

## **Pengaruh Sikap dan Ekolabel Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan Berekolabel**

Ana Shofwatun Hasanah, Aniek Hindrayani, Leny Noviani  
Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sebelas Maret

Correspondence: [anahasanah205@student.uns.ac.id](mailto:anahasanah205@student.uns.ac.id)

### **Info Artikel**

**DOI:**  
10.2961/bise.v9i2.715  
52

**Keyword:** Kesadaran hijau, sikap, ekolabel, produk hijau, keputusan pembelian

### **Abstrak**

Pemenuhan kebutuhan manusia yang tidak terbatas menyebabkan munculnya kerusakan alam. Hal itu mengharuskan adanya upaya peduli lingkungan melalui perubahan perilaku konsumsi melalui kesadaran hijau. Penelitian ini akan menguji pengaruh sikap dan ekolabel terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel. Populasi penelitian berjumlah 679 mahasiswa Pendidikan Ekonomi dari universitas negeri di Jawa Tengah. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Dengan teknik *probability sampling* dan diperoleh jumlah sampel 252 maka pembagian setiap universitas adalah 92 UNS, 52 UNSOED, dan 108 UNNES. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang selanjutnya dilakukan uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment Correlation* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya dilakukan uji deskripsi statistik dan empat uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan sikap (0,000) dan ekolabel (0,000) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi dengan besarnya pengaruh sebanyak 50,6 persen.

## **PENDAHULUAN**

Beberapa tahun ini, kerusakan alam menjadi berita utama di media sosial. IPCC (*Intergovernmental Panel Climate Change*) dalam Dewi (2021) melaporkan bahwa saat ini bumi berada pada kondisi *a code red for humanity* karena adanya perkiraan kenaikan suhu bumi yang mencapai 15°C dan gangguan iklim yang ekstrim. Fenomena lainnya adalah peningkatan gas karbon dioksida akibat transportasi mesin, dan peningkatan halogen (CFC) hingga penipisan lapisan ozon. Masalah lingkungan tersebut diakibatkan karena aktivitas pemenuhan kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Semakin banyak populasi manusia maka aktivitas pemenuhan kebutuhan semakin banyak dan kerusakan alam menjadi semakin tidak terkontrol.

Aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhannya tidak terlepas dari sampah yang dihasilkan. Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional atau SIPSN (KLHK, 2021a) menuturkan jumlah timbulan sampah Indonesia tahun 2021 adalah 18,6 juta ton dengan sampah yang tidak terkelola sebanyak 5,2 juta ton. Diketahui pula bahwa Jawa Tengah menjadi provinsi pertama sebagai penyumbang sampah terbesar dari 34 provinsi di Indonesia, yaitu sebanyak 5 juta ton. Kerusakan lingkungan yang terus-menerus diperparah ketika masyarakat tidak mempunyai kesadaran terhadap lingkungan dan perilaku positif untuk memperbaikinya. Hal itu dapat dijumpai dari masyarakat membuang sampah sembarangan, sedikitnya tempat pembuangan akhir, dan membuang limbah ke sungai. Riset Tetra Pak Index tahun 2019 (CNN Indonesia, 2019) memperoleh hasil bahwa terdapat kesenjangan antara kesadaran lingkungan dengan sikap peduli terhadap lingkungan oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1 Nilai Konsumen Air Kemasan Siap Minum 2021

No	Merek	Golongan	Nilai Konsumen
1.	Aqua	Air mineral AMDK	54,8 poin
2.	Yakult	Minuman probiotik	50,2 poin
3.	Pocari Sweat	Minuman isotonik	40,6 poin
4.	Le Minerale	Air mineral AMDK	39,3 poin
5.	Good Day	Kopi kemasan	26,8 poin

(Sumber: Pahlevi, 2021)

Kesadaran dan sikap terhadap lingkungan dapat dilakukan dari diri sendiri salah satunya keseharian dalam mengkonsumsi air minum (Jakpat Survey, 2018). Berdasarkan Tabel 1, Aqua mewakili golongan air mineral menjadi air kemasan siap minum dengan nilai konsumen tertinggi yang dilihat berdasarkan penilaian masyarakat Indonesia berusia 18 tahun tentang kesan, kualitas, kepuasan, rekomendasi, dan nilai produk (Pahlevi, 2021). Hasil tersebut menunjukkan generasi muda dapat memilih produk yang mendukung upaya perlindungan lingkungan, salah satunya Aqua. Diketahui Aqua merupakan produk ramah lingkungan setelah tempat produksinya, Danone-Aqua menerima PROPER emas dan hijau melalui program penilaian kinerja perusahaan dalam mengelola lingkungan serta telah bersertifikat B-Corp (Danone-Aqua, 2020).

Selain Aqua, merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lainnya juga telah diproduksi sebagai produk ramah lingkungan dengan usaha berkelanjutan dan penggunaan ecolabel pada kemasan sebagai upaya mengikuti perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Penggunaan ecolabel pada kemasan sebagai implementasi Peraturan Menteri Lingkungan Hidup No 2 Tahun 2014 tentang Pencantuman Logo Ecolabel (Republik Indonesia, 2014). Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia No 96/M-IND/PER/12/2011 (Republik Indonesia, 2011) menjelaskan AMDK merupakan air minum yang sudah diproses tanpa bahan pangan dan bahan tambahan serta dikemas dan aman untuk diminum. AMDK terbagi menjadi empat golongan, yaitu air mineral, air demineral, air mineral alami, dan air minum embun.

