

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Merujuk pada Ajzen dalam Purwanto et al., (2022) Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behavior*) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991), didasarkan berdasarkan anggapan bahwa niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attidue towards behavior*) serta asumsi niat norma subjektif (*subjective norm*), selain itu juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Teori ini menyatakan bahwa niat individu untuk melaksanakan suatu tindakan merupakan faktor utama yang menentukan apakah tindakan tersebut akan dilakukan atau tidak (Xia et al., 2024).

Penelitian ini berfokus pada *green product* dan *eco-labeling*. Konsumen biasanya memutuskan untuk membeli produk yang ramah lingkungan berdasarkan beberapa faktor, seperti sikap mereka terhadap produk, norma sosial yang mereka rasakan, dan persepsi mereka tentang kemudahan atau kesulitan dalam membeli produk tersebut. TPB secara efektif menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, dan pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian.

Fokus utama penelitian ini terletak pada peran minat pembelian (*purchase intention*) sebagai variabel mediasi antara produk ramah lingkungan (*green product*) dan pelabelan ramah lingkungan (*eco-labeling*) dengan keputusan pembelian (*purchase decision*). Pada penelitian ini TPB secara spesifik memberikan asumsi bahwa niat adalah variabel utama yang memediasi antara sikap, norma, dan kontrol perilaku dengan tindakan aktual. Keterkaitan TPB dengan minat pembelian (*purchase intention*) terletak pada posisi bahwa minat untuk melakukan pembelian merupakan prediktor langsung dari tindakan aktual, yaitu keputusan pembelian (*purchase decision*).

Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud dengan (*purchase decision*) adalah bentuk perilaku konsumen yang diantisipasi. TPB berperan penting dalam mengungkapkan mekanisme pembentukan minat pembelian (*purchase intention*) dan bagaimana minat tersebut berperan sebagai pendorong keputusan pembelian dalam *green product* dan *eco-labeling*. Minat pembelian (*purchase intention*) berdampak langsung pada keputusan pembelian (*purchase decision*). Konsumen yang memiliki minat kuat untuk membeli *green product* dan *eco-labeling* cenderung merealisasikan minat tersebut menjadi keputusan pembelian *actual*.

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dipilih sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini karena memiliki kesesuaian yang tinggi untuk menjelaskan bagaimana sikap konsumen terhadap *green product* dan *eco-labeling*, persepsi mereka terhadap norma sosial, serta kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap minat pembelian (*purchase intention*). Dalam kerangka TPB, minat pembelian berperan sebagai prediktor langsung dari keputusan pembelian. Relevansi TPB dengan penelitian ini terletak pada kemampuannya dalam mengaitkan faktor psikologis konsumen dengan perilaku pembelian, khususnya dalam konteks pembelian produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan.

Selain itu, penelitian terbaru oleh Nawatmi et al., (2023) mengidentifikasi bahwa faktor-faktor psikologis seperti kontrol perilaku yang dirasakan memainkan peran signifikan dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli *green product*. Hal ini menunjukkan bahwa TPB tidak hanya relevan dalam memahami perilaku konsumen secara umum, tetapi juga dapat memberikan wawasan mendalam dalam pemasaran produk berkelanjutan di Indonesia, khususnya di kalangan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan lingkungan (Firdausiah et al., 2023).

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *green product* dapat lebih relevan dikaitkan dengan *attitude* (sikap terhadap perilaku). Hal ini karena sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, seperti persepsi mereka

mengenai manfaat produk terhadap keberlanjutan lingkungan, sangat memengaruhi minat pembelian (*purchase intention*). Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap *green product* cenderung lebih berkeinginan untuk membeli produk tersebut karena keyakinan akan kontribusinya terhadap lingkungan. Namun, *green product* juga dapat dikaitkan secara tidak langsung dengan *subjective norm* dan *perceived behavioral control*. Dalam *subjective norm*, pengaruh sosial seperti pendapat orang lain atau tekanan kelompok mengenai pentingnya membeli produk ramah lingkungan dapat memengaruhi keputusan konsumen. Sementara itu, dalam konteks *perceived behavioral control*, kemudahan akses terhadap *green product*, termasuk harga, distribusi, dan keterjangkauan, memengaruhi persepsi konsumen mengenai kemampuan mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, meskipun *green product* paling erat hubungannya dengan attitude karena pengaruh sikap terhadap minat pembelian, faktor *subjective norm* dan *perceived behavioral control* juga dapat menjadi pendukung penting dalam mendorong keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Sebagai tambahan, *perceived behavioral control* (PBC) mengacu pada persepsi individu terhadap kemampuan mereka untuk melakukan suatu tindakan, termasuk kemudahan atau hambatan yang dirasakan. Pada *green product*, PBC berkaitan erat dengan faktor-faktor seperti harga, distribusi, dan ketersediaan produk. Harga yang relatif tinggi dan keterbatasan akses dapat menjadi kendala utama yang menurunkan niat pembelian konsumen, meskipun sikap mereka terhadap produk tersebut positif. Selain itu, pemahaman konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan dapat meningkatkan keyakinan dan kemampuan mereka untuk membeli.

