

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *ECO-LABELING* TERHADAP
PURCHASE DECISION MELALUI MEDIASI *PURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK MILO UHT NESTLE

(Studi Kasus: Konsumen di Wilayah Tangerang Raya)

Tri Wahyuningjati ¹⁾, Dr. Edi Purwanto, S. E., M. M., M. Mis. M. M. T., M. H. ²⁾

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya.
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk hijau dan pelabelan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi pada produk Milo UHT Nestlé. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden dan dianalisis menggunakan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk hijau memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan dengan minat pembelian maupun keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi minat pembelian. Sebaliknya, pelabelan ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian, baik langsung maupun melalui mediasi minat pembelian. Minat pembelian juga terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan pentingnya pelabelan ramah lingkungan sebagai alat komunikasi dan perlunya integrasi strategi pemasaran lain untuk meningkatkan daya tarik produk hijau.

Kata kunci: Produk Hijau, Pelabelan Ramah Lingkungan, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Milo UHT