

Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di Sumbawa Besar

Indah Wulan Saputri^{1*}, Hartini²

^{1*,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa, Indonesia

Email: ^{1*}indahsaputri6263@gmail.com, ²hartini@uts.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Green Lifestyle, Green Product, and Green Advertising on the purchasing decisions of Lemonilo instant noodles in Sumbawa Regency. This research employs a quantitative method with an associative approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 130 respondents selected using purposive sampling. The criteria included consumers who had purchased Lemonilo products within the past six months and were domiciled in Sumbawa. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method via the SmartPLS 4 application. The results indicate that Green Lifestyle, Green Product, and Green Advertising each have a positive and significant partial effect on the purchasing decision of Lemonilo instant noodles in Sumbawa Regency. Green Product emerged as the most dominant variable, followed by Green Advertising, while Green Lifestyle showed the least influence. These findings highlight the importance of green marketing strategies in influencing consumer behavior. The implications suggest that companies should enhance product information transparency, promote sustainable lifestyle education, and strengthen marketing communication based on environmental values.

Keywords: *Green Lifestyle, Green Product, Green Advertising, Purchase Decision, Green Marketing.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Lifestyle, Green Product, dan Green Advertising terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Kabupaten Sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi konsumen yang pernah membeli produk Lemonilo dalam enam bulan terakhir dan berdomisili di Sumbawa. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Green Lifestyle, Green Product, dan Green Advertising secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Kabupaten Sumbawa. Green Product merupakan variabel paling dominan, diikuti oleh Green Advertising, sementara Green Lifestyle memiliki pengaruh paling rendah. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi green marketing dalam

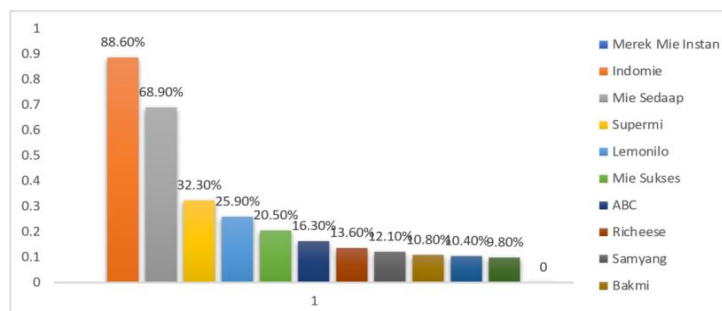
memengaruhi perilaku konsumen. Implikasinya, perusahaan perlu meningkatkan transparansi informasi produk, edukasi gaya hidup berkelanjutan, serta memperkuat komunikasi pemasaran berbasis nilai lingkungan.

Kata Kunci: Green Lifestyle, Green Product, Green Advertising, Keputusan Pembelian, Green Marketing.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat. Meskipun teknologi dan urbanisasi membawa kemudahan, keduanya turut memperparah kerusakan lingkungan melalui penggunaan plastik sekali pakai, konsumsi berlebihan, dan ketergantungan pada produk tidak ramah lingkungan. Di Indonesia, masalah ini sangat krusial. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mencatat produksi sampah nasional mencapai 68,5 juta ton per tahun, dengan 18% di antaranya berupa sampah plastik. University of Leeds bahkan menempatkan Indonesia di posisi ketiga dunia sebagai penyumbang polusi plastik, dengan konsumsi plastik per kapita mencapai 22,5 kg pada 2022. Merespons tantangan ini, berbagai pihak seperti WWF (World Wildlife Fund), Greenpeace, dan pemerintah mendorong regulasi untuk membatasi emisi karbon dan konsumsi plastik.

Dunia bisnis pun mulai mengadopsi strategi ramah lingkungan, salah satunya melalui pendekatan green marketing. Polonsky (1994) mendefinisikan green marketing sebagai seluruh aktivitas pemasaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen dengan dampak minimal terhadap lingkungan. Strategi ini tak hanya membantu menjaga keberlanjutan, tetapi juga membangun citra positif di mata konsumen yang semakin peduli lingkungan. Lemonilo menjadi salah satu contoh perusahaan yang menerapkan green marketing secara inovatif. Produk mie instan yang mereka tawarkan dibuat dari bahan alami, bebas pengawet, serta menggunakan kemasan ramah lingkungan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dapat berjalan seiring dengan kepuasan konsumen, dan bahkan menjadi strategi bisnis yang kompetitif di pasar modern.



