 1, sedangkan nilai maksimum adalah 5. Standar deviasi untuk masing-masing indikator berkisar antara 0,872 hingga 0,933, dengan indikator PD1 memiliki standar deviasi tertinggi sebesar 0,933, dan indikator PD4 memiliki standar deviasi terendah sebesar 0,872. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Purchase Decision*, diperoleh bahwa indikator PD2 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,23, diikuti oleh indikator PD4 dengan nilai mean 4,3, indikator PD3 sebesar 4,12, dan indikator PD1 sebesar 3,9. Variasi data ini menunjukkan tingkat keseragaman tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan adanya variasi tingkat persetujuan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel ini.

#### 4.5. Hasil Uji Statistik Inferensial

##### 4.5.1. Uji Measurement Model (Outer Model)

###### 4.7.1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengevaluasi model pengukuran dengan indikator reflektif berdasarkan nilai *factor loading* dari setiap indikator konstruk. Berdasarkan pendapat Hair et al., (2023), terdapat dua parameter utama yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Parameter pertama adalah nilai *factor loading*, yang harus berada pada rentang

minimum 0,6 – 0,7. Semakin tinggi nilai factor loading, semakin baik tingkat validitas konvergen dari indikator tersebut.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Loading Factor

<b>Indikator</b>	<b><i>Eco-labeling</i></b>	<b><i>Green Product</i></b>	<b><i>Purchase decision</i></b>	<b><i>Purchase intention</i></b>	<b><i>Hasil</i></b>
EL1	0.815				Valid
EL2	0.801				Valid
EL3	0.823				Valid
EL4	0.768				Valid
EL5	0.810				Valid
GP1		0.720			Valid
GP2		0.818			Valid
GP3		0.837			Valid
GP4		0.813			Valid
PD1			0.809		Valid
PD2			0.882		Valid
PD3			0.853		Valid
PD4			0.721		Valid
PI1				0.852	Valid
PI2				0.857	Valid
PI3				0.862	Valid
PI4				0.709	Valid

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.20 menunjukkan hasil perhitungan nilai *loading factor* seluruh indikator pada setiap variabel menunjukkan nilai yang memenuhi standar validitas konvergen. Pada variabel *eco-labeling*, indikaor (EL1 – EL5) memiliki nilai *loading factor* antara 0,768 hingga 0,823 yang semuanya lebih besar dari 0,7, menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik. Demikian pula, pada variabel *green product*, indikator (GP1 – GP4) memiliki nilai *loading factor* antara 0,70 hingga 0,837, memenuhi standar yang ditetapkan.

Pada variabel *purchase decision*, indikator (PD1 – PD4) memiliki nilai *loading factor* yang berkisar antara 0,721 hingga 0,853, dengan nilai tertinggi pada PD2 sebesar 0,882. Terakhir, pada variabel *purchase intention*, indikator (PI1 – PI4) menunjukkan nilai *loading factor* antara 0,709 hingga 0,862, yang



juga memenuhi kriteria validitas konvergen. Secara keseluruhan, semua indikator memiliki nilai *loading factor* yang lebih dari 0,7, menandakan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Pada analisis validitas konvergen, setelah menghitung *loading factor*, dilakukan pengujian *average variance extracted* (AVE) untuk menilai sejauh mana indikator suatu konstruk mampu menjelaskan variabilitas konstruk tersebut. Nilai AVE harus lebih dari 0,50 untuk memenuhi validitas konvergen, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstraknya.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Eco-labeling	0.646
Green Product	0.637
<i>Purchase decision</i>	0.670
<i>Purchase intention</i>	0.677

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil pengolahan data dalam tabel 4.21 menunjukkan nilai AVE untuk masing-masing variabel, *eco-labelling* sebesar 0,646, *green product* sebesar 0,637, *purchase decision* sebesar 0,670, dan *purchase intention* sebesar 0,677. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari ambang batas minimum 0,50.

Validitas diskriminan dalam penelitian ini dihitung dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi antarvariabel laten. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antarvariabel. Selain itu, validitas juga diperkuat dengan *cross loading*, di mana setiap indikator harus memiliki nilai lebih dari 0,50 agar dapat mempresentasikan konstraknya dengan baik.

Berdasarkan analisis ini, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel *eco-labeling*, *green product*, *purchase decision*, dan *purchase intention* dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis, karena masing-masing konstruk memiliki validitas yang baik dan berbeda secara signifikan dari konstruk lainnya.

#### 4.7.2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 4. 22 Hasil Uji Cross Loading

Indikator	<i>Eco-labeling</i>	<i>Green Product</i>	<i>Purchase decision</i>	<i>Purchase intention</i>
EL1	<b>0.815</b>	0.713	0.657	0.526
EL2	<b>0.801</b>	0.559	0.623	0.526
EL3	<b>0.823</b>	0.581	0.646	0.567
EL4	<b>0.768</b>	0.487	0.593	0.552
EL5	<b>0.810</b>	0.591	0.668	0.581
GP1	0.529	<b>0.720</b>	0.424	0.390
GP2	0.599	<b>0.818</b>	0.533	0.483
GP3	0.589	<b>0.837</b>	0.527	0.460
GP4	0.610	<b>0.813</b>	0.598	0.546
PD1	0.652	0.494	<b>0.809</b>	0.621
PD2	0.701	0.618	<b>0.882</b>	0.685
PD3	0.660	0.536	<b>0.853</b>	0.674
PD4	0.581	0.506	<b>0.721</b>	0.528
PI1	0.585	0.511	0.665	<b>0.852</b>
PI2	0.650	0.579	0.742	<b>0.857</b>
PI3	0.575	0.496	0.635	<b>0.862</b>
PI4	0.402	0.325	0.435	<b>0.709</b>

Sumber : Data Peneliti (2024)

Pada Tabel 4.22 mengenai hasil *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel utamanya dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga memenuhi syarat validitas diskriminan. Dalam implementasinya, sebuah indikator dianggap memiliki nilai *cross loading* yang baik jika nilai *cross loading* pada konstruk yang dituju mencapai minimal 0,7, sementara nilai *cross loading* pada konstruk lainnya tidak melebihi 0,6.

