

Pengaruh Eco-Labeling Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen Dalam Mendukung Konsumsi Berkelanjutan (SDG 12) Pada Produk The Body Shop Di Kota Bogor

**Rizka Aulia Zahra¹, Anwar Sulaiman², Siti Isella Oktavina Suwandi³, Danar Cahya⁴,
Zidan Maulana⁵, Eza Akmal Mutaqin⁶, Riko Ardiansyah⁷**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan Bogor

Jl. Pakuan, Tegallega. Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor. Jawa Barat 16143 Indonesia

¹Auliarizka910@gmail.com

²anwar_sulaiman@unpak.ac.id

³isellaoktavina@gmail.com

⁴dannarcahyagumilang12@gmail.com

⁵Zidanmzm12@gmail.com

⁶ezaakmal61@gmail.com

⁷rikoardiansyah0606@gmail.com

Abstract — The increasing awareness of environmental issues among consumers highlights the importance of providing product information that represents sustainability values, one of which is through eco-labeling. This quantitative study aims to examine the significance of the effect of eco-labeling on consumers' perceived quality in supporting sustainable consumption (SDG 12) of The Body Shop products in Bogor City. This study is grounded in the concept of sustainable marketing, which views eco-labels as informational signals that mediate consumers' evaluations of product quality. The research employed a quantitative approach by collecting primary data through questionnaires distributed to consumers of The Body Shop in Bogor City. The research instrument was developed based on indicators of eco-labeling and perceived quality and was tested for validity and reliability. The collected data were analyzed using simple linear regression, along with the coefficient of determination and hypothesis testing. The results indicate that eco-labeling has a positive and significant effect on consumers' perceived quality. These findings confirm that eco-labeling functions as an effective communication tool in conveying product sustainability values, thereby strengthening perceived quality and encouraging more responsible consumption patterns in line with the objectives of SDG 12.

Keywords — Eco-Labeling, Consumer Perceived Quality, Environmentally Friendly Products, Sustainable Consumption.

Abstract — Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mendorong pentingnya penyediaan informasi produk yang mampu merepresentasikan nilai keberlanjutan, salah satunya melalui eco-labeling. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh Eco-Labeling terhadap Persepsi Kualitas konsumen dalam mendukung konsumsi berkelanjutan (SDG 12) pada produk The Body Shop di Kota Bogor. Penelitian ini dijustifikasi oleh konsep pemasaran berkelanjutan yang memandang eco-label sebagai sinyal informasi yang memediasi penilaian konsumen terhadap kualitas produk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner kepada konsumen The Body Shop di Kota Bogor. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel Eco-Labeling dan Persepsi Kualitas, serta telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, disertai dengan uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa Eco-Labeling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kualitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa eco-labeling berfungsi sebagai instrumen komunikasi yang efektif dalam menyampaikan nilai keberlanjutan produk, sehingga memperkuat persepsi kualitas konsumen dan mendorong terciptanya pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab sesuai dengan tujuan SDG 12.

Kata kunci — Eco-Labeling, Persepsi Kualitas Konsumen, Produk Ramah Lingkungan, Konsumsi Berkelanjutan.

I. PENDAHULUAN

Isu konsumsi berkelanjutan menjadi perhatian global seiring meningkatnya dampak lingkungan akibat pola konsumsi yang tidak bertanggung jawab. Kondisi ini sejalan dengan Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya Tujuan 12 yang menekankan pentingnya konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Dalam konteks pemasaran, eco-labeling digunakan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi lingkungan produk serta membantu konsumen mengidentifikasi produk yang lebih ramah lingkungan (Kurniawan et al., 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa eco-labeling berperan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap produk hijau. Eco-label yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi pembeda antara produk ramah lingkungan dan produk konvensional, sehingga berpotensi mendorong konsumsi yang lebih berkelanjutan (Putri, 2023). Namun, sebagian besar studi masih menitikberatkan pada aspek niat beli atau perilaku pembelian.

Di sisi lain, kajian mengenai produk eco-friendly menegaskan bahwa persepsi kualitas merupakan faktor penting dalam evaluasi konsumen. Persepsi kualitas pada produk ramah lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh atribut fungsional, tetapi juga oleh nilai keberlanjutan yang melekat pada produk. Informasi lingkungan, termasuk eco-label, dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas yang memperkuat penilaian konsumen terhadap produk (Zusrony et al., 2024).