Sementara itu, pada *eco-labeling*, PBC lebih berfokus pada kemudahan konsumen dalam mengidentifikasi produk ramah lingkungan melalui label. Kepercayaan terhadap keabsahan label juga memengaruhi persepsi kontrol, karena label yang dipercaya meningkatkan rasa yakin konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, jika produk berlabel sulit ditemukan,

hal ini dapat mengurangi PBC konsumen. Secara keseluruhan, PBC pada *green product* lebih terhubung dengan faktor aksesibilitas yang memengaruhi kemampuan pembelian, sedangkan pada *eco-labeling*, PBC berperan mendukung keputusan pembelian melalui informasi yang memperkuat kepercayaan. Keduanya saling melengkapi dalam membentuk niat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2.1.2. *Green Product*

Shahid et al., (2022) mengatakan bahwa *Green product* merujuk pada produk yang bersahabat dengan lingkungan. Produk ini dibuat dari bahan-bahan berkelanjutan, memerlukan lebih sedikit energi dalam proses produksinya, dan menghasilkan limbah yang sedikit dibandingkan produk biasa. Tujuan utamanya adalah mengurangi polusi dan menjaga kelestarian sumber daya alam. Menurut (Z. Zhang et al., 2019) *Green product* mengharuskan perusahaan untuk menerapkan metode produksi bersih dan teknologi baru guna mengurangi penggunaan bahan baku dan sumber daya, sehingga tercapai efisiensi dengan *input* rendah, dengan *output* tinggi, serta dampak lingkungan dan polusi yang rendah. *Green product* diproduksi dengan menggunakan proses yang bertujuan untuk meminimalkan dampak terhadap lingkungan melalui pemanfaatan bahan terbarukan atau bebas polusi, di mana produsen diharuskan meminimalkan kerusakan lingkungan dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya tidak mencemari, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan kerusakan lingkungan yang ada (Tazeen et al., 2022).

Salsa Winna Widya Parawangsa & Anisah, (2023) *Green product* memberikan manfaat bagi lingkungan, kesehatan, dan ekonomi. Dengan bahan dan proses berkelanjutan, produk ini mengurangi polusi, melestarikan sumber daya, dan bebas dari bahan kimia berbahaya, yang membuatnya lebih aman bagi konsumen. Selain itu *green product* mendukung efisiensi energi dan pengurangan limbah. Permintaan *green product* juga mendorong kesadaran lingkungan, menciptakan peluang ekonomi, dan memperkuat citra merek.

Konsumen semakin memilih produk berkelanjutan, mendukung pertumbuhan pasar hijau dan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan (Wei et al., 2023).

A. Indikator *Green Product*

Berdasarkan Rath dalam Arianty & Maudy, (2024), indikator *green product* dapat dijelaskan menjadi 4 (empat) poin utama sebagai berikut:

1. Tingkat Bahaya Produk

Konsumen memandang *green product* dipandang sebagai produk yang aman dan tidak menimbulkan bahaya bagi kesehatan. Hal ini mencakup penilaian terhadap dampak produk secara keseluruhan, baik pada tahap penggunaan maupun pasca penggunaan.

2. Kemasan yang Ditimbulkan oleh Produk

Kemasan dari produk harus ramah lingkungan, yaitu tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan sekitar. Desain kemasan diharapkan mengurangi potensi pencemaran atau limbah yang merusak alam.

3. Material Bahan Baku

Green product harus menggunakan bahan baku yang tidak membahayakan manusia maupun lingkungan. Material yang digunakan dalam proses produksi diharapkan berasal dari sumber yang berkelanjutan dan dapat terurai secara alami.

4. Sertifikasi atau Label Ramah Lingkungan

Sertifikasi atau label pada produk yang ramah lingkungan sangat penting. Label ini menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar tertentu yang berkaitan dengan keberlanjutan dan ramah lingkungan, memberikan jaminan kepada konsumen mengenai kepedulian lingkungan dari produsen produk tersebut.