Indikator pada variabel *eco-labeling*(EL1 – EL5) memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel *eco-labeling*, dengan nilai berkisar antara 0,768 hingga 0,823, yang memenuhi syarat minimal 0,7. Indikator pada variabel *green product*

(GP1 – GP4) juga menunjukkan validitas diskriminan yang baik, dengan nilai *cross loading* terbesar pada variabel *green product*, yaitu antara 0,720 hingga 0,837. Semua nilai loading ini lebih besar dari 0,7 dan tidak ada nilai *cross loading* pada konstruk lainnya yang melebihi 0,6. Selanjutnya, indikator pada variabel *purchase decision* (PD1 – PD4) memiliki nilai loading tertinggi pada variabel tersebut, dengan kisaran nilai 0,721 hingga 0,882. Indikator pada variabel *purchase intention* (PI1 – PI4) juga menunjukkan validitas yang kuat, dengan nilai *loading* tertinggi pada variabel *purchase intention*, yaitu antara 0,709 hingga 0,862. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini valid dan memenuhi kriteria *cross loading* yang baik, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### 4.5.2. Uji Reliabilitas

##### 1. *Composite Reliability*

Tabel 4. 23 Hasil Uji Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
<i>Eco-labeling</i>	0.901	Reliabel
<i>Green Product</i>	0.875	Reliabel
<i>Purchase decision</i>	0.890	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0.893	Reliabel

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil pengolahan data pada tabel 4.23 seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* yang melebihi ambang batas 0,7, yang berarti semua variabel dapat dikategorikan sebagai reliabel. Variabel *eco-labeling* memiliki nilai sebesar 0,901, *green product* memiliki nilai sebesar 0,875, *purchase decision* memiliki nilai sebesar 0,890, dan *purchase intention* memiliki nilai sebesar 0,893. Berdasarkan hasil tersebut, semua variabel yang diuji telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditentukan. Tingginya nilai *composite reliability* ini menunjukkan bahwa pengukuran variabel dalam penelitian ini telah dilakukan secara akurat dan konsisten.

## 2. Cronbach's Alpha

Tabel 4. 24 Hasil Uji Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Hasil
<i>Eco-labeling</i>	0.863	Reliabel
<i>Green Product</i>	0.810	Reliabel
<i>Purchase decision</i>	0.834	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0.841	Reliabel

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil pengolahan data uji reliabilitas pada Tabel 4.24 menggunakan *cronbach's alpha* bertujuan untuk memastikan konsistensi dan stabilitas alat ukur dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, pada Tabel 4.23 seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7, yang memenuhi syarat reliabilitas. Variabel *eco-labeling* memiliki nilai 0,863, *green product* sebesar 0,810, *purchase decision* sebesar 0,834, dan *purchase intention* 0,841. Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memenuhi syarat reliabilitas.

### 4.6. Hasil Uji Inner Model

#### 4.6.1. Uji Coefficient of Determination ( $R^2$ )

Uji ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghazali dalam Ariani et al., (2023), nilai ( $R^2$ ) dikategorikan menjadi sangat kuat ( $\geq 0,75$ ), moderat (0,50-0,74), dan lemah (0,25-0,49).

Tabel 4. 25 Hasil Uji Coefficient of Determination ( $R^2$ )

	R Square
<i>Purchase decision</i>	0.729
<i>Purchase intention</i>	0.489

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil analisis pada Tabel 4.25 menunjukkan bahwa nilai ( $R^2$ ) untuk *purchase decision* adalah 0,729 yang berarti 72,9% variabilitas *purchase*

*decision* dapat dijelaskan oleh variabel *purchase intention*, nilai ini masuk dalam kategori moderat mendekati kuat. Sementara itu, nilai ( $R^2$ ) untuk *purchase intention* sebesar 0,489, yang menunjukkan bahwa 48,9% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *eco-labeling* dan *green product*, sehingga masuk kategori moderat.

#### 4.6.2. Uji *Q-Square Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

Uji *Q square predictive relevance* ( $Q^2$ ) digunakan untuk menilai relevansi prediktif model. Jika nilai ( $Q^2$ ) lebih besar dari 0, maka model dianggap memiliki kemampuan prediksi yang baik (*predictive relevance*), sedangkan nilai kurang dari 0 menunjukkan (*predictive irrelevance*). Berdasarkan hasil uji ( $Q^2$ ) dalam penelitian ini, model yang digunakan menunjukkan kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel dependen, yaitu *purchase decision* dan *purchase intention*.

Tabel 4. 26 Hasil Uji *Q-Square Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

	<i>Q Square Predictive</i> ( $Q^2$ )
<i>Purchase decision</i>	0.473
<i>Purchase intention</i>	0.315

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil analisis pada Tabel 4.26 menunjukkan bahwa nilai ( $Q^2$ ) untuk variabel *purchase decision* sebesar 0,473 yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel *purchase decision*. Sementara itu *purchase intention* sebesar 0,315, yang juga menunjukkan kemampuan prediktif yang baik, meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan *purchase decision*. Kedua nilai menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik dan dapat digunakan untuk memprediksi kedua variabel secara efektif (Hair et al., 2022).

