


Pengaruh *Green Marketing* dan *Environmental Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo di Kota Kalianda)

Putri Wijayanti^{1*}, Herwanto²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Kalianda, Jl. Lintas Sumatera, Kalianda, Lampung Selatan, Lampung

E-mail: putriwijayanti0807@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2015>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 July 2025

Revised: 20 July 2025

Accepted: 13 August 2025

Kata Kunci:

Green Marketing,
Environmental Awareness,
Sikap, Keputusan
Pembelian, Lemonilo

Keywords:

Green marketing,
Environmental awareness,
Attitude, *Purchasing*
Decision, *Lemonilo*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* dan *Environmental Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, dengan Sikap sebagai variabel mediasi pada konsumen Mie Instan Lemonilo di Kota Kalianda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan teknik purposive sampling terhadap 120 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien = 0,381; T-statistic = 4,312; P-value = 0,000), begitu pula *Environmental Awareness* (koefisien = 0,351; T-statistic = 3,909; P-value = 0,000). *Green Marketing* dan *Environmental Awareness* juga berpengaruh positif terhadap Sikap, dengan *Environmental Awareness* menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Sikap terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (koefisien = 0,248; T-statistic = 2,592; P-value = 0,010). Sikap memediasi secara signifikan pengaruh *Environmental Awareness* terhadap Keputusan Pembelian (koefisien = 0,119; T-statistic = 2,205; P-value = 0,028), namun tidak signifikan pada pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (koefisien = 0,065; T-statistic = 1,616; P-value = 0,106).

This study aims to analyze the influence of Green Marketing and Environmental Awareness on Purchasing Decisions, with Attitude as a mediating variable on Lemonilo Instant Noodle consumers in Kalianda City. This study uses a quantitative approach with a survey method, where data were collected through an online questionnaire using a purposive sampling technique on 120 respondents. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method through the SmartPLS 4 application. The results showed that Green Marketing had a positive and significant effect on Purchasing Decisions (coefficient = 0.381; T-statistic = 4.312; P-value = 0.000), as well as Environmental Awareness (coefficient = 0.351; T-statistic = 3.909; P-value = 0.000). Green Marketing and Environmental Awareness also had a positive effect on Attitude, with Environmental Awareness showing a stronger influence. Attitude is proven to have a positive influence on Purchasing Decisions (coefficient = 0.248; T-statistic = 2.592; P-value = 0.010). Attitude significantly mediates the influence of Environmental Awareness on Purchasing Decisions (coefficient = 0.119; T-statistic = 2.205; P-value = 0.028), but is not significant on the influence of Green Marketing on Purchasing Decisions (coefficient = 0.065; T-statistic = 1.616; P-value = 0.106).



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Putri Wijayanti, et al (2025). Pengaruh *Green Marketing* dan *Environmental Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo di Kota Kalianda), 4 (1) 4016-4023. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2015>

PENDAHULUAN

Industri makanan instan, khususnya mie instan, mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Produk ini menjadi bagian tak terpisahkan dari pola makan masyarakat modern karena kemudahannya dan kepraktisannya (Latianingsih, 2025). Menurut World Instant Noodles Association (2020), mie instan tidak hanya berdampak pada budaya konsumsi, tetapi juga memiliki kontribusi ekonomi yang besar, di mana Indonesia menjadi salah satu produsen dan konsumen terbesar dunia. Popularitas mie instan di Indonesia terus meningkat sejak kehadiran merek Indomie pada 1970-an yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat urban akan makanan cepat saji yang terjangkau (Winarno, 2016).

Namun demikian, peningkatan konsumsi mie instan juga menimbulkan kekhawatiran terkait dampak kesehatan dan lingkungan. Kandungan natrium yang tinggi serta rendahnya serat dan nutrisi menjadi perhatian dalam aspek kesehatan, sedangkan dari sisi lingkungan, kemasan plastik mie instan menimbulkan beban ekologis (Radio Republik Indonesia, 2024). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat dan isu lingkungan, muncul kebutuhan akan produk mie instan yang lebih alami dan ramah lingkungan.

