

Pengaruh *Green product*, *Green Price* dan *Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Galon Le Minerale

Salma Novita Ulya^{1*}, Diana Aqmala²

^{1*,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Green product*, *Green Price*, dan *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Galon Le Minerale. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis Google Form, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 120 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, menggunakan metode penelitian analisis linier berganda, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Green product*, *Green Price*, *Green Brand Image* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan galon Le Minerale dengan membuka wawasan mendalam tentang preferensi konsumen terhadap aspek-aspek keberlanjutan, seperti *green product*, *green price* dan *Green Brand Image*. Hasil penelitian ini dapat membimbing strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang peduli lingkungan. Dengan memahami keputusan pembelian konsumen secara mendalam, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya keberlanjutan mereka untuk mencapai dampak positif yang lebih besar di pasar.

Kata kunci: *Green Product*; *Green Price*; *Green Brand Image*; Keputusan Pembelian.

Abstract. The purpose of this study was to analyze the effect of *Green product*, *Green Price*, and *Green Brand Image* on the Purchase Decision of Le Minerale Gallons. The data used in this study used a Google Form-based questionnaire, and the valid data collected were 120 respondents. The sampling method in this study was purposive sampling. The testing tool used is SPSS. The analysis method in this study uses quantitative primary data, using multiple linear analysis research methods, the test stages carried out are: validity, reliability, multiple linear regression, F test, t test and coefficient of determination. The results of this study indicate that the variables *Green product*, *Green Price*, *Green Brand Image* partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. This research provides significant benefits for Le Minerale gallon companies by opening up in-depth insights into consumer preferences for sustainability aspects, such as *green product*, *green price* and *Green Brand Image*. The results of this study can guide more targeted marketing strategies, allowing companies to increase product appeal, expand market share, and build stronger relationships with environmentally conscious consumers. By deeply understanding consumer purchasing decisions, companies can optimize their sustainability efforts to achieve greater positive impact in the market.

Keywords: *Green Product*; *Green Price*; *Green Brand Image*; Purchase Decision.

* Corresponding Author. Email: 211202006333@mhs.dinus.ac.id^{1*}.

Pendahuluan

Masyarakat kini mulai memahami betapa pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini penting karena permasalahan lingkungan berdampak pada kesulitan kesehatan, kelangsungan hidup manusia, bahkan keturunan manusia. Dunia usaha mulai mempertimbangkan ide-ide yang sesuai untuk masyarakat, khususnya melalui penciptaan barang-barang ramah lingkungan. Bisnis mencapai hal ini dengan menerapkan ide pemasaran ramah lingkungan. Aplikasi ini mencakup seluruh siklus produksi, mulai dari desain dasar hingga pemasaran konsumen. Salah satu manfaat penerapan pemasaran ramah lingkungan adalah produk dapat diproduksi dengan menggunakan bahan mentah yang ramah lingkungan (produk ramah lingkungan). Hal ini menunjukkan tindakan yang diambil oleh pelaku usaha yang berwawasan lingkungan, mulai dari *green packaging*, *green price*, *green product*, *green brand image*, dan lain sebagainya, yang dikenal sebagai *green marketing*. Menurut American Marketing Association (AMA) (Chrysna, Sumarsono, and Widyaningrum 2022)

Pelaku usaha harus mewaspadai taktik yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Produk merupakan salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi pilihan untuk membeli. Salah satu item AMDK yang memiliki ide pemasaran ramah lingkungan adalah Le Minerale, artinya Le Minerale menghasilkan produk ramah lingkungan, yaitu produk yang aman bagi lingkungan dan manusia. Harga Ramah Lingkungan adalah elemen lain yang dipertimbangkan pembeli saat membeli barang ramah lingkungan, selain barang Ramah Lingkungan. Karena barang-barang ramah lingkungan mempunyai umur simpan lebih lama dan dapat didaur ulang, barang-barang tersebut biasanya dipasarkan dengan harga lebih mahal karena manfaatnya bagi pelanggan lebih besar daripada biayanya. (Lestari *et al.* 2023)