#### 4.6.3. Uji F-Square ( $F^2$ )

Uji F Square ( $F^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Ghazali dalam Ariani et al., (2023) terdapat 3 (tiga) kategori, nilai ( $F^2$ ) dibagi menjadi pengaruh lemah (0,02), sedang (0,15), dan kuat (0,35).

Tabel 4. 27 Hasil Uji F-Square ( $F^2$ )

	<i>Eco-labeling</i>	<i>Green Product</i>	<i>Purchase decision</i>	<i>Purchase intention</i>
<i>Eco-labeling</i>			0.275	0.264
<i>Green Product</i>			0.013	0.037
<i>Purchase decision</i>				
<i>Purchase intention</i>			0.317	

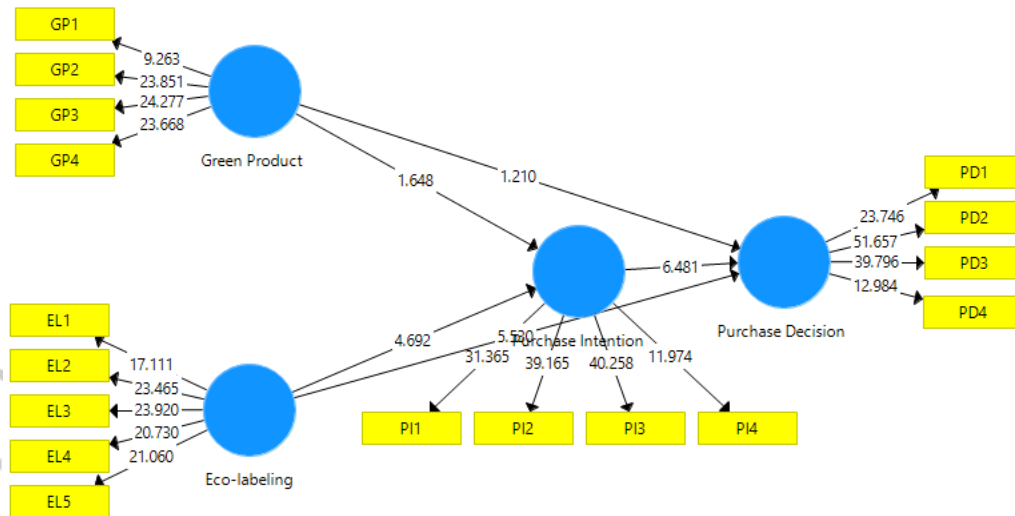
Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil analisis pada Tabel 4.27 menunjukkan bahwa *eco-labeling* memiliki pengaruh sedang terhadap *purchase decision* (0,275) dan *purchase intention* (0,264). Sementara itu, *green product* memiliki pengaruh lemah terhadap *purchase decision* (0,013) dan *purchase intention* (0,037). Berdasarkan hasil analisis tersebut, *eco-labeling* terbukti memberikan pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan *green product* dalam memengaruhi *purchase decision* dan *purchase intention*. Strategi pemasaran berbasis *eco-labeling* lebih efektif karena konsumen lebih responsif terhadap informasi keberlanjutan yang ditampilkan secara eksplisit.

#### 4.7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah analisis statistik untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian. Menurut Ariani et al., (2023) , terdapat dua jenis hipotesis, hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan tidak ada pengaruh atau hubungan, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) menyatakan adanya pengaruh atau hubungan. Koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel, sedangkan t-statistik dan p-value menjadi indikator signifikansi. Berdasarkan

Naldi et al., (2020) , hipotesis alternatif diterima jika t-statistik > 1,96 atau p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.



Gambar 4. 1 Hasil PLS Algorithm

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Gambar 4.1, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 28 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
EL -> PD	0.449	0.442	0.081	5.531	0.000
EL -> PI	0.537	0.523	0.113	4.743	0.000
GP -> PD	0.087	0.100	0.074	1.181	0.238
GP -> PI	0.202	0.220	0.121	1.672	0.095
PI -> PD	0.409	0.405	0.063	6.514	0.000
EL-> PI -> PD	0.220	0.214	0.063	3.503	0.000
GP -> PI-> PD	0.083	0.087	0.046	1.782	0.075

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 4.28, penjelasan terkait hasil penelitian dan pengujian hipotesis dapat disampaikan sebagai berikut:

#### **4.7.1. Eco-labeling terhadap Purchase decision**

Tabel 4.28 menunjukkan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh *Eco-labeling* terhadap *Purchase decision* (EL → PD). Nilai P-Values sebesar 0.000 dan T-Statistics sebesar 5.531 menunjukkan bahwa P-Values lebih kecil dari 0,05 dan T-Statistics lebih besar dari 1,96, sehingga diperoleh hasil yang signifikan. Selain itu, nilai *Original Sample* sebesar 0.449 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Eco-labeling* sebesar satu satuan akan meningkatkan *Purchase decision* sebesar 44,9%. Hubungan antara *Eco-labeling* dan *Purchase decision* merupakan bentuk *direct effect* atau hubungan langsung, di mana variabel *Eco-labeling* secara langsung memengaruhi *Purchase decision* tanpa adanya perantara. Berdasarkan hasil pengujian ini, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang mengindikasikan bahwa *Eco-labeling* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.