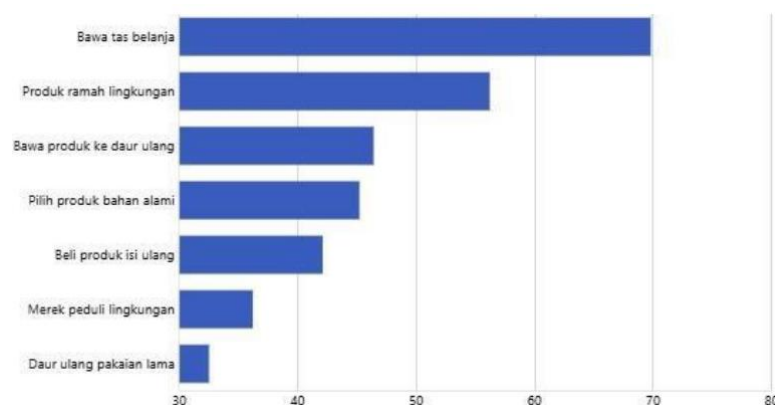
Gambar 1. Merek Mi Instan Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat
Sumber: Databoks (2023)

Data pada grafik dan temuan dari survei Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa tingkat popularitas Lemonilo masih tergolong rendah dibandingkan merek mie instan konvensional, yakni hanya sebesar 16,3%, jauh di bawah Indomie (88,6%) dan Mie Sedaap (68,9%). Survei tersebut juga mengungkap bahwa mayoritas konsumen Indonesia, termasuk di daerah seperti Sumbawa, masih lebih mengutamakan aspek rasa, harga, dan ketersediaan produk daripada nilai keberlanjutan yang ditawarkan oleh Lemonilo melalui pendekatan green marketing. Kondisi ini mencerminkan tantangan nyata bagi produk ramah lingkungan seperti Lemonilo untuk bersaing secara efektif, terutama di wilayah yang kesadaran lingkungannya belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Meskipun demikian, posisi Lemonilo yang berada di atas beberapa merek lain menandakan adanya peluang pasar yang dapat dikembangkan lebih lanjut, khususnya di segmen konsumen yang mulai peduli terhadap gaya hidup sehat. Fakta ini menjadi dasar yang kuat untuk memotivasi penelitian lebih mendalam terhadap Lemonilo dalam konteks daerah seperti Sumbawa yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya konsumsi yang unik. Penelitian semacam ini penting untuk memahami persepsi masyarakat terhadap produk mie instan sehat dan ramah lingkungan, serta mengidentifikasi faktor-faktor penghambat adopsi produk, seperti persepsi harga yang mahal, ketidaksesuaian rasa, keterbatasan distribusi, atau rendahnya pemahaman terhadap nilai keberlanjutan. Hasil penelitian dapat memberikan dasar yang kuat bagi Lemonilo dalam merumuskan strategi komunikasi, promosi, serta pengembangan produk yang lebih relevan dengan preferensi lokal, sekaligus memberikan rekomendasi praktis untuk mengoptimalkan bauran pemasaran agar Lemonilo dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya di daerah seperti Sumbawa.

Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian terjadi setelah konsumen mempertimbangkan berbagai informasi dan relevansi produk terhadap kebutuhan mereka. Selain itu, Theory of Planned Behavior (Ajzen & Fishbein, 1991) menjelaskan bahwa keputusan untuk melakukan suatu perilaku, termasuk pembelian produk, dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, green lifestyle dapat dikaitkan dengan sikap dan norma sosial, sementara green product dan green advertising berhubungan dengan persepsi kontrol dan informasi yang diterima konsumen. Di sisi lain, pendekatan green marketing menurut Polonsky (1994) menekankan pentingnya aktivitas pemasaran yang ramah lingkungan sebagai strategi dalam memengaruhi keputusan konsumen. Kedua teori ini menjadi landasan konseptual dalam mengkaji pengaruh elemen green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk ramah lingkungan seperti Lemonilo. Oleh karena itu, variabel seperti green lifestyle, green product, dan green advertising dinilai memiliki pengaruh potensial terhadap keputusan pembelian produk berkelanjutan.

Green lifestyle mencerminkan respons masyarakat terhadap isu lingkungan melalui praktik hidup berkelanjutan, seperti penggunaan produk organik, minim sampah, serta transportasi ramah lingkungan (Saleky & Souisa, 2019). Meski tren ini semakin populer secara global, penelitian yang meninjau efektivitas penerapannya secara nyata, khususnya di wilayah dengan kesadaran rendah seperti Sumbawa, masih terbatas. Kesenjangan penelitian ini membuka peluang untuk mengkaji sejauh mana elemen-elemen green marketing memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks lokal.



