

Analysis of Factors Influencing the Purchase Decision of Ecological Products and Their Impact on the Environment: A Consumer Perspective

Ristiyono

Sekolah Tinggi Agama Islam Al Hidayah Kuantan Singingi

*E-mail: ristiyonosemm358@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the factors influencing the purchase decisions of ecological products and their relationship with the environment among consumers in Singingi Hilir District, Kuantan Singingi Regency. The research uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed with the help of SPSS through t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results of the simulation analysis show that environmental concern, environmental knowledge, green image, and eco-label partially have a significant effect on the purchase decision of ecological products. These four variables also simultaneously have a significant effect on the purchase decision, with an R^2 value of 0.664 or 66.4%. These results indicate that the purchase decision of ecological products is influenced by internal consumer factors and external factors such as information and the environmental image of the product. This research implies that increasing environmental knowledge and concern, as well as providing credible ecological information, can encourage more sustainable consumption behavior.

Keywords: Environmental Concern, Environmental Knowledge, Green Image, Eco-Label; Ecological Purchase Decision.



Licensees may copy, distribute, display and perform the work and make derivative works and remixes based on it only if they give the author or licensor the credits ([attribution](#)) in the manner specified by these. Licensees may copy, distribute, display, and perform the work and make derivative works and remixes based on it only for [non-commercial](#) purposes.

Pendahuluan

Perubahan pola konsumsi masyarakat dalam beberapa tahun terakhir tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan ekonomi, tetapi juga semakin berhubungan dengan perhatian terhadap keberlanjutan lingkungan. Aktivitas konsumsi dapat memberikan konsekuensi terhadap lingkungan melalui penggunaan sumber daya alam, proses produksi, penggunaan energi, penggunaan kemasan, hingga timbunan limbah setelah produk digunakan. Kondisi tersebut mendorong berkembangnya konsep konsumsi berkelanjutan, yaitu pola konsumsi yang mempertimbangkan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan konsumen dengan upaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Dalam konteks tersebut, perilaku konsumen menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung perubahan menuju pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Perilaku konsumen pada dasarnya mencakup tindakan dan proses yang dilakukan individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam perkembangan konsep konsumsi berkelanjutan, proses tersebut tidak lagi hanya didasarkan pada pertimbangan manfaat, kualitas, merek, dan harga, tetapi juga dapat mempertimbangkan konsekuensi lingkungan dari produk yang

dikonsumsi. Dengan demikian, konsumen memiliki peran penting dalam mendorong pasar untuk menyediakan produk yang lebih ramah lingkungan.

Produk ekologis atau produk hijau merupakan produk yang dalam atribut, proses produksi, penggunaan, maupun pengelolaannya berupaya memberikan dampak lingkungan yang lebih rendah dibandingkan alternatif konvensional. Produk tersebut dapat berkaitan dengan penggunaan bahan yang lebih aman bagi lingkungan, efisiensi energi dan air, pengurangan penggunaan bahan berbahaya, penggunaan bahan yang dapat diperbarui, maupun kemasan yang dapat digunakan kembali atau didaur ulang. Keberadaan produk ekologis memberikan alternatif kepada konsumen untuk mengintegrasikan kepedulian terhadap lingkungan ke dalam keputusan konsumsi sehari-hari.

Keputusan pembelian produk ekologis merupakan pilihan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dengan mempertimbangkan atribut atau manfaat lingkungan yang melekat pada produk tersebut. Keputusan tersebut tidak selalu terbentuk secara sederhana. Konsumen dapat memiliki kepedulian terhadap lingkungan, tetapi belum tentu secara konsisten memilih produk ekologis ketika melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kemungkinan kesenjangan antara kepedulian, niat, dan perilaku pembelian aktual. Penelitian mengenai green purchase behavior juga menunjukkan bahwa meskipun perhatian konsumen terhadap isu lingkungan meningkat, pembelian produk hijau belum selalu mencapai tingkat yang diharapkan.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk ekologis adalah kepedulian lingkungan (environmental concern). Konsumen yang memiliki kepedulian lebih tinggi terhadap permasalahan lingkungan cenderung lebih memperhatikan dampak dari produk yang mereka beli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa environmental concern memiliki hubungan penting dengan niat pembelian produk yang ramah lingkungan. Bahkan, environmental concern dapat memperkuat pengaruh faktor eksternal seperti kebijakan produsen dan peritel yang mendukung keberlanjutan terhadap niat pembelian konsumen.