Lemonilo hadir sebagai alternatif dengan menawarkan produk mie instan yang bebas MSG tambahan, tanpa pengawet dan pewarna sintesis, serta menggunakan metode pemanggangan. Produk ini menasar konsumen yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan dan lingkungan yang tinggi (Lemonilo Official Website, 2023). Sayangnya, meskipun memiliki berbagai keunggulan, Lemonilo belum termasuk dalam jajaran merek mie instan favorit di Indonesia selama lima tahun terakhir (Mufrida, 2024). Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Dalam konteks pemasaran, green marketing menjadi strategi yang penting untuk mempromosikan produk berkelanjutan. Green marketing adalah pendekatan bisnis yang menekankan pada nilai-nilai keberlanjutan dan ramah lingkungan dalam setiap aktivitas pemasaran (Yuliana & Pantawis dalam Adiyantie, 2024). Di sisi lain, Environmental Awareness atau kesadaran lingkungan merupakan faktor penting yang dapat membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Rakhayu & Astuti, 2024). Selain itu, sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan juga turut menentukan keputusan akhir dalam pembelian (Schiffman & Kanuk dalam Puspitasari et al., 2021).

Kota Kalianda dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik masyarakat yang dinamis dan berkembang, serta tingkat konsumsi yang cukup tinggi. Hingga saat ini, masih minim penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh green marketing dan environmental awareness terhadap keputusan pembelian dengan sikap sebagai variabel mediasi pada produk mie instan sehat seperti Lemonilo di wilayah ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh green marketing dan environmental awareness terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi sikap. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran produk ramah lingkungan, khususnya dalam konteks makanan instan di Indonesia.

Perbedaan hasil penelitian, perbedaan objek, lokasi, dan mempertimbangkan fenomena serta kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan, itulah yang membuat peneliti memutuskan untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Green Marketing Dan Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo Di Kota Kalianda)”

Green Marketing

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang menonjolkan atribut ramah lingkungan dari produk atau proses produksi. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan green marketing sebagai upaya untuk menciptakan, mempromosikan, dan mengemas produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan. Strategi ini mencakup elemen seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, pengurangan jejak karbon, serta komunikasi yang mengedepankan tanggung jawab ekologis (Delafrooz, Taleghani, & Nouri, 2013).

Environmental Awareness

Kesadaran lingkungan mencerminkan tingkat pemahaman konsumen terhadap isu-isu ekologis dan dampaknya terhadap kehidupan sehari-hari (Zhao *et al.*, 2020). Dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* - TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (2020) kesadaran lingkungan dapat memengaruhi sikap positif terhadap produk ramah lingkungan dan norma subjektif untuk mendukung keberlanjutan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017). Keputusan pembelian ialah seseorang yang melakukan kegiatan pemecahan masalah melalui pemilihan produk secara alternative dengan tingkah laku yang sama dengan mengutamakan tahapan pengambilan keputusan. (Firmansyah, 2018).

Sikap

Sikap juga merupakan tanggapan perasaan konsumen yang berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk (Sangadji dan Sopiah, 2013).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Green Marketing dan Environmental Awareness terhadap Keputusan Pembelian, dengan Sikap sebagai variabel mediasi. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, yang dipilih berdasarkan banyaknya konsumen Mie Instan Lemonilo di wilayah tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Instan Lemonilo yang berada di Kota Kalianda. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel antara lain: (1) berdomisili di Kota Kalianda, dan (2) pernah mengonsumsi produk Mie Instan Lemonilo dalam tiga sampai enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair *et al.* (2014), yaitu 5–10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh total 120 responden.

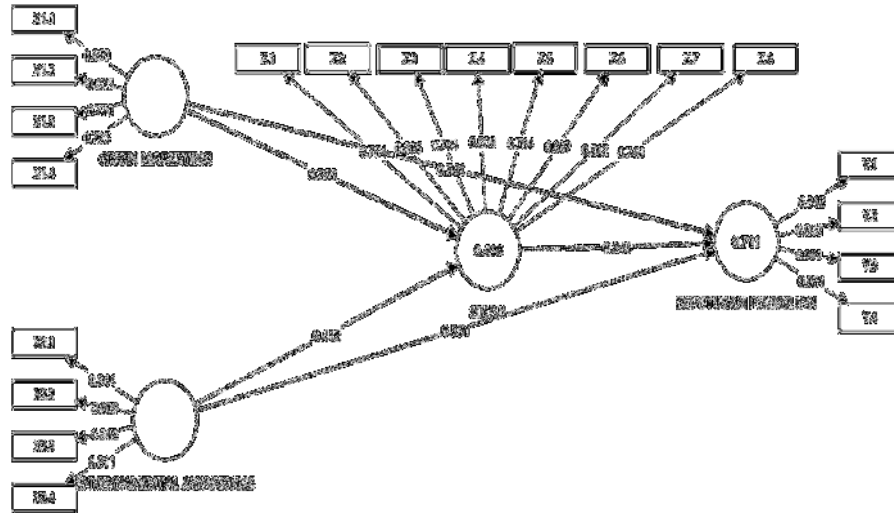
Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu Green Marketing (produk ramah lingkungan, harga, distribusi, promosi), Environmental Awareness (kekhawatiran terhadap lingkungan, kepedulian, keterlibatan emosional, dan pemikiran untuk menjaga lingkungan), Sikap (kepercayaan dan perasaan terhadap manfaat produk ramah lingkungan), dan Keputusan Pembelian (kemantapan, kebiasaan, rekomendasi, dan pembelian ulang).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 4. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pengujian outer model meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, sedangkan pengujian inner model meliputi nilai R-Square dan pengujian hipotesis melalui nilai t-statistik dan p-value.