#### **4.7.2. Eco-labeling terhadap Purchase Intention**

Tabel 4.28 menunjukkan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh *Eco-labeling* terhadap *Purchase intention* (EL → PI). Nilai P-Values sebesar 0.000 dan T-Statistics sebesar 4.743 menunjukkan bahwa P-Values lebih kecil dari 0,05 dan T-Statistics lebih besar dari 1,96, sehingga diperoleh hasil yang signifikan. Selain itu, nilai *Original Sample* sebesar 0.537 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Eco-labeling* sebesar satu satuan akan meningkatkan *Purchase intention* sebesar 53,7%. Hubungan antara *Eco-labeling* dan *Purchase intention* merupakan bentuk *direct effect* atau hubungan langsung, di mana variabel *Eco-labeling* secara langsung memengaruhi *Purchase intention* tanpa adanya perantara. Berdasarkan hasil pengujian ini, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang mengindikasikan bahwa *Eco-labeling* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*.



#### **4.7.3. Green Product terhadap Purchase Decision**

Tabel 4.28 menunjukkan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase decision* (GP → PD). Nilai *P-Values* sebesar 0.238 dan *T-Statistics* sebesar 1.181 menunjukkan bahwa *P-Values* lebih besar dari 0,05 dan *T-Statistics* lebih kecil dari 1,96, sehingga diperoleh hasil yang tidak signifikan. Selain itu, nilai *Original Sample* sebesar 0.087 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Green Product* sebesar satu satuan hanya akan meningkatkan *Purchase decision* sebesar 8,7%, yang mencerminkan hubungan positif namun sangat lemah. Berdasarkan hasil pengujian ini, hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yang mengindikasikan bahwa *Green Product* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.

#### **4.7.4. Green Product terhadap Purchase Intention**

Tabel 4.28 menunjukkan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase intention* (GP → PI). Nilai *P-Values* sebesar 0.095 dan *T-Statistics* sebesar 1.672 menunjukkan bahwa *P-Values* lebih besar dari 0,05 dan *T-Statistics* lebih kecil dari 1,96, sehingga diperoleh hasil yang tidak signifikan. Selain itu, nilai *Original Sample* sebesar 0.202 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Green Product* sebesar satu satuan akan meningkatkan *Purchase intention* sebesar 20,2%, yang mencerminkan hubungan positif dengan tingkat pengaruh yang moderat. Berdasarkan hasil pengujian ini, hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yang mengindikasikan bahwa *Green Product* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*.

#### **4.7.5. Purchase intention terhadap Purchase Decision**

Tabel 4.28 menunjukkan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh *Purchase intention* terhadap *Purchase decision* (PI → PD). Nilai *P-Values* sebesar 0.000 dan *T-Statistics* sebesar 6.514 menunjukkan bahwa *P-Values* lebih kecil dari 0,05 dan *T-Statistics* lebih besar dari 1,96, sehingga diperoleh hasil yang signifikan. Selain itu, nilai *Original Sample* sebesar 0.409 menunjukkan bahwa setiap

peningkatan *Purchase intention* sebesar satu satuan akan meningkatkan *Purchase decision* sebesar 40,9%, yang mencerminkan hubungan positif yang kuat. Berdasarkan hasil pengujian ini, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang mengindikasikan bahwa *Purchase intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.

#### **4.7.6. *Eco-labeling* terhadap *Purchase Decision* melalui mediasi *Purchase Intention***

Tabel 4.28 menunjukkan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung *Eco-labeling* terhadap *Purchase decision* melalui *Purchase intention* ( $EL \rightarrow PI \rightarrow PD$ ). Nilai P-Values sebesar 0.000 dan T-Statistics sebesar 3.503 menunjukkan bahwa P-Values lebih kecil dari 0,05 dan T-Statistics lebih besar dari 1,96, sehingga diperoleh hasil yang signifikan. Selain itu, nilai Original Sample sebesar 0.220 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Eco-labeling* sebesar satu satuan akan meningkatkan *Purchase decision* melalui *Purchase intention* sebesar 22%, yang mencerminkan hubungan positif tidak langsung. Berdasarkan hasil pengujian ini, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang mengindikasikan bahwa *Purchase intention* secara signifikan memediasi hubungan antara *Eco-labeling* dan *Purchase decision*.

#### **4.7.7. *Green Product* terhadap *Purchase Decision* melalui mediasi *Purchase Intention***

Tabel 4.28 menunjukkan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung *Green Product* terhadap *Purchase decision* melalui *Purchase intention* ( $GP \rightarrow PI \rightarrow PD$ ). Nilai P-Values sebesar 0.075 dan T-Statistics sebesar 1.782 menunjukkan bahwa P-Values lebih besar dari 0,05 dan T-Statistics lebih kecil dari 1,96, sehingga diperoleh hasil yang tidak signifikan. Selain itu, nilai Original Sample sebesar 0.083 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Green Product* sebesar satu satuan akan meningkatkan *Purchase decision* melalui *Purchase intention* sebesar 8,3%, yang mencerminkan hubungan positif tidak langsung

namun lemah. Berdasarkan hasil pengujian ini, hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yang mengindikasikan bahwa *Purchase intention* tidak memediasi hubungan antara Green Product dan *Purchase decision* secara signifikan.