Tabel 2 *Top Brand Index* Kategori Air Minum Dalam Kemasan

No	Merek	TBI ( <i>Top Brand Index</i> )				
		2018	2019	2020	2021	2022
1.	Aqua	63,90%	61%	61,5%	62,5%	57,20%
2.	Le Minerale	0%	5%	6,1%	4,6%	12,50%
3.	Ades	7,6%	6%	7,8%	7,5%	6,40%
4.	Cleo	-	-	-	-	4,20%
5.	Club	-	-	-	-	3,80%

(Sumber: Top Brand Award, 2022)

Banyak merek AMDK telah diproduksi baik merek lokal maupun multinasional, tetapi berdasarkan *Top Brand Index 2022* pada Tabel 2 terdapat lima merek teratas yang diukur melalui *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Kelima merek tersebut adalah Aqua, Le Minerale, Ades, Cleo, dan Club yang juga telah menjadi merek multinasional. Artinya secara nasional, masyarakat Indonesia mempercayakan Aqua sebagai produk air mineral untuk dikonsumsi. Keberadaan air mineral di suatu negara menggambarkan kualitas kesehatan warga negara dan lingkungannya (Agustini, 2017). Oleh karena itu, perusahaan harus memproduksi air mineral dengan kualitas terbaik, menjaga lingkungan, dan didasarkan atas kesehatan konsumennya.

Meskipun sudah banyak perusahaan atau produsen yang menunjukkan praktik bisnis berkelanjutan, tetapi masih terdapat usaha perusahaan untuk menyembunyikan penyimpangan pada operasionalnya dan muncul seolah-olah tanpa ada masalah yang disebut *greenwashing* (Vollero, Palazzo & Siano, 2016). *Greenwashing* dilakukan perusahaan dengan menyalahgunakan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan memanipulasi iklan serta klaim perlindungan lingkungan. Beberapa kegiatan *greenwashing* yang dilakukan oleh perusahaan AMDK adalah klaim penggunaan *plant bottle* pada kemasannya, yaitu bahan pembuatan kemasan menggunakan bahan daur ulang. Kenyataannya plastik menjadi jenis sampah yang menyumbang timbulnya sampah nasional sebanyak 15 persen (KLHK, 2021a) yang berarti kemasan plastik belum dikelola sebagaimana klaim daur ulang oleh perusahaan. Namun, keadaan itu tidak menjadikan mahasiswa membatalkan pembelian air mineral karena masih dapat memilih produk dan perusahaan yang diklaim sebagai produk ramah lingkungan sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya.

Untuk menanggapi kerusakan lingkungan dan keberadaan *greenwashing*, mahasiswa sebagai konsumen diharuskan untuk mempunyai kesadaran hijau, yaitu melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Suki, 2013). Selain itu, mahasiswa juga perlu mempertimbangkan kesediaannya dalam mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk ramah lingkungan, karena harga produk tersebut lebih mahal daripada produk konvensional yang tidak ramah lingkungan. Hal itu karena untuk menunjukkan adanya nilai tambah berupa bahan berkualitas, dan upaya memperhatikan lingkungan serta kesehatan konsumen yang dimiliki oleh produk ramah lingkungan (Hanifah, Hidayati & Mutiarni, 2019).

Kumar dan Ghodeswar (2015) menuturkan terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau oleh konsumen, yaitu faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik berkaitan dengan tingkat kesadaran konsumen melalui tanggung jawab lingkungan, pemahaman tentang isu lingkungan, dan kemauan dalam bertindak. Sedangkan faktor eksternal berasal dari interaksi sosial konsumen dan karakteristik produk yang ditampilkan, seperti kualitas, harga, promosi, tampilan, dan implikasi produk terhadap kesehatan.

Penelitian sebelumnya menemukan kesadaran lingkungan, sikap, ecolabel, iklan, dan sensitivitas harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau oleh mahasiswa (Tan, Ojo, & Thurasamy, 2019). Susilowati, Rahutami, Wahyuningdyah (2021) menemukan tanggung jawab pada lingkungan, efektivitas perilaku lingkungan, dan citra perlindungan lingkungan merupakan faktor yang berpengaruh pada pembelian produk ramah lingkungan di Semarang. Sigit, Fauziah, dan Heryanti (2017) memberikan hasil penelitiannya bahwa pengetahuan ecolabel berkontribusi pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan oleh mahasiswa Jakarta yang dikontrol oleh jenis kelamin, persepsi, informasi, promosi, dan kebermanfaatan produk.

Namun, penelitian oleh Mishal, Dubey, Gupta et al. (2017) memberikan hasil kesadaran lingkungan dan sikap mahasiswa tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Susilowati, et al. (2021) memberikan hasil keseriusan masalah lingkungan yang terjadi di lingkungan sekitar maupun global tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk hijau oleh mahasiswa di Semarang. Hasil yang sama pada penelitian De Lima Souza, Tondolo, Sarquis et al. (2020) bahwa kesadaran konsumen tidak berkorelasi dengan minat pembelian produk hijau oleh mahasiswa. Artinya, meskipun mahasiswa memberikan tanggapan terhadap pro-lingkungan dan

menyatakan dukungan untuk lingkungan, tetapi tidak diterjemahkan pada keadaan perilaku pembeliannya.

