

The Influence of Green Products, Green Awareness, and Product Price on Lemonilo Consumer Purchase Decisions in DKI Jakarta

Muhamad Zuhul Bove^{1*}, Firman Fauzi²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

***Corresponding Author:** Muhamad Zuhul Bove bove2706@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Green Product, Green Awareness, Product Price, Purchase Decision, Green Sustainability

Received: 21 June

Revised: 23 July

Accepted: 23 August

©2026 Bove, Fauzi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRACT

This study examines the effect of green product, green awareness, and product price on the purchase decisions of Lemonilo consumers in DKI Jakarta, a market where healthy instant noodles still trail conventional brands despite rising environmental awareness. Using a quantitative survey design, data were collected from 120 respondents selected through purposive sampling and analyzed with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4.0. Results show that green awareness and product price each have a positive and significant effect on purchase decisions, while green product shows no significant effect. Environmental attitudes and price perceptions, rather than the product's green attributes themselves, appear to drive Lemonilo purchases.

Pengaruh Green Product, Green Awareness, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lemonilo di DKI Jakarta

Muhamad Zuhul Bove^{1*}, Firman Fauzi²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: Muhamad Zuhul Bove bove2706@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata kunci: Green Product, Green Awareness, Product Price, Purchase Decision, Green Sustainability

Received: 21 Juni

Revised: 23 Juli

Accepted: 23 Agustus

©2026 Bove, Fauzi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh produk ramah lingkungan, kesadaran lingkungan, dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen Lemonilo di DKI Jakarta – sebuah pasar di mana mi instan sehat masih tertinggal dibandingkan merek konvensional meskipun kesadaran lingkungan terus meningkat. Dengan menggunakan desain survei kuantitatif, data dikumpulkan dari 120 responden yang dipilih melalui Teknik dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) pada perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan harga produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk ramah lingkungan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sikap terhadap lingkungan dan persepsi harga – bukan atribut ramah lingkungan dari produk itu sendiri – tampaknya menjadi faktor pendorong pembelian Lemonilo.

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan terus berkembang, terutama di kota besar seperti DKI Jakarta, mendorong konsumen untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan selain kualitas dan harga saat memilih produk sehari-hari (Butar Butar et al., 2024). Lemonilo memposisikan diri sebagai alternatif mi instan yang lebih sehat dan bebas bahan kimia berbahaya, memanfaatkan pergeseran menuju konsumsi hijau ini. Namun kesadaran saja tidak menjamin penjualan: banyak konsumen, terutama kalangan muda, tetap sensitif terhadap harga, dan ketegangan antara nilai lingkungan dengan keterjangkauan inilah yang membentuk bagaimana produk hijau benar-benar berkinerja di pasar (Dianti & Paramita, 2021).

Ketegangan ini terlihat pada tren penjualan Lemonilo sendiri. Dibandingkan Indomie dan Mie Sedaap, harga Lemonilo jauh lebih tinggi, dan data penjualan e-commerce yang dilaporkan Katadata menunjukkan pendapatan Lemonilo menurun sepanjang awal 2022, meski minat terhadap konsumsi berkelanjutan justru meningkat (Annur, 2022). Pra-survei terhadap 36 konsumen Lemonilo di DKI Jakarta memperkuat gambaran ini: 32 responden menyebut citra ramah lingkungan sebagai alasan membeli dan 30 responden menilai penting menjaga lingkungan dalam keputusan pembelian, namun proporsi yang sama juga menganggap harga sebagai faktor berpengaruh, sementara variabel seperti kualitas produk, green marketing, dan brand image mendapat perhatian yang relatif rendah. Dengan kata lain, pertimbangan praktis soal keterjangkauan tidak serta-merta hilang hanya karena konsumen peduli pada keberlanjutan.

