

Model Keputusan Pembelian Produk Hijau: Peran Kualitas, Kepercayaan Merek, dan Informasi Produk

Merry M.Pelupessy¹, Erlinda Tehuayo², Riel Mangguali³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura

email : merrypelupessy77@gmail.com, erlindateo6@gmail.com



©2018 –Bongaya Journal of Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract : *This study aims to analyze the influence of green product quality, green brand trust, and product information on purchase decisions for Totole mushroom seasoning products in Ambon City, Indonesia. The research was motivated by the growing consumer awareness of environmentally friendly products that has not been followed by a proportional increase in purchase decisions. A quantitative survey approach was employed, involving 120 respondents who were selected using purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The findings reveal that green product quality has a positive but insignificant effect on purchase decisions, indicating that the perception of “green” attributes is not yet the main determinant of consumer behavior. In contrast, green brand trust and product information have positive and significant effects on purchase decisions. Green brand trust emerged as the strongest determinant, highlighting the importance of brand transparency and credibility in influencing green purchasing behavior. Moreover, clear and accessible product information strengthens perceived value and reduces consumer uncertainty in the decision-making process. The results imply that green marketing strategies should focus on building consumer trust and improving product information transparency, rather than relying solely on environmental claims. Theoretically, this research enriches the understanding of green consumer behavior in emerging markets and provides practical insights for developing sustainable marketing strategies among local food brands.*

Keywords: *Green product quality, Green brand trust, Product information, Purchase decision, Green marketing.*

Abtrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk hijau, kepercayaan merek hijau (green brand trust), dan informasi produk terhadap keputusan pembelian produk penyedap jamur Totole di Kota Ambon. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan, namun belum diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian yang signifikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 120 responden pengguna produk Totole yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk hijau berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa persepsi atribut hijau belum menjadi faktor utama dalam keputusan beli konsumen. Sebaliknya, green brand trust dan informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merek terbukti menjadi determinan paling kuat, menegaskan bahwa transparansi dan kredibilitas merek berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian produk hijau. Sementara itu, informasi produk yang jelas dan mudah diakses memperkuat persepsi nilai serta mengurangi ketidakpastian konsumen. Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk hijau perlu difokuskan pada pembangunan kepercayaan dan penyediaan informasi yang akurat, bukan hanya pada klaim keberlanjutan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam memperkuat pemahaman tentang perilaku konsumen hijau di pasar domestik Indonesia serta menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan.

Kata kunci: Kualitas produk hijau, Green brand trust, Informasi produk, Keputusan pembelian, Pemasaran hijau.

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen di era modern menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap kesehatan, keberlanjutan, dan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Kesadaran ini memunculkan tren konsumsi produk ramah lingkungan atau *green products* di berbagai sektor, termasuk industri makanan dan bumbu masak. Produk-produk yang menonjolkan bahan alami, bebas bahan kimia sintetis, dan memiliki manfaat kesehatan kini semakin diminati (Rahbar & Wahid, 2011; Monfort, 2025). Dalam konteks Indonesia, peningkatan literasi gizi dan preferensi terhadap makanan sehat mendorong munculnya produk seperti Totole Kaldu Rasa Jamur yang diposisikan sebagai alternatif pengganti penyedap rasa berbasis MSG.

Namun demikian, peningkatan kesadaran konsumen belum secara otomatis diikuti oleh peningkatan volume penjualan produk hijau. Berdasarkan data penjualan Totole Kaldu Rasa Jamur di Kota Ambon selama enam bulan terakhir, terlihat adanya fluktuasi jumlah penjualan pada berbagai ukuran kemasan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor non-harga yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti persepsi terhadap kualitas produk hijau (*green product quality*), tingkat kepercayaan terhadap merek (*green brand trust*), dan kejelasan informasi produk pada kemasan (Calderón-Monge, 2024; Chen, 2013).

Totole rasa kaldu jamur diproduksi oleh shanghai totole food ltd dan di distibusikan oleh oleh PT. IKPS di wilayah jakarta , serta dijual di berbagai swalayan, termasuk swalayan planet di Kota Ambon Swalayan planet. Swalayan panet menjual produk totole kaldu rasa jamur dengan ukuran 80gr, 400gr dan 1kg dengan harga 80 gram sebesar 12.000 rupiah, 400gram sebesar 53.000 rupiah dan 1 kilo sebesar 110.000 rupiah. Berikut ini tabel penjualan selama 6 bulan terakhir di swalayan planet di kota ambon