2.1.3. *Eco-labeling*

Menurut Shabbir et al., (2020) *Eco-labeling* memainkan peran penting dalam mengembangkan kebijakan lingkungan serta mempromosikan tindakan yang berkaitan dengan penggunaan produk dan jasa ramah lingkungan yang juga sesuai dengan kebijakan dan kerangka kerja berbagai pemangku kepentingan. Merujuk pada (Discetti, 2021) *eco-labeling* adalah sebuah sistem yang memberikan tanda produk yang memenuhi kriteria tertentu terkait dampak lingkungannya. *Eco-labeling* mempunyai tujuan untuk memudahkan konsumen memilih produk yang tepat serta ramah lingkungan, label ini memungkinkan konsumen untuk dengan cepat mengenali produk yang diproduksi secara berkelanjutan dan memiliki dampak lingkungan yang minimal. Efektivitas *eco-labeling* sangat bergantung pada tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen mengenai makna dari label tersebut. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Paul et al., 2023) menekankan bahwa peningkatan kesadaran akan *eco-labeling* dapat secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk-produk berlabel tersebut. Ketika konsumen diberikan edukasi mengenai manfaat dari *eco-labeling*, mereka lebih mungkin untuk mempertimbangkan produk-produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian.

A. **Indikator *Eco-labeling***

Menurut D'Souza & Yiridoe, (2019) terdapat 5 (lima) indikator *eco-labeling*, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Kepercayaan terhadap Validitas Label**

Salah satu indikator utama adalah kepercayaan konsumen terhadap *eco-label* yang terdapat pada produk dianggap mencerminkan komitmen nyata dalam menerapkan praktik-praktik yang ramah lingkungan. Label tersebut perlu diverifikasi oleh pihak ketiga yang independent guna menjamin kredibilitasnya.

2. **Informasi yang Terbuka dan Transparan**

Eco-labeling harus menyajikan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai dampak lingkungan dari suatu produk. Hal ini penting agar

konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat berdasarkan informasi yang diberikan.

3. **Persepsi Terhadap Keberlanjutan Produk**

Konsumen harus mampu mengidentifikasi bahwa produk yang memiliki *eco-label* lebih berkelanjutan dibandingkan produk serupa lainnya. Persepsi ini meliputi aspek penggunaan sumber daya yang terbarukan, pengurangan emisi karbon, serta penerapan praktik produksi yang ramah lingkungan.

4. **Kesediaan Membayar Lebih (*Willingness to Pay*)**

Salah satu indikator penting dalam *eco-label* adalah sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki logo *eco-labeling*. Apabila konsumen percaya bahwa produk tersebut memberikan dampak positif bagi lingkungan, mereka mungkin bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal.

5. **Efektivitas Konsumen yang Dirasakan (*Perceived Consumer Effectiveness*)**

Indikator ini mengukur keyakinan konsumen bahwa dengan membeli produk ber-*eco-label*, mereka dapat memberikan sumbangsih yang signifikan dalam mengurangi efek negatif terhadap lingkungan.

2.1.4. *Purchase intention*

Torlak et al., (2020) mengatakan bahwa *purchase intention* adalah proses kompleks yang melibatkan perilaku, persepsi, dan perspektif kembali, menjadikannya alat yang ideal untuk meramalkan pembelian. *Purchase intention* dapat didasarkan pada keinginan pembeli untuk membeli suatu produk dalam kondisi tertentu, seperti biaya, persepsi kualitas, dan nilai. (Lăzăroiu et al., 2020). *Purchase intention* dapat diartikan sebagai keputusan atau alternatif konsumen dalam memilih untuk membeli produk atau layanan yang merupakan hasil dari evaluasi sebelumnya. *Purchase intention* mengacu pada probabilitas atau

kemungkinan bahwa konsumen berminat membeli suatu produk (García-Salirrosas et al., 2022).

Menurut Kowang et al., (2021) *Purchase intention* menjadi indikator penting untuk memprediksi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, di mana semakin kuat niat seseorang, semakin besar pula kemungkinan produk atau jasa tersebut akan dibeli. *Purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan transaksi, meskipun belum menyelesaikannya. Selain itu *purchase intention* juga dapat menjadi prediktor tindakan atau perilaku konsumen di masa mendatang dalam membuat keputusan pembelian (Beli et al., 2023).

Purchase intention mengacu pada tingkat kemungkinan seorang konsumen akan membeli suatu produk atau layanan. Konsep ini penting dalam analisis perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis serta sosial. Menurut (Zamil et al., 2024) terdapat beberapa aspek rinci mengenai *purchase intention*, di antaranya sebagai berikut:

1) **Pengaruh Faktor Psikologis**

Merupakan sebuah sikap, keyakinan, dan emosi konsumen mempengaruhi niat beli, terutama terhadap produk berkelanjutan.

2) **Peran Norma Subjektif**

Tekanan sosial dari lingkungan juga berperan, di mana dukungan sosial dapat mendorong pembelian produk ramah lingkungan.

3) **Kontrol Perilaku yang Dirasakan**

Semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kemampuan mereka, semakin kuat niat untuk membeli.

4) **Kewajiban Moral dan Kepedulian Lingkungan**

Rasa tanggung jawab moral untuk bertindak ramah lingkungan mendorong pembelian *green product*.