Berdasarkan fenomena dan gap penelitian, penelitian ini memfokuskan komponen kesadaran hijau untuk dilakukan penelitian, yaitu sikap peduli lingkungan dan persepsi mengenai keberadaan ekolabel yang tertera pada kemasan produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel sebagai produk hijau.

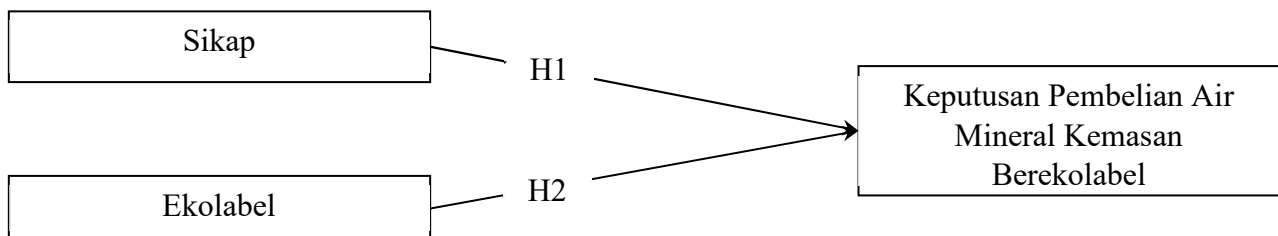
### ***Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan Berekolabel***

Mahasiswa sebagai masyarakat modern dan agen perubahan diharapkan dapat menerapkan gaya hidup ramah lingkungan melalui perilaku pembeliannya, yaitu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya (Kotler & Armstrong, 2006). Keputusan pembelian merupakan bagian utama dari kegiatan perilaku konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dan dikarakteristikan sebagai pendekatan dalam membuat pilihan dan visual produk berpotensi memberikan efek pada keputusan yang diambil (Yu, Westland, Li et al., 2018). Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2006) adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan keadaan psikologis konsumen.

Seseorang yang membeli produk hijau disebut konsumen hijau (*green consumers*), yaitu konsumen yang melakukan pembelian dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk dan selanjutnya dapat mengubah perilaku konsumsinya untuk mengurangi dampak lingkungan (Zahid, Ali, Ahmad et al. 2018). Keputusan pembelian produk hijau dilakukan konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan memperhatikan konsekuensi publik serta dimaksudkan untuk membawa perubahan (Tan, et al., 2019). Dalam memutuskan pembelian suatu produk termasuk produk ramah lingkungan, konsumen melewati lima tahap (Kotler & Armstrong, 2006), yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan,
- b. Pencarian informasi,
- c. Evaluasi alternatif,
- d. Keputusan pembelian, dan
- e. Perilaku purna beli.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan adalah faktor internal yang berkaitan dengan tanggung jawab terhadap lingkungan dan faktor eksternal yang berkaitan dengan interaksi konsumen dengan identitas produk (Esmaeilpour & Bahmiary, 2017). Indikator keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel diadopsi dari penelitian Tan, et al. (2019) karena memiliki kesamaan subjek dan kondisi lingkungan dengan Indonesia serta telah diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yang baku dan benar, yaitu 1) Rencana pembelian di masa depan; 2) Pembelian produk yang mengurangi limbah; 3) Pembelian produk yang memiliki sedikit dampak lingkungan; 4) Pembelian produk untuk meningkatkan kepuasan; 5) Pembelian produk yang memiliki sedikit dampak buruk pada kesehatan.



Gambar 1 Faktor Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan Berekolabel

## ***Sikap***

Sikap konsumen terhadap lingkungan merupakan sikap yang mengacu pada kumpulan keyakinan, keinginan yang kuat, dan niat perilaku seseorang mengenai masalah lingkungan yang mengharuskan melakukan sesuatu (Ting, Hsieh, Chang et al., 2019). Sikap lingkungan juga dapat dinilai dari konsekuensi yang dirasakan konsumen setelah melakukan konsumsi yang didasarkan kekhawatiran pada produk terhadap kerusakan lingkungan (Esmaeilpour & Bahmiary, 2017). Hal itu berkaitan dengan kesetiaan konsumen pada produk yang sering dibeli sehingga konsumen tidak lagi meragukan kualitas produknya. Maka, sikap lingkungan dapat dideskripsikan sebagai perasaan yang dimiliki konsumen baik rasa senang maupun sebaliknya terhadap produk dan pemasaran hijau (Zaremohzzabieh, Ismail, Ashri et al., 2021).

Sikap seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, tetapi Ting, et al. (2019) menjelaskan terdapat dua faktor, yaitu berdasarkan niat tujuan dan niat perilaku. Niat tujuan diartikan bahwa sikap yang dilakukan seseorang terjadi akibat tujuan yang diharapkan. Niat tujuan dalam membeli produk ramah lingkungan adalah mengurangi risiko lingkungan dan menggugurkan tanggung jawab terhadap lingkungan. Sedangkan niat perilaku diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan yang harus segera dilakukan akibat norma sosial, penilaian kelayakan, dan biaya peluang yang mengarah pada keuntungan.