Gambar 2. Ragam Bentuk Kepedulian Konsumen Muda pada Lingkungan (2022)
Sumber: Databoks (2022)

Peningkatan konsumsi masyarakat berdampak langsung terhadap timbunan sampah, yang menjadi ancaman serius bagi lingkungan. Namun demikian, survei Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan pergeseran perilaku positif, khususnya di kalangan milenial dan Gen Z. Sebanyak 69,8% responden membawa tas belanja sendiri, 56,2% memilih produk ramah lingkungan, 46,4% mendaur ulang kemasan, dan 45,2% memilih produk berbahan alami. Upaya seperti *upcycling* pakaian (32,5%) dan preferensi terhadap merek peduli lingkungan sosial (36,2%) menunjukkan meningkatnya kesadaran terhadap gaya hidup berkelanjutan. Fenomena ini mencerminkan pengaruh *green lifestyle* terhadap pola konsumsi, termasuk dalam keputusan pembelian.

Salah satu aspek penting dari *green marketing* adalah *green product*. Gde et al. (2024) menyatakan bahwa *green product* merupakan produk yang tidak membahayakan manusia dan lingkungan, efisien dalam penggunaan sumber daya, serta minim limbah. Hasman et al. (2024) menambahkan bahwa karakteristik produk ini mencakup bahan baku ramah lingkungan, efisiensi energi dalam produksi, dan kemasan yang dapat didaur ulang. Lemonilo menjadi contoh nyata, menghadirkan mie instan berbahan alami, bebas pengawet dan pewarna buatan, serta menggunakan kemasan yang mendukung keberlanjutan. Keberadaan *green product* tidak hanya memberikan alternatif sehat bagi konsumen, tetapi juga mendorong kompetitor untuk berinovasi.

Survei Katadata Insight Center (2021) menunjukkan bahwa 62,9% konsumen Indonesia pernah membeli produk berkelanjutan, namun hanya 28% yang benar-benar memahami konsep *green product*. Kesenjangan ini berisiko menghasilkan pembelian yang tidak didasarkan pada kesadaran lingkungan yang utuh, melainkan sekadar mengikuti tren. Oleh karena itu, edukasi terhadap makna keberlanjutan sangat penting untuk mendorong konsistensi dalam keputusan pembelian.

Green advertising menjadi sarana penting dalam menyampaikan nilai keberlanjutan kepada konsumen. Melalui pesan-pesan lingkungan yang emosional dan visual yang menarik, perusahaan membangun kesadaran dan kepercayaan terhadap brand. Lemonilo secara aktif menyampaikan manfaat kesehatannya sekaligus kontribusi terhadap pengurangan limbah melalui kampanye iklan digital. Nielsen (2023) menyatakan bahwa 66% konsumen global bersedia membayar lebih untuk produk dari perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Perusahaan seperti Unilever, Patagonia, dan IKEA juga telah menunjukkan hasil positif dari praktik *green advertising*. Unilever bahkan melaporkan bahwa brand yang mengedepankan keberlanjutan tumbuh 69% lebih cepat dibanding brand lainnya.

Namun, munculnya *greenwashing* menjadi tantangan tersendiri. Klaim palsu tentang praktik ramah lingkungan dapat merusak kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kejujuran dan transparansi dalam komunikasi menjadi kunci keberhasilan *green advertising*. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Azzahra (2023) menemukan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk BIO2000 di Surakarta. Sementara itu, Hartini (2021) menemukan bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk AMDK Aqua di Sumbawa.

Penelitian Khoiruman et al. (2020) menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan, namun *green advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *essential oil*. Sebaliknya, Rahmawati & Soliha (2024) menemukan bahwa baik *green product* maupun *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia, Tbk. Hasil yang beragam ini menunjukkan bahwa efektivitas *green marketing* sangat bergantung pada konteks produk, lokasi, dan karakteristik konsumen.

Kesenjangan hasil penelitian ini menciptakan ketidakpastian terkait pengaruh green lifestyle, green product, dan green advertising terhadap keputusan pembelian, khususnya di wilayah seperti Sumbawa. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab ketidakpastian tersebut dengan menganalisis secara spesifik ketiga variabel tersebut dalam konteks pembelian produk mie instan Lemonilo. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi green marketing di wilayah yang belum banyak diteliti.