5) **Nilai yang diasakan dan Identitas Diri**

Manfaat dan biaya produk serta identitas diri sebagai konsumen hijau memengaruhi niat beli.

Purchase intention terbentuk dari identitas kompleks faktor-faktor tersebut, yang dapat digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam pembelian berkelanjutan.

a. Indikator *Purchase intention*

Menurut Fadlullah dalam Tirtayasa et al., (2024), indikator *purchase intention* mencakup 4 (empat) aspek penting sebagai berikut:

1. **Preferensi**

Preferensi mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan minat terhadap produk tertentu, di mana konsumen memiliki pilihan utama atau prioritas terhadap produk tersebut.

2. **Keinginan**

Keinginan digambarkan melalui perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan untuk memiliki produk tertentu. Keinginan ini biasanya muncul karena adanya rasa suka atau ketertarikan terhadap produk tersebut.

3. **Kebutuhan**

Kebutuhan berhubungan dengan motivasi konsumen untuk membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Biasanya, produk yang dibeli memiliki peran penting bagi konsumen, terutama dalam kehidupan sehari-hari atau di masa mendatang.

4. **Pencarian informasi**

Perilaku ini tercermin dari usaha konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait produk yang ingin dibeli. Konsumen dapat melakukan pencarian informasi melalui berbagai media, seperti internet, rekomendasi keluarga, atau langsung mengunjungi toko untuk memperoleh informasi yang lebih rinci dari pihak penjual.

2.1.5. *Purchase decision*

Menurut Abalkhail, (2023) *Purchase decision* merupakan proses yang melibatkan pemilihan serta perolehan produk atau jasa dalam konteks interaksi antara konsumen dan perusahaan, di mana konsumen mendasarkan keputusan tersebut pada berbagai faktor, terutama persepsi mereka terhadap produk dan sumber asal produk tersebut. *Purchase decision* dideskripsikan sebagai suatu proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti kebutuhan, preferensi, anggaran, informasi produk, ulasan, rekomendasi, serta pengalaman sebelumnya.

Kebiasaan konsumen berperan penting dalam proses pengambilan keputusan, karena rutinitas dalam berbelanja, seperti preferensi waktu dan lokasi, dapat memengaruhi pilihan produk atau layanan. Hal ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya didorong oleh kebutuhan dan preferensi, tetapi juga oleh pola kebiasaan yang telah terbentuk sebelumnya (Br Marbun et al., 2022). *Purchase decision* merupakan rangkaian proses yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut (Sawicka & Marcinkowska, 2022) terdapat lima (5) tahapan proses yang mencakup beberapa langkah, antara lain:

1. **Pengakuan Kebutuhan**

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi, yang dapat dipicu oleh berbagai faktor seperti iklan, saran dari teman, atau pengalaman.

2. **Pencarian Informasi**

Seusai memahami akan kebutuhannya, konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini bisa diperoleh melalui pencarian daring, membaca ulasan, atau bertanya kepada orang lain.

3. **Evaluasi Alternatif**

Konsumen kemudian membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan fitur produk. Pada tahap ini, faktor seperti Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) juga bisa memengaruhi keputusan konsumen, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian di mana inisiatif CSR lingkungan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. **Keputusan Pembelian**

Setelah mengevaluasi pilihan yang ada, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan ini, termasuk persepsi konsumen terhadap inisiatif CSR perusahaan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kecenderungan untuk memilih produk ramah lingkungan.

5. **Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah pembelian, konsumen akan menilai pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan tersebut. Jika pengalaman positif, konsumen cenderung menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika pengalaman negatif, hal tersebut dapat memengaruhi ketidakpuasan dan keputusan untuk tidak mengulangi pembelian di masa depan.

A. Indikator *Purchase decision*

Merujuk Indrasari, (2019), terdapat lima (5) indikator *purchase decision*:

1. Keputusan Produk

Konsumen harus memutuskan apakah akan membeli produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus kepada konsumen yang menunjukkan minat terhadap produk tersebut serta mempertimbangkan alternatif yang relevan.

2. Keputusan Merek

Konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami cara konsumen memilih merek, yang mungkin didasarkan pada faktor seperti kepercayaan terhadap merek dan tingkat popularitas merek tersebut.

3. Keputusan Penyalur

Konsumen juga harus memutuskan tempat atau penyalur dari mana mereka akan membeli produk. Faktor-faktor yang dipertimbangkan bisa meliputi kedekatan lokasi, harga yang lebih murah, dan ketersediaan produk. Kemudahan dalam memperoleh produk juga menjadi aspek penting yang dipertimbangkan oleh konsumen.

4. Keputusan Waktu Pembelian

Konsumen memutuskan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, hal ini dapat berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya.