#### **4.8. Pembahasan**

##### **4.8.1. Pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Product* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pernyataan terkait *Green Product* menunjukkan bahwa hubungan sosial antara konsumen dan kemasan produk belum sepenuhnya meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian. Selain itu, pada *Purchase intention*, meskipun produk ini dianggap positif, konsumen tidak merasa sangat bergantung padanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *green product* dihargai oleh sebagian konsumen, pengaruhnya terhadap niat pembelian masih lemah. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya edukasi atau pemahaman yang mendalam mengenai manfaat *green product* di kalangan responden. Selain itu, tingkat pendidikan dan kesadaran lingkungan responden belum cukup untuk mendorong minat pembelian produk hijau secara konsisten. Meskipun memahami dampak lingkungan, pengetahuan ini belum berpengaruh pada tindakan nyata. Faktor lain seperti rendahnya kesadaran, norma budaya, dan harga produk juga menghambat keputusan pembelian. Edukasi dan program kesadaran yang lebih intensif dibutuhkan untuk menghubungkan pemahaman dengan perilaku pembelian yang berkelanjutan (Abeysekera et al., 2022).

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Samsudin & Hotimah, 2024), (Muli et al., 2024) dan (Sembiring, 2021) mengungkapkan *green product* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, konsumen cenderung menunjukkan minat untuk membeli ketika mereka melihat suatu produk sebagai produk yang ramah lingkungan.

Hasil hipotesis ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Aulia & Hayu, 2024), (Kusumawati & Tiarawati, 2022), dan (Hartanti et al., 2024) menunjukkan bahwa *green product* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Walaupun hubungan yang ditemukan bersifat positif, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik untuk meningkatkan niat beli konsumen secara efektif. Hal ini menegaskan bahwa atribut produk hijau saja tidak cukup tanpa didukung factor lain, seperti literasi konsumen dan kepercayaan terhadap manfaat lingkungan yang ditawarkan produk tersebut.

Selain itu, Chen et al., (2022), Rakhmawati et al., (2019), dan Carpinelli et al., (2022) juga mengungkapkan adanya kesenjangan antara sikap positif konsumen terhadap produk hijau dan niat mereka untuk membeli. Kesenjangan ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti rendahnya literasi tentang produk hijau dan ketidakkonsistenan pengaruh sosial. Meskipun sikap terhadap produk ramah lingkungan semakin positif, niat beli belum optimal. Pengaruh eksternal, seperti rekomendasi dari orang terdekat atau kebijakan pemerintah yang mendukung produk hijau, dapat memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian, meskipun *green product* memiliki dampak positif terhadap niat beli, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti komunikasi yang efektif tentang citra merek, manfaat lingkungan, dan pengaruh sosial. Edukasi konsumen dan penguatan dukungan eksternal menjadi langkah penting untuk meningkatkan keputusan pembelian produk hijau secara signifikan. Dukungan terhadap temuan ini terlihat dari prioritas konsumen terhadap keamanan bahan baku yang ramah lingkungan, sementara klaim ramah lingkungan pada kemasan masih menghadapi keraguan akibat kurangnya informasi. Selain itu, kepercayaan pada keberlanjutan produk dan sertifikasi ramah lingkungan juga menjadi perhatian utama. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus menekankan aspek keamanan, validitas klaim, dan edukasi untuk memperkuat hubungan antara *green product* dan keputusan pembelian konsumen.

#### 4.8.2. Pengaruh *Eco-labeling* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *eco-labeling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pernyataan terkait sebagian responden memiliki keyakinan yang kuat terhadap kontribusi langsung produk ber-*eco-label* dalam mengurangi dampak lingkungan. Sementara itu, pada *Purchase intention*, menunjukkan bahwa produk ini disukai, dapat menjadi salah satu pendorong utama dalam meningkatkan *purchase intention*. Responden yang tinggal di wilayah urban, seperti Tangerang Raya, menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *eco-labeling*. Hal ini disebabkan oleh akses yang lebih luas terhadap informasi mengenai sertifikasi dan label ramah lingkungan. Informasi tersebut dapat berupa kampanye edukasi yang dilakukan oleh perusahaan maupun pihak ketiga yang kredibel. Konsumen yang memahami validitas *eco-labeling* cenderung lebih yakin bahwa produk tersebut memenuhi standar keberlanjutan, sehingga mereka lebih terdorong untuk membeli.

Ketika konsumen melihat *eco-label* pada kemasan Milo UHT Nestle, mereka cenderung memiliki persepsi positif dan lebih percaya bahwa produk ini mendukung prinsip keberlanjutan. Penemuan ini mendukung pendapat (Shabbir et al., 2020), menegaskan bahwa *eco-labeling* berperan penting dalam mendukung kebijakan lingkungan dan mendorong penggunaan produk ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Paul et al., (2023), dan (Sharma & Kushwaha, 2019) menunjukkan bahwa *eco-label* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* konsumen. *Eco-label* menyediakan informasi yang jelas mengenai atribut ramah lingkungan dari produk, yang secara efektif meningkatkan kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan produk tersebut. Diperkuat oleh hasil penelitian (Majeed et al., 2022), (Kim & Lee, 2023), dan (Fatin Nabilah Binti Azaini Imran et al., 2024) menunjukkan bahwa *eco-label* secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen dengan menyediakan informasi kualitas lingkungan, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra merek hijau. Kombinasi faktor ini menjadikan *eco-label* alat

strategis yang efektif untuk mendorong pembelian produk ramah lingkungan sekaligus mendukung keberlanjutan. Hal ini terjadi karena *eco-label* dipandang sebagai bukti nyata komitmen perusahaan terhadap praktik ramah lingkungan, yang pada akhirnya memberikan nilai tambah dan daya tarik lebih besar pada produk. Ketika konsumen memahami manfaat dan makna *eco-label*, mereka lebih cenderung memilih produk dengan label tersebut, sebagaimana yang terjadi pada Milo UHT Nestle.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan *eco-label* pada produk Milo UHT Nestlé tidak hanya meningkatkan *purchase intention*, tetapi juga memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk sebagai pilihan yang mendukung prinsip keberlanjutan. Konsumen percaya bahwa *eco-label* mencerminkan komitmen produsen terhadap praktik ramah lingkungan, informasi yang jelas pada label mempermudah pengambilan keputusan, dan produk dengan *eco-label* dianggap lebih berkelanjutan. Meskipun demikian, kesiapan konsumen untuk membayar lebih demi manfaat lingkungan masih bergantung pada faktor biaya.