Fenomena ini sejalan dengan komitmen keberlanjutan nasional Indonesia, khususnya SDG 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, SDG 13 tentang aksi iklim, dan SDG 11 tentang kota berkelanjutan, yang oleh Bappenas ditetapkan sebagai prioritas dalam pola konsumsi perkotaan (Bappenas, 2021). Memahami bagaimana atribut green product, green awareness, dan harga produk secara bersama-sama membentuk keputusan pembelian menjadi relevan baik secara akademis, bagi teori perilaku konsumen, maupun secara praktis, bagi bagaimana merek hijau seperti Lemonilo menyusun strategi pemasaran di pasar urban yang sensitif harga.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green product, green awareness, dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen Lemonilo di DKI Jakarta, serta secara khusus menguji apakah masing-masing dari ketiga variabel tersebut berpengaruh secara individual terhadap keputusan tersebut. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur green marketing dengan menguji bagaimana atribut lingkungan bersaing dengan harga dalam satu kategori produk yang sensitif harga, alih-alih mengasumsikan atribut hijau selalu mendorong pembelian. Secara praktis, temuan ini diharapkan membantu Lemonilo dan merek berorientasi hijau lainnya menentukan prioritas antara memperkuat kredensial lingkungan atau menyesuaikan strategi harga.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses individu atau kelompok memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan, yang dibentuk bukan hanya oleh kebutuhan fisik tetapi juga faktor psikologis, sosial, dan budaya (Santi et al., 2022). Faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan gaya hidup, serta faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, dan media, sama-sama memengaruhi perilaku ini; konsumen yang merasa harga terlalu tinggi, misalnya, dapat mengevaluasi ulang pilihannya meski produk memiliki nilai keberlanjutan yang tinggi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, yang umumnya melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif sebelum keputusan akhir dan evaluasi pascapembelian (Witjaksono, 2023; Dakhi, 2025). Mengacu pada Sari Dewi et al. (2020), penelitian ini mengukur keputusan pembelian melalui tiga dimensi: merek, lokasi pembelian, dan evaluasi.

Green Product

Green product adalah produk yang dirancang dan diproses untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dalam produksi, distribusi, dan konsumsi, umumnya tidak mengandung bahan beracun, menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, dan meminimalkan pemborosan sumber daya (Dianti & Paramita, 2021; Amrita et al., 2024). Selain aspek material, pengembangan *green product* juga didorong oleh tekanan regulasi, perubahan preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi yang memperkuat daya saing pasar (Jean, 2024). Penelitian ini mengukur *green product* melalui tiga dimensi dari Dianti dan Paramita (2021): keamanan, ramah lingkungan, dan daur ulang.

Green Awareness

Green awareness adalah kesadaran individu atau masyarakat terhadap pentingnya perlindungan lingkungan dan praktik berkelanjutan dalam konsumsi sehari-hari, termasuk pemahaman tentang polusi, perubahan iklim, dan penipisan sumber daya (Butar Butar et al., 2024; Ario et al., 2025). Kesadaran ini kerap terbentuk melalui edukasi, kampanye lingkungan, atau pengalaman langsung, dan memengaruhi preferensi terhadap produk hijau serta partisipasi dalam praktik seperti daur ulang (Salgiriev et al., 2023). Mengacu pada Prayoga et al. (2020), penelitian ini mengukur *green awareness* melalui kesadaran konsumen, pengetahuan produk ramah lingkungan, dan paparan kampanye promosi hijau.

Harga Produk

Harga produk adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang, yang mencerminkan bukan hanya nominal tetapi juga persepsi nilai dan manfaat yang diterima (Bintarti et al., 2022). Perusahaan perlu menyeimbangkan biaya produksi dengan kondisi pasar dan persaingan, sementara konsumen menilai apakah harga sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh (Nadafa et al., 2023). Penelitian ini mengukur harga produk melalui tiga dimensi dari Bintarti et al. (2022): keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan daya saing harga.

