



Pengaruh Green Product dan Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo

Ruth Yulianti Mangopang^{1*}, Amir Jaya², Jerliyen Pramita Londong³

Universitas Kristen Indonesia Paulus

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3792>

*Correspondence: Ruth Yulianti

Mangopang

Email: rutyulianti652@gmail.com

Received: 07-02-2026

Accepted: 14-03-2026

Published: 28-04-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green product dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. Fenomena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan pola hidup sehat mendorong perubahan preferensi dalam memilih produk makanan instan. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi persepsi konsumen mengenai atribut ramah lingkungan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, gaya hidup sehat juga terbukti berpengaruh signifikan, menandakan bahwa konsumen dengan orientasi hidup sehat lebih cenderung memilih produk yang dianggap lebih aman dan alami. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis keberlanjutan dan promosi gaya hidup sehat dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: Green Product, Gaya Hidup Sehat, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Mie Lemonilo

Abstract: This study aims to analyze the influence of green products and healthy lifestyles on the purchase decision of Lemonilo Noodles. This study aims to analyze the influence of green products and healthy lifestyles on the purchase decision of Lemonilo Noodles. The phenomenon of increasing consumer awareness of environmentally friendly products and healthy lifestyles is driving changes in preferences in choosing instant food products. A quantitative approach was used in this study by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis was carried out using SmartPLS 4 to test the relationship between variables. The results of the study show that green products have a positive and significant effect on purchasing decisions, which means that the higher the consumer's perception of environmentally friendly attributes, the higher their tendency to buy the product. In addition, a healthy lifestyle has also been shown to have a significant effect, indicating that consumers with a healthy lifestyle orientation are more likely to choose products that are considered safer and more natural. These findings confirm the importance of sustainability-based marketing strategies and the promotion of healthy lifestyles in improving purchasing decisions.

Keywords: Green Product, Healthy Lifestyle, Purchase Decision, Consumer Behavior, Lemonilo Noodles

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran akan pola hidup yang lebih sehat telah mendorong konsumen untuk beralih dari produk instan konvensional ke produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan untuk memenuhi tuntutan konsumen masa kini yang semakin peduli dengan kesehatan dan lingkungan (Kotler & Keller, 2016). Lemonilo Didirikan pada tahun 2016 untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan instan yang praktis

namun tetap sehat. Mereka membuat makanan instan dengan bahan alami tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan. Meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat dan kepedulian terhadap lingkungan telah mengubah cara orang Indonesia mengonsumsi makanan, terutama yang dianggap lebih aman dan berkelanjutan (Nielsen, 2018). Salah satu contoh bisnis mie instan yang mengadopsi pendekatan ramah lingkungan adalah produk mie Lemonilo, yang menawarkan mie sehat bagi pelanggan yang ingin menikmati makanan praktis tanpa mengorbankan nilai kesehatan dan kelestarian lingkungan, menurut Yuniari dan Rahantha (2024). Produk ini menggunakan bahan alami tanpa pengawet dan pewarna buatan, mengikuti tren konsumen modern yang semakin sadar akan dampak konsumsi produk mereka terhadap kesehatan dan lingkungan.

Gaya hidup sehat adalah komponen internal penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan kesadaran akan pentingnya mengonsumsi makanan yang sehat dan seimbang semakin meningkat di masyarakat modern (Schiffman & Wisenblit, 2019). Prawira dan Zainal (2024) menemukan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk Lemonilo adalah motivasi kesehatan (*health motivasi*) dan ekuitas merek (*brand equity*), yang menegaskan posisi Lemonilo sebagai merek yang mewakili keinginan pelanggan untuk menjalani gaya hidup sehat dan seimbang. serupa dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi niat seseorang untuk bertindak dari sudut pandang perilaku konsumen (Ajzen, 1991). Dalam pemasaran hijau, teori ini menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan dipengaruhi oleh tiga faktor: bagaimana mereka melihat manfaat produk tersebut, sejauh mana lingkungan sosial mendukung perilaku ramah lingkungan, dan tingkat keyakinan konsumen bahwa mereka akan melakukan sesuatu (Paul et al., 2016).