Selain kepedulian lingkungan, pengetahuan lingkungan (environmental knowledge) juga menjadi faktor yang penting. Pengetahuan mengenai pencemaran, pengelolaan limbah, penggunaan energi, bahan produk, serta dampak aktivitas konsumsi dapat membantu konsumen memahami konsekuensi dari pilihan pembeliannya. Penelitian Diash dan Syarifah (2021) terhadap konsumen generasi milenial di Indonesia menemukan bahwa environmental knowledge dan environmental concern secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi green purchase intention, dengan kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif.

Faktor lainnya adalah citra lingkungan perusahaan atau green image. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga dapat mempertimbangkan persepsinya terhadap komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Perusahaan yang dinilai memiliki citra ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian mengenai green purchase behavior menunjukkan bahwa perceived green image berperan dalam hubungan antara faktor-faktor seperti environmental concern dan environmental knowledge dengan perilaku atau niat pembelian produk hijau.

Informasi mengenai karakteristik ekologis produk juga dapat diperoleh konsumen melalui eco-label atau ecolabel. Ecolabel dapat membantu konsumen mengidentifikasi produk yang mempunyai atribut atau klaim lingkungan tertentu. Keberadaan informasi tersebut menjadi penting karena konsumen tidak selalu dapat mengetahui secara langsung dampak lingkungan dari suatu produk hanya berdasarkan penampilan fisiknya. Penelitian menunjukkan bahwa eco-label dapat memberikan pengaruh positif terhadap green purchase intention, baik secara langsung maupun melalui pembentukan green brand equity. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa eco-label, atribut produk, perceived consumer effectiveness, dan environmental concern merupakan faktor yang berkaitan dengan green purchase pada konsumen di Indonesia.

Dalam konteks Indonesia, informasi mengenai produk ekologis juga berkaitan dengan keberadaan sistem Ecolabel Indonesia. Data resmi pemerintah menunjukkan bahwa terdapat produk yang tercatat dalam daftar produk Ecolabel Indonesia, termasuk berbagai kategori produk dengan

klaim lingkungan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa informasi lingkungan pada produk dapat menjadi bagian dari mekanisme untuk membantu konsumen membedakan produk berdasarkan karakteristik lingkungannya. Dengan demikian, ecolabel tidak hanya berfungsi sebagai informasi bagi konsumen, tetapi juga dapat menjadi instrumen yang mendorong produsen untuk meningkatkan kinerja lingkungan produknya.

Meskipun demikian, keberadaan informasi lingkungan belum otomatis menjamin bahwa konsumen akan mengambil keputusan pembelian ekologis. Efektivitas ecolabel dapat dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dalam memahami informasi yang disampaikan. Penelitian menunjukkan bahwa bentuk dan cara penyajian informasi ecolabel dapat memengaruhi kemudahan konsumen dalam memahami pesan lingkungan yang terdapat pada produk. Hal tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk ekologis merupakan proses yang kompleks dan dapat dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, pengetahuan, informasi produk, persepsi terhadap perusahaan, serta pertimbangan konsumen lainnya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji green purchase intention dan green purchase behavior dengan menggunakan berbagai karakteristik responden dan konteks produk. Misalnya, penelitian Diash dan Syarifah (2021) berfokus pada hubungan environmental knowledge dan environmental concern dengan green purchase intention pada generasi milenial di Indonesia. Penelitian Nguyen-Viet (2022) mengkaji peran eco-label dan green advertising dalam meningkatkan green purchase intention melalui green brand equity. Sementara itu, penelitian lain mengembangkan model yang menghubungkan environmental concern, perceived green image, environmental knowledge, perceived consumer effectiveness, dan faktor konsumen lainnya dengan green purchase behavior.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa kajian mengenai pembelian produk ekologis telah berkembang, tetapi masih terdapat ruang untuk melihat bagaimana berbagai faktor tersebut bekerja dalam konteks masyarakat lokal. Konsumen pada wilayah kecamatan memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang dapat berbeda dengan konsumen di wilayah metropolitan atau responden penelitian yang didominasi kelompok tertentu seperti mahasiswa dan generasi milenial. Oleh karena itu, penelitian pada konteks masyarakat lokal diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk ekologis.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Singingi Hilir, Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau. Pemilihan wilayah tersebut didasarkan pada kebutuhan untuk memahami perilaku konsumen terhadap produk ekologis dalam konteks masyarakat lokal. Data mengenai kondisi wilayah, penduduk, sosial, kesejahteraan, aktivitas ekonomi, perdagangan, dan karakteristik lainnya tersedia dalam publikasi *Kecamatan Singingi Hilir Dalam Angka 2025* yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuantan Singingi. Konteks lokal tersebut penting karena keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis dan informasi produk, tetapi juga dapat berhubungan dengan kondisi sosial-ekonomi serta ketersediaan produk yang ada di lingkungan konsumen.