Pengaruh Green Product terhadap Keputusan Pembelian

Green product diduga memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen yang sadar lingkungan menilai bahan alami, produksi hemat energi, dan kemasan yang dapat didaur ulang sebagai penanda konsumsi yang bertanggung jawab (Wulandari & Miswanto, 2022). Semakin besar keyakinan konsumen bahwa produk mendukung pelestarian lingkungan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli, karena pembelian tersebut memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus kepuasan moral.

H1: Green product berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Green Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Green awareness merupakan gabungan pengetahuan, nilai, dan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan; ketika konsumen menyadari kemasan, proses produksi, dan bahan baku suatu produk mendukung pelestarian lingkungan, mereka lebih terdorong untuk membeli sebagai bentuk partisipasi dalam gaya hidup berkelanjutan (Li & Li, 2024). Isyarat visual seperti kemasan bernuansa hijau dan bahan yang dapat didaur ulang dapat memperkuat persepsi ini, sehingga semakin tinggi green awareness seseorang, semakin besar pula kemungkinan mereka memilih produk seperti Lemonilo.

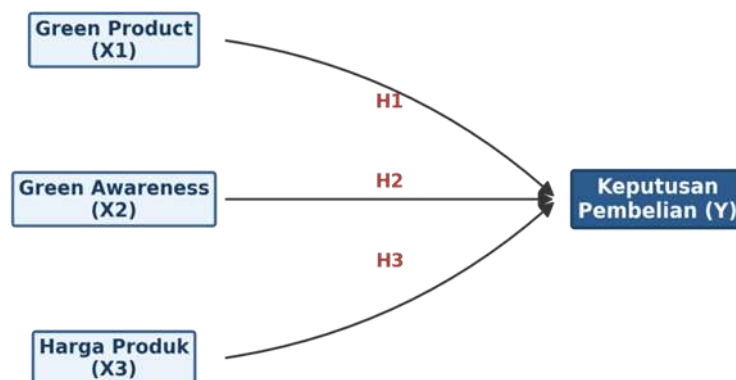
H2: Green awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor yang paling cepat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen mempertimbangkan apakah harga sepadan dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan; harga yang dirasa terlalu tinggi dapat menghambat pembelian, sementara harga yang kompetitif dan sesuai ekspektasi dapat mendorongnya (Aprilia et al., 2021).

H3: Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka mengenai green product, green awareness, dan harga produk terhadap keputusan pembelian Lemonilo di atas, kerangka pemikiran teoritis penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Penelitian, diolah (2026)

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta sejak Maret 2025, dengan fokus pada perilaku pembelian konsumen Lemonilo di wilayah tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, yang sesuai untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (green product, green awareness, dan harga produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian) berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik (Waruwu et al., 2025).

Keputusan pembelian (Y) diukur melalui dimensi merek, lokasi pembelian, dan evaluasi (Sari Dewi et al., 2020). Green product (X1) adalah produk yang dikembangkan untuk meminimalkan dampak lingkungan sepanjang siklus hidupnya (Jean, 2024), diukur melalui dimensi keamanan, ramah lingkungan, dan daur ulang (Dianti & Paramita, 2021). Green awareness (X2) adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi (Alamsyah et al., 2021), diukur melalui kesadaran konsumen, pengetahuan produk ramah lingkungan, dan paparan kampanye hijau (Prayoga et al., 2020). Harga produk (X3) mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai tukar antara biaya dan manfaat (Aprilia et al., 2021), diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian, dan daya saing harga (Bintarti et al., 2022). Seluruh 24 indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) (Creswell & Creswell, 2024).

Populasi penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta, dengan sampel diambil melalui purposive sampling berdasarkan empat kriteria: berdomisili di DKI Jakarta, pernah membeli Lemonilo, bersedia mengisi kuesioner, dan memiliki kesadaran akan lingkungan. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2021) yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator, ukuran sampel minimum untuk 24 indikator adalah $5 \times 24 = 120$ responden, dan data dikumpulkan sesuai jumlah tersebut melalui kuesioner terstruktur.