Green Brand Image yaitu persepsi pelanggan terhadap citra merek produk yang akan digunakan atau digunakan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli atau

memilih barang yang mereknya sudah terkenal dibandingkan produk yang mereknya belum mereka kenal. Korporasi mampu meningkatkan kesadaran merek dan menumbuhkan persepsi positif perusahaan di benak konsumen dengan mempromosikan penjualan barang-barang ramah lingkungan. Pelanggan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian ketika citra merek dari produk yang dijual mempunyai kualitas yang lebih tinggi (Apriliani and Aqmla 2021).

Produk air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi salah satu produk yang dihasilkan oleh Le Minerale. Le Minerale adalah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang dibuat oleh PT Tirta Fresindo Jaya, usaha yang dijalankan oleh PT Mayora Indah Tbk. Pada pertengahan tahun 2020, Le Minerale memperkenalkan produk galon sekali pakai dalam jumlah 6 dan 15-liter dengan mengklaim memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan galon dari produsen lain, antara lain karena tidak perlu mengembalikan galon, lebih bersih, lebih praktis dan tanpa BPA. Juga memiliki penutup ulir anti rembesan yang tidak akan terkontaminasi dari udara luar. Dapat di daur ulang karena 100% *Eco Recyclable* menggunakan bahan plastik *Polierilena Tereftalat* (PET).

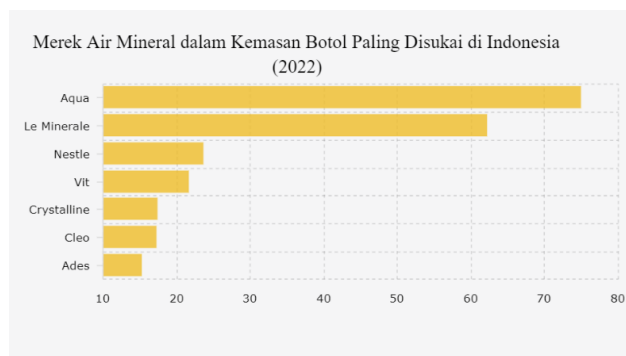


Gambar 1. Galon Le Minerale

Dari gambar 1, tersebut bisa disimpulkan bahwa sekarang ini masyarakat sudah terbiasa minum air dari galon untuk sehari-hari karena lebih praktis sekali pakai dan higienis. Kemasan galonnya juga ada 2 ukuran, galon ukuran 5 liter dan galon ukuran 15 liter. Selain itu, pengemasan produk sangat penting pada produk air mineral untuk menjaga kehigenisan air dan mencegah kontaminasi virus dan kuman dari luar. Karena alasan ini, sangat penting untuk membeli air mineral yang tersegel rapat. Le Minerale merupakan salah satu air mineral yang tertutup rapat dan menggunakan teknologi sistem perlindungan mineral untuk menjaga

kemurnian air mineral dan bebas dari kuman dan virus luar. Le Minerale terjaga dan terlindungi dengan disegel serta seal cup ada di bagian tutup botol untuk mencegah pemalsuan. Cara ini juga dapat digunakan untuk memilih air kemasan yang sehat, murni, dan aman dikonsumsi.

Selain itu, penjualan air kemasan merek khusus ini berkembang dan meningkat lebih cepat dari biasanya. Peningkatan tajam pendapatan selama beberapa tahun terakhir menjadi bukti evolusi ini. Produk Le Minerale adalah merek air minum dalam kemasan yang relatif baru, namun berkat strategi pengembangan pasar perusahaan yang agresif, penjualannya terasa kuat. Le Minerale memiliki kemampuan bersaing cepat untuk menempati posisi kedua di pasar AMDK.



