

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Degradasi lingkungan yang disebabkan oleh faktor alam maupun tindakan manusia, telah menjadi isu penting di tingkat global. Menurut Težak Damijanić et al., (2023) hal ini terbukti dengan fenomena *climate change* di seluruh dunia serta munculnya dampak pemanasan global yang menyebabkan mencairnya gletser di Kutub Utara dan Selatan. *Climate change* (perubahan iklim) diperkirakan akan memberikan dampak besar pada ekosistem, dan dapat mengancam kelangsungan hidup seluruh organisme di bumi.

Salah satu penyebab utama degradasi lingkungan adalah kegiatan industri yang tidak ramah lingkungan. Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang mereka beli, dengan semakin banyak yang beralih pada produk hijau atau ramah lingkungan. Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang menghasilkan banyak sampah terbesar di dunia. Berdasarkan studi Jambeck dalam Nikmah et al., (2023) Indonesia adalah negara penghasil sampah terbesar kedua di dunia pada tahun 2015, dengan total sebanyak 187,2 juta ton setiap tahunnya, setelah China sebesar 262,9 juta ton per tahun, disusul oleh Filipina, Vietnam, dan Sri Lanka. Susilowati et al., (2023) mengatakan volume timbunan sampah di Indonesia meningkat secara signifikan setiap tahunnya, terutama di kota-kota besar. Menurut data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN, 2023) pada 341 kabupaten/kota di Indonesia, jumlah timbulan sampah yang tercatat mencapai 37,81 juta ton setiap tahunnya. Dari jumlah tersebut, 5,16 juta ton berhasil dikurangi, 18,49 juta ton ditangani, dan total sampah yang dikelola mencapai 23,65 juta ton per tahun. Sementara itu, 14,16 juta ton sampah masih belum terkelola.

CAPAIAN KINERJA PENGELOLAAN SAMPAH

Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah adalah Capaian Pengurangan dan Penanganan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga.

Data capaian dibawah ini adalah hasil dari penginputan data yang dilakukan oleh 364 Kabupaten/kota se-Indonesia pada tahun 2023



Gambar 1. 1 Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah di Indonesia (2023)

Sumber: SIPSN, (2023)

Lembaga *Greenpeace* Indonesia (2019) melaporkan bahwa industri makanan dan minuman atau FMCG (*Fast Moving Customer Goods*) merupakan penyumbang utama timbulan sampah. Keberadaan industry FMCG yang memproduksi makanan dan minuman kemasan tidak dapat dipisahkan dari permasalahan lingkungan hidup. Hal ini disebabkan oleh penggunaan kemasan berbahan dasar plastik sekali pakai dalam sebagian besar aktivitas bisnis mereka, yang mengakibatkan peningkatan jumlah limbah sampah dari waktu ke waktu. Perkembangan industry FMCG di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Fenomena ini terjadi karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan kepraktisan dalam mengonsumsi produk. Meningkatnya jumlah industri dalam sektor yang sama mengakibatkan persaingan FMCG di Indonesia semakin ketat dan menuntut kreativitas. Dalam menghadapi kompetisi antarperusahaan, setiap pelaku usaha dituntut untuk menunjukkan keunggulan kompetitif yang kreatif agar dapat bertahan dalam era persaingan ini.

Dalam upaya memenangkan persaingan pasar dan menanamkan produk unggulan dalam benak konsumen, perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang menarik. Ini adalah salah langkah yang bisa ditempuh oleh perusahaan saat ini. Strategi pemasaran yang tepat berpotensi memengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik pada pemasaran yang menyampaikan pesan positif, terutama yang