Dalam konteks ini, wilayah seperti Sumbawa menjadi sangat relevan untuk diteliti karena representasi konsumen di daerah tersebut masih minim dalam literatur pemasaran hijau, padahal memiliki dinamika sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda dengan kawasan perkotaan yang lebih sering menjadi lokasi studi. Sumbawa, sebagai wilayah non-metropolitan dengan tingkat kesadaran lingkungan yang relatif rendah dan preferensi konsumsi yang lebih tradisional, dapat memberikan gambaran yang kontras dan memperkaya pemahaman ilmiah mengenai efektivitas strategi green marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara spesifik pengaruh green lifestyle, green product, dan green advertising terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo di wilayah Sumbawa.

2. KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses mental dan perilaku yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh harapan terhadap pendapatan, harga, dan manfaat produk. Tjiptono (2018) menekankan bahwa proses ini dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Dalam konteks pemasaran hijau, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai keberlanjutan, keaslian klaim ramah lingkungan, serta relevansi produk terhadap gaya hidup mereka.

Green LifeStyle

Green lifestyle mengacu pada pola hidup yang mempertimbangkan dampak lingkungan dari aktivitas sehari-hari. Lorenzen (2012) menyebutnya sebagai bentuk gaya hidup modern yang sadar lingkungan, dengan tujuan mengurangi dampak ekologis manusia. Chwialkowska (2019) menambahkan bahwa adopsi green lifestyle dipengaruhi oleh pembelajaran sosial dan pengaruh kelompok minoritas yang menyuarakan nilai keberlanjutan. Dalam konteks TPB, green lifestyle merepresentasikan sikap dan norma subjektif, yang mencerminkan sejauh mana individu menilai perilaku ramah lingkungan sebagai hal yang baik dan bagaimana tekanan sosial mendorong mereka untuk bertindak sesuai nilai tersebut.

Green Product.

Green product adalah produk yang dirancang untuk meminimalisasi dampak negatif terhadap lingkungan melalui penggunaan bahan baku alami, efisiensi produksi, dan kemasan yang dapat didaur ulang (Ridwan et al., 2018; Firmansyah et al., 2019). Produk hijau juga mencerminkan komitmen produsen terhadap keberlanjutan jangka panjang. Dalam kerangka TPB, green product berhubungan erat dengan sikap terhadap perilaku, karena persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat kesehatan, dan dampak ekologis produk akan memengaruhi niat mereka untuk membeli. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk hijau cenderung menunjukkan intensi pembelian yang lebih tinggi.

Green Advertising.

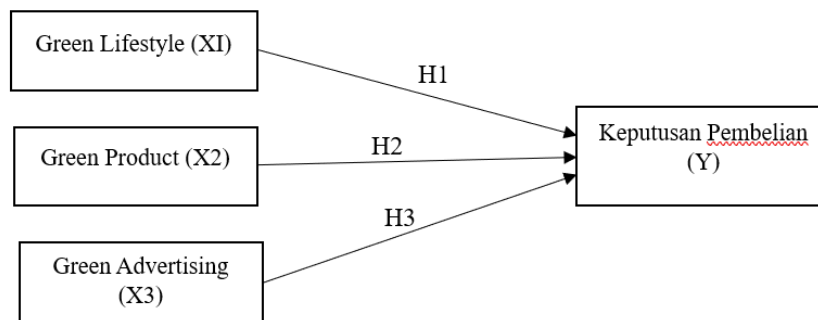
Green advertising adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan produk dengan tujuan membentuk persepsi konsumen yang positif terhadap nilai lingkungan (Natekar, 2016; Ridwan et al., 2018). Strategi ini tidak hanya menyampaikan manfaat produk, tetapi juga membangun citra merek sebagai entitas yang peduli lingkungan. Dalam konteks TPB, green advertising berkorelasi dengan norma subjektif dan perceived behavioral control, karena melalui iklan, konsumen memperoleh informasi yang membentuk norma sosial serta memperkuat keyakinan bahwa mereka mampu memilih produk hijau yang sesuai dengan nilai personal mereka.

Landasan Teoritis: Theory of Planned Behavior dan Green Marketing

Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen & Fishbein, 1991) menjadi kerangka teoretis utama dalam penelitian ini. TPB menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Dalam konteks penelitian ini, *green lifestyle* mencerminkan sikap dan norma sosial yang mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan. *Green product* berkaitan dengan sikap dan persepsi manfaat nyata terhadap produk, sedangkan *green advertising* memperkuat norma sosial melalui komunikasi nilai dan memengaruhi perceived behavioral control dengan memperjelas informasi keberlanjutan.