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0, yang dipilih karena kesesuaiannya untuk menguji model kompleks dengan banyak indikator yang saling berkaitan (Hair et al., 2021). Outer model dinilai melalui validitas konvergen (outer loading di atas 0,70, dengan indikator 0,50-0,70 dipertahankan bila AVE dan composite reliability memadai) dan validitas diskriminan (cross loading serta Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT < 0,90), didukung composite reliability dan Cronbach's alpha untuk konsistensi internal. Inner model dievaluasi melalui R^2 , Q^2 predictive relevance, dan indeks model fit (SRMR, NFI). Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping, dengan kriteria penerimaan T-statistic di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner disebarikan kepada 120 responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Keputusan pembelian konsumen Lemonilo di DKI Jakarta dimodelkan sebagai fungsi dari green product, green awareness, dan harga produk:

$$KP = \beta_1(GP) + \beta_2(GA) + \beta_3(HP) + \varepsilon$$

Di mana KP, GP, GA, dan HP masing-masing adalah Keputusan Pembelian, Green Product, Green Awareness, dan Harga Produk, dan hubungan ini diuji melalui PLS-SEM.

Profil Responden

Dari 120 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (70,8%), berusia 18-25 tahun (68,3%), dan berdomisili di Jakarta Selatan (49,2%), sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	85	70,8
	Perempuan	35	29,2
Usia	18-25 tahun (dominan)	82	68,3
Domisili	Jakarta Selatan (dominan)	59	49,2

Sumber: Data Kuesioner, 2026

Angka ini menunjukkan basis responden Lemonilo dalam penelitian ini didominasi konsumen muda, laki-laki, dan berdomisili di kawasan urban Jakarta Selatan, segmen yang kerap diasosiasikan dengan paparan tinggi terhadap pemasaran digital bertema hijau dan kesehatan.

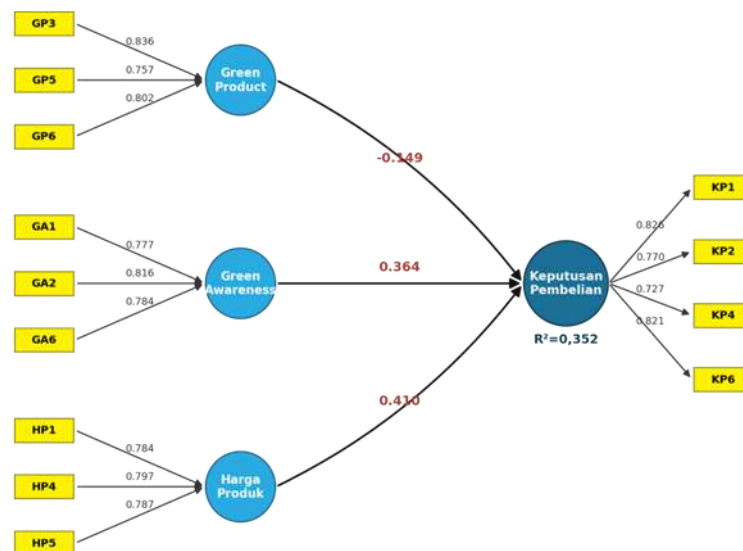
Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas konvergen dinilai pertama melalui outer loading. Pada model awal, beberapa indikator berada di bawah ambang 0,70 dan dikeluarkan: KP3 dan KP5 dari keputusan pembelian; GP1, GP2, dan GP4 dari green product; GA3, GA4, dan GA5 dari green awareness; serta HP2, HP3, dan HP6 dari harga produk. Setelah indikator tersebut dikeluarkan, seluruh indikator yang tersisa memiliki loading di atas 0,70, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2 dan Gambar 2.