berkaitan dengan kepedulian lingkungan. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang efisien tidak hanya mampu meningkatkan daya saing perusahaan, melainkan juga membangun citra positif di mata konsumen yang semakin sadar akan pentingnya isu lingkungan. Maraknya perbincangan mengenai isu lingkungan di kalangan masyarakat membuka peluang bagi perusahaan FMCG untuk menciptakan inovasi kreatif yang berorientasi pada lingkungan. Inovasi tersebut berpotensi menarik perhatian konsumen. Meskipun isu lingkungan dapat dipandang sebagai ancaman sosial, perusahaan juga bisa memanfaatkan hal ini sebagai kesempatan untuk menciptakan diferensiasi yang kompetitif. Dengan mengembangkan produk yang memiliki nilai tambah, seperti inovasi yang mengandung unsur pelestarian alam, perusahaan dapat menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan. Strategi ini berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pendekatan ini tidak hanya menguntungkan perusahaan dalam persaingan pasar, tetapi juga berkontribusi pada upaya penanganan masalah lingkungan yang semakin mendesak.

Perhatian pada isu lingkungan dan penerapan strategi pemasaran yang berorientasi keberlanjutan menjadi semakin relevan, khususnya bagi industri FMCG yang turut berperan dalam pengelolaan limbah. Dengan berfokus pada aspek ini, penelitian ini melanjutkan pembahasan pada faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* pada *green product* serta peran penting yang dimainkan oleh persepsi konsumen terhadap keberlanjutan dan *eco-labeling*. *Purchase decision* merupakan tahap di mana konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian pada alternatif yang dipilih setelah menilai berbagai opsi saingan berdasarkan manfaat serta informasi yang diperoleh (Pires et al., 2022). Di Indonesia, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi *purchase decision* pada produk ramah lingkungan (*green product*), yakni persepsi terhadap *green product*, kepercayaan terhadap *eco-labeling*, serta *purchase intention*.

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang dihadapi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam

konteks produk ramah lingkungan atau *green product*, beberapa faktor spesifik berperan besar dalam proses ini. Pertama, persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan. Konsumen saat ini semakin menyadari dampak dari produk yang mereka konsumsi terhadap lingkungan. Oleh karena itu, produk yang dibuat dengan mempertimbangkan kelestarian lingkungan mendapatkan perhatian khusus karena dianggap memiliki nilai tambah, seperti rendahnya penggunaan bahan kimia berbahaya atau penggunaan bahan baku yang dapat terurai secara alami (Tamimi et al., 2023).

Eco-labeling juga memainkan peran besar dalam keputusan pembelian. Label ini menjadi alat komunikasi yang membantu produsen menyampaikan informasi bahwa produknya ramah lingkungan. Konsumen sering kali tidak memiliki akses langsung untuk mengetahui apakah produk yang dibeli benar-benar ramah lingkungan, sehingga *eco-labeling* menyediakan jaminan tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang melihat logo atau label lingkungan yang diakui merasa lebih yakin akan dampak positif dari produk tersebut. Hal ini tercermin dalam studi oleh Petljak et al., (2019) yang mengungkapkan bahwa *eco-labeling* meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, faktor lain yang berperan penting adalah minat beli atau *purchase intention*. Minat beli menjadi indikator awal yang menunjukkan niat konsumen untuk membeli produk tertentu, yang pada akhirnya akan menjadi keputusan pembelian. Minat beli terhadap produk ramah lingkungan sering kali didorong oleh kombinasi antara kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan persepsi mereka terhadap kualitas produk. Dalam studi oleh Magfiroh & Vania, (2024), minat beli terhadap produk ramah lingkungan berperan sebagai penghubung antara kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap produk ramah lingkungan lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk konvensional.

Faktor-faktor ini bekerja secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam dunia yang semakin berfokus pada isu

keberlanjutan, konsumen tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan pribadi tetapi juga sebagai bentuk kontribusi mereka terhadap lingkungan. Keputusan pembelian pada *green product*, dengan demikian, bukan hanya sekadar pilihan komersial tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan kepedulian konsumen terhadap masa depan yang lebih berkelanjutan.