Produk hijau dirancang dan dibuat dengan mempertimbangkan dampak lingkungan sepanjang siklus hidup, mulai dari pemilihan bahan baku, produksi, distribusi, penggunaan, dan pembuangan. Tujuannya adalah untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan meningkatkan efisiensi pemanfaatan sumber daya alam (Ottman, 2017). Produk hijau adalah produk yang ramah lingkungan yang mendukung pembangunan berkelanjutan dan mengurangi konsumsi energi, limbah, dan polusi selama produksi (Sdrolia & Zarotiadis, 2019). Selain itu, produk hijau dimaksudkan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan selama proses pembuatan dan penggunaan, menurut (Durif et al., 2010). Oleh karena itu, ide tentang produk hijau tidak hanya berfokus pada hal-hal yang ramah lingkungan, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan efisiensi penggunaan sumber daya dalam upaya keinginan jangka panjang.

Gaya hidup sehat merupakan sekumpulan kebiasaan yang dilakukan secara sadar untuk mencapai keseimbangan antara tubuh, pikiran, dan lingkungan, yang tercermin dalam pola perilaku sehari-hari guna mempertahankan keseimbangan fisik, mental, dan sosial secara berkelanjutan. Menurut Guthrie (2019), gaya hidup sehat merupakan penerapan lifestyle medicine, yaitu pendekatan yang berfokus pada perubahan perilaku seperti konsumsi makanan seimbang, aktivitas fisik teratur, kualitas tidur yang baik, serta manajemen stres sebagai bagian integral dari pencegahan dan pengelolaan penyakit kronis.

Gaya hidup sehat juga mencakup perilaku saling terkait seperti berolahraga secara rutin, tidak merokok, menjaga berat badan ideal, serta mengadopsi pola makan bergizi, yang secara empiris terbukti mampu memperpanjang harapan hidup dan menurunkan risiko penyakit kronis seperti diabetes dan penyakit kardiovaskular (Li et al., 2018). Dengan demikian, konsep gaya hidup sehat tidak hanya menitikberatkan pada aspek kesehatan fisik, tetapi juga mencakup kesejahteraan psikologis dan sosial yang berkontribusi terhadap kualitas hidup jangka panjang (Organization, 2020).

Konsumen melewati proses yang disebut sebagai keputusan pembelian ketika mereka memilih barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan untuk membeli, dan evaluasi pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Berbagai variabel, termasuk pertimbangan rasional, psikologis, sosial, budaya, dan situasional, mempengaruhi proses pengambilan keputusan ini dan mempengaruhi perilaku konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019). Follet, sebagaimana dikutip oleh (Paath et al., 2020), mengatakan bahwa keputusan adalah hasil dari proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dan merupakan jawaban yang jelas terhadap masalah dalam konteks perencanaan dan tindakan. Proses pengambilan keputusan individu umumnya serupa. Namun, ada perbedaan dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, karakter, tingkat pendapatan, dan gaya hidup, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Solomon, 2020).

Namun demikian, sejauh mana faktor produk hijau dan gaya hidup sehat benar-benar memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Lemonilo belum dapat dipastikan secara empiris. Tidak semua konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan atau menerapkan gaya hidup sehat secara otomatis memilih produk berlabel hijau, karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, cita rasa, kualitas, serta ketersediaan produk di pasar (Kotler & Keller, 2016);(Schiffman & Wisenblit, 2019). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, terdapat kesenjangan antara sikap dan perilaku aktual dalam keputusan pembelian (Joshi & Rahman, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh produk hijau dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis hijau serta menjadi referensi bagi produsen makanan sehat dalam meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis (Peattie & Crane, 2005).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu green product (X_1) dan gaya hidup sehat (X_2), terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan

(Sugiyono, n.d.). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1995–2010 dan berada pada rentang usia 14–29 tahun sebagaimana dikemukakan oleh Francis dan Hoefel (2018), yang berdomisili di Kota Makassar serta pernah atau sedang mengonsumsi mie Lemonilo. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (Statistik, 2024), jumlah populasi Generasi Z di Kota Makassar tercatat sebanyak 385.772 jiwa, yang terdiri dari 197.146 laki-laki dan 188.626 perempuan.

Oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data Generasi Z dari Badan Pusat Statistik (BPS) hanya sebagai dasar penentuan jumlah populasi, kemudian menghitung ukuran sampel menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menentukan jumlah sampel minimum dari suatu populasi dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) tertentu (Sugiyono, n.d.). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan tujuan agar responden yang dipilih benar-benar merupakan Generasi Z yang pernah atau sedang mengonsumsi produk mie Lemonilo. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, di mana responden dipilih karena dianggap paling relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017).

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia, dengan populasi penelitian adalah Generasi Z sebagai konsumen produk mie Lemonilo, dan diperkirakan berlangsung selama kurang lebih dua bulan, yaitu pada periode Oktober hingga November 2025. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan metode multivariat *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel laten yang bersifat kompleks dan memiliki banyak indikator. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu digunakan untuk tujuan prediksi serta pengujian model penelitian yang bersifat eksploratif dengan ukuran sampel relatif terbatas (Hair et al., 2021). Melalui pendekatan ini, penelitian menganalisis pengaruh produk hijau dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian, sekaligus mengevaluasi kualitas instrumen penelitian melalui pengujian validitas dan reliabilitas serta mengestimasi kekuatan hubungan antar konstruk dalam model struktural (Ghozali & Latan, 2015).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 100 responden Generasi Z di Makassar yang pernah membeli Mie Lemonilo. Data dikumpulkan melalui kuesioner online pada bulan Oktober hingga November 2025. Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 59 orang atau 59%, sedangkan perempuan berjumlah 41 orang atau 41%. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20 hingga 23 tahun dengan jumlah 39 orang atau 39%, diikuti oleh kelompok usia 17 hingga 19 tahun sebanyak 27 orang, usia 27 hingga 30 tahun sebanyak 20 orang, dan usia 24 hingga 26 tahun sebanyak 14 orang. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden membeli Mie Lemonilo sebanyak 1–2 kali dengan persentase 37%, kemudian 32% membeli 3–4 kali, dan 30% membeli lebih dari 4 kali. Hal ini menunjukkan bahwa Mie Lemonilo memiliki daya

tarik yang cukup tinggi di kalangan konsumen muda, karena meskipun sebagian besar baru mencoba 1–2 kali, terdapat proporsi pembeli dengan frekuensi tinggi yang cukup besar.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas model, melalui uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

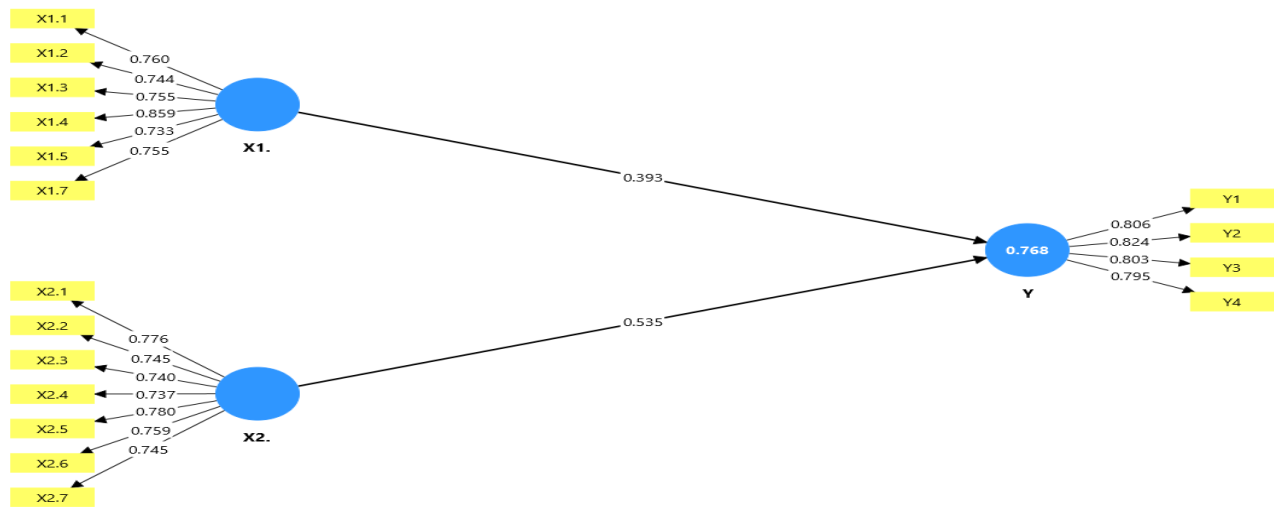
Uji *convergent validity* digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk mampu berkorelasi tinggi dan benar-benar mengukur variabel laten yang sama.

