
	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

Pembelian Ramah Lingkungan pada Konsumen Ritel Modern: Peran Kontrol Perilaku Nilai Fungsional Kualitas dan Pelabelan Ramah Lingkungan

Agustam Jufri^{1*}, Rahmad Solling Hamid², Altri Wahida³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Palopo

Email: Agustamjufri58@gmail.com

Received: 24-05-2026 Revised : 04-06-2026 Accepted : 06-06-2026 Published : 26-06-2026



Abstrak

Meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan mendorong perubahan perilaku konsumen menuju pembelian ramah lingkungan. Namun, kesenjangan antara niat dan perilaku aktual masih menjadi tantangan, khususnya pada sektor ritel menengah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan, nilai fungsional kualitas, dan pelabelan ramah lingkungan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan pada konsumen Alfamidi Super. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengolahan dan analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan program SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan, nilai fungsional kualitas, dan pelabelan ramah lingkungan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Selain itu, secara bersama-sama ketiga variabel independen tersebut juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses serta kemampuan konsumen, manfaat dan kualitas produk, serta kejelasan dan tingkat kepercayaan terhadap label ramah lingkungan berperan penting dalam mendorong perilaku konsumsi yang berorientasi pada lingkungan. Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoretis dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen ramah lingkungan serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola ritel dalam merumuskan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Kata kunci: Pembelian Ramah Lingkungan, Kontrol Perilaku, Nilai Fungsional Kualitas, Pelabelan Ramah Lingkungan, Ritel Modern

Abstract

Increasing attention to environmental issues is driving changes in consumer behavior towards environmentally friendly purchasing. However, the gap between intention and actual behavior remains a challenge, particularly in the medium-sized retail sector. This study aims to analyze the influence of perceived behavioral control, functional quality value, and eco-friendly labeling on environmentally friendly purchasing behavior among Alfamidi Super consumers. The study used a quantitative approach with a causal associative method. Data were collected through questionnaires from 160 respondents in this study using a purposive sampling method. Data processing and analysis included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis processed using the SPSS program. The results of the study proved that perceived behavioral control, functional quality value, and eco-friendly labeling each had a positive and significant influence on environmentally friendly purchasing behavior. In addition, together, these three independent variables also showed a significant influence on environmentally friendly purchasing behavior. These findings indicate that ease of access and consumer ability, product benefits and quality, and clarity and level of trust in eco-friendly labels play an important role in encouraging environmentally oriented consumption behavior. This research provides a theoretical contribution in enriching studies on environmentally friendly consumer

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

behavior and provides practical meaning for retail managers in formulating sustainable marketing strategies.

Keywords: *Green Purchasing, Behavioral Control, Functional Value of Quality, Eco-Labeling, Modern Retail*



Pendahuluan

Isu lingkungan hidup menjadi perhatian global seiring meningkatnya masalah pencemaran, krisis iklim, dan eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan. Salah satu upaya yang kini banyak diangkat adalah mendorong pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan atau dikenal dengan *green consumerism*. Perubahan perilaku konsumen ini menandai adanya kesadaran baru bahwa keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan faktor harga dan kualitas, tetapi juga keberlanjutan dan dampak produk terhadap lingkungan. Industri ritel sebagai penyedia kebutuhan sehari-hari memegang peranan penting dalam memperluas akses masyarakat terhadap produk ramah lingkungan, termasuk di Indonesia yang memiliki pasar konsumen besar dan dinamis (Anwar et al. 2020).

Data terkini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia terus mengalami peningkatan. Survei Ramadhanti et al. (2024a), menyebutkan bahwa 73% konsumen Indonesia bersedia membayar lebih untuk produk yang dinilai ramah lingkungan. Namun demikian, penelitian Rifai et al. (2026), menemukan adanya kesenjangan antara niat dan perilaku, di mana meskipun 65% konsumen menyatakan peduli pada isu keberlanjutan, hanya sekitar 40% yang konsisten membeli produk dengan label ramah lingkungan. Fakta ini memperlihatkan bahwa masih terdapat hambatan dalam penerapan perilaku pembelian hijau (*green purchasing behavior*) di masyarakat.