Untuk menguji peran mediasi sikap, digunakan analisis jalur tidak langsung (indirect effect) serta pengujian mediasi dengan melihat nilai p-value pada pengaruh spesifik (specific indirect effect). Hasil pengujian ini menentukan apakah sikap memiliki peran sebagai mediator penuh, sebagian, atau tidak sama sekali dalam hubungan antara Green Marketing dan Environmental Awareness terhadap Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian



Gambar 1. Model Pengukuran PLS

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Green Marketing (X1)	X1.1	0,860	0,639	VALID
	X1.2	0,825		
	X1.3	0,770		
	X1.4	0,735		
Environmental Awareness (X2)	X2.1	0,844	0,735	VALID
	X2.2	0,909		
	X2.3	0,862		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,842	0,784	VALID
	Y.2	0,898		
	Y.3	0,909		
	Y.4	0,891		
Sikap (Z)	Z.1	0,764	0,622	VALID
	Z.2	0,806		
	Z.3	0,744		
	Z.4	0,808		
	Z.5	0,784		
	Z.6	0,837		
	Z.7	0,812		
	Z.8	0,749		

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada variabel Green Marketing (X1) memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan nilai tertinggi 0,860 (X1.1) dan nilai terendah 0,735 (X1.4). Nilai AVE untuk konstruk ini sebesar 0,639, yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Oleh karena itu, variabel Green Marketing dikategorikan valid. Untuk variabel Environmental Awareness (X2), semua indikator juga menunjukkan nilai outer loading > 0,80, dengan nilai tertinggi 0,909 (X2.2). AVE sebesar 0,735, menunjukkan bahwa variabel ini sangat memenuhi syarat validitas konvergen dan dinyatakan valid. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki empat indikator dengan nilai outer loading berkisar antara 0,842–0,909 dan AVE sebesar 0,784. Nilai ini juga sangat baik dan menunjukkan konstruk tersebut valid secara konvergen. Pada variabel Sikap (Z) memiliki delapan indikator dengan nilai outer loading > 0,70, meskipun beberapa indikator (Z.3, Z.8) berada di kisaran mendekati batas minimum (0,744 dan 0,749).

Namun, seluruh indikator masih dapat diterima karena nilai AVE sebesar 0,622 masih memenuhi kriteria minimum. Dengan demikian, variabel Sikap juga dinyatakan valid secara konvergen.

Validitas Diskriminan

Cross loadings adalah evaluasi validitas diskriminan pada level indikator dimana seluruh indikator harus berkorelasi lebih kuat dengan variabel yang diukurnya. Nilai cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel yang diteliti memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lain. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai, karena indikator-indikator tersebut lebih mempresentasikan variabel asalnya daripada variabel lain.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu variabel laten. Dua ukuran yang umum digunakan dalam model PLS-SEM adalah *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu mengukur konstruk secara konsisten. Selain itu, jika nilai *Cronbach's Alpha* juga melebihi angka 0,70, maka konstruk tersebut dapat dianggap reliabel atau andal, karena menunjukkan adanya konsistensi antar item dalam satu kelompok konstruk.

Tabel 2. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Green Marketing	0,812	0,835	Reliabel
Environmental Awareness	0,879	0,884	
Keputusan Pembelian	0,908	0,910	
Sikap	0,913	0,918	

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 2, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas nilai ambang batas minimum 0,70. Nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi diperoleh oleh variabel *Sikap (Z)* sebesar 0,913, diikuti oleh *Keputusan Pembelian (Y)* sebesar 0,908, *Environmental Awareness (X2)* sebesar 0,879, dan *Green Marketing (X1)* sebesar 0,812. Selanjutnya, nilai *Composite Reliability* juga menunjukkan hasil yang sangat baik, yakni *Sikap (0,918)*, *Keputusan Pembelian (0,910)*, *Environmental Awareness (0,884)*, dan *Green Marketing (0,835)*.

Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena telah memenuhi kriteria dengan nilai di atas 0,70 baik untuk *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability*. Artinya, indikator-indikator dalam setiap variabel mampu mengukur konstruksya secara konsisten dan dapat diandalkan dalam penelitian ini.

Model Struktural (Inner Model)

Uji *inner model* atau model struktural digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan *R-Square* dari model penelitian, uji *inner model* dievaluasi dengan *R-Square* dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural. *R-Square* digunakan sebagai uji untuk mengukur tingkatan variasi dalam perubahan variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*).

Tabel 3. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,711	0,703
Sikap (Z)	0,456	0,446

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 3, diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *Keputusan Pembelian (Y)* adalah 0,711, yang berarti sebesar 71,1% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Green Marketing* dan *Environmental Awareness*. Sisanya sebesar 28,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun untuk variabel *Sikap (Z)* diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,456, yang artinya sebesar 45,6% variasi dalam sikap konsumen dapat dijelaskan oleh

variabel Green Marketing dan Environmental Awareness, sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Proses pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping, analisis difokuskan pada untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien jalur (path coefficient) dan nilai signifikansi statistik-T (T-statistic) yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan SEM-PLS.

Nilai koefisien jalur menunjukkan kekuatan serta arah hubungan antar variabel, sedangkan nilai T-statistic dan P-value digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan tersebut. Suatu hubungan dikatakan signifikan apabila nilai P-value kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan nilai T-statistic lebih dari 1,98027. Hasil dari uji ini sangat penting untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, serta untuk memahami seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lain dalam model struktural yang diuji.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Keterangan	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Sig./ Tidak Sig.
Green Marketing -> Keputusan Pembelian	0,381	0,381	0,088	4,312	0,000	Sig.
Environmental Awareness -> Keputusan Pembelian	0,351	0,345	0,090	3,909	0,000	Sig.
Green Marketing -> Sikap	0,263	0,264	0,091	2,877	0,004	Sig.
Environmental Awareness -> Sikap	0,482	0,489	0,084	5,744	0,000	Sig.
Sikap -> Keputusan Pembelian	0,248	0,253	0,096	2,592	0,010	Sig.

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *independent* (Bebas) dan *dependent* (Terikat). Dengan demikian maka uji hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama, Dari hasil uji hipotesis pertama diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,381 dan nilai P-value sebesar 0,000, serta T-statistic sebesar 4,312. Nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 dan T-statistic yang lebih besar dari 1,98027 menunjukkan bahwa hasil tersebut memenuhi kriteria rule of thumb dalam pengujian signifikansi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka H1 diterima.
2. Hipotesis kedua, Pada pengujian hipotesis kedua, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,351, nilai P-value sebesar 0,000, dan T-statistic sebesar 3,909. Karena nilai P-value < 0,05 dan T-statistic > 1,96, maka hasil ini dinyatakan signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Environmental Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka H2 diterima.
3. Hipotesis ketiga, Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa koefisien jalur antara Green Marketing terhadap Sikap adalah sebesar 0,263, dengan P-value sebesar 0,004 dan T-statistic sebesar 2,877. Nilai ini menunjukkan hubungan yang signifikan, karena P-value < 0,05 dan T-statistic > 1,98027. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Green Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap, maka H3 diterima.
4. Hipotesis keempat, Dalam hipotesis keempat, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,482, nilai P-value sebesar 0,000, dan T-statistic sebesar 5,744. Kedua indikator tersebut menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Environmental Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap, maka H4 diterima.
5. Hipotesis kelima, Uji hipotesis kelima menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,248, dengan nilai P-value sebesar 0,010 dan T-statistic sebesar 2,592. Karena P-value < 0,05 dan T-statistic > 1,98027, maka dapat disimpulkan bahwa Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka H5 diterima.

Uji Mediasi

Uji ini digunakan agar dapat mengetahui ada atau tidaknya hubungan signifikan yang mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut melalui variabel mediasi.

Tabel 5. Spesific Inderect Effect

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Green Marketing -> Sikap -> Keputusan Pembelian	0,065	0,069	0,040	1,616	0,106
Environmental Awareness -> Sikap -> Keputusan Pembelian	0,119	0,124	0,054	2,205	0,028

Sumber: Data Diolah (2025)

