

**Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**  
**Volume 4, Nomor 7, August 2026, P. 310-320**  
**E-ISSN: 2986-6340**  
**Licensed by CC BY-SA 4.0**  
**DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.22046504>**

## **Pengaruh *Eco-label* dan *Environmental Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) pada Konsumen di Kabupaten Pati**

*The Influence of Eco-Labels and Environmental Awareness on Consumers' Purchasing Decisions of Bottled Drinking Water (AMDK) Products in Pati Regency*

**M. Zainal Mustofa Riski<sup>1</sup>, Nani Nuraeni<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>STIE Anindyagua Semarang, Program Studi Manajemen  
 Email author: [tofariski7@gmail.com](mailto:tofariski7@gmail.com)<sup>1</sup>, [nuraeninani643@gmail.com](mailto:nuraeninani643@gmail.com)<sup>2</sup>

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of eco-labels and environmental awareness on purchasing decisions of bottled drinking water (AMDK) among consumers in Pati Regency. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of bottled drinking water consumers in Pati Regency, and a sample of 100 respondents was determined using the Lemeshow formula and a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results showed that eco-labels had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 7.931 and a significance value of 0.000. Furthermore, environmental awareness also had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 5.699 and a significance value of 0.000. Simultaneously, eco-labels and environmental awareness significantly influenced purchasing decisions, as indicated by an F-value of 64.403 and a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.562 indicates that both variables explain 56.2% of the variation in purchasing decisions, while the remaining proportion is influenced by other factors outside the research model. These findings indicate that the presence of eco-labels and higher consumer environmental awareness can increase purchasing decisions for bottled drinking water products; therefore, companies should strengthen green marketing strategies and environmental education for consumers.*

**Keywords:** *eco-label, environmental awareness, purchasing decision, bottled drinking water, green marketing.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eco-label dan environmental awareness terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada konsumen di Kabupaten Pati. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Populasi penelitian adalah konsumen AMDK di Kabupaten Pati dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eco-label berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 7,931 dan signifikansi 0,000. Selain itu, environmental awareness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,699 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, eco-label dan environmental awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 64,403 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,562 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 56,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan eco-label dan tingginya kesadaran lingkungan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian produk AMDK, sehingga perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran hijau dan edukasi lingkungan kepada konsumen.

**Kata kunci:** *eco-label, environmental awareness, keputusan pembelian, AMDK, green marketing.*

### **Article Info**

Received date: 24 July 2026

Revised date: 28 July 2026

Accepted date: 18 August 2026

## **PENDAHULUAN**

Peningkatan jumlah penduduk, urbanisasi, dan perubahan pola konsumsi masyarakat telah mendorong peningkatan penggunaan produk dalam kemasan, termasuk produk Air Minum Dalam

Kemasan (AMDK). Di sisi lain, penggunaan kemasan plastik sekali pakai juga menjadi salah satu penyumbang utama timbulan sampah di Indonesia. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup, timbulan sampah nasional pada tahun 2024 mencapai 34.214.607,36 ton, dengan 59,74% telah terkelola, sedangkan 40,26% atau sekitar 13,77 juta ton masih belum terkelola secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan sampah, khususnya sampah kemasan plastik, masih menjadi tantangan besar dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan.

Sebagai respons terhadap meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan, berbagai perusahaan mulai menerapkan konsep green marketing, salah satunya melalui penggunaan eco-label pada kemasan produk. Eco-label merupakan informasi atau sertifikasi lingkungan yang menunjukkan bahwa suatu produk memenuhi kriteria tertentu terkait aspek keberlanjutan, seperti penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, efisiensi sumber daya, atau proses produksi yang lebih ramah lingkungan. Pada industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), produsen mulai memperkenalkan kemasan yang lebih mudah didaur ulang, mengurangi penggunaan plastik baru, serta mengedukasi konsumen mengenai pentingnya pengelolaan limbah kemasan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk yang memiliki tanggung jawab lingkungan.

Meskipun demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang terdapat pada kemasan produk. Tingkat environmental awareness atau kesadaran lingkungan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Environmental awareness menggambarkan sejauh mana individu memahami dan peduli terhadap permasalahan lingkungan sehingga mendorong mereka untuk mempertimbangkan dampak lingkungan dalam setiap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih memperhatikan atribut ramah lingkungan suatu produk dibandingkan konsumen yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang rendah.