Tabel 1. Penjualan produk totole kaldu rasa jamur selama 6 bulan

Tahun 2024	Ukuran produk	Isi per karton	Penjualan
Januari	80 gram	100/pcs	13 karton
	400 gram	20/pcs	14 karton
	1 kilo	10/pcs	2 karton
Februari	80 gram	100/pcs	11 karton
	400 gram	20/pcs	11 karton
	1 kilo	10/pcs	2 karton
Maret	80 gram	100/pcs	20 karton
	400 gram	20/pcs	22 karton
	1 kilo	10/pcs	4 karton
April	80 gram	100/pcs	16 karton
	400 gram	20/pcs	16 karton
	1 kilo	10/pcs	4 karton

Mei	80 gram	100/pcs	13 karton
	400 gram	20/pcs	12 karton
	1 kilo	10/pcs	3 karon
Juni	80 gram	100/pcs	12 karton
	400 gram	20/pcs	11 karton
	1 kilo	10/pcs	3 karton

Sumber : swalayan planet

Kualitas produk hijau merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dimana konsumen cenderung memilih produk yang memiliki manfaat bagi kesehatan dan berkualitas tinggi. Totole kaldu rasa Jamur memenuhi kriteria ini, dengan bahan baku alami dari jamur yang diklaim sebagai alternatif pengganti MSG (Monosodium gluatamate) dan cocok untuk konsumen yang menerapkan pola hidup vegetarian dan yang memberikan rasa alami yang lebih sehat. Oleh karena itu penting produk totole kaldu jamur memperhatikan kualitas produk hijau yang sudah dikaliam sehat untuk terus mempertahankan green brand trust.

Green brand trust adalah kemauan konsumen untuk mempercayai dan bergantung pada produk hijau atau sehat. Menurut liang, Q., & chaipoopirutana (2014) green trust adalah kemauan atau niat untuk bergantung pada produk-produk organik atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk hijau tidak hanya ditentukan oleh bahan baku, tetapi juga oleh pengalaman sensorik seperti rasa, aroma, dan fungsi produk dalam masakan. Tanpa bukti konkret bahwa produk tersebut benar-benar lebih sehat dan ramah lingkungan, klaim hijau berpotensi dipersepsikan sebagai *greenwashing* (Monfort, 2025). Selain itu, *green brand trust* memainkan peran sentral dalam membangun keyakinan bahwa klaim ramah lingkungan suatu produk dapat dipercaya. Kepercayaan ini terbentuk melalui konsistensi kualitas, sertifikasi resmi (BPOM, halal, atau label lingkungan), serta pengalaman positif konsumen (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Faktor lain yang berpengaruh adalah informasi produk yang tercantum pada kemasan. Label nutrisi, klaim “tanpa MSG”, serta komposisi bahan menjadi media komunikasi utama antara produsen dan konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa label yang informatif, ringkas, dan mudah dipahami dapat meningkatkan niat beli terhadap produk sehat (Sobaih et al., 2022; Zafar et al., 2022). Ketidadaan informasi gizi pada kemasan justru menimbulkan keraguan dan menurunkan kepercayaan merek.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk hijau, *green brand trust*, dan informasi produk terhadap keputusan pembelian Totole Kaldu Rasa Jamur di Kota Ambon. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan konsep *green marketing* dan perilaku konsumen, sedangkan secara praktis hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi produsen dalam merumuskan strategi pemasaran dan komunikasi produk yang lebih efektif.

Kualitas Produk Hijau

Kualitas produk hijau didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk yang berkaitan dengan manfaat lingkungan dan kesehatan (Chen & Chang, 2012). Kualitas ini mencakup atribut seperti bahan alami, proses produksi berkelanjutan, kemasan ramah lingkungan, dan keamanan konsumsi (Rahbar & Wahid, 2011). Penelitian oleh Yadav dan Pathak (2024) menunjukkan bahwa persepsi kualitas hijau berpengaruh positif terhadap niat beli, terutama ketika didukung oleh bukti klaim yang kredibel.

Green Brand Trust

Kepercayaan terhadap merek hijau (*green brand trust*) merupakan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam memenuhi klaim ramah lingkungan dan berorientasi etika (Chen, 2013). Menurut Monfort (2025), *trust* dibangun melalui pengalaman

positif, bukti independen (seperti sertifikasi), dan reputasi yang konsisten. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Informasi Produk

Informasi produk mencakup segala bentuk komunikasi yang memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai isi, manfaat, dan keamanan produk (Kotler & Keller, 2016). Studi terbaru menunjukkan bahwa label nutrisi dan klaim kesehatan pada kemasan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan (Calderón-Monge, 2024; Sobaih et al., 2022). Informasi yang transparan berfungsi memperkuat kepercayaan merek sekaligus meningkatkan persepsi kualitas produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses psikologis dan perilaku di mana konsumen mengevaluasi alternatif dan memilih produk untuk dikonsumsi (Kotler & Keller, 2016). Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, termasuk persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks produk hijau, keputusan pembelian sangat bergantung pada konsistensi antara nilai pribadi (kesehatan, lingkungan) dan persepsi terhadap atribut produk.