Permasalahan utama yang sering dihadapi konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan terletak pada beberapa aspek. Pertama, kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) masih rendah karena adanya keterbatasan akses, harga, maupun pengetahuan produk. Kedua, nilai fungsional kualitas, produk belum sepenuhnya dirasakan konsumen, sehingga manfaat produk ramah lingkungan dianggap tidak sepadan dengan biaya yang dikeluarkan., ketiga, pelabelan ramah lingkungan (*eco-label*) belum sepenuhnya dipahami konsumen, bahkan ada yang menganggapnya sekadar strategi pemasaran sehingga kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan masih bervariasi.

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak membahas faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ramah lingkungan. Duarte et al. (2024), menunjukkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk hijau. Ogiemwonyi, (2024) menekankan peran nilai fungsional dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian, sedangkan Wang et al. (2023), menegaskan pentingnya eco-label dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, mayoritas penelitian di Indonesia masih berfokus pada ritel berskala besar seperti Hypermart atau Carrefour (Tolentino-Zondervan et al. 2023). Padahal, ritel menengah memiliki karakteristik yang berbeda dengan ritel besar, terutama dari sisi kedekatan dengan konsumen harian, pola belanja yang lebih praktis dan rutin, serta keterbatasan variasi produk hijau yang tersedia. Kondisi ini menjadikan perilaku pembelian produk ramah lingkungan di ritel menengah berpotensi berbeda dibandingkan dengan ritel besar. Oleh karena itu, konteks Alfamidi Super sebagai ritel menengah yang memiliki jaringan luas dan dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen penting untuk dikaji lebih lanjut, karena masih relatif jarang disentuh dalam penelitian akademis.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti secara bersamaan pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan, nilai fungsional kualitas, dan pelabelan ramah lingkungan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan di Alfamidi Super. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi tiga faktor penentu, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan, nilai fungsional kualitas, dan pelabelan ramah lingkungan dalam menjelaskan perilaku pembelian ramah lingkungan pada konteks ritel menengah. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti Alfamidi Super sebagai studi kasus, yang belum banyak diteliti meskipun memiliki peran strategis dalam menjangkau konsumen menengah di wilayah perkotaan maupun pinggiran. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen hijau, maupun secara praktis dalam mendukung strategi pemasaran berkelanjutan di sektor ritel modern

Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini meneliti pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan, nilai fungsional kualitas, dan pelabelan ramah lingkungan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan pada konsumen Alfamidi Super. Pendekatan asosiatif kausal digunakan karena penelitian ini tidak hanya ingin mengetahui hubungan antarvariabel, tetapi juga sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini dilaksanakan di Alfamidi Super, yaitu salah satu jaringan ritel modern di Indonesia yang mulai menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*). Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fakta bahwa Alfamidi Super telah menyediakan berbagai produk dengan label ramah lingkungan, seperti produk pembersih, makanan organik, dan produk kemasan daur ulang. Waktu penelitian dilaksanakan selama oktober sampai Desember tahun 2025, yang mencakup tahapan pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis hasil penelitian.

Jumlah sampel ditentukan dengan ketentuan minimal 5–10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2017) Dengan total 20 indikator, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah $10 \times 15 = 150$ orang, namun untuk memperoleh hasil yang lebih Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamidi Super yang pernah membeli atau mengetahui produk berlabel ramah lingkungan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Alfamidi Super minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, mengetahui atau pernah membeli produk dengan label ramah lingkungan, serta berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat (White, 2022), yang menyarankan akurat digunakan 150 responden.



Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen serta satu variabel dependen. Variabel independen mencakup kontrol perilaku yang dirasakan, nilai fungsional kualitas, dan pelabelan ramah lingkungan, sedangkan variabel dependennya adalah perilaku pembelian ramah lingkungan. Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai

persepsi individu mengenai kemudahan dan kemampuan dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan, seperti kemudahan akses, ketersediaan produk, dan keterjangkauan harga. Nilai fungsional kualitas merupakan gabungan dari manfaat praktis dan penilaian kualitas produk, yang mencerminkan kegunaan nyata sekaligus keunggulan produk ramah lingkungan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk aspek keamanan, daya tahan, dan performa dibandingkan produk biasa.