Sejalan dengan pembahasan faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* pada produk ramah lingkungan, upaya perusahaan untuk memperkuat konsep keberlanjutan melalui penerapan *green product* juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran. Perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan melalui konsep yang dikenal sebagai *green product*. Pendekatan ini tergolong manifestasi dari komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian alam, sekaligus menjadi bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Dengan mengadopsi konsep *green product*, perusahaan tidak hanya menunjukkan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, tetapi juga menciptakan diferensiasi produk yang dapat menarik minat konsumen yang semakin peduli terhadap pentingnya pelestarian lingkungan. (Sarici & Erikli, 2022) *Green product* merupakan sebuah konsep yang semakin penting dalam konteks pelestarian lingkungan. Indonesia berpotensi menjadi pelopor dalam upaya mengurangi emisi karbon melalui penerapan *green economy*, *green technology*, dan *green product* (Nurul et al., 2023). Untuk menjaga momentum ini, diperlukan konsistensi dari segi kebijakan dan regulasi yang terus mendukung pertumbuhan produk-produk ramah lingkungan. Menurut Judiaitri dalam Ali, (2022) bahwa *green product* tidak hanya meliputi barang dan jasa, melainkan juga menyentuh seluruh proses bisnis, dari produksi hingga distribusi, yang semuanya berorientasi pada kelestarian lingkungan. Pengembangan lingkungan bisnis yang ramah lingkungan menjadi peluang strategis bagi perusahaan dan masyarakat. Untuk mendukung perkembangan *green product*, maka diperlukan langkah-langkah pengembangan lebih lanjut di Indonesia, terutama dalam penguatan infrastruktur untuk mencapai keberlanjutan yang lebih baik.

Selain itu terdapat pula faktor kesadaran lingkungan konsumen mengenai *eco-labeling*. *Eco-labeling* merupakan aspek penting dalam perilaku kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan. Menurut Jo et al., (2019) *Eco-labeling*, atau pelabelan ramah lingkungan, adalah sistem sertifikasi dan pelabelan yang menandakan bahwa suatu produk memenuhi kriteria tertentu terkait dampaknya terhadap lingkungan. *Eco-labeling* termasuk dalam strategi efektif yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan kepada konsumen bahwa produk mereka memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. Penerapan *eco-labeling* ini dapat mengurangi kesenjangan informasi antara produsen dan konsumen, serta mendorong perilaku pembelian yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (Safitri et al., 2024).

Dengan memilih produk yang sudah mengadopsi konsep *green product* dan menggunakan *eco-labeling*, konsumen akan lebih percaya terhadap mutu serta dampak positif produk tersebut bagi lingkungan. Informasi yang diberikan melalui *eco-labeling* memudahkan konsumen untuk memahami produk yang dikonsumsi oleh mereka, pilih dibuat secara bertanggung jawab dan ramah terhadap lingkungan. Ini tidak hanya meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan, tetapi juga mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk memilih produk tersebut daripada produk biasa. Akibatnya, konsumen lebih cenderung mengambil keputusan pembelian yang lebih cerdas dan selaras dengan prinsip keberlanjutan (Potter et al., 2022).

Merujuk pada Yan et al., (2024) *Purchase intention* ialah kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh kombinasi sikap konsumen, nilai yang dirasakan, kesadaran terhadap daur ulang, rasio harga, kinerja, serta kontrol perilaku yang dirasakan. Menurut (Hoei et al., 2022) *purchase intention* terhadap *green product* dan *eco-labeling* dipengaruhi oleh aspek psikologis, termasuk persepsi manfaat bagi lingkungan, citra produk, serta tingkat kepercayaan konsumen. Konsumen yang berniat membeli *green product* biasanya memandang *eco-labeling* sebagai validasi tambahan yang mampu memperkuat keputusan pembelian mereka.

Purchase intention dan *purchase decision* memiliki hubungan yang erat dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Giovani et al., (2022) mengatakan *Purchase decision* adalah realisasi dari niat beli, meskipun ada beberapa faktor seperti keterbatasan anggaran, promosi dari pesaing, atau perubahan preferensi yang dapat memengaruhi apakah niat tersebut berujung pada tindakan nyata. *Purchase intention* berfungsi sebagai prediktor *purchase decision*, semakin kuat niat tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen merealisasikannya, meski faktor eksternal juga dapat memengaruhi hasil akhir *purchase decision*.