Mahasiswa sebagai konsumen dianggap memiliki ilmu luas dan mumpuni diharapkan dapat meningkatkan tingkat kesadaran lingkungan melalui perubahan perilaku pembeliannya. Aplikasi dalam penelitian ini adalah setelah mahasiswa sadar bahwa perilaku pembelian air mineral kemasan berdampak pada kerusakan lingkungan, selanjutnya mahasiswa mengubah perilaku pembeliannya dengan membeli air mineral kemasan yang berekolabel. Aktivitas tersebut menjadi upaya mahasiswa dalam melindungi lingkungan sekaligus tetap memenuhi kebutuhan pokoknya. Dibantu media sosial, mahasiswa dapat mempengaruhi teman sebayanya untuk melakukan pembelian produk hijau.

Indikator sikap mahasiswa diadopsi dari penelitian Tan, et al. (2019) yang memiliki kesamaan subjek dan kondisi lingkungan dengan Indonesia serta telah diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yang baku dan benar, yaitu 1) Perolehan manfaat dari keputusan yang diambil; 2) Kepercayaan rasa aman dari produk hijau; 3) Adanya kebutuhan dalam membuat keputusan; 4) Kepercayaan kualitas dari produk hijau; 5) Ketertarikan melakukan pembelian produk hijau. Petrescu, Oncioiu, dan Petrescu (2017); Klein, Emberger-Klein, Menrad et al. (2019) memberikan hasil serupa, yaitu bahwa sikap konsumen yang positif terhadap lingkungan dapat mempengaruhi perilakunya untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan sebagai aksi sebuah kesadaran.

**H1:** Terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel

## ***Ekolabel***

Ekolabel atau ekologi label merupakan sebuah alat pemasaran berupa simbol, label, atau logo dan digunakan untuk mengkomunikasikan sifat ramah lingkungan yang dimiliki oleh produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut (Cai, Xie, Aguilar, 2017). Song, et al. (2019), pelabelan ramah lingkungan didefinisikan sebagai simbol yang dapat dikenali serta melekat pada kemasan produk yang menunjukkan kinerja perusahaan dan produk dalam usaha peduli lingkungan. Peiró-Signes, et al. (2020) juga mengartikan bahwa ekolabel sebagai sebuah sertifikasi lingkungan yang menekankan bahwa produk tersebut telah diverifikasi berdasarkan kriteria tertentu yang mengarah pada perlindungan lingkungan.

Terdapat dua program mengenai penggunaan ekolabel di Indonesia (KLHK, 2021b), yaitu program sertifikasi atau Tipe I yang mengharuskan perusahaan memenuhi kriteria untuk mendapatkan sertifikasi dan persetujuan oleh KLHK sebelum menggunakan ekolabel. Kedua adalah program swadeklarasi atau Tipe II, berupa klaim-klaim ramah lingkungan yang diciptakan sendiri oleh perusahaan. Beberapa ekolabel yang dapat ditemukan pada kemasan air mineral adalah logo

*recycle*, golongan plastik PET (*Polyethylene Terephthalate*), *tidy man* (tempat sampah), SNI (Standar Nasional Indonesia), sertifikat B-Corp (Aqua), dan lainnya.

Keberadaan ecolabel sangat membantu mahasiswa untuk mengidentifikasi serta membedakan produk ramah lingkungan dengan produk bukan ramah lingkungan sebelum melakukan pembelian. Contohnya label B-Corp yang hanya ditemukan pada kemasan Aqua dapat memberi informasi bahwa produk dan bisnisnya telah melakukan upaya berkelanjutan yang mendukung aksi perlindungan terhadap lingkungan. Seperti yang dijelaskan oleh Song, et al. (2019) bahwa fungsi ecolabel adalah membantu mengidentifikasi dan membedakan produk hijau dengan produk bukan ramah lingkungan, mempromosikan konsumsi produk hijau, membantu mengidentifikasi perusahaan yang berorientasi untuk peduli lingkungan dan meningkatkan transparansi serta kepercayaan mengenai pernyataan ecolabel.

Indikator ecolabel diadopsi dari penelitian Tan, et al. (2019) yang memiliki kesamaan subjek dan kondisi lingkungan dengan Indonesia serta telah diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yang baku dan benar, yaitu 1) Pengetahuan pelabelan; 2) Sertifikasi pada produk hijau; 3) Mengenali ecolabel pada produk; 4) Kepercayaan terhadap pesan ramah lingkungan pada ecolabel; 5) Kepercayaan terhadap informasi daur ulang pada ecolabel. Song, Qin, dan Yuan (2019); Cai, et al. (2017) menemukan bahwa ecolabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau oleh mahasiswa dan ecolabel memainkan peran yang sangat penting untuk generasi muda.

**H2:** Terdapat pengaruh ecolabel terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan berecolabel

## METODOLOGI

Metode deskriptif kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan dua variabel independen, yaitu sikap ( $X_1$ ) dan ecolabel ( $X_2$ ). Sedangkan keputusan pembelian air mineral kemasan berecolabel ( $Y$ ) sebagai variabel dependen. Responden penelitian adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018, 2019, dan 2020 dari universitas negeri di Jawa Tengah, yaitu Universitas Sebelas Maret (UNS), Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED), dan Universitas Negeri Semarang (UNNES). Berdasarkan rumus Slovin, jumlah keseluruhan sampel adalah 252 yang berasal dari populasi 679 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan *proportionate random sampling* sehingga pembagiannya adalah 92 untuk UNS, 52 untuk UNSOED, dan 108 untuk UNNES. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui *google form*. Kuesioner terdiri dari 15 item pernyataan dengan pilihan tertutup dan menggunakan skala *likert* empat poin, yaitu sangat setuju (4), setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Pengolahan data dilakukan menggunakan *SPSS 25 for windows*.

Uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment Correlation* dengan ketentuan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  serta bernilai positif maka item dapat dikatakan valid dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan jika *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  maka item pernyataan dinyatakan reliabel (Ghozali, 2016). Kemudian melakukan analisis statistik deskriptif dan uji asumsi klasik dengan empat uji, yaitu normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis yang dilanjutkan uji t dengan ketentuan jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan  $Sig. < 0,05$  maka hipotesis diterima. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependennya.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots 1$$

Keterangan: Y adalah keputusan pembelian air mineral kemasan berecolabel;  $\beta_0$  adalah konstanta;  $\beta_{1-2}$  adalah koefisien regresi;  $X_1$  adalah sikap;  $X_2$  adalah ecolabel; e adalah *error*.

## HASIL

### *Uji Validitas dan Reliabilitas*

Kuesioner penelitian terdiri dari 15 item pernyataan dengan setiap indikator diwakili satu item pernyataan. Sebelum dilakukan uji hipotesis, keseluruhan item harus memenuhi valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 mahasiswa di luar sampel dalam satu populasi sehingga diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 ( $df=30$ ) dengan taraf kesalahan 5%. Berdasarkan Lampiran 1 seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena masing-masing item menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Begitu pula hasil uji reliabilitas yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* (CA)  $> 0,70$  sehingga keseluruhan item dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, kuesioner yang terdiri dari 15 item pernyataan dapat digunakan dalam mengambil data penelitian dan selanjutnya diolah untuk menguji hipotesis yang sudah dirancang sebelumnya.

### *Uji Statistik Deskriptif*

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh statistik deskriptif bahwa sebanyak 252 mahasiswa telah mengisi seluruh item pernyataan. Selanjutnya diketahui *standar deviation* kedua variabel independen kurang dari 30% nilai *mean*, dengan rincian sikap ( $X_1$ ):  $4,240 < 5,049$  ( $30\% \times 16,83 = 5,049$ ) dan ekolabel ( $X_2$ ):  $2,277 < 4,926$  ( $30\% \times 16,42 = 4,926$ ). Begitu pula dengan variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel (Y):  $0,501 > 0,047$  ( $30\% \times 0,49 = 0,047$ ) yang tidak terjadi kesenjangan besar pada nilai minimum dan maksimum.

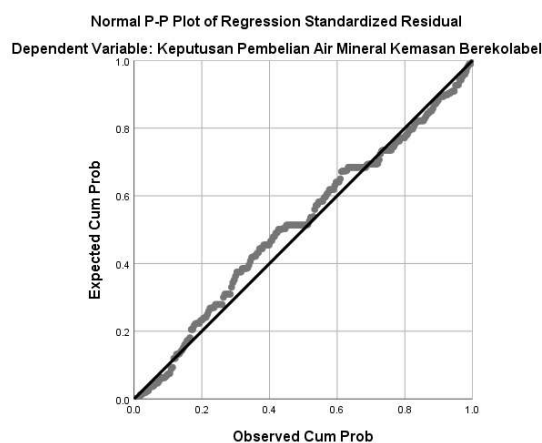
Tabel 3 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max.	Sum	Mean	Std. Deviation
X1	252	10	20	4240	16,83	1,994
X2	252	10	20	4137	16,42	2,277
Y	252	10	20	4126	16,37	2,294

(Sumber: Data diolah, 2022)

### *Uji Asumsi Klasik*

*Normal Probability Plot* yang digunakan untuk uji normalitas pada Gambar 2 menunjukkan persebaran titik-titik yang menggambarkan data penelitian mengikuti, searah, dan berada pada garis diagonalnya. Oleh karena itu, distribusi data pada penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas pada penelitian menggunakan nilai *Tolerance* dan VIF dan berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan VIF  $< 10,00$ . Maka data penelitian tidak terjadi gejala multikolinearitas, yaitu tidak adanya korelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya dalam model regresi.



Gambar 2 Normal Probability Plot (Data diolah, 2022)

Selanjutnya uji heteroskedastisitas yang menggunakan metode *Spearman Rho* dan diperoleh hasil pada Tabel 4 menunjukkan Sig. (2-tailed) > 0,05 dengan taraf kesalahan 5% (0,05). Maka data penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, yaitu terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan pada model regresi. Uji linearitas menggunakan *test for linearity* dan diperoleh nilai *linearity* < 0,05. Oleh karena itu terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan keempat analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang telah diperoleh telah memenuhi uji asumsi klasik dan selanjutnya dapat digunakan untuk analisis dan pengujian hipotesis.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Linearitas

Model	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas	Linearitas
	Tolerance	VIF	Sig. (2-tailed)	Linearity
X1	0,586	1,706	0,662	0,000
X2	0,586	1,706	0,826	0,000

(Sumber: Data diolah, 2022)

### Regresi Linear Berganda

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) menunjukkan nilai keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel apabila tidak ada variabel konstruk yang mempengaruhinya. Diperoleh nilai konstanta pada Tabel 5 adalah 2,098 yang dapat diterjemahkan bahwa apabila sikap ( $X_1$ ) dan ekolabel ( $X_2$ ) bernilai 0 (nol) atau tidak ada maka keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel, ( $Y$ ) bernilai 2,098. Sedangkan nilai koefisien ( $\beta$ ) setiap variabel menunjukkan hubungan variabel independen dengan variabel dependennya. Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai koefisien kedua variabel independen bernilai positif, yaitu sikap ( $X_1$ ) sebesar 0,526 dan ekolabel ( $X_2$ ) sebesar 0,331. Hal itu dapat diartikan jika sikap mahasiswa dan persepsinya mengenai ekolabel meningkat sebesar 1 (satu) maka peluang untuk melakukan pembelian air mineral kemasan berekolabel masing-masing akan meningkat sebesar 0,526 dan 0,331; begitu pula sebaliknya.