METODOLOGI

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner untuk mengukur variabel Kualitas Produk Hijau, Green Brand Trust, Informasi Produk, dan Keputusan Pembelian pada sampel konsumen di Kota Ambon. Uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi linear berganda diharapkan dapat mengungkap pengaruh parsial dan simultan variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian tidak hanya berkontribusi pada literatur akademik tentang green marketing dan perilaku konsumen makanan, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi produsen (seperti Totole/IKPS) dan retailer untuk menyusun strategi komunikasi produk, label nutrisi, dan upaya membangun green brand trust yang lebih kuat di pasar lokal. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling. non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini sampel yang diambil menggunakan rumus hair et al., (1998) dimana ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator dan peneliti dapat memilih angka 5 sampai 10 untuk dikalikan dengan jumlah indikator. Peneliti menggunakan angka 5 untuk dikalikan dengan indikator di mana jumlah indikator dalam penelitian ini adalah : 4 indikator Kualitas produk hijau (Higienis, Rasa, Tampilan, Kemasan), 4 indikator Green brand trust (Prediktabilitas Merek, Minat Merek, Kompetensi Merek), 4 indikator Informasi produk (Variasi produk, Kualitas produk, Desain produk, Merek) dan 4 indikator Keputusan pembelian (Cepat dalam memutuskan, Pembelian sendiri, Bertidak karena keunggulan, Keyakinan atas pembelian produk).

Adapun dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Kualitas produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Totole Kaldu Rasa Jamur di Kota Ambon.
- H₂: Green brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Totole Kaldu Rasa Jamur di Kota Ambon.
- H₃: Informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Totole Kaldu Rasa Jamur di Kota Ambon.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu instrume tentang dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu correlation r hitung $> r$ tabel, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai correlation r hitung $< r$ tabel (Jogiyanto, 2009:120). Selain itu bisa juga dengan membandingkan

nilai signifikansi dengan nilai probabilitas yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Apabila hasil signifikansi $< 0,05$ maka item dalam angket dinyatakan valid.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Jumlah item	valid	Tidak valid	ket
1	Kualitas Produk Hijau(X1)	5	5	-	-
2	Green Brand Trust (X2)	4	4	-	-
3	Informasi Produk (X3)	4	4	-	-
4	Keputusan Pembelian (Y)	4	4	-	-

Sumber: Output SPSS, 2025

Setelah uji coba lapangan, maka dapat diketahui bahwa setiap kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari tabel di atas. Berikut ini hasil data analisis dari output SPSS dari masing-masing variabel untuk membuktikan butir-butir soal yang valid dan tidak valid

1. Kualitas Produk Hijau (X1)

Tabel 3. data validitas instrumen Kualitas Produk Hijau (X1)

No	Item	Corrected item-total	Rtabel	Nilai signifikansi	keterangan
1	P.1	0,715	0,2199	0,000	Valid
2	P.2	0,725	0,2199	0,000	Valid
3	P.3	0,848	0,2199	0,000	Valid
4	P.4	0,490	0,2199	0,000	Valid

Sumber: hasil olahan data SPSS

Tabel di atas menyatakan bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai Rhitung lebih besar Rtabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dikatakan bahwa semua butir pertanyaan valid.

2. Green Brand Trust (X2)

Tabel 4. Data Validitas Instrumen Green Brand Trust (X2)

No	Item	Corrected item-total	Rtabel	Nilai signifikansi	keterangan
1	P.1	0,796	0,2199	0,000	Valid
2	P.2	0,866	0,2199	0,000	Valid
3	P.3	0,874	0,2199	0,000	Valid
4	P.4	0,740	0,2199	0,000	Valid

Sumber: hasil olahan data SPSS

Tabel di atas menyatakan bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai Rhitung lebih besar Rtabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dikatakan bahwa semua butir pertanyaan valid.

3. Informasi Produk (X3)

Tabel 5. data validitas instrumen Informasi Produk (X3)

No	Item	Corrected item-total	Rtabel	Nilai signifikansi	keterangan
1	P.1	0,814	0,2199	0,000	Valid
2	P.2	0,827	0,2199	0,000	Valid
3	P.3	0,897	0,2199	0,000	Valid
4	P.4	0,856	0,2199	0,000	Valid

Sumber: hasil olahan data SPSS

Tabel di atas menyatakan bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai Rhitung lebih besar Rtabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dikatakan bahwa semua butir pertanyaan valid.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Data Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Corrected item-total	Rtabel	Nilai signifikansi	keterangan
1	P.1	0,748	0,2199	0,000	Valid
2	P.2	0,759	0,2199	0,000	Valid
3	P.3	0,870	0,2199	0,000	Valid
4	P.4	0,791	0,2199	0,000	Valid