Sebagai contoh implementasi konsep dalam industri FMCG, PT Nestle Indonesia, telah menerapkan konsep *green product* dan *eco-labeling* pada beberapa produknya sebagai upaya mengurangi penggunaan kemasan plastik. PT Nestle Indonesia menunjukkan komitmen yang kuat dalam menerapkan praktik *eco-labeling* sebagai bagian dari strategi keberlanjutan. Pada tahun 2025, Nestle menargetkan seluruh kemasannya dapat didaur ulang atau digunakan kembali, sebagai upaya mendukung ekonomi sirkular dan mengurangi dampak lingkungan. Implementasi ini termasuk penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang dan penggantian sedotan plastik dengan bahan kertas untuk beberapa produk minuman siap saji. Inisiatif lain mencakup kerjasama dengan tempat pengolahan sampah untuk mengelola dan mendaur ulang kemasan plastik yang digunakan oleh produk Nestle (Nestlé Indonesia, 2024).

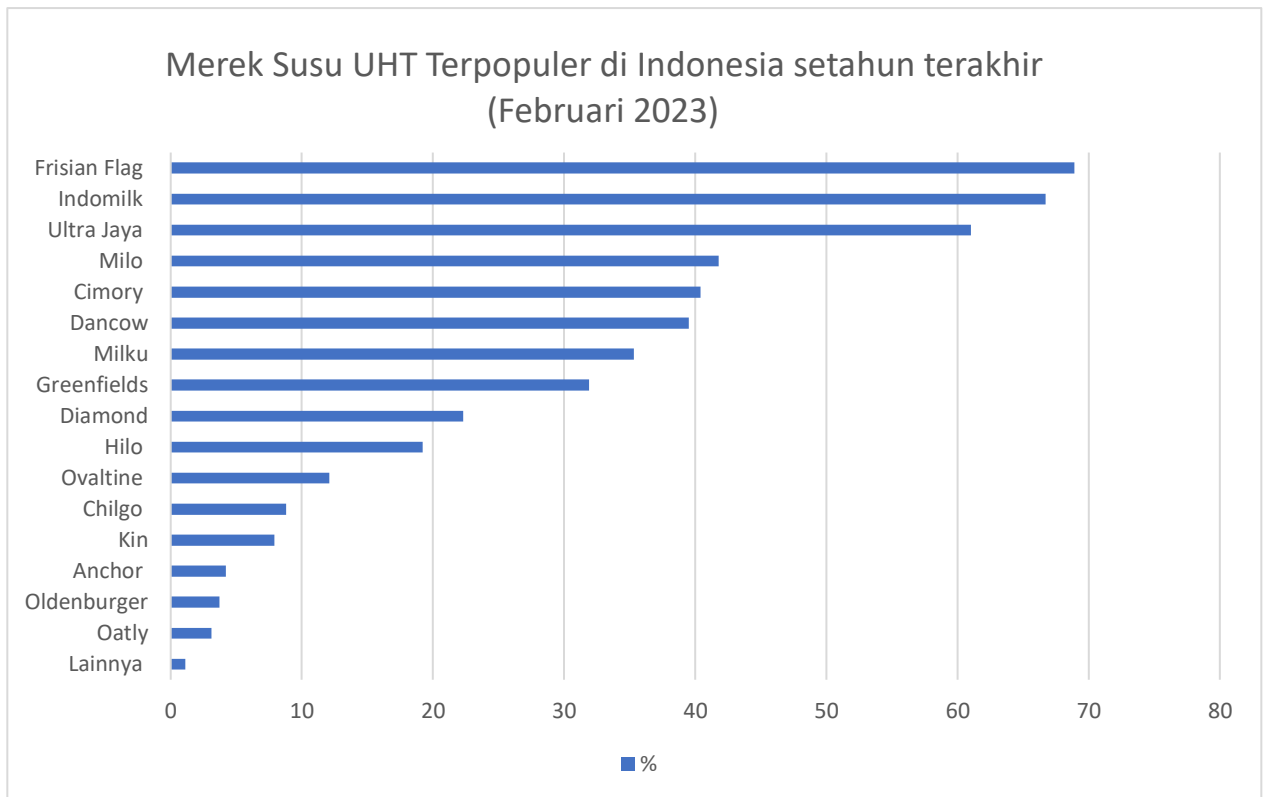
Salah satu produk yang menunjukkan komitmen ini adalah Milo UHT (*Ultra High Temperature*), sebuah produk susu *ready to drink* yang termasuk dalam kategori *green product* dan *eco-labeling*. Dilansir dari laman Milo, (2023) Milo UHT menggunakan kemasan karton yang dapat di daur ulang, yang telah memperoleh sertifikasi FSC (*Forest Stewardship Council*). Sertifikasi ini menjamin bahwa bahan baku kemasan berasal dari sumber yang tidak mengganggu kehidupan atau habitat satwa di hutan. Langkah ini mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap kelestarian lingkungan dan praktik pengelolaan hutan yang berkelanjutan. Selain itu, Milo UHT juga berinovasi dengan