5. Keputusan Jumlah Pembelian

Konsumen perlu memutuskan mengenai keputusan berapa banyak produk yang akan mereka beli pada satu waktu tertentu. Perusahaan harus dapat menyiapkan produk dalam jumlah yang cukup agar sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bervariasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian sebelumnya yang menjadi dasar dan acuan dalam penelitian ini memaparkan beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan oleh penulis, antara lain:

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Hipotesis
1	“Mediasi Sikap Konsumen Pada Pengaruh <i>Green</i> <i>product</i> ”	Independen: <i>Green product</i> (X1)	Independe:	Independe: <i>Green</i>	1. <i>Green product</i> memiliki dampak positif terhadap

	<i>Product, Green Advertising, Green Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Organik (Hidayah et al., 2022)”	<i>Green Advertising (X2)</i> <i>Green Brand Trust (X3)</i> Mediasi: Sikap Konsumen (Z) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	<i>Green product (X1)</i> Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	<i>Advertising (X2)</i> <i>Green Brand Trust (X3)</i> Mediasi: Sikap Konsumen (Z)	keputusan pembelian produk makanan organik 2. <i>Green Advertising</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan organik 3. <i>Green Brand Trust</i> memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian produk makanan organik
No	Judul Penelitian dan Peneliti	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Hipotesis
2	“Pengaruh <i>Green Product, Green Advertising</i> Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Unilever Indonesia, TBK (Rahmawati & Soliha, 2024)”	Independen: <i>Green product (X1)</i> <i>Green Advertising (X2)</i> <i>Corporate Social Responsibility (X3)</i> Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Independen: <i>Green product (X1)</i> Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Independen: <i>Green Advertising (X2)</i> <i>Corporate Social Responsibility (X3)</i>	1. <i>Green product</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di PT. Unilever Indonesia, Tbk 2. <i>Green Advertising</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT. Unilever Indonesia, Tbk 3. <i>Corporate Social Responsibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT. Unilever Indonesia, Tbk
3	“Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan <i>Green product</i>	Independen: <i>Green</i>	Independen:	Independen:	1. <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh

	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin (Rosyada & Dwijayanti, 2023)”	<i>Marketing</i> (X1) <i>Green product</i> (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	<i>Green product</i> (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	<i>Green Marketing</i> (X1)	parsial terhadap keputusan pembelian 2. <i>Green product</i> memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian
4	“Pengaruh <i>Green product</i> Dan <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> Jam Tangan Kayu Seribu Satoe (Ma’lufie & Kaihatu, 2021)”	Independen: <i>Green product</i> (X1) <i>Customer Perceived Value</i> (X) Dependen: <i>Purchase intention</i> (Y)	Independen: <i>Green product</i> (X1) Dependen: <i>Purchase intention</i> (Y)	Independen: <i>Customer Perceived Value</i> (X2)	1. <i>Green product</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> Seribu Satoe 2. <i>Customer Perceived Value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> Seribu Satoe
5	“Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> , Dan <i>Green Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Azalia & Anisa, 2021)”	Independen: <i>Green product</i> (X1) <i>Green Advertising</i> (X2) <i>Green Price</i> (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Independen: <i>Green product</i> (X1) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Independen: <i>Green Advertising</i> (X2) <i>Green Price</i> (X3)	1. <i>Green product</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Green Advertising</i> pada variabel ini, tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian 3. <i>Green Price</i> berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
No	Judul Penelitian dan Peneliti	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Hipotesis
6	“Diferensiasi Produk, <i>Eco-label</i> , Dan <i>Brand Awareness</i> Sebagai	Independen: Diferensiasi Produk (X1)	Independen: <i>Eco-label</i> (X2)	Independen: Diferensiasi Produk (X1)	1. Diferensiasi produk menunjukkan berdampak positif secara signifikan

	Peran Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger (Taufiqul Ayes et al., 2024)”	<i>Eco-label</i> (X2) <i>Brand Awareness</i> (X3) Dependen: Keputusan Pembelian	Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand Awareness</i> (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Eco-label</i> menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan
7	“ <i>The Influence Of Green Products On Purchase decision Behavior In Generation Y And Z With Green Knowledge As Intervening Variable</i> (Murniati & Widodo, 2024)”	Independen: <i>Green product</i> (X1) Mediasi: <i>Green Knowledge</i> (Z) Dependen: <i>Purchase decision</i> (Y)	Independen: <i>Green product</i> (X1) Dependen: <i>Purchase decision</i> (Y)	Mediasi: <i>Green Knowledge</i> (Z)	1. <i>Green product</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green knowledge</i> 2. <i>Green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> 3. <i>Green knowledge</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> 4. <i>Green product</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> yang dimediasi oleh <i>green knowledge</i>
No	Judul Penelitian dan Peneliti	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Hipotesis
8	“Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan	Independen: Kesadaran Lingkungan (X1)	Independen: <i>Eco-label</i> (X2)	Independen: Kesadaran Lingkungan (X1)	1. Kesadaran lingkungan tidak memberikna pengaruh yang signifikan