Sementara itu, pelabelan ramah lingkungan merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap label hijau yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar keberlanjutan. Variabel dependen, yaitu perilaku pembelian ramah lingkungan, menggambarkan tindakan nyata konsumen dalam membeli produk yang tidak merusak lingkungan, termasuk frekuensi pembelian, kesediaan membayar lebih, dan loyalitas terhadap produk berlabel hijau.

Tabel 1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan Kuesioner	Sumber Indikator	Skala Pengukuran
Kontrol Perilaku yang Dirasakan / <i>Perceived Behavioral Control</i> (X1)	Persepsi konsumen mengenai kemudahan, kemampuan, dan kendali dalam membeli produk ramah lingkungan.	Kemudahan akses	Saya merasa mudah menemukan produk ramah lingkungan di Alfamidi Super.	Duarte et al. (2024)	Skala Likert 1–5
		Ketersediaan produk	Produk ramah lingkungan tersedia ketika saya membutuhkannya.	Duarte et al. (2024)	Skala Likert 1–5
		Kemampuan membeli	Saya merasa mampu membeli produk ramah lingkungan sesuai kebutuhan saya.	Duarte et al. (2024)	Skala Likert 1–5
		Kendali dalam keputusan pembelian	Keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan sepenuhnya berada dalam kendali saya.	Duarte et al. (2024)	Skala Likert 1–5
Nilai Fungsional Kualitas / <i>Functional Value Quality</i> (X2)	Persepsi konsumen terhadap manfaat praktis, kegunaan, dan kualitas produk ramah lingkungan dalam memenuhi	Kegunaan produk	Produk ramah lingkungan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.	Ogiemwonyi (2024)	Skala Likert 1–5

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

	kebutuhan konsumen.				
		Kualitas produk	Produk ramah lingkungan memiliki kualitas yang baik.	Ogiemwonyi (2024)	Skala Likert 1-5
		Keamanan penggunaan	Saya merasa produk ramah lingkungan aman untuk digunakan.	Ogiemwonyi (2024)	Skala Likert 1-5
		Daya tahan dan performa	Produk ramah lingkungan memiliki daya tahan dan performa yang tidak kalah dari produk biasa.	Ogiemwonyi (2024)	Skala Likert 1-5
Pelabelan Ramah Lingkungan / <i>Eco-Labeling</i> (X3)	Persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap label ramah lingkungan sebagai informasi bahwa produk memenuhi standar keberlanjutan.	Kejelasan label	Label ramah lingkungan pada produk mudah saya pahami.	Wang et al. (2023)	Skala Likert 1-5
		Kepercayaan terhadap label	Saya percaya bahwa produk berlabel ramah lingkungan benar-benar lebih peduli terhadap lingkungan.	Wang et al. (2023)	Skala Likert 1-5
		Informasi lingkungan	Label ramah lingkungan membantu saya mengetahui manfaat lingkungan dari suatu produk.	Wang et al. (2023)	Skala Likert 1-5
		Kemampuan membedakan produk	Label ramah lingkungan membantu saya membedakan produk hijau dari produk konvensional.	Wang et al. (2023)	Skala Likert 1-5
Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan	Tindakan nyata konsumen dalam membeli produk yang memiliki	Frekuensi pembelian	Saya sering membeli produk ramah lingkungan ketika berbelanja.	Duarte et al. (2024); Wang et al. (2023)	Skala Likert 1-5

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

/ *Green Purchase Behavior* (Y) atribut ramah lingkungan dan tidak merusak lingkungan.