menghadirkan sedotan kertas yang ramah lingkungan. Sedotan ini tidak hanya aman digunakan, tetapi juga lebih mudah terurai dan dapat di daur ulang. Bahan baku sedotan menggunakan kertas bersertifikat *Food Grade*, yang menjamin keamanannya untuk penggunaan pada minuman dan bebas dari bahan kimia berbahaya. Inovasi ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam mengurangi dampak lingkungan dari produk-produknya, sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang lebih ramah lingkungan.



*Gambar 1. 2 Logo Forest Stewardship Council (FSC)
Sumber:(FSC, 2024)*

Gambar 1.2. diatas merupakan Logo *Forest Stewardship Council (FSC)* yang termasuk organisasi independent, non-pemerintah, dan nirlaba yang dibentuk dengan tujuan mendukung pengelolaan hutan yang bertanggung jawab di seluruh dunia. Sertifikasi FSC memberikan jaminan yang kredibel antara produksi hutan yang bertanggung jawab dengan konsumsi hasil hutan, sehingga memungkinkan konsumen dan pelaku bisnis membuat keputusan pembelian yang lebih bijak (Lestiani et al., 2020).



Gambar 1. 3 Merek Susu UHT Terpopuler di Indonesia setahun terakhir (Februari 2023)

Sumber: Databoks, (2023)

Berdasarkan data yang disajikan oleh (Databoks, 2023), menggambarkan preferensi konsumsi susu UHT di Indonesia selama satu tahun terakhir menunjukkan dinamika pasar yang menarik. Grafik tersebut memperlihatkan Milo UHT berada di posisi keempat dengan persentase konsumsi sebesar 41,8%, menempati posisi strategis di antara merek-merek terkemuka lainnya. Meskipun berada di bawah tiga merek teratas yaitu Frisian Flag 68,9%, Indomilk 66,7%, dan Ultra Jaya 61%, Milo UHT menunjukkan performa yang mengagumkan dengan mengungguli kompetitor seperti Cimory 40,4% dan Dancow 39,6%. Posisi Milo UHT yang berada di atas rata-rata dibandingkan dengan banyak merek lainnya mencerminkan tingkat penerimaan yang baik di pasar Indonesia. Persentase 41,8% menunjukkan bahwa lebih dari dua dari lima konsumen susu UHT di Indonesia memilih Milo UHT dalam kurun waktu satu tahun terakhir, yang

mencerminkan tingkat popularitas yang cukup tinggi. Keberhasilan ini dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran yang efektif serta kualitas produk yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Selain faktor kualitas dan strategi pemasaran yang efektif, penerapan konsep *green product* dan *eco-labeling* oleh Milo UHT menjadi salah satu faktor yang sesuai dengan preferensi konsumen modern. Sebagai bagian dari upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan, Milo UHT telah berkomitmen untuk menerapkan prinsip-prinsip *green product* melalui bahan-bahan yang lebih berkelanjutan dan pengurangan jejak lingkungan dalam proses produksinya. Di samping itu, *eco-labeling* yang diterapkan oleh Milo UHT memberikan validasi tambahan bagi konsumen bahwa *product* tersebut memenuhi standar ramah lingkungan. Dengan demikian, Milo UHT tidak hanya bersaing dari segi kualitas dan cita rasa, tetapi juga dari aspek berkelanjutan yang semakin menjadi prioritas utama bagi konsumen.