Sumber: hasil olahan data SPSS

Tabel di atas menyatakan bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai Rhitung lebih besar Rtabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dikatakan bahwa semua butir pertanyaan valid.

a. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan seberapa besar suatu instrument tersebut dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas instrumen yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapatkan semakin terpercaya (reliabel). Penentuan reliabilitas instrumen suatu penelitian adalah:

- 1) Jika cronbach's alpha $< 0,6$ maka reliabilitas dikatakan buruk .
- 2) Jika cronbach's alpha $0,6-0,8$ maka reliabilitas dikatakan cukup.
- 3) Jika cronbach's alpha $> 0,8$ maka reliabilitas dikatakan baik.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk hijau (X1)	0,892	Baik
Green Brand Trust (X2)	0,892	Baik
Informasi produk (X3)	0,892	Baik
Keputusan pembelian (Y)	0,892	Baik

Sumber: Output SPSS, 2025

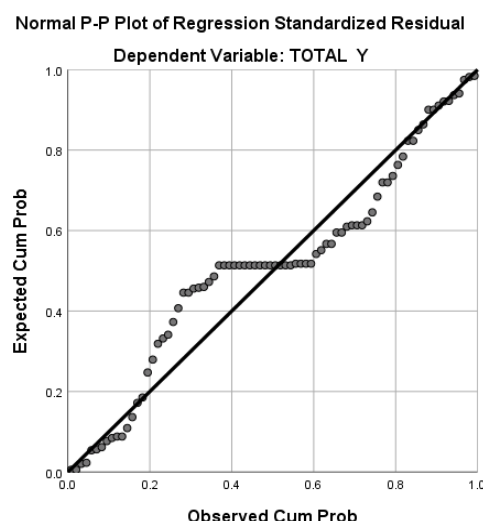
Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel yang dijadikan instrumen dalam penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa instrument memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien alpha $> 0,80$, jadi hasil ukur yang akan didapatkan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki beberapa persyaratan analisis yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi maka penelitian ini menggunakan analisis grafik (normal probability plot) dimana jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data, sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini hasil uji normalitas pada penelitian ini yang menggunakan grafik P-P Plot menggunakan bantuan aplikasi SPSS



Gambar 1. Grafik P-P Plot Normalitas

Berdasarkan gambar, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal namun ada titik-titik yang sedikit jauh tetapi hal ini masih menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa grafik P-P Plot, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji dapat dilihat dari nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerancinya yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai Tolerancinya > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

Tabel 8. Uji Multikolenieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.012	1.590		.008	.994		
	Kualitas Produk Hijau	.194	.103	.172	1.874	.065	.518	1.932
	Green Brand Trust	.483	.096	.502	5.016	.000	.436	2.292
	Informasi Produk	.271	.105	.241	2.590	.011	.508	1.970

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2025

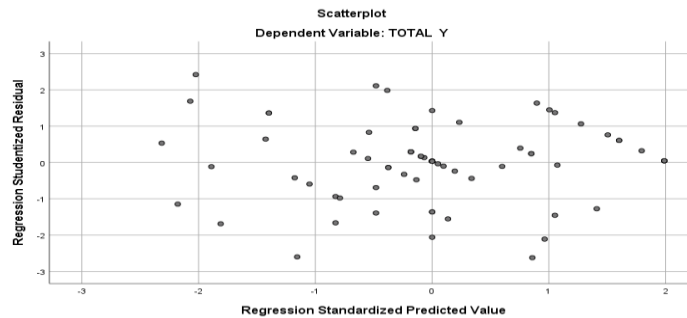
Berdasarkan tabel 8. hasil uji multikolenieitas (uji VIF) menunjukkan bahwa VIF < 10 dan tolerance > 0,1 yang berarti bahwa model regresi tidak mengandung multikolenieritas dan model regresi layak digunakan.

Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu, maka

mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2. Uji heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan gambar grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi heteroskedastisitas dalam pengujian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dua atau lebih variabel bebas variabel independen/ variabel bebas (X) terhadap variabel dependen / variabel terikat (Y). Berikut ini hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dengan bantuan alat analisis SPSS

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.012	1.590		.008	.994
	Kualitas poduk hijau	.194	.103	.172	1.874	.065
	<i>Green Brand Trust</i>	.483	.096	.502	5.016	.000
	Informasi Produk	.271	.105	.241	2.590	.011
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2025

Pada tabel di atas berikut ini adalah representasi model regresi berganda yang menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

$$Y = 0,012 + 0,194 X_1 + 0,483 X_2 + 0,271 X_3$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 0,012 dengan tanda positif dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan bernilai 0,012.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas poduk hijau (X₁) sebesar 0,194. Dimana nilai koefisien regresi variabel kualitas poduk hijau positif hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel X₁ kualitas poduk hijau dan variabel Y keputusan pembelian bersifat positif.
- Nilai koefisien regresi variabel *green brand trust* (X₂) sebesar 0,483. Dimana nilai koefisien regresi variabel *green brand trust* (X₂) positif hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel X₂ *green brand trust* (X₂) dan variabel Y keputusan pembelian bersifat positif.