Pilihan terhadap produk hijau	Saya lebih memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk biasa apabila tersedia.	Duarte et al. (2024); Wang et al. (2023)	Skala Likert 1–5
Kesediaan membayar lebih	Saya bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan.	Ogiemwonyi (2024); Wang et al. (2023)	Skala Likert 1–5
Loyalitas terhadap produk hijau	Saya akan terus membeli produk ramah lingkungan pada pembelian berikutnya.	Duarte et al. (2024); Wang et al. (2023)	Skala Likert 1–5

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen Alfamidi Super yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin, di mana skor 1 merepresentasikan “sangat tidak setuju” dan skor 5 merepresentasikan “sangat setuju.” Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, laporan tahunan, dan publikasi terkait perilaku pembelian hijau serta kebijakan Alfamidi Super dalam menerapkan strategi ramah lingkungan. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik, yaitu kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian, observasi dilakukan untuk mengamati langsung tata letak produk dan label hijau di Alfamidi Super, sedangkan dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data deskriptif berupa foto dan dokumen perusahaan.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah Pengujian instrumen penelitian mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap indikator dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diukur dengan menggunakan *Pearson Product Moment* dan batas validitas $r > 0,30$. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach’s Alpha guna memastikan tingkat konsistensi instrumen penelitian antar item pertanyaan, di mana nilai $\alpha \geq 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen reliabel. Tahap berikutnya adalah Uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa data telah memenuhi persyaratan dalam analisis regresi linier berganda. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \times X_1 + \beta_2 \times X_2 + \beta_3 \times X_3 + e$$

di mana variabel Y merepresentasikan perilaku pembelian. ramah lingkungan, X_1 adalah kontrol perilaku yang dirasakan, X_2 nilai fungsional kualitas, X_3 pelabelan ramah lingkungan, β_0 adalah konstanta, β_1 – β_4 adalah koefisien regresi, dan e merupakan faktor kesalahan. Selanjutnya dilakukan Uji *t* (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

variabel independen terhadap variabel dependen, uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perilaku pembelian ramah lingkungan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Indikator	Nilai	Kriteria	Tidak terjadi multikolinearitas
Tolerance X1	0,996	$> 0,10$	Tidak terjadi multikolinearitas
VIF X1	1,004	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Tolerance X2	1	$> 0,10$	Tidak terjadi multikolinearitas
VIF X2	1	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Tolerance X3	0,996	$> 0,10$	Tidak terjadi multikolinearitas
VIF X3	1,004	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas



Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Pelabelan Ramah Lingkungan (X1), Nilai Fungsional Kualitas (X2), dan Kontrol Perilaku Dirasakan (X3) memiliki nilai tolerance masing-masing sebesar 0,996; 1,000; dan 0,996, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,004; 1,000; dan 1,004. Seluruh nilai tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen.

Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan metode Corrected Item–Total Correlation dengan bantuan software IBM SPSS Statistics. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 160 orang dan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka nilai r tabel yang digunakan adalah sebesar 0,160.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi Item-Total (r)	Status
Y – Pembelian Ramah Lingkungan	Y1	0,67	Valid
	Y2	0,71	Valid
	Y3	0,65	Valid
	Y4	0,69	Valid
X1 – Pelabelan Ramah Lingkungan	X1_1	0,73	Valid
	X1_2	0,70	Valid
	X1_3	0,75	Valid

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

	X1_4	0,66	Valid
X2 – Nilai Fungsional Kualitas	X2_1	0,68	Valid
	X2_2	0,72	Valid
	X2_3	0,74	Valid
	X2_4	0,65	Valid
X3 – Kontrol Perilaku Dirasakan	X3_1	0,71	Valid
	X3_2	0,73	Valid
	X3_3	0,67	Valid
	X3_4	0,70	Valid

Data: diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel pembelian ramah lingkungan, pelabelan ramah lingkungan, nilai fungsional kualitas, dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki nilai Corrected Item–Total Correlation yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,160. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan untuk analisis data pada tahap selanjutnya.

Uji reliabilitas



Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau keandalan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan software IBM SPSS Statistics. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,70.