Tabel 1: Hasil Uji *Convergent Validity*

| Indikator | Green Product (X1) | Gaya Hidup Sehat (X2) | Keputusan Pembelian (Y) | Keterangan |
|-----------|--------------------|-----------------------|-------------------------|------------|
| X1.1 | 0.760 | | | VALID |
| X1.2 | 0.744 | | | VALID |
| X1.3 | 0.755 | | | VALID |
| X1.4 | 0.859 | | | VALID |
| X1.5 | 0.733 | | | VALID |
| X1.7 | 0.755 | | | VALID |
| X2.1 | | 0.776 | | VALID |
| X2.2 | | 0.745 | | VALID |
| X2.3 | | 0.740 | | VALID |
| X2.4 | | 0.737 | | VALID |
| X2.5 | | 0.780 | | VALID |
| X2.6 | | 0.759 | | VALID |
| X2.7 | | 0.745 | | VALID |
| Y1 | | | 0.806 | VALID |
| Y2 | | | 0.824 | VALID |
| Y3 | | | 0.803 | VALID |
| Y4 | | | 0.795 | VALID |

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS4*, 2025

Menurut Haryono (2017), suatu konstruk dinyatakan memiliki *convergent validity* yang baik apabila memiliki nilai loading factor di atas 0.7, karena semakin tinggi nilai loading factor maka semakin kuat indikator tersebut dalam menjelaskan konstruk yang diukur. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat nilai signifikan >0,7. Dengan demikian, konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas.



Gambar: Model Laten Variabel
Sumber: Data diolah dengan SmartPLS4, 2025

2. Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain sehingga indikator hanya menjelaskan konstruk tempatnya berada, bukan konstruk lain. Menurut Fauzi (2024) Pengujian validitas diskriminan juga dapat diukur berdasarkan nilai cross loading dengan ketentuan nilai yang dimiliki pada indikator di setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator pada variabel lainnya. Sebagaimana dalam tabel cross loading berikut.

Tabel 2: Hasil nilai Cross Loading

| Indikator | Green Product (X1) | Gaya Hidup Sehat (X2) | Keputusan Pembelian (Y) | Keterangan |
|-----------|--------------------|-----------------------|-------------------------|------------|
| X1.1 | 0.760 | 0.546 | 0.607 | VALID |
| X1.2 | 0.744 | 0.525 | 0.543 | VALID |
| X1.3 | 0.755 | 0.566 | 0.631 | VALID |
| X1.4 | 0.859 | 0.714 | 0.708 | VALID |
| X1.5 | 0.733 | 0.661 | 0.666 | VALID |
| X1.7 | 0.755 | 0.558 | 0.556 | VALID |
| X2.1 | 0.617 | 0.776 | 0.673 | VALID |
| X2.2 | 0.611 | 0.745 | 0.626 | VALID |
| X2.3 | 0.559 | 0.740 | 0.568 | VALID |
| X2.4 | 0.589 | 0.737 | 0.625 | VALID |
| X2.5 | 0.597 | 0.780 | 0.664 | VALID |
| X2.6 | 0.602 | 0.759 | 0.662 | VALID |
| X2.7 | 0.546 | 0.745 | 0.619 | VALID |
| Y1 | 0.630 | 0.703 | 0.806 | VALID |
| Y2 | 0.673 | 0.663 | 0.824 | VALID |
| Y3 | 0.629 | 0.730 | 0.803 | VALID |
| Y4 | 0.686 | 0.619 | 0.795 | VALID |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS4, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil *cross loading* harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk telah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk lainnya. Artinya seluruh indikator dinyatakan valid uji validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Haryono (2017), reliabilitas dalam model pengukuran SmartPLS memastikan bahwa indikator yang digunakan bersifat konsisten dalam menjelaskan konstruk laten. Nilai reliabilitas yang baik tercermin dari Composite Reliability $\geq 0,7$ yang menunjukkan konsistensi internal indikator. Haryono juga menekankan bahwa reliabilitas yang tinggi menandakan bahwa konstruk dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengujian bertahap yang lebih lanjut seperti uji hubungan dalam model struktural.