Penelitian terbaru juga mengaitkan Eco label dengan kualitas produk dan pencapaian tujuan keberlanjutan, menunjukkan bahwa eco-labeling berperan dalam membentuk persepsi konsumen sekaligus mendukung konsumsi yang bertanggung jawab (Saputra & Imaningsih, 2025). Namun, kajian yang secara spesifik meneliti pengaruh eco-labeling terhadap persepsi kualitas konsumen dalam kerangka SDG 12, khususnya pada industri kosmetik, masih terbatas,

Meskipun berbagai penelitian telah membahas peran eco-labeling dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen, kajian yang menempatkan persepsi kualitas sebagai fokus utama dalam mendukung konsumsi berkelanjutan masih relatif terbatas, terutama pada produk kosmetik. Padahal, persepsi kualitas memiliki peran penting dalam membentuk evaluasi konsumen dan keberlanjutan pola konsumsi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk memberikan bukti empiris mengenai peran eco-labeling sebagai sinyal kualitas dalam mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDG) Tujuan 12.

Oleh karena itu, secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana eco-labeling pada produk The Body Shop memengaruhi persepsi kualitas konsumen, serta perannya dalam mendorong pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab sebagai bagian dari pencapaian Sustainable Development Goals (SDG) Tujuan 12 di Kota Bogor.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Eco Labeling (Pelabelan Ramah Lingkungan)

Eco-label atau pelabelan ramah lingkungan merupakan sarana penyampaian informasi lingkungan dari produsen kepada konsumen yang dicantumkan pada kemasan produk. Keberadaan eco-label bertujuan untuk merefleksikan komitmen produk terhadap prinsip keberlanjutan sekaligus memberikan kepastian bahwa produk telah memenuhi standar tertentu yang berkaitan dengan upaya pelestarian lingkungan. Informasi yang disajikan melalui eco-label berperan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas produk, terutama pada produk yang dikategorikan sebagai ramah lingkungan (Aprilia Diahayu Ningtias, 2023)

Menurut Aprilia Diahayu Ningtias, (2023) indikator eco-label meliputi:

1. Sertifikasi produk *green product*

2. Memercayai pesan *green product*
3. Mengenali label *green product*

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen memperhatikan keberadaan sertifikasi lingkungan pada produk, memercayai klaim ramah lingkungan yang tercantum pada label, serta mampu mengidentifikasi dan membedakan label green product dalam membentuk persepsi kualitas terhadap produk tersebut.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas konsumen adalah penilaian subjektif yang diberikan konsumen terhadap mutu dan keunggulan suatu produk, berdasarkan informasi yang diperoleh serta harapan yang dimiliki. Persepsi ini tidak hanya mencerminkan kualitas nyata produk, tetapi juga sejauh mana produk tersebut dianggap memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dalam konteks produk ramah lingkungan, persepsi kualitas menjadi aspek penting karena berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap manfaat dan kelayakan produk untuk digunakan atau dikonsumsi (Auryn Aprillia, 2022). Indikator persepsi kualitas konsumen meliputi (Auryn Aprillia, 2022) :

1. Kualitas produk yang diharapkan
2. Keunggulan produk
3. Kesesuaian produk untuk dikonsumsi

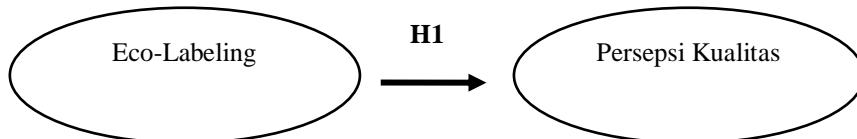
Indikator ini digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen menilai produk memiliki kualitas yang diharapkan, menunjukkan keunggulan, serta dianggap layak dan sesuai untuk dikonsumsi.

Konsumsi Berkelanjutan (SDG 12)

Konsumsi berkelanjutan merupakan pendekatan yang menitikberatkan pada perilaku konsumsi yang bertanggung jawab dengan memperhatikan dampak terhadap lingkungan serta keberlangsungan sumber daya alam. Pendekatan ini selaras dengan tujuan SDG 12 yang berfokus pada upaya pengurangan dampak negatif konsumsi melalui perubahan perilaku konsumen yang lebih sadar lingkungan.

(Dhea Ramadhani Salim & Fazar Nuriansyah, 2025) menjelaskan bahwa penerapan konsumsi berkelanjutan dapat ditingkatkan melalui kesadaran konsumen dalam memilih produk yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial. Konsumen yang memiliki pemahaman terhadap dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang lebih berorientasi pada keberlanjutan, sehingga berkontribusi dalam mendukung tercapainya SDG 12.

Kerangka Konseptual



Hipotesis:

H1: Eco-labeling berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas konsumen pada produk The Body Shop di Kota Bogor.