Tabel 3. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Status
Y – Pembelian Ramah Lingkungan	0,78	Reliabel
X1 – Pelabelan Ramah Lingkungan	0,81	Reliabel
X2 – Nilai Fungsional Kualitas	0,79	Reliabel
X3 – Kontrol Perilaku Dirasakan	0,80	Reliabel

Data: diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70. Variabel pembelian ramah lingkungan memiliki nilai sebesar 0,78, pelabelan ramah lingkungan sebesar 0,81, nilai fungsional kualitas sebesar 0,79, dan kontrol perilaku yang dirasakan sebesar 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov test dengan bantuan software IBM SPSS Statistics. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Uji Normalitas

Statistik	Nilai
N	150
Kolmogorov–Smirnov Z	0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Data: diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, data penelitian telah memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi sehingga dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics. Model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig.	Keterangan
X1 – Pelabelan Ramah Lingkungan	0,281	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2 – Nilai Fungsional Kualitas	0,194	
X3 – Kontrol Perilaku yang Dirasakan	0,327	

Data: diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel pelabelan ramah lingkungan sebesar 0,281, nilai fungsional kualitas sebesar 0,194, dan kontrol perilaku yang dirasakan sebesar 0,327. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari pelabelan ramah lingkungan, nilai fungsional kualitas, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap variabel dependen yaitu perilaku pembelian ramah lingkungan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics.

Tabel 6. Uji Regresi Berganda

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)				
X1 – Pelabelan Ramah Lingkungan	2,134	0,842	2,534	0,012
X2 – Nilai Fungsional Kualitas	0,284	0,067	4,239	0,000
X3 – Kontrol Perilaku yang Dirasakan	0,317	0,071	4,465	0,000
	0,261	0,064	4,078	0,000

Data: diuji SPSS 2026

$$Y = 2,134 + 0,284X1 + 0,317X2 + 0,261X3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,134 memiliki arti bahwa apabila variabel pelabelan ramah lingkungan, nilai fungsional kualitas, dan kontrol perilaku yang dirasakan dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai perilaku pembelian ramah lingkungan sebesar 2,134. Koefisien regresi variabel pelabelan ramah lingkungan sebesar 0,284 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan perilaku pembelian ramah lingkungan sebesar 0,284. Koefisien regresi nilai fungsional kualitas sebesar 0,317 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan perilaku pembelian ramah lingkungan sebesar 0,317. Sedangkan koefisien regresi kontrol perilaku yang dirasakan sebesar 0,261 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan perilaku pembelian ramah lingkungan sebesar 0,261.

Uji F



Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, dimana apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel Uji F

Model	F	Sig.
Regression	68,412	0,000

Data: diuji SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 68,412 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

disimpulkan bahwa variabel pelabelan ramah lingkungan, nilai fungsional kualitas, dan kontrol perilaku yang dirasakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan.

Pembahasan

Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan



Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kemudahan, kemampuan, dan kendali dalam membeli produk ramah lingkungan di Alfamidi Super, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasil ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ali et al. (2023), yang menjelaskan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan merupakan determinan penting dari perilaku aktual. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang merasa memiliki akses yang mudah, informasi yang cukup, serta kemampuan finansial untuk membeli produk ramah lingkungan akan lebih terdorong untuk merealisasikan niat pembelian mereka. Temuan ini mendukung penelitian Eunike et al. (2025), yang menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan (Hennink & Kaiser, 2022), dan (Snyder, 2019), yang menegaskan bahwa kemudahan akses dan persepsi kemampuan konsumen merupakan faktor kunci dalam mendorong pembelian produk hijau di sektor ritel modern.

Pengaruh Nilai Fungsional Kualitas terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa nilai fungsional kualitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Hal ini menegaskan bahwa konsumen Alfamidi Super tidak hanya mempertimbangkan aspek lingkungan semata, tetapi juga sangat memperhatikan manfaat praktis, kegunaan, dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat argumen bahwa produk ramah lingkungan harus tetap memberikan manfaat fungsional yang setara atau lebih baik dibandingkan produk konvensional. Konsumen cenderung menghindari produk hijau yang dianggap mahal namun tidak memberikan kualitas yang sepadan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Talwar et al. (2021), yang menyatakan bahwa nilai fungsional merupakan salah satu determinan utama perilaku pembelian hijau. Penelitian Tahir (Dlamini & Mahowa, 2024), juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan kinerja produk memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang rasional dan berorientasi pada manfaat jangka panjang.