Kabupaten Pati dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi pasar yang besar. Berdasarkan publikasi Kabupaten Pati Dalam Angka 2025 dan Statistik Daerah Kabupaten Pati 2025 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pati, jumlah penduduk Kabupaten Pati pada tahun 2024 tercatat sebanyak 1.370.821 jiwa, dan meningkat menjadi 1.381.912 jiwa pada tahun 2025. Peningkatan jumlah penduduk sekitar 11.091 jiwa tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap berbagai produk konsumsi, termasuk Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), cenderung terus meningkat. Besarnya jumlah penduduk serta peningkatan jumlah konsumen potensial tersebut menjadikan Kabupaten Pati sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian AMDK, khususnya ditinjau dari aspek *eco-label* dan *environmental awareness*.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa eco-label memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Ayes et al. (2024) membuktikan bahwa eco-label berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hasil serupa juga ditemukan oleh Fattah et al. (2025), Lestari dan Setyaningrum (2023), serta Azmi dan Mikrad (2025), yang menyatakan bahwa keberadaan eco-label mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Namun demikian, penelitian Baharmi dan Purwanto (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *eco-label* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan masih adanya inkonsistensi temuan empiris mengenai pengaruh eco-label terhadap keputusan pembelian sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Hasil penelitian mengenai environmental awareness juga menunjukkan temuan yang belum sepenuhnya konsisten. Erwansyah et al. (2022), Karosekali et al. (2025), Tarmizi dan Shieto (2025), serta Utama et al. (2025) membuktikan bahwa environmental awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Akan tetapi, penelitian Rahmawati dan Wahyudi (2026) menunjukkan bahwa environmental awareness tidak memberikan pengaruh sebagaimana

diharapkan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *environmental awareness* dan keputusan pembelian masih memerlukan pengujian pada objek maupun lokasi penelitian yang berbeda.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada produk seperti kosmetik, tas ramah lingkungan, produk susu, maupun produk tisu ramah lingkungan. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *eco-label* dan *environmental awareness* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), khususnya pada konsumen di Kabupaten Pati, masih relatif terbatas. Padahal, AMDK merupakan produk dengan tingkat konsumsi yang tinggi serta memiliki keterkaitan langsung dengan isu penggunaan kemasan plastik dan keberlanjutan lingkungan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *eco-label* dan *environmental awareness* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada konsumen di Kabupaten Pati. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran hijau (*green marketing*), sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan AMDK dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penerapan *eco-label* dan peningkatan kesadaran lingkungan konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Eco-label*

*Eco-label* merupakan label atau informasi pada produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki karakteristik ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan aspek keberlanjutan. Menurut D'Souza (2004), *eco-label* berfungsi membantu konsumen mengidentifikasi produk yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Penelitian Ayes et al. (2024) menunjukkan bahwa *eco-label* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Baharmi dan Purwanto (2024) menemukan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *eco-label* masih perlu diuji pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Variabel *eco-label* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Taufique et al. (2019), yaitu:

1. *Recognition* (kemampuan mengenali *eco-label*)
2. *Understanding* (pemahaman terhadap *eco-label*)
3. *Trust* (kepercayaan terhadap *eco-label*).
4. *Environmental Information* (informasi lingkungan yang diberikan).
5. *Purchase Consideration* (*eco-label* sebagai pertimbangan pembelian).

### *Environmental Awareness*

*Environmental awareness* merupakan tingkat pengetahuan dan kepedulian konsumen terhadap permasalahan lingkungan yang memengaruhi perilaku dalam memilih serta mengonsumsi produk ramah lingkungan. Menurut Chen dan Chai (2010), *environmental awareness* mencerminkan kesadaran individu terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian terhadap produk yang lebih ramah lingkungan. Semakin tinggi kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungannya untuk memilih produk yang memiliki dampak negatif yang lebih rendah terhadap lingkungan.