1. Variabel Sikap Tidak Memediasi Pengaruh *Green Marketing* dan Keputusan Pembelian
 Koefisien jalur (*Path Coefficient*) *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan pengaruh positif dikarenakan *P-value* $0,000 < 0,05$, namun pada *spesific indirect effect* variabel *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Sikap terjadi hubungan negatif dikarenakan *P-value* 0,106 yang artinya $> 0,05$. Maka dalam hubungan ini dapat dikatakan sebagai *Non Mediation*.
2. Variabel Sikap Memediasi Pengaruh *Environmental Awareness* dan Keputusan Pembelian
 Koefisien Jalur (*Path Coeficient*) *Environmental Awareness* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan pengaruh Positif dikarenakan *P-value* $0,000 < 0,05$, pada *Spesific Inderect Effect* variabel *Environmental Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Sikap terjadi hubungan positif dikarenakan *P-value* 0,028 yang artinya $< 0,05$. Maka dalam hubungan ini dapat dikatakan sebagai *Parsial Mediation*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode SEM-PLS melalui *SmartPLS 4* dan hasil dari pembahasan dari pengaruh *Green Marketing* dan *Environmental Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap sebagai variabel mediasi serta didukung dengan teori serta temuan penelitian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Green Marketing berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Dengan koefisien sebesar 0,381, *P-value* 0,000 dan *T-statistic* 4,312. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis lingkungan seperti penggunaan bahan alami, penyampaian nilai keberlanjutan, dan kemasan sehat menjadi pertimbangan penting dalam pembelian konsumen terhadap produk Lemonilo.

Environmental Awareness berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Dengan koefisien 0,351, *P-value* 0,000 dan *T-statistic* 3,909. Hal ini membuktikan bahwa tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan mampu mendorong perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan.

Green Marketing berpengaruh Positif Terhadap Sikap Dengan koefisien 0,263, *P-value* 0,004 dan *T-statistic* 2,877. Ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang menekankan keberlanjutan berhasil membentuk persepsi positif konsumen terhadap Lemonilo.

Environmental Awareness berpengaruh Positif Terhadap Sikap Ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,482, *P-value* 0,000, dan *T-statistic* 5,744. Hal ini membuktikan bahwa kesadaran lingkungan merupakan faktor penting dalam membentuk sikap pro-lingkungan konsumen.

Sikap berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Dengan nilai koefisien 0,248, *P-value* 0,010 dan *T-statistic* 2,592. Artinya, sikap yang positif terhadap manfaat dan nilai produk mendorong tindakan nyata berupa pembelian.

Green Marketing secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap sebagai variabel Mediasi Karena nilai *P-value* sebesar 0,106 dan *T-statistic* sebesar 1,616 membuat hasilnya tidak memenuhi batas signifikansi. Namun, jalur langsung tetap signifikan sehingga pengaruh tetap terjadi. Dengan demikian, pengaruh langsung dari *Green Marketing* tetap signifikan, sehingga peran Sikap sebagai perantara tidak terlalu kuat dalam hubungan ini.

Environmental Awareness secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap sebagai variabel Mediasi Dengan nilai *P-value* 0,028 dan *T-statistic* 2,205. Hal ini menunjukkan bahwa Sikap bertindak sebagai perantara penting dalam mengubah kesadaran lingkungan

menjadi tindakan konsumsi. Artinya, kesadaran lingkungan konsumen tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui terbentuknya sikap positif terhadap produk.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Adiyantie, I. I. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Yogyakarta. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(2), 194-208.
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior. Frequently asked questions. *Human behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014(1), 5.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku konsumen sikap dan pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.) Essex: Pearson Education Limited.
- Instant Noodles at a Glance. (2020). WINA (World Instant Noodles Association). <https://instantnoodles.org/en/noodles/report.html>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Communications*. Jakarta : Erlangga.
- Latianingsih, N., Nurhayati, I., Mariam, I., Sonjaya, I., Pratama, A. P., & Bidhari, S. C. (2025). *TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PRODUKSI PANGAN OLAHAN*. Penerbit Widina.
- Lemonilo Official Website. (2023). Produk Sehat dan Ramah Lingkungan: Tentang Mie Lemonilo. <https://www.lemonilo.com>
- Mufrida. (2024) Merk Mi Instan Favorit Orang Indonesia <https://data.goodstats.id/statisticmerk-mi-instan-favorit-orang-indonesia-Kwco>
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh green marketing, kesadaran lingkungan dan kesehatan terhadap keputusan pembelian produk pangan organik melalui sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 7(3), 713-713.
- Rakhayu., Justiana Astuti. (2024). The Influence of Green Marketing, Attitude, Environment Awareness and Health on Puschasing Decision for Somethinc Product. *Internasional Jurnal of Education and Life Sciences (IJELS)*, 2(8), 985-997.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Penerbit Andi.
- Winarno, F. G. (2016). *Mi Instan : Mitos, Fakta dan Potensi*. Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Zhao, X., et al. (2020). Environmental Awareness and Green Consumerism.