Gambar 2. Grafik AMDK paling disukai di Indonesia (2022)

Sumber: <https://bithourproduction.com/blog/rahasia-kesuksesan-le-minerale/>

Dapat dilihat, permasalahan terjadi pada Merek Air Mineral dalam Kemasan Paling Disukai di Indonesia, Produk Le Minerale menempati posisi kedua di pasar AMDK artinya Le Minerale kurang unggul dibandingkan Produk Aqua. Hal ini terjadi karena Le Minerale masih dikatakan produk yang baru dibandingkan dengan Aqua yang lebih dulu dikenal lama oleh masyarakat. Serta adanya Polemik galon sekali pakai Le Minerale kemudahan yang berdampak pada lingkungan. Hal ini dibuktikan dari artikel Jalu Setyo Nugroho (2023) pada Media Kompasiana menyampaikan bahwa Sampah plastik yang dihasilkan oleh galon Le Minerale sekali pakai merupakan salah satu permasalahan utama. Galon sekali pakai menghasilkan lebih banyak sampah plastik dibandingkan galon isi ulang. Plastik adalah bahan yang sangat lama

untuk terurai secara alami dan sulit dilakukan. Oleh karena itu, sampah plastik galon sekali pakai sering kali menumpuk di tempat pembuangan sampah, di darat, atau bahkan di lautan, sehingga merusak ekosistem dan berdampak plastik pada kehidupan laut. Dalam keputusan pembelian *green product* terhadap galon Le Minerale, salah satu masalah yang mungkin dihadapi adalah kurangnya kesadaran konsumen terhadap inisiatif keberlanjutan produk tersebut. Jika konsumen tidak sepenuhnya menyadari manfaat lingkungan dari memilih galon Le Minerale, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu, jika harga galon Le Minerale lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis yang kurang berfokus pada keberlanjutan, persepsi nilai produk dapat menjadi hambatan. Perusahaan perlu mengatasi stigma bahwa produk ramah lingkungan selalu lebih mahal dan menjelaskan dengan jelas nilai tambah yang diberikan oleh galon Le Minerale dalam mendukung lingkungan. Pemanfaatan galon Le Minerale sekali pakai menghasilkan penggunaan energi yang signifikan selama waktu produksi, selain sampah plastik Energi fosil tidak terbarukan sering kali dimanfaatkan dalam skala besar untuk berbagai tujuan, mulai dari penambangan bahan mentah hingga produksi dan distribusi produk. Akibatnya, emisi gas rumah kaca dan perubahan iklim semakin meningkat. Jika Perusahaan terus tidak memperbaiki dan bertanggung jawab terhadap produk galon Le Minerale dalam mengurangi dampak buruk bagi lingkungan. Ini dapat menyebabkan berdampak buruk terhadap *Green Brand Image* serta daya Tarik pada konsumen Galon Le Minerale juga menurun.

Permohonan Tolak Galon Sekali Pakai jelas memperjelas hal ini. Dua siswa SMA yang sadar lingkungan, Elhan dan Helfia, memulai petisi menentang penggunaan galon sekali pakai Le Minerale. Dari dua puluh lima ribu tanda tangan yang diharapkan, sejauh ini petisi tersebut telah ditandatangani oleh lebih dari dua puluh satu ribu orang. Hal ini dibuktikan dari artikel kumparan.com (2021), Tujuan dari petisi tersebut adalah untuk mendorong penghapusan galon sekali pakai Le Minerale dari pasaran. Mereka mengatakan bahwa masyarakat

mempunyai plastik dunia yang bebas dari sampah plastik sekali pakai.