III. METODE

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Eco-Labeling terhadap Persepsi Kualitas konsumen dalam mendukung konsumsi berkelanjutan (SDG 12) pada produk The Body Shop di Kota Bogor. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berorientasi pada pengumpulan dan pengolahan data dalam bentuk angka yang dianalisis secara statistik untuk menjawab rumusan masalah secara objektif. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel Eco-Labeling dan Persepsi Kualitas konsumen. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Data yang telah memenuhi syarat selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh Eco-Labeling terhadap Persepsi Kualitas konsumen.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk The Body Shop yang berdomisili di Kota Bogor. Populasi mencakup individu berusia 15–34 tahun, yang pernah melihat atau mengetahui produk The Body Shop, serta menggunakan produk perawatan tubuh/kosmetik minimal sebulan sekali. Populasi ini dipilih karena karakteristiknya relevan untuk menilai pengaruh eco-labeling terhadap persepsi kualitas konsumen.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Bogor berusia 15–34 tahun, dengan total 342.721 jiwa. Berdasarkan rumus Slovin, diperlukan 100 responden. Sampel diambil menggunakan metode non-probabilitas convenience sampling, yaitu memilih responden secara kebetulan yang memenuhi kriteria penelitian: berusia 15–34 tahun, pernah melihat atau mengetahui produk The Body Shop, dan menggunakan produk perawatan tubuh/kosmetik minimal sebulan sekali.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel.

1. Eco-Labeling (X)

A. Sertifikasi produk *green product*

- X1.1 Saya memperhatikan adanya sertifikasi lingkungan pada produk sebelum membeli.
- X1.2 Sertifikasi green product membuat saya yakin bahwa produk tersebut ramah lingkungan.
- X1.3 Saya menilai produk dengan sertifikasi lingkungan memiliki kualitas yang lebih baik.

B. Memercayai pesan *green product*

- X1.4 Saya memercayai pesan atau klaim ramah lingkungan yang tercantum pada label produk.
- X1.5 Informasi lingkungan pada label produk saya anggap jujur dan dapat dipercaya.
- X1.6 Pesan green product pada label memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk.

C. Mengenali label *green product*

- X1.7 Saya dapat mengenali label atau simbol yang menunjukkan produk ramah lingkungan.
- X1.8 Saya mampu membedakan produk yang memiliki label green product dengan produk biasa.
- X1.9 Keberadaan label green product memudahkan saya dalam mengidentifikasi produk ramah lingkungan.

2. Persepsi kualitas (Y)

A. Kualitas produk yang diharapkan

- Y1.1 Produk ini memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya.
- Y1.2 Kualitas produk ini sesuai dengan informasi yang ditampilkan pada kemasan.
- Y1.3 Saya merasa kualitas produk ini sebanding dengan yang saya bayangkan sebelum membeli.

B. Keunggulan produk

- Y1.4 Produk ini memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis lainnya.
- Y1.5 Keunggulan produk ini membuat saya lebih memilihnya dibandingkan merek lain.
- Y1.6 Produk ini menawarkan nilai lebih dibandingkan produk sejenis.

C. Kesesuaian produk untuk digunakan

- Y1.7 Produk ini aman untuk digunakan.
- Y1.8 Produk ini sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.
- Y1.9 Saya merasa nyaman menggunakan produk ini.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan Reabilitas

- **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Dengan jumlah responden sebanyak 30 orang ($N = 30$) dan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari nilai r tabel tersebut.

Uji Validitas Variabel X

Ringkasan hasil pengujian validitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel (X) Eco-Labeling dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Table 1 Hasil Uji Validitas variabel Eco Labeling (X)

Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,374	0,361	Valid
X1.2	0,427	0,361	Valid
X1.3	0,466	0,361	Valid
X1.4	0,436	0,361	Valid
X1.5	0,373	0,361	Valid
X1.6	0,708	0,361	Valid

X1.7	0,577	0,361	Valid
X1.8	0,587	0,361	Valid
X1.9	0,481	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan pada variabel Eco-Labeling (X) menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Validitas Variabel Y

Ringkasan hasil pengujian validitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel (Y) Persepsi Kualitas dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Table 2 Hasil Uji Validitas variabel Persepsi Kualitas (Y)

Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0,773	0,361	Valid
Y1.2	0,500	0,361	Valid
Y1.3	0,720	0,361	Valid
Y1.4	0,568	0,361	Valid
Y1.5	0,789	0,361	Valid
Y1.6	0,620	0,361	Valid
Y1.7	0,336	0,361	Valid
Y1.8	0,794	0,361	Valid
Y1.9	0,495	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Kualitas (Y) menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian pada tahap analisis selanjutnya.