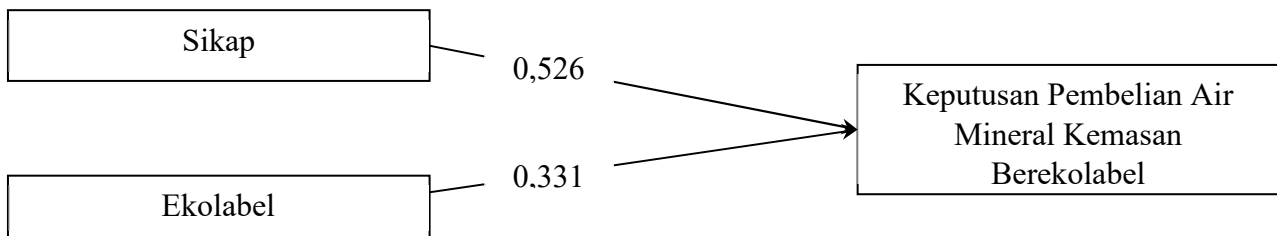


Tabel 5 Regresi Linear Berganda

	$\beta$	t	Sig.	Adj. R <sup>2</sup>
(Constant)	2,098	2,340	0,020	
$X_1$	0,526	7,886	0,000	0,506
$X_2$	0,331	5,661	0,000	

(Sumber: Data diolah, 2022)

Uji t dilakukan untuk menguji hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial sehingga dalam penelitian ini untuk menguji H1 dan H2. Penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 5 persen (0,005) sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  (252-2-1) sebesar 1,970. Berdasarkan Tabel 5 diketahui  $t_{hitung}$  dan nilai signifikan variabel sikap ( $X_1$ ) adalah 7,886 dan 0,000; sedangkan variabel ekolabel ( $X_2$ ) adalah 5,661 dan 0,000. Kedua variabel independen tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,970) dan nilai Sig. < taraf kesalahan (0,005) serta nilai koefisien ( $\beta$ ) yang positif. Oleh karena itu, sikap mahasiswa ( $X_1$ ) dan persepsinya mengenai keberadaan ekolabel ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel (Y) secara parsial sehingga H1 dan H2 diterima. Tabel 5 juga menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,506 yang diartikan sebanyak 50,6% keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel dipengaruhi oleh faktor sikap dan persepsi tentang ekolabel dan sebesar 49,4% (100% - 50,6%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.



Gambar 3 Hasil Uji Hipotesis

## PEMBAHASAN

### *Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan Berekolabel*

Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh sikap mahasiswa Pendidikan Ekonomi di UNS, UNSOED, dan UNNES terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel. Hasil ini sejalan dengan penelitian Petrescu, et al. (2017) yang menemukan bahwa kesadaran akan nilai lingkungan mempunyai efek positif kepada sikap konsumen pada makanan organik sehingga sikap tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian makanan organik. Begitu pula penelitian Esmaeilpour dan Bahmiary (2017) yang mengatakan bahwa sikap lingkungan yang ditunjukkan konsumen berpengaruh positif pada kepeduliannya terhadap produk hijau yang selanjutnya diimplementasikan pada sikap.

Mahasiswa menunjukkan ketertarikan untuk melakukan pembelian pada produk air mineral kemasan berekolabel sebagai produk ramah lingkungan. Setelah sebelumnya mahasiswa sadar terhadap kondisi lingkungan, saat ini mahasiswa sudah memiliki ketertarikan melakukan sebuah

perubahan perilaku konsumsi melalui pembelian, yaitu dengan membeli air mineral kemasan yang mempunyai ecolabel pada kemasan dan sudah diklaim ramah lingkungan. Selain itu, mahasiswa percaya bahwa dengan membeli air mineral kemasan berekolabel, maka kualitas hidup dapat meningkat, yaitu mahasiswa merasa menjadi lebih bertanggung jawab terhadap lingkungannya sehingga tidak asal dalam memilih produk yang dibeli. Seperti yang dikatakan Chekima, Syed, Igau et al. (2016) bahwa sikap konsumen yang positif terhadap lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan.

### ***Pengaruh Ecolabel terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan Berekolabel***

Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh ecolabel terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi di tiga universitas negeri Jawa Tengah. Sigit, et al. (2017); Chekima, et al. (2016) mengkonfirmasi hasil penelitian ini bahwa pengetahuan mahasiswa mengenai ecolabel berkontribusi pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Pengetahuan pelabelan yang dimiliki telah mengantarkan mahasiswa dalam mengenali ecolabel ketika membeli air mineral kemasan dan digunakan untuk memastikan bahwa produsen juga turut dalam upaya perlindungan terhadap lingkungan. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan pengetahuannya tentang pelabelan, seperti makna dari logo-logo ecolabel yang tertera pada kemasan sehingga tidak melakukan kesalahan pembelian.