Penelitian Yulfita Aini & Sulastri (2022) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green product* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Hartini (2021) menunjukkan *green product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Sofwan & Wijayangka (2021) *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Amin, Widarko, & Arsyianto (2019) *green price* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Apriliani & Aqmal (2021) menemukan bahwa *Green Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Liya *et al.* (2021) *Green Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan-temuan ini, saya memulai diskusi dengan berkomentar bahwa hasil ini memberikan dasar yang kuat untuk menyatakan bahwa *green product*, *green price* dan *Green Brand Image* penting dalam meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *Green product* terhadap keputusan pembelian Produk Galon Le Minerale pada Mahasiswa S1 manajemen UDINUS Semarang. Untuk mengetahui pengaruh *Green Price* terhadap keputusan pembelian Produk Galon Le Minerale pada Mahasiswa S1 manajemen UDINUS Semarang. Untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Image* terhadap keputusan pembelian Produk Galon Le Minerale pada Mahasiswa S1 manajemen UDINUS Semarang.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Sugiyono (2019) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai teknik penelitian yang berlandaskan filosofis yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui

penggunaan instrumen penelitian, dan mengevaluasi data kuantitatif dan statistik untuk menguji hipotesis yang berlaku. Populasi penelitian dilakukan pada mahasiswa progdi S1 Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Yang pernah melakukan pembelian produk Galon Le Minerale. Untuk mengetahui sampelnya menggunakan rumus teori sampling data menurut hair, dengan rumus = jumlah indicator atau pertanyaan dikali: 5-10, yaitu $13 \times 9 = 117$. Jadi jumlah sampel yang diperlukan adalah sekitar 117 responden. Untuk memastikan keakuratan penelitian, jumlah sampel ditingkatkan menjadi 120 responden. Purposive Sampling menggunakan kriteria yang ditetapkan untuk panduan Ketika memilih responden yang menjadi fokus sampel penelitian adalah: Mahasiswa S-1 Manajemen Udinus, Pernah melakukan pembelian Galon Le Minerale dan Dalam waktu satu bulan berapa kali melakukan pembelian galon le minerale.

Proses pengumpulan data ini menggunakan penelitian online menggunakan kuesioner berbasis Google Form. Kuesioner tersebut dirancang dengan berbagai pertanyaan yang sesuai dengan variabel yang diidentifikasi di (Tabel 3.1), dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi dari responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form Setiap pernyataan diukur dengan menggunakan skala likert. Setelah penyebaran kuesioner penelitian, uji validitas dan reliabilitas, dilakukan untuk mengevaluasi kualitas kuesioner. Untuk memastikan apakah data memenuhi asumsi dasar penelitian maka dilakukan uji asumsi tradisional. Selain itu peneliti akan melakukan uji T, uji simultan (F), dan uji determinasi.

Pengembangan Hipotesis

Green product (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian

Green product adalah produk yang berbasis lingkungan, tidak merugikan manusia atau lingkungan, dan selalu mempertimbangkan faktor lingkungan saat mendaur ulang barang untuk mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan. Tujuan dari meminimalisir dampak buruk adalah untuk memotivasi seluruh pemangku kepentingan untuk berkontribusi terhadap kemajuan teknologi menuju produk

ramah lingkungan. Karena permasalahan lingkungan termasuk efek rumah kaca, pemanasan global, menipisnya cadangan minyak bumi, dan pencemaran udara, air, dan tanah, masyarakat semakin banyak membeli barang-barang yang ramah lingkungan. Di Indonesia dan negara-negara lain, polusi menjadi perhatian utama. Menurut Kusumah (2020) (Lestari *et al.* 2023).