- d. Nilai koefisien regresi variabel informasi produk (X3) sebesar 0,271. Dimana nilai koefisien regresi variabel informasi produk positif hal ini menunjukan bahwa hubungan variabel X3 informasi produk dan variabel Y keputusan pembelian bersifat positif.

Uji T

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$).

Tabel 10. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.012	1.590		.008	.994
	Kualitas poduk hijau	.194	.103	.172	1.874	.065
	<i>Green Brand Trust</i>	.483	.096	.502	5.016	.000
	Informasi Produk	.271	.105	.241	2.590	.011

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan table di atas maka dapat di jelaskan beberapa hal sebagai berikut.

- 1) Kualitas produk hijau memiliki nilai Signifikan sebesar 0,065, dan nilai tersebut lebih besar dari tingkat kesalahan ($\alpha=0,05$) ($0,065 > 0,05$). Hal ini berarti bahwa Kualitas produk hijau tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka hipotesis pertama (H1) yang di ajukan dalam penelitian ini di tolak.
- 2) *Green Brand Trust* memiliki memiliki nilai Sig. sebesar 0,000, dan nilai tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan ($\alpha=0,05$) Hal ini berarti bahwa *Green Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka hipotesis kedua (H2) yang di ajukan dalam penelitian ini di terima.
- 3) Informasi Produk memiliki nilai Signifikan sebesar 0,011, dan nilai tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan ($\alpha=0,05$) ($0,011 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa Informasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka hipotesis ketiga (H3) yang di ajukan dalam penelitian ini di terima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk Kemampuan penjelasan variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi (R²).

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.654	1.443
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk Hijau, Green Brand Trust , informasi produk				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel output SPSS *model summary* di atas bahwa nilai koefisien determinasi/ R square sebesar 0,667 atau 66,7%. Artinya terhadap variabel Kualitas Produk Hijau(X1), *Green Brand Trust* (X1), Informasi Produk (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y Keputusan pembelian sebesar 66,7% sedangkan sisanya ($100\% - 66,7\% = 33,3\%$) dijelaskan oleh fakto lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk hijau (green product quality) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Totole di Kota Ambon. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas ramah lingkungan belum menjadi penentu utama dalam keputusan membeli penyedap makanan berbahan dasar jamur. Hal ini sejalan dengan penelitian Nguyen et al. (2023) yang menemukan bahwa pengaruh kualitas produk hijau terhadap niat beli sering kali tidak signifikan jika konsumen belum memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi. Dalam konteks produk konsumsi cepat seperti penyedap masakan, konsumen cenderung memprioritaskan atribut fungsional seperti rasa, aroma, dan daya guna dibandingkan aspek keberlanjutan.

Lebih lanjut, ketidaksignifikanan pengaruh ini dapat dijelaskan melalui teori nilai yang dirasakan (perceived value theory), di mana atribut hijau baru berdampak pada keputusan pembelian jika dikonversi menjadi nilai yang dirasakan (perceived green value) atau didukung oleh kepercayaan merek (brand trust). Menurut Li et al. (2022), persepsi kualitas hijau memerlukan perantara seperti green trust untuk mengubah persepsi positif menjadi tindakan nyata. Dengan demikian, lemahnya efek langsung kualitas produk hijau dapat disebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap klaim “hijau” dari produk Totole. Konteks produk juga menjadi faktor penting. Dalam kategori penyedap masakan, kualitas rasa seringkali lebih dominan dibandingkan klaim ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan studi Hasan & Marwan (2022) yang menyatakan bahwa untuk produk makanan sehari-hari, konsumen lebih fokus pada manfaat utilitarian dibandingkan nilai simbolik atau etis. Artinya, walaupun konsumen mengakui kualitas hijau Totole, hal itu belum cukup kuat untuk menggerakkan mereka melakukan pembelian.