Pengaruh Pelabelan Ramah Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pelabelan ramah lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa label hijau berfungsi sebagai sinyal kepercayaan (*trust signal*) yang membantu konsumen dalam mengenali dan membedakan produk ramah lingkungan dari produk konvensional. Hasil ini konsisten dengan penelitian Huang et al. (2024), yang menyatakan bahwa informasi visual dan simbol keberlanjutan pada produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini juga

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

mendukung (Donato & Adıgüzel, 2022), yang menegaskan bahwa eco-label yang kredibel dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap klaim keberlanjutan dan meminimalkan persepsi greenwashing. Penelitian (Dreist et al., 2025) juga menemukan bahwa konsumen cenderung lebih yakin membeli produk yang memiliki label ramah lingkungan yang jelas dan dapat diverifikasi. Dalam konteks Alfamidi Super, pelabelan yang mudah dikenali di rak produk membantu konsumen mengambil keputusan dengan cepat, terutama pada lingkungan ritel dengan keterbatasan waktu belanja.



Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kontrol perilaku yang dirasakan, nilai fungsional kualitas, dan pelabelan ramah lingkungan. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan, terutama ketika konsumen merasa memiliki kemudahan akses, kemampuan, serta kendali dalam proses pembelian. Selain itu, nilai fungsional kualitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang menegaskan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan manfaat, kegunaan, dan kualitas produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, meskipun produk tersebut memiliki atribut ramah lingkungan. Selanjutnya, pelabelan ramah lingkungan juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, karena berfungsi sebagai sumber informasi dan sinyal kepercayaan yang membantu konsumen dalam mengenali serta membedakan produk ramah lingkungan dari produk konvensional. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi perilaku pembelian ramah lingkungan secara signifikan, sehingga model penelitian dinyatakan layak dan relevan untuk digunakan dalam menjelaskan perilaku konsumsi hijau pada konteks ritel modern.



Selanjutnya, pelabelan ramah lingkungan perlu diperkuat agar dapat menjadi sumber informasi yang mudah dipahami dan dipercaya oleh konsumen. Label ramah lingkungan sebaiknya ditampilkan secara jelas pada kemasan produk, disertai informasi singkat mengenai manfaat lingkungan, bahan yang digunakan, atau proses produksi yang lebih ramah lingkungan. Dengan adanya label yang informatif dan kredibel, konsumen akan lebih mudah membedakan produk ramah lingkungan dari produk konvensional.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Ali, N., Nakayama, S., & Yamaguchi, H. (2023). Using the extensions of the theory of planned behavior (TPB) for behavioral intentions to use public transport (PT) in Kanazawa, Japan. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17, 100742. <https://doi.org/10.1016/J.TRIP.2022.100742>
- Anwar, S. M., Sari, H., Wahida, A., Jasman, J., Sampetan, S., & Pontoh, G. T. (2020). Community empowerment in manufacturing and online marketing of environmentally friendly hand soap made from Reu Gongga Bulbs in the middle of Covid-19. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 575(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/575/1/012053>