Variabel	Indikator	Outer Loading
Keputusan Pembelian	KP1	0,826
	KP2	0,770
	KP4	0,727
	KP6	0,821

Variabel	Indikator	Outer Loading
Green Product	GP3	0,836
	GP5	0,757
	GP6	0,802
Green Awareness	GA1	0,777
	GA2	0,816
	GA6	0,784
Harga Produk	HP1	0,784
	HP4	0,797
	HP5	0,787

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0, 2026



Gambar 2. Model Struktural Akhir dengan Outer Loading dan R²

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0, 2026

Average Variance Extracted (AVE) mengonfirmasi validitas konvergen, dengan seluruh variabel melampaui ambang 0,50: keputusan pembelian (0,628), green product (0,638), green awareness (0,623), dan harga produk (0,619). Validitas diskriminan didukung melalui cross loading, di mana setiap indikator memiliki nilai tertinggi pada konstraknya sendiri, serta melalui Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), di mana seluruh pasangan konstruk berada di bawah 0,90 (0,671-0,877). Composite reliability seluruh konstruk berada di atas 0,70 (0,832-0,866), menunjukkan konsistensi internal yang memadai; Cronbach's alpha juga di atas 0,70 untuk seluruh konstruk kecuali harga produk (0,698), selisih kecil yang dapat diterima karena Cronbach's alpha bersifat lebih konservatif dibanding composite reliability dalam PLS-SEM. Hasil ini dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Green Product	0,638	0,704	0,835	Reliabel
Green Awareness	0,623	0,716	0,841	Reliabel
Harga Produk	0,619	0,698	0,832	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,628	0,794	0,866	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0, 2026

Model Struktural (Inner Model)

Model struktural menjelaskan 35,2% varians keputusan pembelian ($R^2 = 0,352$), tergolong moderat, dengan sisa 64,8% dijelaskan oleh faktor di luar model ini. Nilai Q^2 sebesar 0,258, lebih besar dari nol, menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang memadai. Indeks model fit menunjukkan SRMR sebesar 0,083, masih dalam batas yang dapat diterima, bersama d_ULS 0,621, d_G 0,258, Chi-square 179,360, dan NFI 0,690 yang berada di bawah ambang ideal 0,90; model tetap dipertahankan mengingat SRMR-nya masih dapat ditoleransi. Hasil ini dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4. R-Square, Q-Square, dan Model Fit

Ukuran	Nilai
R-Square (Keputusan Pembelian)	0,352
Q-Square (Keputusan Pembelian)	0,258
SRMR	0,083
NFI	0,690

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0, 2026

Bootstrapping digunakan untuk menguji ketiga hipotesis, dengan kriteria T-statistic di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05, sebagaimana dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Jalur	Original Sample (O)	T-statistic	P-value	Keputusan
Green Product -> Keputusan Pembelian	-0,149	1,215	0,225	H1 ditolak
Green Awareness -> Keputusan Pembelian	0,364	2,209	0,027	H2 diterima
Harga Produk -> Keputusan Pembelian	0,410	3,287	0,001	H3 diterima

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0, 2026

Harga produk menunjukkan pengaruh terkuat terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,410$, $T = 3,287$, $p = 0,001$), diikuti green awareness ($\beta = 0,364$, $T = 2,209$, $p = 0,027$), keduanya positif dan signifikan. Green product sebaliknya menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan ($\beta = -0,149$, $T = 1,215$, $p = 0,225$), sehingga H1 ditolak sementara H2 dan H3 diterima.

Ditolaknya H1 menunjukkan bahwa atribut green product Lemonilo belum menjadi pendorong signifikan keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta, arah negatif dan tidak signifikan yang berbeda dengan temuan Wulandari dan Miswanto (2022) yang menemukan pengaruh positif signifikan. Hal ini mengindikasikan atribut ramah lingkungan seperti kemasan yang dapat didaur ulang atau produksi yang sadar lingkungan mungkin belum menjadi pertimbangan utama konsumen Lemonilo, yang tampaknya lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau ketersediaan produk. Pola ini konsisten dengan kesadaran green product di Indonesia yang masih dalam tahap berkembang, sehingga kredensial keberlanjutan saja belum cukup mengonversi minat menjadi pembelian.