Dari sisi metodologis, hasil ini juga mungkin dipengaruhi oleh keterbatasan indikator pengukuran. Apabila indikator kualitas hijau yang digunakan lebih banyak menekankan aspek produksi daripada pengalaman konsumsi, maka variabilitas jawaban responden menjadi rendah sehingga menurunkan kekuatan pengaruh. Penelitian oleh Zhang et al. (2024) menyarankan bahwa indikator kualitas produk hijau sebaiknya mencakup dimensi fungsional, emosional, dan simbolik agar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian lebih terdeteksi. Secara praktis, produsen perlu mengaitkan klaim hijau dengan bukti nyata yang relevan bagi konsumen, seperti label sertifikasi, hasil uji laboratorium, atau testimoni pengguna. Upaya meningkatkan transparansi dan edukasi konsumen dapat memperkuat persepsi kualitas produk hijau yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian (Chen & Chang, 2023).

Pengaruh Green Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim hijau merek Totole, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk tersebut. Hasil ini mendukung teori kepercayaan merek (brand trust theory) yang menekankan bahwa kepercayaan merupakan faktor psikologis penting dalam menurunkan risiko persepsi konsumen terhadap produk baru (Morgan & Hunt, 1994; dikonfirmasi ulang oleh Ariffin et al., 2022). Temuan ini selaras dengan penelitian Priyono dan Rahmawati (2023) yang menemukan bahwa green brand trust menjadi faktor dominan dalam pembelian produk ramah lingkungan di Indonesia, karena mayoritas konsumen masih skeptis terhadap klaim hijau tanpa bukti konkret. Di sisi lain, konsumen Totole yang percaya terhadap komitmen perusahaan dalam menyediakan produk berbahan alami dan sehat akan cenderung mempertahankan perilaku pembelian berulang (repeat purchase intention).

Green brand trust juga berperan sebagai mediator antara kualitas produk hijau dan keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk hijau dapat meningkatkan keputusan pembelian jika terlebih dahulu meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Penelitian oleh Chen et al. (2024) menunjukkan bahwa hubungan antara green perceived quality dan purchase intention menjadi signifikan ketika dimediasi oleh trust. Dengan demikian, hasil penelitian ini

memperkuat model konseptual bahwa kepercayaan adalah kunci dalam membangun loyalitas konsumen produk hijau. Dari perspektif praktis, perusahaan perlu memperkuat trust melalui strategi komunikasi yang transparan dan sertifikasi eksternal (BPOM, halal, dan label lingkungan). Aktivitas promosi sebaiknya berfokus pada edukasi konsumen tentang bahan dasar jamur dan manfaat kesehatannya, bukan sekadar promosi harga. Menurut Yadav & Pathak (2024), strategi komunikasi berbasis bukti ilmiah lebih efektif dalam membangun kepercayaan dibandingkan pesan promosi biasa. Secara teoritis, hasil ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen hijau di Indonesia dengan menunjukkan bahwa trust tetap menjadi variabel paling kuat dalam menjembatani kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan tindakan pembelian aktual. Model ini sejalan dengan pendekatan Theory of Planned Behavior yang menempatkan kepercayaan sebagai pembentuk niat dan perilaku aktual (Ajzen, 1991; diperkuat oleh Li et al., 2023).

Pengaruh Informasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Informasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat teori information integration yang menyatakan bahwa semakin banyak informasi relevan yang dapat diakses konsumen, semakin tinggi tingkat keyakinan mereka untuk membuat keputusan (Anderson, 1981). Dalam konteks produk Totole, informasi seperti label nutrisi, klaim kesehatan, dan sertifikasi keamanan pangan memberikan dasar bagi konsumen untuk menilai nilai produk. Penelitian ini sejalan dengan hasil temuan Rahmawati et al. (2022) dan recent study oleh Choi et al. (2024) yang menyatakan bahwa label informasi produk memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen tidak mendapatkan informasi yang memadai, mereka cenderung menunda atau menghindari pembelian produk baru. Dengan demikian, ketersediaan dan kejelasan informasi menjadi salah satu determinan penting dalam proses pembelian produk pangan.

Faktor lain yang mendukung hasil ini adalah kemudahan akses dan keterbacaan informasi. Menurut Nugroho dan Kurniawati (2023), informasi yang disajikan dengan visual sederhana (ikon, grafik, warna) cenderung lebih mudah dipahami dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan informasi dalam bentuk teks panjang. Oleh karena itu, desain label yang komunikatif dapat menjadi alat strategis untuk memperkuat kepercayaan konsumen Totole. Selain itu, informasi produk juga berfungsi sebagai bentuk perceived evidence yang memperkuat citra merek hijau. Ketika informasi nilai gizi, komposisi, dan keamanan ditampilkan secara transparan, konsumen menilai merek tersebut jujur dan bertanggung jawab (Nguyen & Pham, 2022). Transparansi ini menciptakan efek reputasional positif yang meningkatkan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa komunikasi produk yang informatif dan kredibel menjadi faktor penting dalam pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian. Implikasi praktisnya, Totole perlu menambahkan panel informasi gizi yang lengkap, label sertifikasi yang jelas, dan edukasi publik terkait keunggulan bahan dasar jamur yang digunakan. Upaya tersebut diyakini mampu memperkuat posisi Totole sebagai merek penyedap hijau yang terpercaya.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk hijau, green brand trust, dan informasi produk terhadap keputusan pembelian produk Totole di Kota Ambon. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model persamaan struktural (SEM-PLS), diperoleh kesimpulan bahwa tidak semua variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun keseluruhan model memberikan pemahaman yang utuh mengenai perilaku konsumen terhadap produk hijau di pasar lokal.