Sementara itu, teori green marketing dari Polonsky (1994) mendasari pendekatan strategis dalam menyampaikan nilai keberlanjutan kepada konsumen. Green marketing mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan yang berdampak minimal terhadap lingkungan. Konsep ini selaras dengan struktur TPB, di mana strategi pemasaran dapat membentuk sikap positif, membangun norma sosial yang mendukung konsumsi hijau, dan menciptakan persepsi bahwa perilaku pembelian hijau adalah sesuatu yang mudah dilakukan.

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hipotesis :

H1 : Green Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

H2 : Green Product berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

H3 : Green Advertising berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini mengambil konteks wilayah Sumbawa karena daerah ini belum banyak menjadi fokus kajian green marketing sebelumnya, padahal memiliki karakteristik sosio-kultural yang berbeda dengan daerah perkotaan. Konsumen di Sumbawa umumnya lebih mempertimbangkan aspek harga, ketersediaan, dan kebiasaan konsumsi konvensional daripada nilai keberlanjutan. Hal ini menjadikan Sumbawa

sebagai medan empiris yang penting untuk menguji keefektifan elemen green marketing dalam konteks lokal. Dengan pendekatan berbasis TPB dan landasan dari teori green marketing Polonsky, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara spesifik bagaimana green lifestyle, green product, dan green advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lemonilo di wilayah dengan kesadaran lingkungan yang masih berkembang. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan model green marketing yang kontekstual, serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran hijau yang adaptif terhadap karakteristik lokal masyarakat di daerah seperti Sumbawa.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengamati dan menganalisis apakah green lifestyle, green product dan green advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan Lemonilo green marketing di Sumbawa Besar. Dalam analisis ini metode yang digunakan mengadopsi penggunaan angket atau kuesioner sebagai metode utama pengumpulan data. Melalui angket atau kuesioner ini data akan diolah dan dianalisis.

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarkan secara langsung dengan jenis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada masyarakat Kabupaten Sumbawa Besar yang pernah membeli atau mengonsumsi produk mie instan Lemonilo green marketing di Sumbawa Besar. Penelitian ini menggunakan rumus Hair et al yang menyarankan ukuran sampel minimum adalah 5-10 kali jumlah indikator. Dimana jumlah indikator penulis sebanyak 13 indikator. Sehingga jumlah sampel yang digunakan ialah 130 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling sebagai metode pengambilan sampelnya. Adapun kriteria yang penulis gunakan untuk mengambil sampel adalah : 1. Sudah pernah membeli atau mengonsumsi produk mie instan Lemonilo green marketing di Sumbawa Besar 2. Pembelian dilakukan pada 6 bulan terakhir 3. Berdomisili di Kabupaten Sumbawa Besar 4. Berusia 17-55 tahun.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu Evaluasi Pengukuran (Outer Model) yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) yang terdiri dari Uji R-Square dan Uji hipotesis.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas konsumen mie instan Lemonilo adalah perempuan. Hal ini berkaitan dengan kecenderungan perempuan yang lebih peduli terhadap gaya hidup ramah lingkungan, seperti membawa totebag, memilah sampah, dan menggunakan tumbler. Selain itu, mereka juga lebih tertarik pada produk berbahan alami dan sehat. Meskipun laki-laki lebih sedikit, bukan berarti mereka tidak peduli terhadap lingkungan, namun faktor seperti kebiasaan konsumsi dan preferensi produk juga memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar responden berasal dari Kecamatan Sumbawa, menunjukkan bahwa masyarakat perkotaan memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap produk berkelanjutan, didukung oleh akses produk Lemonilo yang lebih mudah dijangkau. Adapun rentang usia terbanyak adalah 17–25 tahun (52%), yang merupakan generasi muda yang akrab dengan green lifestyle dan terbuka terhadap tren hidup sehat melalui media sosial dan kampanye digital. Secara lebih rinci, berikut disajikan hasil uji analisis dalam penelitian :

Uji Evaluasi Pengukuran Outer Model

Uji evaluasi pengukuran *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel dalam mengukur konstruk yang telah ditetapkan. Evaluasi ini mencakup beberapa aspek penting, seperti *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *consistency reliability*, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator dapat merepresentasikan variabel yang diteliti secara akurat. Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan ringkasan validitas dan realibilitas :