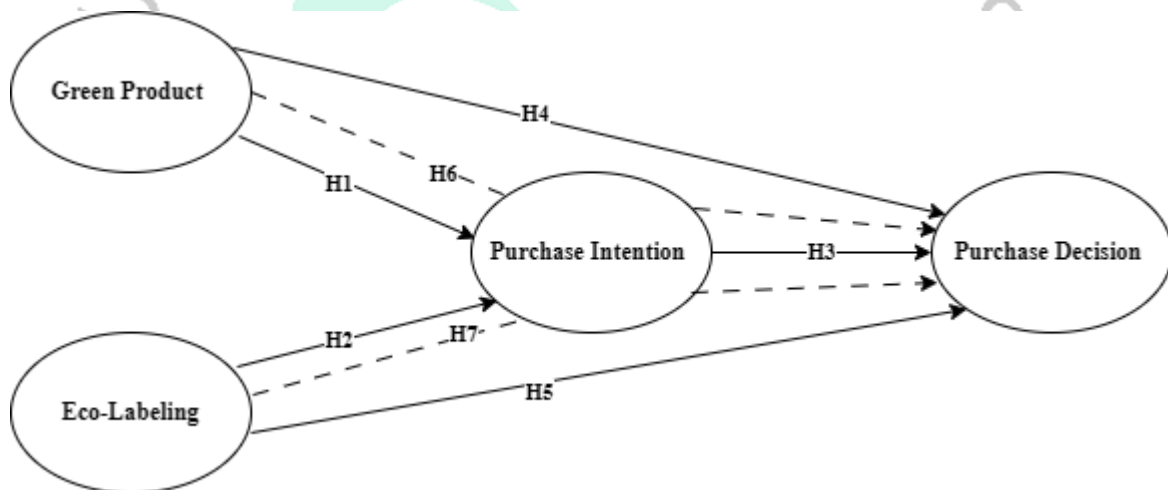
	di kalangan Generation Z di Yogyakarta (Jannah, 2023)”	<i>Eco-label</i> (X2) <i>Green Advertising</i> (X3) Harga (X4) Mediasi: Sikap (Z) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	<i>Green Advertising</i> (X3) Harga (X4) Mediasi: Sikap (Z)	terhadap sikap konsumen muda 2. <i>Eco-label</i> pada pada produk memberikan dampak positif terhadap sikap konsumen muda 3. <i>Green advertising</i> berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muda 4. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen muda 5. Sikap konsumen muda berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 6. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 7. <i>Eco-label</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 8. <i>Green advertising</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 9. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
No	Judul Penelitian dan Peneliti	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Hipotesis

9	<p>“Mediasi Sikap Konsumen Pada Pengaruh <i>Green Product, Advertising, Green Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Organik (Hidayah et al., 2022)”</p>	<p>Independen: <i>Green product (X1)</i> <i>Green Advertising (X2)</i> <i>Green Brand Trust (X3)</i></p> <p>Mediasi: Sikap Konsumen (Z)</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Independen: <i>Green product (X1)</i></p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Independen: <i>Green Advertising (X2)</i> <i>Green Brand Trust (X3)</i></p> <p>Mediasi: Sikap Konsumen (Z)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green product</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. <i>Green advertising</i> memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen 3. <i>Green brand trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. <i>Green product</i> secara positif menunjukkan pengaruh positif terhadap sikap konsumen 5. <i>Green brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen 6. Sikap konsumen memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian 7. <i>Green advertising</i> memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian
10	<p>“Pengaruh <i>Green Product, Price dan Green Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Galon Le Minerale (Ulya & Aqmala, 2024)”</p>	<p>Independen: <i>Green product (X1)</i> <i>Green Price (X2)</i> <i>Green Brand Image (X3)</i></p> <p>Dependen:</p>	<p>Independen: <i>Green product (X1)</i></p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Independen: <i>Green Price (X2)</i> <i>Green Brand Image (X3)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green product</i> memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Green price</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		Keputusan Pembelian (Y)			3. <i>Green brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
--	--	-------------------------	--	--	---

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan proses persiapan yang telah dilakukan oleh peneliti, yang mencakup latar belakang, kajian teoritis, dan hipotesis, maka peneliti mengembangkan model studi sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir
Sumber: Diolah oleh peneliti, (2024)

Model penelitian yang disajikan di atas mengindikasikan adanya keterkaitan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *green product* dan *eco-labeling* terhadap *purchase decision* melalui mediasi *purchase intention*. Fokus penelitian ini mencakup dampak *green product* dan *eco-labeling* terhadap *purchase intention*, serta pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision*. Studi kasus dalam penelitian ini dilakukan pada produk Milo UHT Nestle.