Namun, berdasarkan item pernyataan pada penelitian ini juga menemukan bahwa mahasiswa masih belum percaya terhadap informasi yang disampaikan melalui ecolabel, yaitu pesan ramah lingkungan dan informasi daur ulang. Mahasiswa sebagai konsumen perlu melakukan pengecekan pada produsen produk tersebut yang dapat dilakukan melalui *website* resmi produk sehingga dapat mengetahui produsen yang benar-benar melakukan klaim ecolabel dengan yang tidak melakukannya. Oleh karena itu, produsen seharusnya memberikan informasi yang luas dan dapat dipercaya mengenai ecolabel yang diterapkan pada produknya melalui *website* maupun iklan serta melaksanakan praktik bisnis berdasarkan klaim yang diciptakannya. Hal tersebut karena ecolabel seharusnya mempunyai fungsi yang informatif sehingga konsumen teredukasi dan ecolabel memerankan bagian yang sangat penting dalam pemasaran (Song, et al, 2019).

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa *green awareness* yang terdiri dari sikap dan ecolabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Pendidikan Ekonomi dari universitas negeri di Jawa Tengah untuk melakukan pembelian air mineral kemasan berekolabel dengan besarnya pengaruh mencapai 50,6%. Hasil penelitian menunjukkan mahasiswa bersedia mengubah perilakunya dengan membeli produk ramah lingkungan setelah mahasiswa mempunyai kesadaran terhadap lingkungan. Kesadaran mahasiswa yang tidak diikuti oleh perubahan sikap akan sia-sia karena tidak ada langkah nyata untuk menjaga lingkungan. Selain itu, mahasiswa sudah mengenali ecolabel yang tertera pada kemasan produk dan mereka telah setuju pentingnya ecolabel untuk memandu mereka dalam menandakan produk yang akan dibelinya merupakan produk ramah lingkungan.

Keterbatasan pelaksanaan penelitian ini adalah mengenai objek, yaitu hanya difokuskan pada air mineral kemasan berekolabel. Padahal masih banyak jenis produk ramah lingkungan, seperti *body care*, *skincare*, dan transportasi listrik. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai topic yang serupa pada jenis produk ramah lingkungan lainnya. Selain itu, dapat pula melakukan penelitian pada subjek selain mahasiswa, mengingat keterbatasan penelitian ini adalah mengkhususkan subjek mahasiswa. Hal itu disarankan karena untuk memperluas pengetahuan sehingga dapat mengetahui segmentasi konsumen dan pasar pada produk hijau.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diharapkan supaya mahasiswa dan konsumen pada umumnya untuk mempunyai kesadaran

terhadap lingkungan yang selanjutnya diimplementasikan pada sikap pembelian mereka. Kesadaran tersebut dapat ditingkatkan melalui pembelajaran di satuan pendidikan maupun berinteraksi dengan kondisi sosial. Konsumen juga harus pandai mengidentifikasi maksud ekolabel dan memastikan produsen melakukan klaim ramah lingkungan. Oleh karena itu, produsen harus berani bertanggung jawab dari klaim yang mereka ciptakan sehingga memperoleh kepercayaan konsumen. Ketika produsen melakukan manipulasi maka konsumen dapat beralih ke produsen lain.