Tabel 1. Ringkasan Data Hasil *Outer Model*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Alpha</i>	CR	AVE	<i>Disriminant Validity</i>
<i>Green Lifestyle</i>	X1.1	0.729	0.742	0.824	0.485	YA
	X1.2	0.635				
	X1.3	0.788				
	X1.8	0.602				
	X1.9	0.713				
<i>Green Product</i>	X2.1	0.732	0.834	0.878	0.546	YA
	X2.3	0.806				
	X2.4	0.734				
	X2.6	0.785				
	X2.7 X2.9	0.653 0.713				
<i>Green Advertising</i>	X3.1	0.642	0.867	0.893	0.482	YA
	X3.2	0.629				
	X3.3	0.722				
	X3.4	0.626				
	X3.5	0.682				
	X3.6	0.785				
	X3.7	0.735				
	X3.8 X3.9	0.721 0.689				
Keputusan Pembelian	Y1	0.708	0.857	0.887	0.468	YA
	Y2	0.611				
	Y3	0.647				
	Y4	0.617				
	Y8	0.643				
	Y9	0.778				
	Y10	0.766				
	Y11 Y12	0.665 0.697				

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Uji Evaluasi Pengukuran Inner Model

Pengujian model struktural (inner model) bertujuan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, serta R-Square dari model penelitian. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai R-Square pada variabel dependen, serta uji T dan signifikansi koefisien jalur. Penilaian menggunakan metode PLS dimulai dari analisis nilai R-Square untuk masing-masing variabel laten dependen. Berikut disajikan hasil estimasi R-Square:

Tabel 2. Nilai R-Square

Variabel	R-square
Keputusan Pembelian	0.512

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,512 untuk variabel Keputusan Pembelian. Artinya, Green Lifestyle, Green Product, dan Green Advertising secara Bersama-sama mampu menjelaskan 51,2% variasi keputusan pembelian mie instan Lemonilo. Sisanya, sebesar 48,8%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, merek, atau psikologi konsumen. Di antara ketiga variabel, Green Product dan Green Advertising memiliki pengaruh lebih dominan dibanding Green Lifestyle. Hal ini menegaskan pentingnya strategi produk hijau dan iklan yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dengan menggunakan SmartPLS dengan metode *bootstrapping* terhadap data penelitian. Berikut tabel output estimasi untuk pengujian model struktural :

Tabel 3. Data Hasil Pengujian Hipotesis

<i>Path</i>	<i>Original sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
<i>Green Lifestyle -> Keputusan Pembelian</i>	0.256	3.529	0.000	Positif Signifikan
<i>Green Product -> Keputusan Pembelian</i>	0.376	4.527	0.000	Positif Signifikan
<i>Green Advertising > Keputusan Pembelian</i>	0.301	3.914	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel Green Lifestyle, Green Product, dan Green Advertising berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie instan Lemonilo. Green Lifestyle memiliki koefisien 0.256 ($t = 3.529$; $p = 0.000$), yang berarti semakin tinggi gaya hidup hijau konsumen, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk ramah lingkungan. Green Product menunjukkan pengaruh paling dominan dengan koefisien 0.376 ($t = 4.527$; $p = 0.000$), menandakan bahwa kualitas dan karakteristik produk hijau seperti bahan alami dan bebas pengawet sangat menentukan keputusan pembelian. Green Advertising juga berpengaruh signifikan (koefisien 0.301; t

= 3.914; $p = 0.000$), menunjukkan bahwa kampanye iklan yang menekankan aspek lingkungan dan kesehatan dapat mendorong minat beli konsumen. Dari ketiga variabel tersebut, Green Product memiliki pengaruh terbesar, disusul oleh Green Advertising, dan terakhir Green Lifestyle. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan komunikasi pemasaran dibanding praktik gaya hidup hijau pribadi. Implikasinya, Lemonilo perlu memperkuat strategi produk dan iklan hijau untuk menarik konsumen yang semakin sadar akan keberlanjutan.

Pembahasan dan Interpretasi

Pengaruh *Green Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa green lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lemonilo di Sumbawa (koefisien 0,256; $t = 3,529$; $p < 0,001$). Temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) pada aspek *attitude* dan *subjective norm*, di mana konsumen yang memiliki sikap positif terhadap gaya hidup ramah lingkungan, serta terpengaruh oleh norma sosial di sekitarnya, lebih cenderung untuk membeli produk ramah lingkungan.