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

- C V, S. K., & Agrawal, R. (2024). Developing customer convenience and experience through increased competency and efficiency: A strategic approach to retail operations mastery. *Heliyon*, *10*(16), e36395. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2024.E36395>
- Cariaga, I., El-Diraby, T., & Osman, H. (2007). Integrating value analysis and quality function deployment for evaluating design alternatives. *Journal of Construction Engineering and Management*, *133*(10), 761–770.
- Castka, P., & Corbett, C. J. (2016). Governance of eco-labels: Expert opinion and media coverage. *Journal of Business Ethics*, *135*(2), 309–326.
- Dlamini, S., & Mahowa, V. (2024). Investigating factors that influence the purchase behaviour of green cosmetic products. *Cleaner and Responsible Consumption*, *13*, 100190. <https://doi.org/10.1016/J.CLRC.2024.100190>
- Donato, C., & Adıgüzel, F. (2022). Visual complexity of eco-labels and product evaluations in online setting: Is simple always better? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*, 102961. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.102961>
- Dreist, D., Zühlsdorf, A., Spiller, A., & Köhl, S. (2025). Greenwashing in food labelling: Consumer deception by claims of climate neutrality and the importance of an interpretative labelling approach. *Food Quality and Preference*, *122*, 105294. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2024.105294>
- Duarte, P., Silva, S. C., Roza, A. S., & Dias, J. C. (2024). Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights. *Sustainable Futures*, *7*, 100193. <https://doi.org/10.1016/J.SFTR.2024.100193>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Grover, P., Abbas, R., Andreini, D., Abumoghli, I., Barlette, Y., Bunker, D., Chandra Kruse, L., Constantiou, I., Davison, R. M., De, R., Dubey, R., Fenby-Taylor, H., Gupta, B., He, W., Kodama, M., ... Wade, M. (2022). Climate change and COP26: Are digital technologies and information management part of the problem or the solution? An editorial reflection and call to action. *International Journal of Information Management*, *63*, 102456. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2021.102456>
- Eunike, I. J., Silalahi, A. D. K., Phuong, D. T. T., & Tedjakusuma, A. P. (2025). Towards a holistic model of green consumerism by integrating ethical obligations, collective efficacy, and environmental concerns in sustainable purchase behavior. *Sustainable Futures*, *9*, 100746. <https://doi.org/10.1016/J.SFTR.2025.100746>
- Fella, S., & Bausa, E. (2024). Green or greenwashed? Examining consumers' ability to identify greenwashing. *Journal of Environmental Psychology*, *95*, 102281. <https://doi.org/10.1016/J.JENVP.2024.102281>
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, *390*, 136092. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2023.136092>
- Guerrero, L. A., Maas, G., & Hogland, W. (2013). Solid waste management challenges for cities in developing countries. *Waste Management*, *33*(1), 220–232.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, *117*(3), 442–458.
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, *292*, 114523. <https://doi.org/10.1016/J.SOCSCIMED.2021.114523>

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

- Huang, L., Solangi, Y. A., Magazzino, C., & Solangi, S. A. (2024). Evaluating the efficiency of green innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of Environmental labeling. *Journal of Cleaner Production*, 450, 141870. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2024.141870>
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389–397.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nguyen Tran Cam, L. (2023). A rising trend in eco-friendly products: A health-conscious approach to green buying. *Heliyon*, 9(9), e19845. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2023.E19845>
- Ogiemwonyi, O. (2024). Determinants of green behavior (Revisited): A comparative study. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 22, 200214. <https://doi.org/10.1016/J.RCRADV.2024.200214>
- Ramadhanti, F., Suryandaru, R., & Amelia, N. (2024). Green purchase behavior in circular packaging: The case of young consumers in Indonesia. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14, 100208. <https://doi.org/10.1016/J.CLRC.2024.100208>
- Rifai, M., Checco, J., & Permani, R. (2026). Indonesian consumers' preferences and willingness to pay for sustainability-certified coffee. *Cleaner and Responsible Consumption*, 21, 100379. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100379>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.07.039>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2024.E36254>
- Talwar, S., Kaur, P., Kumar, S., Hossain, M., & Dhir, A. (2021). What determines a positive attitude towards natural food products? An expectancy theory approach. *Journal of Cleaner Production*, 327, 129204. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.129204>
- Tolentino-Zondervan, F., Ngoc, P. T. A., & Roskam, J. L. (2023). Use cases and future prospects of blockchain applications in global fishery and aquaculture value chains. *Aquaculture*, 565, 739158. <https://doi.org/10.1016/J.AQUACULTURE.2022.739158>
- Turunen, L. L. M., & Halme, M. (2021). Communicating actionable sustainability information to consumers: The Shades of Green instrument for fashion. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126605. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.126605>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2023.E21617>
- White, M. (2022). Sample size in quantitative instrument validation studies: A systematic review of articles published in Scopus, 2021. *Heliyon*, 8(12), e12223. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2022.E12223>