Selain itu, *purchase intention* dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap Milo dibandingkan produk lain, ketertarikan emosional yang dominan, serta kebutuhan untuk mencari informasi tambahan sebelum pembelian. Ketertarikan emosional menjadi faktor utama yang mendorong niat beli, meskipun aspek fungsional produk dianggap kurang signifikan. Hasil ini menegaskan pentingnya *eco-labeling* sebagai strategi pemasaran berkelanjutan yang efektif. Dukungan ini perlu didorong dengan edukasi konsumen dan penyampaian informasi yang jelas untuk memperkuat niat beli serta meningkatkan kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan produk.

#### 4.8.3. Pengaruh *Purchase intention* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat konsumen untuk membeli suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk merealisasikan niat tersebut menjadi keputusan pembelian aktual. Pengaruh ini bersifat signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* berperan penting sebagai jembatan antara kesadaran terhadap produk ramah lingkungan dan keputusan pembelian. Responden yang sering membeli Milo UHT, khususnya karena nilai keberlanjutannya, mencerminkan bahwa niat pembelian menjadi faktor utama dalam mengubah kesadaran akan produk ramah lingkungan menjadi keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima, mengonfirmasi bahwa *purchase intention* secara signifikan memengaruhi *purchase decision*.

Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh Juliana et al., (2024), Setiagraha et al., (2023) dan R. Hidayat et al., (2023) bahwa *purchase intention* memiliki dampak signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya, niat beli yang kuat pada konsumen cenderung mendorong mereka untuk mengambil tindakan nyata dalam bentuk pembelian. Pangerstika, (2023) juga mengungkapkan bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh penting pada *purchase decision* di kalangan generasi milenial, khususnya pada pelanggan Sogo di Kalimantan Timur, yang menunjukkan bahwa niat beli yang tinggi mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, adanya hubungan positif antara kedua variabel ini, menunjukkan bahwa *purchase intention* menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Rita & Julian, 2021), dan (Anindya Putri et al., 2022).

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan mempertegas bahwa *purchase intention* adalah salah satu elemen utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki niat beli yang kuat, mereka lebih cenderung untuk mengevaluasi produk secara positif dan

melanjutkannya ke tahap pembelian. Hal ini menekankan perlunya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan niat beli, seperti melalui promosi, peningkatan kualitas produk, dan penciptaan citra merek yang sesuai dengan preferensi konsumen. Temuan ini relevan bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan pendekatan pemasaran mereka dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **4.8.4. Pengaruh *Green Product* Terhadap *Purchase Decision***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *green product* memiliki hubungan positif yang sangat lemah terhadap *purchase decision*, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *green product* saja belum cukup untuk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun produk ramah lingkungan dianggap menarik, faktor-faktor seperti harga yang relatif tinggi dan kurangnya informasi mengenai keunggulan *green product* dapat menjadi penghalang dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, hipotesis nol diterima, yang menyatakan bahwa *green product* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menegaskan pentingnya edukasi pasar dan strategi penyesuaian harga untuk memperluas adopsi *green product* di kalangan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (X. Zhang & Dong, 2020) yang menemukan bahwa meskipun konsumen menyadari pentingnya *green product*, faktor-faktor ini tidak selalu cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Salah satu alasan utamanya adalah keterbatasan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Keterbatasan ini dapat mengurangi daya tarik *green product* dalam memengaruhi *purchase decision*.

Dalam konteks penelitian ini, yang didukung dari hasil (Mandarić et al., 2022), dan (Camilleri et al., 2023) menunjukkan bahwa konsumen mungkin memiliki kesadaran terhadap pentingnya keberlanjutan dan produk ramah



lingkungan, tetapi keputusan pembelian mereka masih lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, manfaat langsung, atau nilai tambah yang dirasakan. Meskipun *green product* memiliki potensi untuk menjadi faktor pendorong utama, diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai manfaat *green product* serta menciptakan strategi yang mampu mengatasi hambatan seperti persepsi harga tinggi.

Penelitian ini menegaskan bahwa *purchase intention* merupakan elemen kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Niat beli yang kuat membuat konsumen lebih cenderung mengevaluasi produk secara positif dan melanjutkannya ke tahap pembelian. Faktor-faktor seperti promosi, peningkatan kualitas produk, dan penciptaan citra merek yang sesuai dengan preferensi konsumen memainkan peran penting dalam memperkuat niat beli. Temuan ini relevan bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk Milo UHT Nestlé dipengaruhi oleh aspek emosional seperti ketertarikan dan kesukaan, yang mendominasi dalam membentuk niat beli. Namun, kebutuhan fungsional dan pencarian informasi tambahan masih memiliki pengaruh meskipun tidak sekuat aspek emosional. Selain itu, kualitas dan reputasi produk terbukti menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, disertai pertimbangan matang mengenai lokasi, harga, dan kebutuhan konsumen saat ini. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas produk, membangun reputasi, serta memenuhi kebutuhan emosional dan praktis konsumen dapat secara efektif meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian.