Untuk membangun barang ramah lingkungan, Johannes *dkk* (2015) mencantumkan karakteristik kinerja produk ramah lingkungan sebagai berikut: Produk berbasis energi, yang menggunakan energi lebih efisien, Produk digerakkan oleh material, menggunakan bahan mentah yang dapat didaur ulang, digunakan kembali, dan terbarukan, Produk yang mencegah polusi dan meminimalkan limbah, Pengemasan gunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan ramah lingkungan (Amin *et al.* 2019). Produk ramah lingkungan, menurut Ottman (2010) dalam Kristiana (2017), seringkali tahan lama, tidak menimbulkan risiko kesehatan, dan memiliki kemasan yang terbuat dari bahan daur ulang. Produk ramah lingkungan membangkitkan perasaan konsumen yang memotivasi atau memengaruhi pembelian.. (Sofwan and Wijayangka 2021) dan hasil dari penelitian; (Sofwan and Wijayangka 2021); (Khoiruman and Purba 2020) (Lestari *et al.* 2023); (Azalia and Anisa 2021); (Amin *et al.* 2019); (Daffa and Sanjaya 2022); (Candra 2018); (Nelly *et al.* 2021); (Yulfita Aini and Sulastri 2022) menyatakan *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu berdasarkan penelitian di atas, Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Green product* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Green Price (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian

Biaya yang terkait dengan produk ramah lingkungan suatu perusahaan dikenal sebagai penetapan harga ramah lingkungan (*green price*). Ismardiansyah, Kotler dan Keller (2016:12) Nilai tersebut ditimbulkan oleh kenaikan harga, nilai, serta fungsi estetika dan cita rasa. Pemasaran ramah lingkungan sangat penting dan harus mempertimbangkan semua

cita-cita ini. untuk memastikan pelanggan tidak merasa terbebani saat melakukan transaksi. *Green price*, menurut Hashem dan Al-Rifai dalam Bethani (2015), adalah penetapan harga yang ditetapkan oleh bisnis sesuai dengan persyaratan lingkungan yang disyaratkan oleh aturan bisnis (Sofwan & Wijayangka, 2021). Hasil dari penelitian (Chryсна *et al.*, 2022); (Azalia & Anisa, 2021); (Sofwan & Wijayangka, 2021) menyatakan *green price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu berdasarkan penelitian di atas hipotesis dalam penelitian ini adalah:

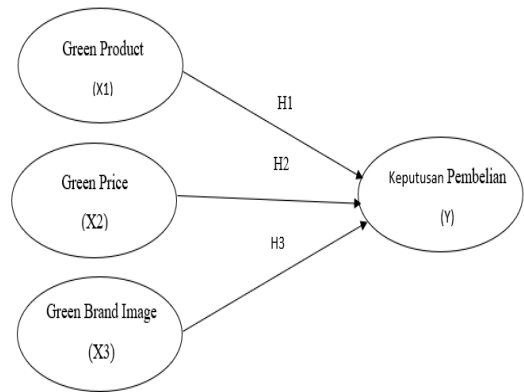
H₂: *Green Price* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Green Brand Image (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian

Kehadiran suatu merek pada suatu produk merupakan suatu hal yang harus ditanggapi dengan serius oleh suatu korporasi. Hal ini bertujuan agar konsumen yang sadar akan merek dapat membangkitkan dan mengambil pesan dari barang tersebut (Astini, 2016). Ada potensi besar untuk membangun reputasi merek melalui pesan atau kesan yang diberikan kepada pelanggan. Saat menilai pandangan konsumen mengenai minat mereka terhadap merek tertentu, penciptaan merek dapat digunakan sebagai titik awal. Akibatnya, citra merek dipandang sebagai bentuk interaksi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat kembali suatu merek tertentu. (Rahmadhani and Widodo 2023). Persepsi konsumen terhadap suatu merek yang berhubungan dengan isu-isu yang menggabungkan dedikasi dan kepedulian terhadap lingkungan dikenal sebagai "*Green Brand Image*" (Chen 2010; Maharani, 2020). Menurut Doszhanov dan Ahmad (2015), citra merek ramah lingkungan merupakan gagasan kualitas internal dalam pikiran pelanggan yang membantu meningkatkan citra merek produk ramah lingkungan dan berkorelasi dengan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan kesadaran lingkungan. (Rahmadhani and Widodo 2023) dan hasil dari penelitian (Apriliani and Aqmal 2021); (Augtiah, Ihwan Susila, and Wiyadi 2022); (Rahmadhani and Widodo 2023); (Hartini 2021) menyatakan *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu berdasarkan penelitian di atas hipotesis dalam

penelitian ini adalah:
H₃: *Green Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Penelitian



Gambar 3. Kerangka Penelitian
Sumber : Data primer diolah, 2023.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Menurut hasil survey penelitian ini melibatkan 120 responden, terdapat identifikasi mengenai karakteristik umum responden.