## REFERENSI

- Agustini, S. (2017). Harmonisasi Standar Nasional (SNI) Air Minum Dalam Kemasan Dan Standar Internasional (The Harmonization on the requirement of National Standard (SNI) Bottled Drinking Water Against to International standard. *Majalah Teknologi Agro Industri (Tegi)*, 9(2), 30–39.
- Cai, Z., Xie, Y., & Aguilar, F. X. (2017). Eco-label credibility and retailer effects on green product purchasing intentions. *Forest Policy and Economics*, 80(April), 200–208. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2017.04.001>
- Chekima, B. C., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436–3450. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>
- CNN Indonesia. (2019). *Orang Indonesia soal Kelestarian Alam: Sadar Tapi Minim Aksi*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20191031154216-255-444544/orang-indonesia-soal-kelestarian-alam-sadar-tapi-minim-aksi>
- Danone-Aqua. (2020). *Laporan Keberlanjutan 2019-2020: Menjaga Kebaikan untuk Indonesia yang Lestari*.
- De Lima Souza, J., Tondolo, V. A. G., Sarquis, A. B., Longaray, A. A., Da Rosa Portella Tondolo, R., & Da Costa, L. M. (2020). Effect of perceived value, risk, attitude and environmental consciousness on the purchase intention. *International Journal of Business Environment*, 11(1), 11–31. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2020.105464>
- Dewi, B. K. (2021). *Laporan PBB soal Perubahan Iklim Jadi Peringatan Kode Merah untuk Manusia*. KOMPAS. <https://www.kompas.com/sains/read/2021/08/12/140300523/laporan-pbb-soal-perubahan-iklim-jadi-peringatan-kode-merah-untuk-manusia?page=all>
- Esmailpour, M., & Bahmiary, E. (2017). Investigating the impact of environmental attitude on the decision to purchase a green product with the mediating role of environmental concern and care for green products. *Management and Marketing*, 12(2), 297–315. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0018>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Jakpat Survey. (2018). *How Eco-Friendly Are You?: Green Lifestyle Survey. 1*. <https://blog.jakpat.net/eco-friendly-green-lifestyle-survey/>
- Klein, F., Emberger-Klein, A., Menrad, K., Möhring, W., & Blesin, J. M. (2019). Influencing factors for the purchase intention of consumers choosing bioplastic products in Germany. *Sustainable Production and Consumption*, 19(xxxx), 33–43. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.01.004>
- KLHK. (2021a). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah*. Menlhk.Go.Id. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- KLHK. (2021b). *Informasi Singkat Program Ekolabel Indonesia*. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Penerbit Erlangga.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K., & Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682–706. <https://doi.org/10.1108/IJCCSM-11-2016-0168>
- Pahlevi, R. (2021). *Aqua Jadi Minuman Bernilai Konsumen Tertinggi di Indonesia pada 2021*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/11/aqua-jadi-minuman-bernilai-konsumen-tertinggi-di-indonesia-pada-2021>
- Peiró-Signes, A., Miret-Pastor, L., & Segarra-Oña, M. (2020). Effects of green certification and labelling on the Spanish fisheries industry. *Aquaculture Reports*, 17(February). <https://doi.org/10.1016/j.aqrep.2020.100396>
- Petrescu, A. G., Oncioiu, I., & Petrescu, M. (2017). Perception of organic food consumption in Romania. *Foods*, 6(6), 1–11. <https://doi.org/10.3390/foods6060042>
- Republik Indonesia. (2011). Berita Negara Republik Indonesia. In *Menteri Kesehatan Republik Indonesia Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia: Vol. (Issue)*.
- Republik Indonesia. (2014). *Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pencantuman Logo Ekolabel*.
- Sigit, D. V., Fauziah, R., & Heryanti, E. (2017). The impact of ecolabel knowledge to purchase decision of green producton biology students. *AIP Conference Proceedings*, 1868. <https://doi.org/10.1063/1.4995219>
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11040973>
- Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2), 49–63.
- Susilowati, W. K., Rahutami, A. I., & Wahyuningdyah, R. Y. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Pangan Organik. *Trilogi*, 1(1), 1–15.
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2), 121–137. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Ting, C. Te, Hsieh, C. M., Chang, H. P., & Chen, H. S. (2019). Environmental consciousness and green customer behavior: The moderating roles of incentive mechanisms. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030819>
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index*. Frontier Research. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Vollero, A., Palazzo, M., Siano, A., & Elving, W. J. L. (2016). Avoiding the greenwashing trap: Between CSR communication and stakeholder engagement. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 10(2), 120–140. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2016.075542>
- Yu, L., Westland, S., Li, Z., Pan, Q., Shin, M. J., & Won, S. (2018). The role of individual colour preferences in consumer purchase decisions. *Color Research and Application*, 43(2), 258–267. <https://doi.org/10.1002/col.22180>
- Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225–236. <https://doi.org/10.1002/csr.1450>
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*,

**LAMPIRAN****Lampiran 1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

<b>Item</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Rhitung</b>	<b>CA</b>
<b>Sikap</b>			
X <sub>1</sub> 1	Saya akan mendapatkan keuntungan dari keputusan yang saya buat dalam membeli air mineral kemasan berekolabel.	0.829	0.931
X <sub>1</sub> 2	Air mineral kemasan berekolabel yang saya putuskan untuk membelinya akan aman untuk saya gunakan.	0.499	0.932
X <sub>1</sub> 3	Terdapat kebutuhan bagi saya untuk membuat keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel.	0.771	0.933
X <sub>1</sub> 4	Keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel akan meningkatkan kualitas hidup saya.	0.845	0.929
X <sub>1</sub> 5	Saya tertarik dalam membuat keputusan membeli produk yang berekolabel dan diklaim ramah lingkungan.	0.627	0.933
<b>Ekolabel</b>			
X <sub>2</sub> 1	Pengetahuan saya tentang pelabelan pada air mineral kemasan berekolabel akan mempengaruhi keputusan saya untuk membelinya.	0.741	0.932
X <sub>2</sub> 2	Sertifikasi pada air mineral kemasan berekolabel akan memandu saya dalam melakukan keputusan pembelian.	0.816	0.932
X <sub>2</sub> 3	Saya akan mengenali ecolabel ketika membeli produk air mineral kemasan berekolabel.	0.823	0.932
X <sub>2</sub> 4	Saya akan percaya pada pesan ramah lingkungan pada ecolabel dalam membuat keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel.	0.769	0.930
X <sub>2</sub> 5	Saya akan percaya pada informasi daur ulang pada ecolabel dalam membuat keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel.	0.773	0.931
<b>Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan Berekolabel</b>			
Y 1	Saya akan sering membeli air mineral kemasan berekolabel secara teratur di masa depan.	0.849	0.932
Y 2	Saya hanya membeli air mineral kemasan berekolabel yang saya yakini akan mengurangi pembuangan limbah.	0.751	0.931
Y 3	Saya membeli air mineral kemasan berekolabel yang saya percayai akan meminimalkan dampak lingkungan (polusi udara, air, dan tanah).	0.756	0.932
Y 4	Saya membeli air mineral kemasan berekolabel untuk meningkatkan kepuasan saya.	0.738	0.933
Y 5	Saya membeli air mineral kemasan berekolabel yang saya yakini akan meminimalkan masalah pada kesehatan manusia seperti kanker karena mengandung sedikit bahan beracun.	0.738	0.934

(Sumber: Data diolah, 2022)