Hal ini semakin memperkuat posisi Milo UHT dalam pasar susu UHT Indonesia, di mana permintaan terhadap produk yang ramah lingkungan terus meningkat. Dengan mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan dan *eco-labeling*, Milo UHT mampu memanfaatkan peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar, terutama di segmen konsumen yang semakin peduli dengan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Inovasi berkelanjutan ini memungkinkan Milo UHT untuk bersaing secara efektif dengan merek-merek lain dan terus bertahan di pasar yang dinamis dan kompetitif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rachmi et al., (2023) menunjukkan bahwa atribut *green product* secara signifikan berdampak pada *purchase decision*. Studi ini menemukan bahwa atribut secara positif mempengaruhi proses pengambilan keputusan, yang mengarah pada peningkatan kemungkinan membeli produk hijau. Hasil serupa ditunjukkan (Wijekoon & Sabri, 2021) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk dengan atribut ramah lingkungan ketika

faktor *green product* dan *eco-labeling* jelas terlihat pada produk tersebut. Konsumen percaya bahwa produk *eco-labeling* mendukung keberlanjutan lingkungan dan kualitas yang lebih tinggi, yang berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Namun, terdapat perbedaan penelitian yang diungkapkan oleh X. Zhang & Dong, (2020) bahwa meskipun konsumen menyadari pentingnya *green product* dan *eco-labeling*, faktor-faktor ini tidak selalu cukup kuat untuk memengaruhi *purchase decision*. Keterbatasan dalam harga yang lebih tinggi dan kurangnya pemahaman mendalam mengenai sertifikasi *eco-labeling* seringkali menghambat pengaruh signifikan *green product* terhadap *purchase decision*.

Sebagai variabel mediasi, *purchase intention* berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Dengan *purchase intention* yang kuat, konsumen lebih mudah membangun kepercayaan dan menciptakan persepsi positif terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian (Gujrati, 2021) menemukan bahwa *purchase intention* konsumen memediasi hubungan antara *green product* dan *purchase decision*. Saat konsumen memiliki minat terhadap *green product*, *eco-labeling* memberikan kepercayaan yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan keputusan pembelian akhir. Selain itu, Penelitian oleh (Magfiroh & Vania, 2024) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *green product* dan *purchase decision* yang dimediasi oleh *purchase intention*, namun penelitian ini terbatas pada produk non-FMCG dan tidak secara spesifik membahas konteks di Indonesia.

Meskipun hubungan antara *purchase intention* dan *purchase decision* telah diteliti secara luas dan ditemukan bahwa niat beli dapat menjadi indikator kuat dari realisasi *purchase decision*, terdapat beberapa aspek yang masih belum sepenuhnya terungkap dalam literatur terkait. Dalam konteks *green product* dan *eco-labeling*, riset sebelumnya hanya melihat efek langsung terhadap *purchase decision*. Namun, peran *purchase intention* sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini masih membutuhkan eksplorasi lebih lanjut (Rahmawati & Soliha, 2024).

Kesenjangan ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai hubungan *green product* dan *eco-labeling* terhadap *purchase decision* melalui mediasi *purchase intention* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman akan pentingnya minat pembelian dalam memediasi hubungan antara sikap terhadap produk ramah lingkungan dan keputusan pembelian. Sebagai temuan baru (novelty), penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan yang relevan dengan konteks budaya dan kebutuhan pasar di Indonesia (Taufiqul Ayes et al., 2024; Wang et al., 2022).