- **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang diuji pada tahap ini meliputi Eco-Labeling dan Persepsi Kualitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimum yang telah ditetapkan. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas untuk variabel Eco-Labeling dan Persepsi Kualitas.

Table 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Item Alpha	Cronbach's Alpha	kriteria
Eco-Labeling	0,616	0,60	Reliable
Persepsi Kualitas	0,812	0,60	Sangat Reliable

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai Alpha Cronbach diatas 0,60, dengan Kesimpulan variabel Eco Labeling (X) adalah reliabel, dan Persepsi Kualitas (y) adalah Sangat reliabel. Sehingga dapat dikatakan seluruh pengukur masing-masing indikator variabel dari kuesioner tersebut adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual atau kesalahan prediksi dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan secara statistik dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov Smirnov Test terhadap residual model regresi. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel dibawah ini.

Table 4 Hasil Uji Normalitas

Uji Statistik	Statistik	N	Sig.	Keterangan
One-Sample Kolmogorov–Smirnov	0,076	100	0,167	Normal

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas, uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,167. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi ini berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

- Uji Multikolinearitas**

Menurut (Dafa et al., 2022), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, seperti nilai R^2 yang tinggi namun variabel independen secara individual tidak signifikan, adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen, serta nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel dibawah ini.

Table 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Eror	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Colinearity Tolerance	Statistics VIF
(Constand)	3.149	2.326	.	1.354	0,179		
SUMX	0,921	0,070	0,799	13.167	0,000	1,000	1,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel independen SUMX memiliki nilai tolerance sebesar 1,000 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,000. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria uji multikolinearitas, yaitu nilai tolerance $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga layak dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis regresi.

Uji Hipotesis

- **Uji Hipotesis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin besar menunjukkan kemampuan model yang semakin baik dalam menjelaskan variabel yang diteliti. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan rumus $Kd = r^2 \times 100\%$, dengan Kd sebagai koefisien determinasi dan r^2 sebagai koefisien korelasi. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel dibawah ini.

Table 6 Hasil Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error o the Estimate	Durbin-Waston
1	0,799	0,639	0,635	2,868	1,689

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Tabel tersebut menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,799. Nilai koefisien determinasi (R Square) tercatat sebesar 0,639 yang mengindikasikan bahwa 63,9% variasi pada Persepsi kualitas dapat dijelaskan oleh variabel Eco labeling (X) Sementara itu, sisanya yaitu 36,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

- **Uji Hipotesis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel Eco-Labeling (X) terhadap Persepsi Kualitas konsumen (Y). Model persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Table 7 Uji Hipotesis Regresi Linear Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Eror	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constand)	3.149	2.326		1.354	0.179
Eco Labeling (X)	0.921	0.070	0.799	13.167	0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan tabel koefisien, diperoleh nilai konstanta (Unstandardized B) sebesar 3,149 dan koefisien regresi Eco-Labeling (X) sebesar 0,921, sehingga persamaan regresi dapat dituliskan sebagai $Y = 3,149 + 0,921X$.

- **Uji Hipotesis Koefisien Model Regresi (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh Eco-Labeling (X) terhadap Persepsi Kualitas (Y) secara simultan dalam model regresi. Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut: apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Eco-Labeling berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas. Sebaliknya, apabila nilai F hitung lebih kecil dari F tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Eco-Labeling tidak berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas.

Table 8 Uji Hipotesis Koefisien Model Regresi (Uji F)

Anova

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
Regression	1426.526	1	1426.526	173.381	0,000
Residual	806.314	98	8.882		
Total	2232.840	99			

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan tabel tersebut, nilai F hitung sebesar $173.381 > F$ tabel 3,938. Tingkat signifikansi juga menunjukkan angka 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi persepsi kualitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Eco Labeling (X) berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas (Y).

- **Uji Hipotesis Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel Eco-Labeling (X) terhadap Persepsi Kualitas (Y) secara parsial. Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Eco-Labeling berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas. Sebaliknya, apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka Eco-Labeling tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas.

Table 9 Uji Hipotesis Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Coefficients

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
	B	Std. Eror	Beta		
(Constand)	3.149	2.326		1.354	0.179
Eco Labeling (X)	0.921	0.070	0.799	13.167	0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Nilai signifikansi untuk variabel Eco Labeling (X) sebesar 0,000, $< 0,05$. Nilai t hitung sebesar $13,167 > t$ tabel 1,984. Dengan demikian, H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Eco Labeling (X) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas (Y).