Penelitian Utama et al. (2025) menunjukkan bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Rahmawati dan Wahyudi (2026) menemukan bahwa *environmental awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *environmental awareness* terhadap keputusan pembelian masih perlu diuji lebih lanjut, khususnya pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Dalam penelitian ini, variabel *environmental awareness* dioperasionalkan berdasarkan konsep Chen dan Chai (2010) dengan lima indikator, yaitu:

1. Pengetahuan mengenai isu-isu lingkungan.
2. Kepedulian terhadap kelestarian lingkungan.
3. Kesadaran akan dampak penggunaan produk terhadap lingkungan.
4. Tanggung jawab dalam menjaga lingkungan.
5. Kesiapan memilih produk yang ramah lingkungan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta berbagai informasi yang diperoleh. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai merek yang akan dipilih setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik produk, informasi yang diterima konsumen, serta persepsi terhadap nilai yang ditawarkan produk.

Hasil penelitian Ayes et al. (2024), Fattah et al. (2025), Erwansyah et al. (2022), Karosekali et al. (2025), Utama et al. (2025) menunjukkan bahwa atribut ramah lingkungan, seperti *eco-label* dan *environmental awareness*, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. Kemantapan memilih produk.
2. Kebiasaan membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.
5. Kepuasan terhadap keputusan pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kabupaten Pati yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ( $Z = 1,96$ ), proporsi ( $p$ ) sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan ( $d$ ) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) berdomisili di Kabupaten Pati, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) pernah membeli atau mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu skor 1 = sangat tidak setuju hingga skor 5 = sangat setuju. Menurut Sugiyono (2022), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Variabel *eco-label* diukur menggunakan indikator dari Taufique et al. (2019), variabel *environmental awareness*

menggunakan konsep Chen dan Chai (2010), sedangkan variabel keputusan pembelian menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2016).

Teknik analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji kualitas instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2022).

## HASIL

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Eco-Label* ( $X_1$ ), *Environmental awareness* ( $X_2$ ), terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada Konsumen di Kabupaten Pati. Data penelitian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ )

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner yang dibagikan kepada konsumen di Kabupaten pati

**Tabel 1. Uji Validitas**

| Variabel                                 | Item | r-hitung | r-tabel | Keterangan   |
|------------------------------------------|------|----------|---------|--------------|
| <i>Eco-Label</i> ( $X_1$ )               | X1.1 | 0,862    | 0,1966  | <b>Valid</b> |
|                                          | X1.2 | 0,769    | 0,1966  | <b>Valid</b> |
|                                          | X1.3 | 0,796    | 0,1966  | <b>Valid</b> |
|                                          | X1.4 | 0,861    | 0,1966  | <b>Valid</b> |
|                                          | X1.5 | 0,842    | 0,1966  | <b>Valid</b> |
| <i>Environmental awareness</i> ( $X_2$ ) | X1.1 | 0,819    | 0,1966  | <b>Valid</b> |
|                                          | X1.2 | 0,776    | 0,1966  | <b>Valid</b> |
|                                          | X1.3 | 0,746    | 0,1966  | <b>Valid</b> |
|                                          | X1.4 | 0,787    | 0,1966  | <b>Valid</b> |
|                                          | X1.5 | 0,790    | 0,1966  | <b>Valid</b> |
| <i>Keputusan Pembelian</i> (Y)           | X1.1 | 0,787    | 0,1966  | <b>Valid</b> |
|                                          | X1.2 | 0,820    | 0,1966  | <b>Valid</b> |
|                                          | X1.3 | 0,783    | 0,1966  | <b>Valid</b> |
|                                          | X1.4 | 0,776    | 0,1966  | <b>Valid</b> |
|                                          | X1.5 | 0,844    | 0,1966  | <b>Valid</b> |

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel independent (X) dan variabel dependent (Y) menunjukkan nilai r hitung > r tabel (0,1966), sehingga semua indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| Variabel                            | Cronbach's Alpha | Batas Minimal | Keterangan |
|-------------------------------------|------------------|---------------|------------|
| <i>Eco-Label</i> (X1)               | 0,934            | 0,6           | Reliabel   |
| <i>Environmental awareness</i> (X2) | 0,915            | 0,6           | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)             | 0,924            | 0,6           | Reliabel   |

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil tabel 2, menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik karena memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar  $> 0,6$ , sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                     |            |
|----------------------------------------------------|---------------------|------------|
| Unstandardized Residual                            |                     |            |
| N                                                  | 100                 |            |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | .0000000            | .0000000   |
|                                                    | 3.39911124          | 3.35453976 |
| Most Extreme Differences                           | .064                | .068       |
|                                                    | .051                | .068       |
|                                                    | -.064               | -.060      |
| Test Statistic                                     | .064                |            |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             | .200 <sup>c,d</sup> |            |
| a. Test distribution is Normal.                    |                     |            |
| b. Calculated from data.                           |                     |            |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                     |            |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                     |            |