Green awareness menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Li dan Li (2024). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sadar konsumen terhadap isu lingkungan, semakin besar kecenderungan mereka memilih Lemonilo sebagai merek yang dipersepsikan lebih bertanggung jawab secara lingkungan dibanding alternatif konvensional, dan bahwa kesadaran ini, bukan atribut fisik hijau produk itu sendiri, yang lebih berperan mendorong perilaku pembelian.

Harga produk muncul sebagai prediktor terkuat keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Aprilia et al. (2021) bahwa persepsi kewajaran harga mendorong keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan konsumen menilai harga Lemonilo cukup wajar dibanding kualitas dan manfaat yang dipersepsikan, mendorong pembelian meski posisi harga Lemonilo lebih premium dibanding mi instan konvensional. Mengingat produk makanan sehat kerap diasumsikan memiliki harga premium, temuan ini menunjukkan Lemonilo relatif berhasil meyakinkan konsumen bahwa harganya sepadan dengan nilai yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan adanya perbedaan antara apa yang mendorong ketertarikan awal terhadap merek hijau, yaitu atribut dan kesadaran lingkungan, dengan apa yang akhirnya mengonversi ketertarikan tersebut menjadi pembelian, di mana kesadaran dan persepsi harga tampak lebih berperan dibanding fitur hijau produk secara fisik. Implikasi praktisnya, alih-alih hanya mengandalkan pesan lingkungan, pemasaran Lemonilo dapat diperkuat dengan menegaskan proposisi nilai-harga di samping positioning keberlanjutannya, sekaligus memperkuat kredibilitas atribut green product yang spesifik, seperti daur ulang kemasan, karena aspek inilah yang paling kurang meyakinkan konsumen.

Nilai R^2 yang moderat (35,2%) mengindikasikan faktor lain yang tidak diukur, seperti brand image, eksposur promosi, atau ketersediaan produk, kemungkinan turut membentuk keputusan pembelian Lemonilo, konsisten dengan rendahnya relevansi prediktif green product itu sendiri. Meski nilai NFI berada di bawah ambang 0,90, SRMR yang dapat diterima serta Q^2 yang memadai menunjukkan model ini tetap memberikan gambaran yang cukup valid dan prediktif atas hubungan yang diuji.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik tiga kesimpulan. Pertama, green product berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lemonilo di DKI Jakarta, menunjukkan atribut ramah lingkungan belum menjadi pendorong utama pembelian. Kedua, green awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan konsumen dengan kepedulian lingkungan lebih tinggi cenderung memilih Lemonilo sebagai pilihan yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan. Ketiga, harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan harga Lemonilo dinilai wajar dan kompetitif sehingga mendorong, bukan menghambat, pembelian.