Namun, pengaruh green lifestyle masih lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya. Kondisi ini mencerminkan bahwa di wilayah seperti Sumbawa, kesadaran terhadap gaya hidup hijau belum sepenuhnya terinternalisasi ke dalam keputusan konsumsi. Responden lebih terdorong oleh manfaat langsung dari produk dibandingkan pertimbangan nilai-nilai ekologis yang lebih abstrak.

Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas green lifestyle sebagai determinan keputusan pembelian sangat bergantung pada konteks wilayah dan tingkat literasi lingkungan. Hasil ini mengonfirmasi studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengaruh green lifestyle di daerah dengan tingkat kesadaran lingkungan rendah cenderung lemah (Hartini, 2021), sekaligus mengisi kekosongan data empiris pada konteks rural.

Lemonilo perlu meningkatkan internalisasi green lifestyle melalui program edukasi komunitas, seperti kampanye “Hidup Sehat Tanpa Pengawet” di sekolah dan pasar lokal. Selain itu, penguatan pesan di media sosial lokal dengan narasi yang menekankan dampak nyata perubahan perilaku ramah lingkungan dapat memperkuat norma sosial konsumtif yang mendukung.

Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Green product memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,376; $t = 4,527$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas, manfaat kesehatan, dan keamanan bahan merupakan faktor penentu utama pembelian Lemonilo di Sumbawa. Dalam konteks TPB, hal ini mencerminkan kekuatan *attitude* konsumen terhadap perilaku konsumsi hijau yang memiliki manfaat nyata.

Responden menunjukkan ketertarikan utama karena produk Lemonilo “lebih sehat” (84%), “tanpa pengawet” (77%), dan memiliki “air rebusan yang jernih” (69%). Dengan demikian, keputusan pembelian lebih digerakkan oleh persepsi kualitas fungsional produk ketimbang nilai keberlanjutan lingkungan semata.

Temuan ini memperjelas hasil studi-studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa efektivitas green product tergantung pada persepsi langsung manfaatnya. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa pada wilayah dengan literasi green marketing yang masih berkembang, efek green product paling kuat ketika dikaitkan dengan manfaat pribadi yang dapat dirasakan, seperti kesehatan.

Lemonilo dapat memperkuat strategi produk dengan menampilkan informasi bahan baku alami secara visual di kemasan, menggunakan narasi “kesehatan keluarga tanpa tambahan bahan kimia”, dan menciptakan konten digital “Proses Sehat Lemonilo” yang

memperlihatkan tahapan produksi bebas bahan buatan. Produk varian lokal dengan rasa khas daerah juga bisa dipertimbangkan untuk meningkatkan relevansi emosional dan kepercayaan.

Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Green advertising juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,301; $t = 3,914$; $p < 0,001$). Meskipun rata-rata persepsi terhadap indikator green advertising masih berada pada tingkat moderat (3,13–3,42), pengaruhnya tetap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun efektivitas perseptual iklan belum optimal, green advertising tetap berhasil memicu niat beli melalui penguatan norma sosial dan peningkatan persepsi kontrol (perceived behavioral control), sesuai dengan TPB.

Artinya, pesan-pesan iklan yang menyentuh isu kesehatan dan lingkungan, meskipun belum secara penuh dipahami atau diapresiasi, tetap cukup untuk mengarahkan konsumen menuju pilihan pembelian yang lebih berkelanjutan. Responden cenderung merespons aspek manfaat langsung dari pesan iklan, seperti “tidak mengandung MSG” atau “menggunakan bahan alami”.

Penelitian ini memperkaya temuan terdahulu yang memberikan hasil inkonsisten terkait green advertising. Di beberapa konteks, seperti di kota besar, green advertising dianggap sangat efektif, sementara di konteks rural seperti Sumbawa, efektivitasnya bergantung pada kesesuaian pesan dengan nilai lokal. Temuan ini memberikan bukti bahwa bahkan persepsi moderat terhadap green advertising dapat berdampak signifikan, selama isi pesannya relevan dan mudah dipahami.