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil tabel 3, diperoleh nilai signifikansi kolmogorov-smirnov sebesar  $0,200 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

| Variabel                            | Tolerance | VIF   |
|-------------------------------------|-----------|-------|
| <i>Eco-Label</i> (X1)               | 0,928     | 1,077 |
| <i>Environmental awareness</i> (X2) | 0,928     | 1,077 |

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil tabel 4 uji multikolinearitas, didapatkan nilai tolerance seluruh variabel  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi gejala multikolinearitas

#### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
(Uji-Glejser)**

| Variabel                            | Coeff (B) | Std. Error | t     | Sig   |
|-------------------------------------|-----------|------------|-------|-------|
| (Constant)                          | 2.072     | .710       | 2.917 | .004  |
| <i>Eco-Label</i> (X1)               | .005      | .036       | .128  | 0,899 |
| <i>Environmental awareness</i> (X2) | .042      | .039       | 1.094 | 0,277 |

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil tabel 5, menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokadastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

#### Uji T

**Tabel 6. Uji T**

| Variabel                            | t-tabel | t-hitung | Sig  |
|-------------------------------------|---------|----------|------|
| <i>Eco-Label</i> (X1)               | 1,984   | 7.931    | .000 |
| <i>Environmental Awareness</i> (X2) | 1,984   | 5.699    | .000 |

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil tabel 6, dapat disimpulkan bahwa *Eco-Label* berpengaruh positif signifikan, dan *Environmental awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

#### Uji F

**Tabel 7. Uji F**

|            | f-tabel | f-hitung | Sig   |
|------------|---------|----------|-------|
| Regresionl | 3,09    | 64,403   | 0,000 |

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil tabel 7, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8. Hasil Uji  $R^2$** 

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .755 <sup>a</sup> | .570     | .562              | 3.434                      |

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,562 yang menunjukkan bahwa sebesar 56,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Eco-Label*, dan *Environmental Awareness*, sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Eco-label terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *eco-label* memperoleh nilai t hitung sebesar 7,931 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada konsumen di Kabupaten Pati.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keberadaan eco-label pada kemasan AMDK, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Eco-label dipandang sebagai informasi yang memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dipilih memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen menjadi lebih percaya dan menjadikan eco-label sebagai salah satu pertimbangan dalam proses pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori D'Souza (2004) yang menyatakan bahwa eco-label merupakan informasi pada produk yang membantu konsumen mengidentifikasi produk yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ayes et al. (2024), Fattah et al. (2025), Lestari dan Setiyaningrum (2023), serta Azmi dan Mikrad (2025) yang membuktikan bahwa eco-label berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Baharmi dan Purwanto (2024) yang menyatakan bahwa eco-label tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, serta tingkat pemahaman konsumen terhadap informasi lingkungan pada produk.

#### **Pengaruh Environmental Awareness terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel environmental awareness memperoleh nilai t hitung sebesar 5,699 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada konsumen di Kabupaten Pati.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk AMDK yang dianggap lebih ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan cenderung mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi, sehingga lebih selektif dalam menentukan pilihan pembelian.

Temuan penelitian ini mendukung teori Chen dan Chai (2010) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan merupakan faktor yang dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan seseorang, semakin besar kemungkinan individu tersebut memilih produk yang mendukung pelestarian lingkungan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Erwansyah et al. (2022), Karosekali et al. (2025), Tarmizi dan Shieto (2025), serta Utama et al. (2025) yang menunjukkan bahwa environmental awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Wahyudi (2026) yang menemukan bahwa environmental awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, dan tingkat kepedulian lingkungan pada masing-masing lokasi penelitian.