Pertama, kualitas produk hijau memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai atribut hijau

belum cukup kuat untuk menjadi determinan utama dalam pembelian produk penyedap jamur. Konsumen masih menempatkan atribut fungsional seperti rasa, aroma, dan kesesuaian dengan masakan sebagai prioritas utama. Dengan demikian, kualitas produk hijau baru akan berpengaruh apabila dikaitkan dengan nilai fungsional dan emosional yang relevan bagi konsumen (Nguyen et al., 2023; Zhang et al., 2024).

Kedua, green brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk hijau. Ketika konsumen percaya bahwa Totole benar-benar berkomitmen terhadap prinsip keberlanjutan, mereka cenderung mengabaikan risiko dan mempercepat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori kepercayaan merek (Morgan & Hunt, 1994; Chen et al., 2024) serta penelitian Ariffin et al. (2022) dan Yadav & Pathak (2024) yang menekankan pentingnya transparansi dan edukasi dalam membangun kepercayaan.

Ketiga, informasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin jelas dan akurat informasi yang disampaikan melalui label kemasan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Informasi yang mudah diakses dan dapat dipercaya mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan terhadap manfaat produk (Rahmawati et al., 2022; Choi et al., 2024). Transparansi informasi juga memperkuat citra merek hijau dan meningkatkan nilai kepercayaan konsumen.

Secara umum, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks produk pangan hijau, kepercayaan merek dan informasi produk memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan persepsi kualitas hijau semata. Kualitas produk hijau tetap penting, tetapi efektivitasnya tergantung pada sejauh mana perusahaan dapat mengomunikasikan bukti konkret dan membangun kepercayaan konsumen melalui edukasi dan transparansi.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting baik secara teoretis maupun praktis.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat model perilaku konsumen hijau yang menekankan peran kepercayaan merek (green brand trust) dan informasi produk sebagai faktor mediasi kognitif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mendukung dan memperluas hasil penelitian terdahulu seperti Chen et al. (2020) dan Joshi & Rahman (2022) yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap klaim hijau merupakan determinan utama dalam pembentukan niat beli dan keputusan aktual terhadap produk berkelanjutan. Penelitian ini juga memperkaya kajian Theory of Planned Behavior (TPB) dengan menambahkan dimensi kepercayaan merek sebagai variabel psikologis yang memediasi hubungan antara persepsi kualitas dan perilaku pembelian.

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan khususnya produsen makanan sehat dan ramah lingkungan seperti Totole untuk memperkuat strategi komunikasi merek. Membangun kepercayaan merek hijau dapat dilakukan melalui transparansi informasi, sertifikasi lingkungan, serta penyampaian pesan yang konsisten dan dapat diverifikasi. Selain itu, penyediaan informasi produk yang lengkap dan mudah diakses—termasuk kandungan bahan, manfaat lingkungan, dan sumber produksi—dapat meningkatkan persepsi nilai dan mengurangi risiko persepsi negatif dari konsumen (Li et al., 2023).

Bagi pemangku kebijakan dan lembaga pengawasan produk pangan, temuan ini juga menekankan pentingnya regulasi yang memperjelas standar label hijau. Ketika kepercayaan terhadap label dan informasi meningkat, pasar produk ramah lingkungan akan berkembang lebih cepat. Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga sertifikasi lingkungan menjadi penting untuk menciptakan ekosistem pemasaran hijau yang kredibel dan berkelanjutan (Rahman & Noor, 2021).

Limitasi Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi yang bermakna, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, sehingga hubungan kausal antar variabel hanya dapat dijelaskan secara statistik, bukan dalam jangka waktu panjang. Studi longitudinal dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai dinamika kepercayaan merek dan keputusan pembelian dari waktu ke waktu (Hair et al., 2021). Kedua, data dikumpulkan menggunakan teknik purposive sampling dengan wilayah penelitian terbatas di Kota Ambon, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke seluruh wilayah Indonesia. Perilaku konsumen terhadap produk hijau dapat berbeda berdasarkan faktor budaya, tingkat pendapatan, dan paparan terhadap isu lingkungan (Nguyen et al., 2023). Ketiga, penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel utama (kualitas produk hijau, kepercayaan merek hijau, dan informasi produk), sementara faktor lain seperti kesadaran lingkungan, harga, dan citra merek juga dapat memengaruhi keputusan pembelian produk hijau (Han et al., 2022). Keterbatasan variabel ini membuka peluang untuk eksplorasi model yang lebih komprehensif pada penelitian berikutnya.