Sedangkan uji AVE digunakan untuk menilai tingkat kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten yang diukur. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka konstruk tersebut dinyatakan memiliki convergent validity yang baik. Dengan demikian, indikator dianggap layak dan valid secara statistik untuk merepresentasikan konstruk dalam penelitian.

Tabel 3: Hasil Uji Realibilitas

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|-----|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| X1. | 0.861 | 0.866 | 0.896 | 0.591 |
| X2. | 0.874 | 0.875 | 0.903 | 0.570 |
| Y | 0.822 | 0.822 | 0.882 | 0.652 |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS4, 2025

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat melihat bahwa nilai gabungan kemampuan dan nilai cronbach alpha menunjukkan nilai yang memuaskan, dengan nilai masing-masing variabel di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel dalam penelitian ini telah berfungsi sebagai alat yang tepat untuk mengukur, dan setiap item pertanyaan yang digunakan untuk menyebarkan konstruk tersebut menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Nilai AVE menggambarkan proporsi varians atau keragaman variabel manifes yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Kriteria untuk menentukan validitas suatu konstruk berdasarkan AVE adalah nilai tersebut harus melebihi 0,5. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa semua variabel mempunyai nilai AVE lebih dari 0,5, sehingga variabel tersebut memiliki konstruk validitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

Uji inner model adalah tahap evaluasi dalam analisis PLS-SEM yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten (konstruk) dalam model struktural. Tujuan dari uji inner model adalah untuk mengetahui kekuatan, arah, serta signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

1. R-square

Uji R-Square (R^2) merupakan bagian dari evaluasi inner model dalam PLS-SEM yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R-Square menunjukkan daya prediksi sebuah model, sehingga semakin tinggi nilainya maka semakin baik kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Menurut Ghozali & Latan (2015), nilai R-Square dapat diinterpretasikan dalam kategori kuat, moderat, dan lemah, di mana nilai mendekati 0.75 menunjukkan model yang kuat, nilai mendekati 0.50 menunjukkan model moderat, dan nilai mendekati 0.25 menunjukkan model yang lemah. Dengan demikian, nilai R-Square memberikan gambaran mengenai sejauh mana konstruk eksogen memberikan kontribusi terhadap konstruk endogen dalam model struktural.

Tabel 4: Hasil Nilai R-Square

| | R-square | R-square adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.768 | 0.764 |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS4, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R-Square dari keputusan pembelian sebesar 0,768 (kategori kuat). Hasil ini menunjukkan bahwa 76,8% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *variabel green product* dan gaya hidup sehat, sedangkan 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari yang diteliti.

2. Uji f-Square

Nilai f-Square dihitung berdasarkan perubahan nilai R-Square ketika suatu variabel prediktor dimasukkan atau dihilangkan dari model. Dengan kata lain, uji ini membantu mengetahui apakah pengaruh suatu konstruk lemah, sedang, atau kuat, bukan hanya sekadar signifikan atau tidak. Menurut Cohen dalam (Ghozali, 2015) serta diperkuat oleh Haryono (2017), interpretasi nilai f-Square adalah sebagai berikut: $f^2 \geq 0,35$ pengaruh kuat, $0,15 \leq f^2 < 0,35$ pengaruh moderat, $0,02 \leq f^2 < 0,15$ pengaruh lemah, $f^2 < 0,02$ pengaruh sangat lemah. Jika hasil SmartPLS menunjukkan nilai f-Square suatu konstruk di bawah 0,02, maka konstruk tersebut dianggap tidak memberikan efek yang berarti terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai yang diperoleh berada di atas batas minimal ($\geq 0,02$), maka variabel tersebut memberikan kontribusi terhadap model.