Penelitian ini difokuskan pada konsumen Milo UHT Nestlé yang berada di wilayah Tangerang Raya, mencakup Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada sejumlah alasan. Tangerang Raya merupakan kawasan urban dengan perkembangan pesat, ditandai oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Selain itu, produk Milo UHT Nestlé mudah diakses melalui berbagai saluran distribusi seperti supermarket, minimarket, dan *e-commerce*. Wilayah ini juga memiliki populasi yang beragam dalam hal usia, tingkat pendidikan, dan kondisi ekonomi, sehingga memberikan peluang bagi peneliti untuk mengkaji perilaku konsumen terkait *green product* dan *eco-labeling* secara lebih mendalam. Dengan batasan wilayah ini, penelitian dapat mengeksplorasi pola perilaku konsumen di kawasan urban yang dinamis, sekaligus memberikan wawasan untuk pengembangan strategi pemasaran di daerah lain.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya dan dengan mempertimbangkan hasil-hasil dari penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik ini dalam bentuk sebuah studi akademis. Penelitian ini dituangkan dalam skripsi dengan judul “**Pengaruh *Green Product* dan *Eco-labeling* Terhadap *Purchase Decision* Melalui Mediasi *Purchase Intention* Pada Produk Milo UHT Nestle**”

1.2. Rumusan Masalah

Produk ramah lingkungan dan sertifikasi *eco-labeling* telah menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran modern karena meningkatnya kesadaran konsumen akan keberlanjutan lingkungan. Namun, tidak semua konsumen memahami atau mempercayai keunggulan produk dengan label ini. Di sisi lain, faktor seperti preferensi, minat beli, dan pengetahuan konsumen memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dengan menggunakan Milo UHT Nestlé sebagai studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana *green product* dan *eco-labeling* berkontribusi terhadap *purchase decision* melalui mediasi *purchase intention*, terutama dalam konteks konsumen di Tangerang Raya.

Setelah melakukan identifikasi masalah dalam latar belakang penelitian, maka beberapa poin berikut dirumuskan sebagai rumusan masalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Eco-labeling* terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Decision*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Eco-labeling* terhadap *Purchase Decision*?
6. Apakah terdapat pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Decision* melalui mediasi *Purchase Intention*?
7. Apakah terdapat pengaruh *Eco-labeling* terhadap *Purchase Decision* melalui mediasi *Purchase Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa hal, di antaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Intention*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Eco-labeling* terhadap *Purchase Intention*

3. Untuk mengetahui pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Decision*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Eco-labeling* terhadap *Purchase Decision*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Decision* melalui mediasi *Purchase Intention*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Eco-labeling* terhadap *Purchase Decision* melalui mediasi *Purchase Intention*

1.4. Manfaat Penelitian

Oleh karena itu, manfaat dari penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi landasan teoritis untuk studi terkait *green product*, *eco-labeling*, *purchase intention*, dan *purchase decision*. Dengan berfokus pada produk ramah lingkungan di Indonesia, penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur pemasaran berkelanjutan, serta memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* produk ramah lingkungan dalam konteks budaya dan ekonomi di Indonesia.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memiliki potensi untuk meningkatkan pemahaman dan pemahaman peneliti mengenai perilaku konsumen terkait *green product*, dan *eco-labeling*. Penelitian ini juga memiliki potensi untuk dijadikan referensi pembelajaran yang membantu dalam mengukur sejauh mana variabel-variabel tersebut memengaruhi *purchase intention* dan *purchase decision*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan, khususnya di industri FMCG, untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih berfokus pada keberlanjutan. Strategi yang mencakup aspek *green product* dan *eco-labeling* diharapkan mampu meningkatkan *purchase intention* serta *purchase decision*, memperkuat daya saing perusahaan, dan membangun loyalitas konsumen pada produk Milo UHT Nestle.

3. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan keberlanjutan dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sumber rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang tertarik pada topik *green product* dan *eco-labeling*.