#### **4.8.5. Pengaruh *Eco-labeling* Terhadap *Purchase Decision***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Eco-labeling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, yang menandakan bahwa sebagian besar responden memiliki keyakinan kuat terhadap peran produk ber-

*eco-label* dalam membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Konsumen, terutama dari kelompok berpendidikan tinggi, cenderung memperhatikan keberadaan sertifikasi ramah lingkungan saat mengambil keputusan pembelian. Atribut *eco-label* terbukti tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran konsumen tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebagai alat komunikasi yang efektif, *Eco-labeling* memberikan jaminan kepada konsumen mengenai kualitas dan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memanfaatkan *Eco-labeling* untuk meningkatkan daya tarik produk mereka dan membangun kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan produk.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Petljak et al., 2019) mengungkapkan bahwa *Eco-labeling* secara signifikan memengaruhi *purchase decision* dengan meningkatkan kepercayaan konsumen dan perhatian terhadap isu lingkungan, mendorong mereka untuk memilih produk ramah lingkungan, seperti makanan kemasan berlabel *eco-friendly*. Dukungan serupa disampaikan oleh (Taufiqul Ayes et al., 2024) yang menemukan bahwa penerapan *Eco-labeling* secara efektif pada produk Eiger mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tren konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan lingkungan menjadikan *eco-label* sebagai faktor kunci dalam menentukan pilihan produk. Selain itu, (Paul et al., 2023) menekankan bahwa *Eco-labeling* dapat meningkatkan kesadaran konsumen, memperkuat niat beli, membentuk sikap positif terhadap lingkungan, dan memberikan informasi transparan mengenai dampak lingkungan suatu produk.

Dalam konteks penelitian ini, hasil tersebut menegaskan bahwa *eco-labeling* pada produk Milo UHT Nestlé memainkan peran penting dalam memengaruhi *purchase decision*. Berdasarkan Konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk berlabel ramah lingkungan karena label tersebut memberikan keyakinan bahwa produk tersebut diproduksi secara bertanggung

jawab terhadap lingkungan. Dengan demikian, hasil hipotesis ini mengenai *eco-labeling* dapat menjadi alat strategis bagi perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen sekaligus mendukung inisiatif keberlanjutan (Er. Vishavjeet Singh & Dr. A Purna Chandra Rao, 2024), dan (Ms.D. Sandhya Rani et al., 2024).

Pembahasan ini memberikan wawasan penting bahwa implementasi *eco-label* tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga menciptakan nilai tambah pada produk. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memastikan bahwa *eco-labeling* disertai edukasi konsumen yang memadai untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang manfaat keberlanjutan produk. Selain itu, kampanye pemasaran yang menekankan dampak positif produk terhadap lingkungan dapat memperkuat hubungan antara *eco-labeling* dan *purchase decision*. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan yang lebih luas.

#### **4.8.6. Pengaruh *Green Product* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *green product* dan *purchase decision*. Meskipun hubungan positif secara tidak langsung teridentifikasi, pengaruh tersebut sangat lemah dan tidak signifikan secara statistik. Selain itu, *green product* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, karena responden tidak menjadikan atribut seperti kemasan ramah lingkungan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, reputasi, promosi, harga, dan preferensi pribadi, dibandingkan atribut *green product*. Meskipun produk ramah lingkungan memiliki nilai tambah dalam konteks keberlanjutan, hasil ini menegaskan bahwa pendekatan yang lebih komprehensif diperlukan untuk meningkatkan pengaruh *green product* terhadap *purchase decision*. Penggabungan strategi promosi yang kuat dan kampanye edukasi dapat

membantu meningkatkan efektivitas produk ramah lingkungan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Magfiroh & Vania, 2024), dan (Jouzani & Esfahani, 2020) yang mana menyatakan bahwa kesadaran lingkungan konsumen yang tinggi mendorong minat terhadap *green product*, yang kemudian berpengaruh pada *purchase decision*. Dalam hal ini, *purchase intention* berperan sebagai mediator antara *green product* dan *purchase decision*.

Temuan ini didukung oleh penelitian Rahmawati & Soliha, (2024), Hanjani & Widodo, (2019), dan Jamal et al., (2021) mengungkapkan bahwa dalam konteks *green product* dan *eco-labeling*, penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti efek langsung terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan menurut (Nurmayanti & Rubiyanti, 2020) peran *purchase intention* sebagai mediator masih membutuhkan eksplorasi yang lebih mendalam. Hal ini menegaskan bahwa meskipun *purchase intention* dianggap sebagai variabel penting dalam proses keputusan pembelian, efektivitasnya sebagai jembatan antara *green product* dan *purchase decision* bergantung pada faktor-faktor lain, seperti tingkat pemahaman konsumen terhadap manfaat produk ramah lingkungan serta kesadaran terhadap isu-isu lingkungan (Maulidah et al., 2024).