Lemonilo perlu menyesuaikan konten green advertising-nya secara kontekstual, misalnya dengan menyertakan testimoni konsumen lokal, promosi melalui tokoh masyarakat atau influencer lokal, serta kampanye visual yang menekankan manfaat langsung bagi keluarga. Strategi ini dapat meningkatkan efektivitas pesan dan memperkuat citra Lemonilo sebagai produk sehat dan berdaya guna, bukan sekadar “hijau secara simbolik”.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo Green Marketing di Sumbawa Besar Dilihat dari Green Lifestyle, Green Product, dan Green Advertising dapat disimpulkan sebagai berikut :

Green lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak sebesar faktor lainnya. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan lebih cenderung mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam membeli produk. Namun, kesadaran ini belum sepenuhnya diikuti dengan tindakan pembelian secara langsung, karena faktor kualitas produk dan pemasaran masih lebih dominan dalam keputusan pembelian.

Green product merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor utama yang mendorong konsumen memilih Lemonilo bukan hanya karena produk ini ramah lingkungan, tetapi juga karena dianggap lebih sehat dan berkualitas dibandingkan mie instan konvensional. Kepercayaan konsumen terhadap klaim produk menjadi kunci dalam keputusan pembelian.

Green advertising juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan yang menekankan manfaat kesehatan dan keberlanjutan dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli Lemonilo. Namun, efektivitas iklan dalam membangun citra produk hijau masih perlu ditingkatkan agar lebih meyakinkan konsumen mengenai keunggulan dan nilai keberlanjutan yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa konsep green marketing, yang mencakup gaya hidup hijau, kualitas produk hijau, dan strategi pemasaran hijau, memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang paling menentukan.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Azzahra, S. N. (2023). Pengaruh Environmental Awareness. Green Product, Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bio2000 Formula Kuras Wc Studi Kasus Konsumen Di Surakarta. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 1650-1664.
- Chwialkowska, A. (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: The process of green lifestyle adoption explained through the lenses of the minority influence model and social learning theory. *Management of Sustainable Development*, 11(1), 33-42.
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas, lingkungan dan pembelian green product pada konsumen generasi Z. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 15(1), 57-70.
- Gde, T., Wijaya, A., Suryawan, K., Boari, Y., Judijanto, L., Saragih, E., Kristen, U., & Wacana, S. (2024). Green Marketing (Dunia Baru dalam Dunia Marketing). <https://www.researchgate.net/publication/382024301>
- Hasman, H., Lubis, S., Salqaura, S., Alfifto, A., & Amelia, W. (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 439-455. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3698>
- Hartini. (2021). Keputusan Pembelian Produk Aqua Green marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green product dan Green Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2). <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIMU/article/view/2859>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Khoiruman, M., Dejan, S., & Purba, A. (2020). Pengaruh Green product, Green Price, dan Green advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil di Rumah Atsiri Indonesia. *Kelola: Journal of Business And Management*, 7(1). <https://e-journal.stieaub.ac.id/index.php/kelola>
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management*, 15e Global Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Gary, A. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Edisi 18 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

- Lorenzen, J. A. (2012). Going Green: the process of lifestyle change 1. In *Sociological forum* (Vol. 27, No. 1, pp. 94-116). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Natekar, A. R. (2016). Social Networking: An Imminent Tool For Marketing. *Intercontinental Journal Of Marketing Management*, 3(1), 24-28.
- Nielsen. (2023). 66% global consumers willing to pay more for sustainable products, Nielsen reports. <https://www.nielsen.com/news-center/2023/sustainability-report/>
- Pangastuti, R. L. (2024). Analisis Penerapan Green Marketing dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Kediri. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 5(2).
- Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing. *Global Environment: Problems and Policies*, 2(1), 1-10.
- Ratnaningtyas, E. M., Kurniawan, A., Sujoko, & Fathona, C. A. P. (2023). Pengaruh green product, green brand, dan green advertising terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo (Studi kasus pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta). *EBBANK (Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi Bisnis dan Perbankan)*, 13(2), 47-58.
- Rahmawati, A. D. S., & Soliha, E. (2024). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Unilever Indonesia, Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 493-505.
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 104-120.
- Ridwan, M., Fauzi D, H, A., & Bafadhal, A. S. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 80–90.
- Saleky, S. R. J., & Souisa, W. (2019). Green Lifestyle Sebagai Mediator Ecoliteracy dan Green Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Ambon. *SPECTA Journal of Technology*, 1(2), 11–20.
- Sari, P. B. A. P., & Fauzi, R. U. A. (2023, September). Pengaruh Green Marketing, Country Of Origin Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Tjiptono, F.(2018).Pemasaran jasa-prinsip, penerapan dan penelitian. Andy offset.