Tabel 4.9: Hasil Nilai F-Square

| | Green Product (X1) | Gaya hidup Sehat (X2) | Keputusan Pembelian (Y) |
|-----|--------------------|-----------------------|-------------------------|
| X1. | | | 0.260 |
| X2. | | | 0.483 |
| Y | | | |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS4, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat di simpulkan bahwa variabel *green product* (X1) ke keputusan pembelian (Y) diperoleh f-square sebesar 0.260 maka berpengaruh

moderat, sedangkan gaya hidup sehat (X2) ke keputusan pembelian (Y) diperoleh f-square sebesar 0.483 maka berpengaruh kuat.

Pengujian Hipotesis (*bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui nilai t-statistic dan p-value yang diperoleh dari proses bootstrapping. Hipotesis dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Jika nilai tersebut terpenuhi, maka hipotesis diterima karena variabel independen terbukti memberikan pengaruh secara statistik terhadap variabel dependen. Namun, apabila nilai t-statistic lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan tidak signifikan atau ditolak, sehingga variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian.

Tabel 5: Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|----------|------------------------|--------------------|----------------------------------|-----------------------------|----------|
| X1. -> Y | 0.393 | 0.416 | 0.107 | 3.655 | 0.000 |
| X2. -> Y | 0.535 | 0.507 | 0.114 | 4.681 | 0.000 |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS4, 2025

Berdasarkan hasil *output bootstrapping* pada SmartPLS, dapat dilihat bahwa variabel:

1. Pengujian hipotesis H₁ (diduga *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian). *Green Product* (X1) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.393 dengan nilai t-statistic sebesar 3.655 dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai t-statistic lebih besar dari 1.96 dan p-value lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *Green Product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya,
2. Pengujian hipotesis H₂ (diduga gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian). Variabel Gaya Hidup Sehat (X2) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.535 dengan nilai t-statistic 4.681 dan p-value sebesar 0.000. Nilai tersebut juga menunjukkan t-statistic di atas 1.96 dan p-value di bawah 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa Gaya Hidup Sehat (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, kedua hipotesis dalam penelitian ini diterima karena terbukti memiliki pengaruh yang signifikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS, diperoleh hasil bahwa kedua variabel independen yaitu *Green Product* dan Gaya Hidup Sehat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor keberlanjutan produk serta pola hidup konsumen memiliki kontribusi penting dalam mendorong keputusan responden untuk membeli *Mie Lemonilo*. Nilai t-statistic pada kedua variabel berada di atas nilai batas minimum yaitu 1.96 serta nilai p-

value menunjukkan angka 0.000, yang berarti seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi harga dan promosi semata, melainkan dipengaruhi pula oleh kesadaran lingkungan dan pola hidup sehat yang dominan pada konsumen saat ini, khususnya generasi muda yang menjadi responden penelitian ini. Selain itu, citra Lemonilo sebagai produk mie sehat ramah lingkungan turut memperkuat persepsi konsumen sehingga mereka yakin untuk memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan mie instan reguler.

Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis SmartPLS, variabel *Green Product* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0.450, nilai t-statistic 4.296, dan p-value 0.000, yang berada di bawah batas signifikansi 0.05. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap atribut produk yang ramah lingkungan, semakin tinggi pula keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya Generasi Z di Kota Makassar, mulai memperhatikan aspek keberlanjutan, keamanan bahan pangan, dan dampak lingkungan ketika memilih produk makanan instan. Lemonilo yang dipasarkan sebagai produk tanpa MSG, tanpa bahan pengawet buatan, tanpa pewarna sintetis, dan menggunakan bahan alami, berhasil menciptakan citra positif sebagai mie instan yang lebih aman dikonsumsi dibandingkan mie instan konvensional. Strategi pemasaran yang menonjolkan nilai keberlanjutan dan kesehatan juga memperkuat penerimaan masyarakat terhadap produk ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa atribut ramah lingkungan yang dimiliki Lemonilo terbukti memengaruhi keputusan pembelian dan menjadi faktor yang relevan dalam suasana pasar modern yang semakin peduli terhadap isu kesehatan dan lingkungan.

Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Sehat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien jalur sebesar 0.454, t-statistic 4.070, dan p-value 0.000 menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. Dengan demikian, semakin baik gaya hidup sehat yang diterapkan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memilih Lemonilo sebagai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen dengan kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memilih makanan dan memperhatikan komposisi, bahan dasar, serta manfaat nutrisi. Mie Lemonilo dipersepsikan sebagai solusi alternatif mie instan yang lebih sehat, karena tidak mengandung bahan kimia tambahan dan diproses melalui mekanisme pemanggangan bukan penggorengan. Generasi Z sebagai kelompok dominan dalam penelitian ini dikenal memiliki perhatian tinggi terhadap pola hidup sehat, penampilan, dan kualitas asupan makanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup sehat memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan variabel green product dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun keduanya sama-sama signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Green Product dan Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo”, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan temuan yang berbeda pada masing-masing variabel. Pertama, Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin kuat persepsi konsumen bahwa Mie Lemonilo merupakan produk ramah lingkungan dengan bahan alami, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini, khususnya Generasi Z, mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan keamanan bahan dalam memilih produk makanan. Kedua, variabel Gaya Hidup Sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pola hidup sehat, seperti memperhatikan kandungan makanan, memilih makanan rendah bahan kimia, serta mengutamakan kesehatan tubuh, cenderung lebih tertarik membeli Mie Lemonilo sebagai salah satu alternatif mie instan yang dianggap lebih sehat. Secara keseluruhan, keputusan pembelian Mie Lemonilo lebih banyak dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Faktor citra produk sebagai makanan yang lebih sehat serta kesesuaian dengan gaya hidup sehat menjadi alasan utama yang mendorong konsumen untuk memilih Lemonilo dibandingkan mie instan biasa.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Journal of Marketing Trends*. <https://www.academia.edu/download/88839763/journals.pdf>
- Fauzi, A. (2024). *Structural Equation Modeling dengan SmartPLS 4*. Deepublish.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies*. McKinsey & Company.
- Ghozali, I. (2015). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guthrie, G. E. (2019). *Lifestyle Medicine: A Manual for Clinical Practice*. Springer.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4*. Sage Publications.
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*, 450.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future

- research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 (ed.)). Pearson Education.
- Li, Y., Schoufour, J., Wang, D. D., Dhana, K., Pan, A., Liu, X., Song, M., Liu, G., Shin, H. J., Sun, Q., Al-Shaar, L., Wang, M., Rimm, E. B., Hertzmark, E., Stampfer, M. J., Willett, W. C., & Hu, F. B. (2018). Healthy lifestyle and life expectancy free of cancer, cardiovascular disease, and type 2 diabetes. *BMJ*, 368, l6669.
- Nielsen. (2018). *Global consumers seek companies that care about environmental sustainability*. Nielsen Holdings Plc.
- Organization, W. H. (2020). *Healthy living: What is a healthy lifestyle?* World Health Organization.
- Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Paath, J. M., Tumbel, A. L., & Sepang, J. L. (2020). Pengaruh faktor psikologis dan sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal EMBA*, 8(1), 123–132.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Prawira, I. G. N. A., & Zainal, A. (2024). Pengaruh motivasi kesehatan dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 55–66.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12 (ed.)). Pearson Education.
- Sdrolia, E., & Zarotiadis, G. (2019). A comprehensive review for green product term: From definition to evaluation. *Journal of Economic Studies*. <https://doi.org/10.1111/joes.12268>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill-building approach* (7 (ed.)). Wiley.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13 (ed.)). Pearson Education.
- Statistik, B. P. (2024). *Statistik penduduk Kota Makassar menurut generasi dan jenis kelamin*. Badan Pusat Statistik.
- Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yuniari, N. K. A., & Rahantha, I. G. (2024). Pengaruh green product dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk makanan instan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 45–56.