Daftar Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anderson, N. H. (1981). *Foundations of information integration theory*. Academic Press.
- Ariffin, S. K., Yusof, J. M., & Ahmad, R. (2022). Green brand trust and purchase intention in the Malaysian market. *Journal of Cleaner Production*, 340, 130796. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130796>
- Calderón-Monge, E., Ramírez-Hurtado, J. M., & Ramos-Cuesta, I. (2024). Labeling and consumer purchases (Nutri-Score study). *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13056>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., & Weng, C.-S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- Choi, S., Kim, D., & Lee, H. (2024). The effect of front-of-pack labeling on consumers' purchase decisions: A meta-analysis. *Appetite*, 193, 107104. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107104>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/03090560110412559>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2022). Environmental awareness and green consumption behavior: The mediating role of green trust. *Journal of Cleaner Production*, 362, 132353. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132353>
- Hasan, M., & Marwan, A. (2022). Consumer preferences for eco-friendly food products in Indonesia. *Asian Journal of Business Research*, 12(3), 45–60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Li, L., Zhang, J., & Wang, X. (2022). The role of perceived green value and trust in the relationship between green quality and purchase intention. *Sustainability*, 14(8), 4657. <https://doi.org/10.3390/su14084657>

- Li, X., Zhang, Y., & Zhou, L. (2023). The role of product information transparency in green marketing effectiveness. *Journal of Business Research*, 159, 113654. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113654>
- Lestiani, E. (2020). Pengaruh persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap ecolabelling pada keputusan pembelian green product. *BJRM (Bongaya Journal for Research in Management)*, 3(2), 07–13. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.243>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Neal, B., et al. (2017). Effects of different types of front-of-pack labelling information on the healthiness of food purchases—A randomised controlled trial. *Nutrients*, 9(12), 1284. <https://doi.org/10.3390/nu9121284>
- Nguyen, T. H., Tran, Q., & Vo, T. H. (2023). Green perceived quality and purchase intention: The moderating role of environmental concern. *Environment, Development and Sustainability*, 25(2), 1637–1654. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02802-7>
- Nguyen, V. T., & Pham, L. D. (2022). Product information disclosure and consumer green trust: Evidence from Vietnam. *Sustainability*, 14(5), 2931. <https://doi.org/10.3390/su14052931>
- Nugroho, D. R., & Kurniawati, E. (2023). Pengaruh label gizi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 22(1), 45–57.
- Priyono, A., & Rahmawati, N. (2023). Determinants of consumer trust and purchase decision for green products in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2), 78–90.
- Putra, A. H. P. K., Mariam, S., Tafsir, M., & Rosanti, N. (2024). Deciphering the green marketing puzzle: Understanding the interplay of green marketing strategic orientation, attitude towards green marketing, brand integrity, and purchase intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 210–229. <https://doi.org/10.32479/irmm.16224>
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Rahmawati, R., Sari, N. L., & Hidayat, M. (2022). Label informasi produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 37(1), 56–68.
- Rønnow, H. N. (2020). The effect of front-of-pack nutritional labels and back-of-pack tables on dietary quality. *Nutrients*, 12(6), 1704. <https://doi.org/10.3390/nu12061704>
- Tafsir, M., & Lamato, R. M. (2025). A meta-analysis study in explaining the role of segmentation, targeting, and positioning strategy on culinary SMEs in Luwuk Banggai. *Entrepreneurship, Management and Business Research Journal*, 2(1), 14–18. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/embun/article/view/101>
- Wang, H., Li, J., & Chen, C. (2022). Longitudinal effects of brand trust on green purchase behavior: Evidence from the food industry. *Sustainability*, 14(12), 7245. <https://doi.org/10.3390/su14127245>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2024). Building green brand trust through transparency and education: Evidence from emerging markets. *Journal of Consumer Marketing*, 41(2), 227–240. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2023-0607>
- Zafar, M. Z., et al. (2022). The impact of interpretive packaged food labels on consumer attitudes and behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(22), 15119. <https://doi.org/10.3390/ijerph192215119>
- Zhang, H., Li, S., & Liu, W. (2024). Multi-dimensional measurement of green product quality and its impact on purchase behavior. *Journal of Sustainable Marketing*, 2(1), 1–12.

Zhao, L., & Xie, Y. (2023). Environmental concern, perceived risk, and green purchase behavior: A moderated mediation model. *Journal of Environmental Psychology*, 87, 102002. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.102002>