Hasil Temuan dan Pembahasan

• Pengaruh Eco Labeling Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Kota Bogor

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Eco-Labeling berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas konsumen pada produk The Body Shop di Kota Bogor. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 13,167 yang lebih besar dari t tabel 1,984, sehingga hipotesis H1 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa Eco-Labeling memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas konsumen.

Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,799 yang menandakan adanya hubungan yang kuat antara Eco-Labeling dan Persepsi Kualitas. Nilai R Square sebesar 0,639 mengindikasikan bahwa Eco-Labeling mampu menjelaskan sebesar 63,9% variasi Persepsi Kualitas konsumen, sementara sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa Eco-Labeling merupakan faktor yang dominan dalam membentuk Persepsi Kualitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Djajadiwangsa, 2022) yang menyatakan bahwa eco-label berpengaruh positif dan signifikan terhadap atribut produk, termasuk persepsi kualitas. Eco-label berfungsi sebagai sarana informasi bagi konsumen mengenai komitmen lingkungan suatu produk, sehingga konsumen cenderung menilai produk yang memiliki eco-label sebagai produk yang lebih berkualitas, aman, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam konteks produk The Body Shop, keberadaan eco-labeling mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk karena mencerminkan penggunaan bahan ramah lingkungan serta praktik produksi yang berkelanjutan. Hal ini mendukung tujuan konsumsi berkelanjutan (SDG 12), di mana konsumen didorong untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan. Dengan demikian, eco-labeling tidak hanya memengaruhi persepsi kualitas konsumen, tetapi juga berkontribusi dalam mendorong pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Eco-Labeling terhadap Persepsi Kualitas konsumen pada produk The Body Shop di Kota Bogor dalam mendukung konsumsi berkelanjutan (SDG 12). Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Eco-Labeling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kualitas konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,639 mengindikasikan bahwa Eco-Labeling mampu menjelaskan sebesar 63,9% variasi Persepsi Kualitas, sedangkan sebesar 36,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 13,167 yang lebih besar dari t tabel 1,984, sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

VI. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Eco-Labeling berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas konsumen pada produk The Body Shop di Kota Bogor, maka disarankan agar pihak perusahaan terus mempertahankan dan meningkatkan penerapan eco-labeling sebagai sarana komunikasi nilai keberlanjutan produk kepada konsumen. Informasi terkait bahan ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, serta komitmen terhadap lingkungan perlu disampaikan secara jelas dan konsisten agar dapat semakin memperkuat persepsi kualitas konsumen.

REFERENSI

- Aprilia Diahayu Ningtias, C. K. D. (2023). *Pengaruh Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising, Price Terhadap Buying Decision Of Green Products (Studi Pada Konsumen Generasi Z The Body Shop Di Kota Bandung)*. 10(2).
- Auryn Aprillia, D. V. (2022). *Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co Auryn.*
- Dafa, F., Pratama, G., & Susanto, B. (2022). *Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Memperoleh Sustainability Reporting Award (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di ASRRAT dan SRA Tahun 2015-2020)*. 885–905.
- Dhea Ramadhani Salim, H. S., & Fazar Nuriansyah, L. I. H. (2025). *Transformasi Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia Di Era Digital: Implikasi Terhadap Keberlanjutan Ekonomi Dalam Perspektif Sdgs 12*. 18(1), 71–86.
- Djajadiwangsa, K. P. (2022). *Sustainable Beauty: Pengaruh Eco-Label , Product Attributes , Perceived Consumer Effectiveness (PCE), dan Environmental Awareness terhadap Green Purchase Behavior*. 06, 121–137.
- Kurniawan, A. Z., Nabila, A., & Kamalia, K. (2025). *Pengaruh Eco-Labeling , Green Packaging , dan Green Product terhadap Green Purchase Intention melalui Mediasi Customer Belief Toward The Environment pada Produk Air Mineral Nestlé Pure Life*. 4(01), 256–288. <https://doi.org/10.58812/smb.v4i01>
- Putri, V. P. (2023). *Mendorong Pilihan Berkelanjutan : Eco Labeling , Eco Branding , Dan Dampaknya Terhadap Green Purchase Intentions dan Consumer Behaviour*. November, 875–888.
- Saputra, S. A., & Imaningsih, E. S. (2025). *Pengaruh Green Label , Green Product Quality , Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Jabodetabek*. 5, 245–254.
- Zusrony, E., Sulistyowati, P., Kusumaningtyas, D. D., Manalu, G., Jaelani, Madyoningrum, A. W., & Kustami, E. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Reputation, Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Studi Empiris Pada Produk Eco-Friendly Ritel Modern*. 08(02), 1–8.