Meski hasil outer loading akhir telah memenuhi syarat validitas, beberapa indikator berkontribusi lebih lemah dibanding lainnya, sehingga membuka beberapa arah penyempurnaan pengukuran ke depan. Pada keputusan pembelian, item mengenai pembelian berdasarkan rekomendasi orang sekitar dapat dipertajam dengan menyebutkan sumber rekomendasi secara spesifik (keluarga, teman, atau komunitas). Pada green product, item mengenai kemasan yang mudah didaur ulang dapat diperjelas dengan contoh konkret jenis bahan kemasan, mengingat indikator ini menunjukkan loading terlemah. Pada green awareness, item mengenai memilih produk ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari dapat dipersempit agar terkait langsung dengan pilihan makanan sehat seperti Lemonilo. Pada harga produk, item mengenai kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen dapat disempurnakan dengan mempertimbangkan segmentasi kemampuan finansial yang lebih spesifik.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini terbatas pada konsumen Lemonilo di DKI Jakarta dan hanya menjelaskan 35,2% varians keputusan pembelian, menyisakan ruang besar bagi variabel penjelas lain. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model ini dengan memasukkan variabel seperti brand image, kepercayaan merek, atau eksposur promosi, yang menunjukkan relevansi rendah pada pra-survei namun berpotensi berinteraksi dengan variabel yang diuji dalam penelitian ini. Perluasan sampel di luar DKI Jakarta, atau perbandingan Lemonilo dengan merek pesaing tertentu secara langsung, juga dapat membantu memperjelas apakah lemahnya pengaruh atribut green product bersifat khas pada merek dan wilayah ini atau mencerminkan pola yang lebih luas di pasar makanan hijau Indonesia. Penelitian longitudinal dapat lebih lanjut memperjelas apakah pengaruh green awareness terhadap keputusan pembelian menguat seiring meningkatnya kesadaran lingkungan di perkotaan Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Firman Fauzi, ST., MM, atas bimbingan dan arahan sepanjang penelitian ini, serta kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, atas dukungan akademis yang diberikan. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner serta rekan-rekan yang memberikan masukan berharga selama penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., Bakri, M. H., Udjaja, Y., & Aryanto, R. (2021). Green awareness through environmental knowledge and perceived quality. *Management Science Letters*, 11, 271-280. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.006>
- Amrita, N. D. A., Suryawan, T. G. A. W. K., & Judijanto, L. (2024). Green Marketing (Dunia Baru dalam Dunia Marketing). CIPM.
- Annur, C. M. (2022). Pendapatan Penjualan Sejumlah Merek Mi Instan di E-Commerce Indonesia (Januari-Agustus 2022). Databoks.
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *Performa*, 5(6), 449-457. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1822>
- Ario, F., Harianto, Harahap, R., & Pratama, D. (2025). Environmental Awareness dalam UMKM: Studi Kasus dan Strategi Implementasi.

- Bappenas. (2021). Penetapan Rencana Aksi Nasional Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/Sustainable Development Goals (TPB/SDGs) Tahun 2021-2024. 1-465.
- Bintarti, S., Elise, N., & Kurniawan, E. N. (2022). Penetapan Harga Produk Dan Penggunaan Dukungan Selebriti Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mie Instant Sedaap. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 246-259.
<https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.3992>
- Butar Butar, S., Ambarita, N., & Haniva, R. (2024). Green awareness and green product: a direction for sustainable consumption. *Applied Environmental Science*, 1(2), 87-102. <https://doi.org/10.61511/aes.v1i1.2024.342>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2024). *Research Design*.
- Dakhi, P. (2025). *Perilaku Konsumen: Teori, Faktor, dan Proses Keputusan Pembelian*. CV. Nusantara Press Indonesia.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130-142.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Structural Equation
- Jean, G. (2024). *Green Product Innovation and Market Performance*.
- Li, R., & Li, H. (2024). The Impact of Packaging Design on Consumer Perception. A Packaging Group. <https://www.linkedin.com/pulse/impact-packaging-design-consumer-perception-apackaginggroup-sym5f>
- Nadafa, B., Alim, S., & SBR, K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Sains Manajemen*, 9(2), 1-13.
- Prayoga, I. M. S., Adiyadnya, M. S. P., & Putra, B. N. K. (2020). Green Awareness Effect on Consumers' Purchasing Decision. *Asia Pacific Management and Business Application*, 008(03), 199-208.
<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.008.03.4>

- Salgiriev, E., Umarchadzhiev, M.-K., & Mazhiev, K. (2023). Green economy and waste management awareness. *SHS Web of Conferences*, 164, 00124.
- Santi, N. D., Tamara, S., Anggarawati, S., Trinanda, O., & Gemilang, R. (2022). *Perilaku Konsumen*. Get Press.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917-932.
<https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Witjaksono, A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1370-1385.
- Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 224-242.
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139>