Berdasarkan kerangka berpikir pada penelitian ini, teori yang mendasarinya adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu tindakan, seperti *purchase decision* dan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, TPB relevan untuk memahami bagaimana *green product* dan *eco-labeling* memengaruhi *purchase decision* konsumen, dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjadi landasan yang kuat untuk mengkaji bagaimana persepsi konsumen terhadap *green product* dan *eco-labeling* dapat mendorong niat pembelian yang lebih tinggi, dan, pada akhirnya, diwujudkan dalam keputusan pembelian (*purchase decision*). Model TPB ini menyediakan pendekatan komprehensif yang mendukung analisis pengaruh faktor lingkungan terhadap perilaku konsumen, sehingga memberikan wawasan mendalam dalam pemasaran produk berkelanjutan.

Dalam kerangka berpikir penelitian ini, variabel *green product* dan *eco-labeling* diasumsikan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *purchase decision*, dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi. Model ini dipilih karena struktur hubungan antara keterkaitan variabel mencerminkan bagaimana faktor-faktor lingkungan berperan dalam membentuk perilaku konsumen secara holistik. Kerangka berpikir yang melibatkan *purchase intention* sebagai mediator memberikan pendekatan secara komprehensif untuk mengukur sejauh mana *purchase intention* yang dihasilkan dari faktor lingkungan dapat benar-benar memengaruhi *purchase decision*. Dengan kata lain, penggunaan model ini mampu menjawab permasalahan utama terkait *purchase decision* dengan mengukur faktor-faktor psikologis yang terintegrasi.

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

2.4.1. *Green Product Terhadap Purchase intention*

Hasil penelitian dari Muli et al., (2024) mengatakan *green product* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen Tupperware di Kota Gorontalo. Dengan kata lain, semakin baik kualitas *green product*, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut (Samsudin & Hotimah, 2024) mengungkapkan bahwa *green product* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Artinya, ketika konsumen memandang suatu produk sebagai ramah lingkungan, mereka lebih mungkin menunjukkan minat untuk melakukan pembelian. *Green product* secara signifikan meningkatkan *purchase intention* untuk membeli. Penelitian oleh (Sembiring, 2021) mengindikasikan bahwa elemen *green product*, mempunyai dampak positif terhadap *purchase intention*. Maka dari itu, berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas dibentuklah hipotesis:

H1- *Green product* berpengaruh terhadap *Purchase intention*

2.4.2. *Eco-labeling Terhadap Purchase Intention*

Hasil pengujian yang dilakukan (S & S, 2024) mengatakan bahwa adanya hubungan positif antara *eco-labeling* dengan *purchase intention* dalam membeli suatu produk. Ketika konsumen dapat mengenali dan memahami label lingkungan, kecenderungan mereka untuk membeli *green product* dan *eco-labeling* akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa *eco-labeling* berperan efektif dalam mendorong *purchase intention*. Menurut penelitian Illahi et al., (2024) *eco-labeling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dapat dibuktikan bahwa ketika suatu produk mempunyai logo *eco-labeling*, konsumen lebih cenderung menunjukkan minat untuk membeli. *Eco-labeling* pada produk berperan sebagai faktor pendorong *purchase intention*. Terdapat korelasi positif antara tingkat pemahaman konsumen mengenai *eco-labeling* dengan kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian

terhadap produk yang bersifat ramah lingkungan. Dengan kata lain, semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang *eco-labeling*, semakin meningkat pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk-produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan (Wati et al., 2023). Maka dari itu, berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas dibentuklah hipotesis:

H2 – *Eco-labeling* berpengaruh terhadap *Purchase intention*

2.4.3. *Purchase intention* Terhadap *Purchase Decision*

Temuan dari penelitian yang telah dilakukan Juliana et al., (2024) mengindikasikan bahwa niat beli (*purchase intention*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Dengan kata lain, semakin tinggi niat konsumen untuk membeli, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan terkait suatu produk atau layanan. Didukung oleh pendapat Pangerstika, (2023) *Purchase intention* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada generasi milenial yang menjadi pelanggan Sogo di Kalimantan Timur. Hal ini juga menunjukkan bahwa individu yang berbelanja di Sogo memiliki minat untuk membeli, yang selanjutnya berlanjut menjadi proses atau keputusan pembelian (*purchase decision*). Merujuk pada (Rita & Julian, 2021) dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *purchase intention* dan *purchase decision*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* yang memiliki kontribusi besar dapat memengaruhi *purchase decision*. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rita & Julian, 2021) membuktikan bahwa *purchase decision* pelanggan PT. Anugrah Kasih Setia dipengaruhi oleh minat beli terlebih dahulu. Maka dari itu, berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas dibentuklah hipotesis:

H3 – *Purchase intention* berpengaruh terhadap *Purchase decision*

2.4.4. Green Product Terhadap Purchase decision

Berdasarkan penelitian (Tamimi et al., 2023) memberikan hasil bahwa *green product* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Konsumen yang merasa puas dengan *green product* lebih cenderung untuk melakukan pembelian, hal ini penting karena konsumen sering menginginkan kepastian bahwa produk yang mereka pilih benar-benar ramah lingkungan dan efektif dalam penggunaannya. Temuan penelitian (Sheikh et al., 2023) menunjukkan bahwa *green product* memberikan dampak positif terhadap *purchase decision* dengan memicu minat beli yang lebih tinggi. Pengaruh ini terjadi melalui peran mediasi dari sikap konsumen terhadap produk hijau dan persepsi mereka terhadap risiko yang mungkin muncul. *Green product* terpercaya memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian dengan membentuk sikap konsumen serta meningkatkan keterlibatan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan dan menghasilkan *purchase decision* (Riskos et al., 2021). Maka dari itu, berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas dibentuklah hipotesis:

H4 – *Green product* berpengaruh terhadap *Purchase decision*

2.4.5. Eco-labeling Terhadap Purchase decision

Hasil penelitian yang dilakukan (Petljak et al., 2019) menyatakan bahwa *eco-labeling* memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase decision*, dengan cara meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan sejalan dengan perhatian mereka terhadap isu-isu lingkungan. Hal ini mendorong peningkatan kesediaan konsumen untuk membeli produk makanan kemasan yang ramah lingkungan. Didukung oleh (Taufiqul Ayes et al., 2024) *eco-label* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, yang mengindikasikan bahwa implementasi *eco-label* yang efektif pada produk Eiger dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Ini sejalan dengan tren konsumen saat ini yang lebih memilih produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan. *Eco-label* memberikan dampak yang signifikan

terhadap keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kesadaran, memperkuat niat untuk membeli, membangun sikap positif terhadap lingkungan, serta menyediakan informasi menyeluruh mengenai dampak lingkungan dari suatu produk (Paul et al., 2023). Maka dari itu, berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas dibentuklah hipotesis:

H5 – Eco-labeling berpengaruh terhadap Purchase decision

2.4.6. Green Product Terhadap Purchase decision Melalui Mediasi Purchase Intention

Hasil penelitian Magfiroh & Vania, (2024) menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa ketika perusahaan menawarkan *green product*, niat konsumen (*purchase intention*) untuk membeli produk (*purchase decision*) tersebut meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada *purchase decision*. Dengan kata lain, *purchase intention* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *green product* dan *purchase decision*. (Chellasamy & Author, 2021) menjelaskan adanya hubungan positif untuk *green product*, di mana semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, semakin besar *purchase intention* mereka terhadap *green product*, yang pada akhirnya berdampak pada *purchase decision*. Penelitian lain juga mengungkapkan temuan serupa, di mana terdapat pengaruh positif langsung terhadap *purchase decision on green product*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, semakin besar pula minat mereka untuk membeli *green product*, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase decision*. Dalam hubungan ini, *purchase intention* berfungsi sebagai mediator antara *green product* dan *purchase decision* (Jouzani & Esfahani, 2020). Maka dari itu, berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas dibentuklah hipotesis:

H6 – Green product Terhadap Purchase decision Melalui Mediasi Purchase intention

2.4.7. *Eco-labeling Terhadap Purchase Decision Melalui Mediasi Purchase Intention*

Hasil penelitian (Wang et al., 2022) mengungkapkan bahwa *eco-labeling* secara signifikan dapat memengaruhi *purchase decision* dengan meningkatkan kefasihan kognitif dan *purchase intention*, terutama apabila disampaikan sesuai dengan tingkat pemahaman konsumen serta jenis informasi yang diberikan. Temuan lain yang dilaksanakan oleh (Ha et al., 2019) menjelaskan *eco-labeling* memiliki peran penting dalam memengaruhi *purchase decision*, dan *purchase intention* berfungsi sebagai mediator antara *eco-labeling* dan *purchase decision*. Saat konsumen menyadari *eco-labeling* dan memahami pentingnya, maka minat mereka untuk membeli akan meningkat, yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan mereka melakukan pembelian produk yang mempunyai logo *eco-labeling*. Dengan demikian, *eco-labeling* secara signifikan memengaruhi *purchase decision* melalui mediasi *purchase intention*. Maka dari itu, berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas dibentuklah hipotesis:

H7 – *Eco-labeling Terhadap Purchase decision Melalui Mediasi Purchase intention*