Selain itu, menurut Puspitasari & Alversia, (2023) terdapat dukungan faktor lain yang mungkin memengaruhi hasil ini adalah hambatan-hambatan yang sering kali melekat pada *green product*, seperti harga yang lebih tinggi, ketersediaan yang terbatas, dan kurangnya promosi yang efektif. Konsumen mungkin menghargai keberadaan produk ramah lingkungan, tetapi keputusan pembelian mereka lebih banyak dipengaruhi oleh nilai ekonomis atau kenyamanan. Oleh karena itu, meskipun *green product* memiliki potensi untuk mendorong keputusan pembelian melalui niat beli, aspek lain, seperti edukasi konsumen, strategi pemasaran, dan penciptaan persepsi nilai yang lebih tinggi, perlu diperhatikan untuk meningkatkan efektivitas hubungan ini (Maulidah et al., 2024).

Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan hubungan antara *green product*, *purchase intention*, dan *purchase decision*. Perusahaan perlu mengoptimalkan komunikasi tentang manfaat produk ramah lingkungan, memanfaatkan *eco-labeling* sebagai penanda yang dapat dipercaya, dan mengembangkan promosi yang selaras dengan nilai keberlanjutan serta kebutuhan konsumen. Pendekatan ini dapat memperkuat niat beli konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Keamanan bahan baku dan kualitas produk menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam memilih produk Milo UHT Nestlé, sementara faktor emosional seperti kesukaan dan ketertarikan mendominasi dalam membentuk niat beli. Meski demikian, aspek fungsional produk dan informasi tambahan tetap relevan, meskipun pengaruhnya lebih kecil. Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap kualitas dan reputasi produk, disertai pertimbangan matang terkait lokasi, harga, dan kebutuhan saat ini. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran *green product* memerlukan kombinasi strategi yang mencakup edukasi konsumen, validasi klaim lingkungan, dan penyelarasan aspek emosional serta fungsional untuk memaksimalkan dampaknya pada niat beli dan keputusan pembelian.

#### **4.8.7. Pengaruh *Eco-labeling* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* secara signifikan memediasi hubungan antara *eco-labeling* dan *purchase decision*. Konsumen yang percaya pada keabsahan dan validitas *eco-labeling* lebih termotivasi untuk merealisasikan niat mereka menjadi keputusan pembelian. Mayoritas responden meyakini bahwa produk ber-*eco-label*, seperti Milo UHT NESTLE, membantu mengurangi dampak lingkungan, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen. *Purchase intention* yang kuat, didukung oleh kesukaan terhadap produk dan kepercayaan pada atribut *eco-labeling*, mendorong konsumen untuk

mengambil langkah akhir dalam proses pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa *eco-labeling* yang efektif, ditunjang oleh kualitas dan reputasi produk, mampu memperkuat hubungan kepercayaan konsumen, sehingga secara signifikan memengaruhi *purchase decision*.

Penelitian ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Wang et al., (2022), Folkvord et al., (2020), dan Akdoğan & Durmaz, (2023) menunjukkan bahwa *eco-label* secara signifikan memengaruhi *purchase decision* dengan meningkatkan niat beli melalui kepercayaan, pengetahuan lingkungan, pengaruh sosial, dan kefasihan kognitif. *Eco-label* yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman konsumen mampu meningkatkan kesadaran akan nilai keberlanjutan, memperkuat niat beli, dan membangun hubungan jangka panjang melalui kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, temuan Ha et al., (2019) dan Jin et al., (2020) *eco-label* memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan niat beli melalui kepercayaan, kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, dan pengaruh social. *Eco-label* meningkatkan niat beli melalui kepercayaan, kesadaran lingkungan, dan pengaruh sosial. Label ramah lingkungan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, mendorong kepuasan, loyalitas, dan pembelian berulang. *Purchase intention* juga berperan sebagai mediator, memperbesar kemungkinan konsumen untuk membeli produk setelah memahami nilai keberlanjutan yang ditawarkan (Saepudin et al., 2023).

Penelitian ini menegaskan pentingnya *eco-labeling* dalam strategi pemasaran produk ramah lingkungan. *Eco-labeling* tidak hanya berfungsi sebagai tanda kredibilitas produk, tetapi juga memengaruhi proses kognitif konsumen, termasuk persepsi, pemahaman, dan niat beli. Informasi yang jelas dan relevan pada *eco-label* membantu konsumen memahami manfaat produk terhadap lingkungan, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap komitmen produsen pada keberlanjutan. Penelitian sebelumnya (Rani & Thenmozhi, 2019) menunjukkan bahwa *eco-labeling* merupakan elemen penting dalam mendorong niat beli, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara

signifikan. Hal ini diperkuat oleh temuan (Büttner et al., 2024), yang menyebutkan bahwa keberhasilan *eco-labeling* dalam membangun *purchase intention* menjadi kunci utama untuk mendorong keputusan pembelian produk berkelanjutan.

Selain itu, *purchase intention* dipengaruhi oleh ketertarikan emosional konsumen terhadap produk Milo UHT Nestlé, sementara aspek fungsional dan kebutuhan sehari-hari berperan lebih kecil. Niat beli yang kuat mendorong konsumen untuk mengevaluasi produk secara positif dan mencari informasi tambahan sebelum memutuskan pembelian. Dalam konteks ini, logo *eco-labeling* dapat memperkuat hubungan antara *purchase intention* dan *purchase decision*, memberikan jaminan tambahan kepada konsumen tentang kualitas dan dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih. Pada tahap *purchase decision*, kualitas dan reputasi produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen, didukung oleh pertimbangan lokasi, harga, dan kebutuhan. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memanfaatkan *Eco-labeling* secara optimal, menyampaikan informasi yang relevan, serta menekankan kualitas dan reputasi produk. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin peduli terhadap keberlanjutan, tetapi juga memperkuat hubungan antara *eco-labeling*, *purchase intention*, dan *purchase decision*