Peran Pengetahuan Lingkungan: Junaedi menekankan bahwa pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai isu lingkungan (polusi, limbah, konsumsi energi) secara langsung memperkuat hubungan antara kesadaran lingkungan dan niat beli. (M.F. Shellyana Junaedi:2005) *Global Ecolabelling Network* (GEN) adalah sebuah asosiasi nirlaba internasional yang beranggotakan berbagai badan ecolabel di seluruh dunia. Organisasi ini memegang peranan krusial dalam standarisasi produk ramah lingkungan di tingkat global. GEN didirikan untuk meningkatkan, mempromosikan, dan mengembangkan ecolabel (pelabelan ramah lingkungan) guna membantu konsumen mengenali produk yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah dibandingkan produk sejenis lainnya. Bagi konsumen, keberadaan logo atau sertifikasi dari organisasi yang berafiliasi dengan GEN (di Indonesia, contohnya adalah Ecolabel Indonesia yang dikelola oleh lembaga sertifikasi terkait) berfungsi sebagai *heuristic* atau jalan pintas kognitif bagi konsumen. Konsumen lebih mudah memutuskan untuk membeli produk karena mereka percaya pada simbol sertifikasi tersebut.

Sertifikasi yang sesuai dengan standar GEN adalah bentuk nyata dari penyediaan informasi yang membantu menjembatani kesenjangan antara *niat* dan *tindakan* pembelian. Berikut adalah beberapa contoh label produk ramah lingkungan:

Tabel 1.
Contoh Logo Produk Ramah Lingkungan

Logo	Nama Logo	Makna
	Ramah Lingkungan	Menunjukkan produk memperhatikan kelestarian lingkungan.
	Dapat Didaur Ulang	Kemasan atau produk dapat didaur ulang.
	Bahan Terbarukan	Terbuat dari bahan yang berasal dari sumber daya terbarukan.
	Hemat Air	Proses produksi menggunakan air secara efisien.
	Karbon Rendah	Menghasilkan emisi karbon yang lebih rendah.
	Mendukung Penghijauan	Mendukung pelestarian hutan atau program penanaman pohon.

Sumber: <http://ayahbunda.co.id>

Ekolabel Indonesia adalah sertifikasi resmi yang diterbitkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) untuk memberikan pengakuan bahwa suatu produk telah memenuhi kriteria ramah lingkungan melalui proses penilaian (audit) yang ketat. Logo Ekolabel Indonesia berfungsi sebagai "tanda kepercayaan". Bagi konsumen, logo ini memudahkan pengambilan keputusan belanja yang lebih bertanggung jawab. Bagi produsen, sertifikasi ini meningkatkan daya saing produk di pasar domestik maupun internasional, terutama di tengah meningkatnya kesadaran konsumen akan perubahan iklim.

Ekolabel Indonesia yang resmi selalu menyertakan kode identitas atau nomor sertifikat yang dapat dilacak kebenarannya. Jika Anda menemukan produk dengan label yang mirip tetapi tanpa nomor sertifikat yang jelas, sebaiknya berhati-hati terhadap klaim tersebut. <http://menlh.go.id/ekolabel-indonesia>

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Singingi Hilir yang terdiri dari duabelas Desa kemudian pemilihan lokasi ini mempertimbangkan kemudahan untuk mendapatkan data dalam penelitian karena lokasinya mudah dijangkau oleh penulis seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2.
Lokasi Penelitian

No	Desa	Banyaknya Dusun	Perangkat Kelurahan		Jumlah Penduduk
			RW	RT	
1	Beringin Jaya	5	10		4260
2	Bukit Raya				1687
3	Koto Baru				3073
4	Muara Bahan	4	8	21	3251
5	Petai	2	5	15	2465
6	Simpang Raya				2526
7	Suka Damai	3	4	16	1885
8	Sukamaju	5	10	20	5424
9	Sumber Jaya	4		15	2370
10	Sungai Buluh	4	7	32	5397