#### **Pengaruh Eco-label dan Environmental Awareness terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)**

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 64,403 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *eco-label* dan *environmental awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada konsumen di Kabupaten Pati.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,562, yang berarti 56,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel eco-label dan environmental awareness, sedangkan 43,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, maupun faktor sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan *eco-label* dan *environmental awareness* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian AMDK di Kabupaten Pati. Oleh karena itu, produsen AMDK perlu meningkatkan penyampaian informasi mengenai aspek ramah lingkungan melalui *eco-label* yang jelas dan mudah dipahami serta mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian terhadap produk yang lebih ramah lingkungan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *eco-label* dan *environmental awareness* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada konsumen di Kabupaten Pati, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada konsumen di Kabupaten Pati. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keberadaan dan informasi *eco-label* pada kemasan produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. *Environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada konsumen di Kabupaten Pati. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih produk AMDK yang dianggap lebih ramah lingkungan.
3. *Eco-label* dan *environmental awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada konsumen di Kabupaten Pati. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,562 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 56,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 43,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), disarankan untuk meningkatkan kualitas penyampaian informasi melalui *eco-label* pada kemasan produk agar lebih mudah dikenali, dipahami, dan dipercaya oleh konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat komitmennya terhadap praktik ramah lingkungan melalui penggunaan kemasan yang lebih berkelanjutan dan kegiatan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan.
2. Bagi konsumen, diharapkan lebih memperhatikan informasi yang terdapat pada *eco-label* serta meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya memilih produk yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan pribadi, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pelestarian lingkungan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), seperti harga, kualitas produk, citra merek (brand image), green marketing, green advertising, atau kepercayaan konsumen (green trust). Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian dan menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

## REFERENSI

- Ayes, Y. T., Hariyadi, G. T., Yovita, L., & Putra, F. I. F. S. (2024). Diferensiasi produk, eco-label, dan brand awareness sebagai peran pengambilan keputusan pembelian pada produk Eiger. In *Jurnal Maneksi* (Vol. 13, Number 2).
- Azmi, U., & Mikrad. (2025). Pengaruh eco-labeling, green promotion, dan brand image terhadap keputusan pembelian Susu Greenfields. In *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*.
- Baharmi, H., & Purwanto, E. (2024). Pengaruh kesadaran lingkungan, ecolabel, dan green price terhadap keputusan pembelian Ecofrenbag. In *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. In *Management Science and Engineering* (Vol. 4, Number 2, pp. 27–39).
- D'Souza, C. (2004). Ecolabel Programmes: A Stakeholder (Consumer) Perspective. In *Corporate Communications: An International Journal* (Vol. 9, Number 3, pp. 179–188). <https://doi.org/10.1108/13563280410551105>
- Erwansyah, D., Rumianti, S., Mervita, E., & Iskandar, D. I. (2022). Pengaruh kesadaran lingkungan dan iklan hijau terhadap keputusan pembelian produk hijau. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 10, Number 3, pp. 655–664). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.2203>
- Fattah, M., Yani, M., & Sari, D. K. (2025). Label ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian: Mediasi sikap pro-lingkungan. In *Jurnal E-Bis* (Vol. 9, Number 2, pp. 869–888). <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i2.2592>
- Hutama, E., Adlina, H., & Siregar, O. (2025). Pengaruh kesadaran lingkungan dan promosi produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian. In *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* (Vol. 11, Number 4A, pp. 52–63). <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10105>
- Karosekali, Panggabean, Manullang, & Lubis. (2025). Pengaruh pengaruh sosial, kualitas produk, dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian ecobag. In *Journal of Management and Business (JOMB)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, D. S., & Setiyaningrum, I. F. (2023). Preferensi pembelian produk ramah lingkungan: Eksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Tisu Tessa. In *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JUEBIR)* (Vol. 2, Number 2, pp. 176–185). <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i2.8183>
- Rahmawati, R., & Wahyudi, T. N. (2026). The Influence of Environmental Awareness, Consumer Attitude, and Price on Purchase Decisions of Eco-Friendly Products. In *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting* (Vol. 6, Number 6, pp. 5859–5870). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i6.5916>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tarmizi, A., & Shieto, S. (2025). Pengaruh kesadaran lingkungan, harga, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk hijau: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Dian Nusantara. In *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* (Vol. 4, Number 6, pp. 502–514). <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/esaprom/article/view/6984>
- Taufique, S. S., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2019). The Influence of Eco-Label Knowledge and Trust on Consumer Perceptions of Eco-Labeled Products: Item Selection and Scale Validation. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 43, Number 3, pp. 298–314). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12510>