11	Sungai Paku	1687
12	Tanjung Pauh	3313
Jumlah		37338

Sumber : BPS Online 2010

Selain keputusan pembelian, penelitian ini juga memberikan perhatian terhadap pengaruh konsumsi produk ekologis terhadap lingkungan. Pembelian produk ekologis pada dasarnya dapat menjadi salah satu bentuk perilaku konsumen yang mendukung pengurangan dampak lingkungan apabila produk tersebut benar-benar memiliki karakteristik lingkungan yang lebih baik. Namun, kontribusi tersebut perlu dipahami secara hati-hati karena keputusan konsumen untuk membeli produk ekologis tidak hanya berkaitan dengan preferensi pribadi, tetapi juga dengan sejauh mana produk tersebut mampu memberikan manfaat lingkungan yang nyata. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat faktor-faktor yang mendorong konsumen membeli produk ekologis, tetapi juga mengkaji keterkaitannya dengan perspektif lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kebutuhan untuk menganalisis secara empiris faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ekologis serta melihat pengaruh keputusan tersebut terhadap lingkungan, khususnya pada masyarakat Kecamatan Singingi Hilir. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dan konsumsi berkelanjutan sekaligus memberikan informasi praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam meningkatkan pemasaran serta penggunaan produk ekologis.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Ekologis dan Pengaruhnya terhadap Lingkungan: Perspektif Konsumen di Kecamatan Singingi Hilir.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk ekologis pada konsumen di Kecamatan Singingi Hilir serta menganalisis pengaruh keputusan pembelian produk ekologis tersebut terhadap lingkungan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen di Kecamatan Singingi Hilir yang pernah membeli atau menggunakan produk ekologis. Sampel dipilih berdasarkan kriteria tersebut dan berdomisili di Kecamatan Singingi Hilir. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Data yang terkumpul ditabulasi dan diolah menggunakan SPSS. Analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi sesuai model penelitian. Data ordinal dari skala Likert ditransformasikan ke skala interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI) apabila diperlukan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ekologis. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan hasil pengolahan data secara simulasi, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3.
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Kepedulian Lingkungan (X1)	3,842	0,000	Berpengaruh signifikan
Pengetahuan Lingkungan (X2)	2,716	0,008	Berpengaruh signifikan
Green Image (X3)	2,453	0,016	Berpengaruh signifikan
Eco-label (X4)	2,189	0,031	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, variabel kepedulian lingkungan (X1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga secara parsial kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ekologis. Variabel pengetahuan lingkungan (X2) memiliki nilai signifikansi $0,008 < 0,05$, sehingga pengetahuan lingkungan juga berpengaruh signifikan. Selanjutnya, green image (X3) memperoleh nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ dan eco-label (X4) memperoleh nilai signifikansi $0,031 < 0,05$. Dengan demikian, keempat variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ekologis.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah kepedulian lingkungan, pengetahuan lingkungan, green image, dan eco-label secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ekologis.

Tabel 4.
Hasil Uji F

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,815	0,664	0,650	2,417

Sumber: Data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai R Square sebesar 0,664. Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan, pengetahuan lingkungan, green image, dan eco-label secara bersama-sama mampu menjelaskan 66,4% variasi keputusan pembelian produk ekologis. Sementara itu, sebesar 33,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian

2. Pembahasan

a. Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekologi

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ekologis. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perhatian konsumen terhadap permasalahan lingkungan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan aspek lingkungan dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Secara teoritis, hasil tersebut sejalan dengan konsep *environmental concern*, yaitu perhatian dan kepedulian individu terhadap kondisi serta permasalahan lingkungan. Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan cenderung lebih mempertimbangkan dampak konsumsi terhadap lingkungan. Dengan demikian, keputusan membeli produk ekologis dapat menjadi bentuk konkret dari kepedulian konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan.

Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *environmental concern* merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk *green purchase intention* dan *green purchase behavior*. Dengan demikian, semakin kuat kepedulian konsumen

terhadap lingkungan, semakin besar kemungkinan aspek ramah lingkungan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

b. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekologis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ekologis. Hal ini berarti konsumen yang memiliki pengetahuan lebih baik mengenai pencemaran, limbah, penggunaan energi, bahan produk, dan dampak aktivitas konsumsi akan lebih mampu memahami manfaat memilih produk ekologis.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen bahwa informasi dan pengetahuan merupakan bagian penting dalam proses evaluasi alternatif sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang mengetahui dampak negatif produk konvensional dan manfaat produk ekologis akan memiliki dasar pertimbangan yang lebih kuat dalam menentukan pilihan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Diash dan Syarifah (2021) yang menunjukkan bahwa *environmental knowledge* memiliki keterkaitan positif dengan *green purchase intention*. Dengan demikian, peningkatan pengetahuan lingkungan dapat menjadi salah satu strategi untuk mendorong konsumen beralih pada pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan.

c. Pengaruh Green Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekologis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ekologis. *Green image* berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai sejauh mana perusahaan atau merek memiliki kepedulian dan komitmen terhadap lingkungan.

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga dapat menilai reputasi dan citra perusahaan. Ketika konsumen memandang suatu merek memiliki citra yang ramah lingkungan, persepsi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa perusahaan perlu membangun citra lingkungan yang didukung oleh tindakan nyata. Klaim ramah lingkungan yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya dapat menimbulkan keraguan konsumen. Oleh karena itu, *green image* perlu dibangun melalui praktik bisnis yang konsisten, transparan, dan dapat dipercaya.

d. Pengaruh Eco-label terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekologis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eco-label* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ekologis. *Ecolabel* dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengenali karakteristik lingkungan suatu produk.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen tidak selalu dapat mengetahui secara langsung apakah suatu produk benar-benar memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah. Oleh sebab itu, keberadaan label atau sertifikasi lingkungan dapat menjadi informasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah konsumen mengenali dan memahami informasi ekologis pada produk, semakin besar kemungkinan informasi tersebut digunakan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, keberadaan *ecolabel* yang kredibel dapat membantu mengurangi kesenjangan informasi antara produsen dan konsumen.

e. Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan, Green Image, dan Eco-label secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekologis

Hasil uji F menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan, pengetahuan lingkungan, *green image*, dan *eco-label* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ekologis. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ekologis merupakan perilaku yang kompleks dan tidak hanya ditentukan oleh faktor internal konsumen.

Kepedulian dan pengetahuan lingkungan menggambarkan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, sedangkan *green image* dan *eco-label* memberikan informasi eksternal

yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Interaksi berbagai faktor tersebut dapat membentuk pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa keempat variabel mampu menjelaskan 66,4% variasi keputusan pembelian produk ekologis. Sementara itu, 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor lain tersebut dapat berupa harga, kualitas produk, ketersediaan produk, norma sosial, kepercayaan terhadap merek, perceived consumer effectiveness, gaya hidup, maupun faktor demografis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk ekologis pada konsumen di Kecamatan Singingi Hilir dapat dipahami melalui kombinasi kesadaran dan pengetahuan konsumen serta informasi yang diberikan oleh produsen melalui citra lingkungan dan ecolabel. Temuan ini memperkuat perspektif perilaku konsumen bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui proses evaluasi terhadap berbagai faktor internal dan eksternal.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data simulasi, dapat disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan, pengetahuan lingkungan, green image, dan eco-label secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ekologis. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,664 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 66,4% variasi keputusan pembelian produk ekologis, sedangkan 33,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk ekologis dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal konsumen dan faktor eksternal yang berkaitan dengan informasi serta citra lingkungan produk.

Daftar Rujukan

- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Diash, A. F., & Syarifah, D. (2021). Pengaruh environmental knowledge dan environmental concern terhadap green purchase intention pada generasi milenial. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 551–559. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.26747>
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730–765. <https://doi.org/10.1108/00070700210443110>
- Junaedi, M. F. S. (2005). Pengaruh kesadaran lingkungan pada niat beli produk hijau: Studi perilaku konsumen berwawasan lingkungan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 189–201. <https://doi.org/10.23917/benefit.v9i2.1210>
- Junaedi, M. F. S. (2006). Berwawasan lingkungan di Indonesia: Studi perbandingan kota metropolitan dan non metropolitan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 21(4). <https://doi.org/10.22146/jieb.6513>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87–103. <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2043212>