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	120	100%
	Laki-laki	41	34%
	Perempuan	79	66%
2	Usia	120	100%
	17-19 tahun	13	11%
	20-22 tahun	91	76%
	23-25 tahun	16	13%
	> 25 tahun	0	0%
3	Tahun Angkatan	120	100%
	2016-2017	4	4%
	2018-2019	13	11%
	2020-2021	88	74%
	2022-2023	15	13%
4	Dalam waktu 1 bulan berapa kali melakukan pembelian galon le minerale	120	100%
	1-2 kali	52	43%
	3-4 kali	43	36%
	> 4 kali	25	21%

Sumber : Data primer diolah (2023).

Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui valid tidaknya data dengan membandingkan R_{tabel} dan R_{hitung} pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Penelitian ini memperoleh nilai R_{tabel} sebesar 0.1793. jika R_{hitung} > R_{tabel}, maka bisa dikatakan valid begitupun sebaliknya. Didapati bahwa R_{tabel} disemua indikator pertanyaan pada variabel *green product*, *green price* dan *Green Brand Image* dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Green Product (X1)	X.1.1	0,458	0,1793	VALID
	X.1.2	0,628	0,1793	VALID
	X.1.3	0,505	0,1793	VALID
Green Price (X2)	X.2.1	0,217	0,1793	VALID
	X.2.2	0,472	0,1793	VALID
	X.2.3	0,572	0,1793	VALID
Green Brand Image (X3)	X.3.1	0,675	0,1793	VALID
	X.3.2	0,687	0,1793	VALID
	X.3.3	0,546	0,1793	VALID
	X.3.4	0,715	0,1793	VALID
Keputusan Pembelian (Y1)	Y.1.1	0,769	0,1793	VALID
	Y.1.2	0,728	0,1793	VALID
	Y.1.3	0,76	0,1793	VALID

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan cocok atau tidaknya penggunaan alat penelitian. Artinya instrumen penelitian dapat diukur kembali apabila mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi. Jika *Cronbach Alpha* > 0.6 maka terjadi reliabilitas. Setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 yaitu X1 dengan *Cronbach Alpha* 0.702, X2 dengan *Cronbach Alpha* 0.787, X3 dengan *Cronbach Alpha* 0.826 dan Y dengan *Cronbach Alpha* 0.870. hasil ini menunjukan bahwa data penelitian *reliabel*.

Analisis Deskriptif

Analisa deskripsi variabel dilakukan berdasarkan hasil tanggapan responden pada setiap pertanyaan, untuk dicari nilai rata-ratanya agar diketahui penilaian responden terhadap variabel penelitian. Agar dapat mengetahui penilaian yang diberikan oleh responden maka dibuat nilai rentang skala sebagai berikut :

Rentang skala:
$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

Perhitungannya sebagai berikut:

Rentang skala: $\frac{5 - 1}{5} = 0,8$

Standar untuk kategori lima kelas tersebut sebagai berikut :

- 1,00 – 1,80 = sangat rendah
- 1,81 – 2,60 = rendah
- 2,61 – 3,40 = cukup
- 3,41 – 4,20 = tinggi
- 4,21 – 5,00 = sangat tinggi

Penjelasan terkait analisis deskriptif pada masing-masing variable dijabarkan berikut ini:

- 1) *Green product*. Mengacu pada survey yang sudah dilaksanakan pada variable *Green product* di Mahasiswa S1 Manajemen Udinus Semarang melalui 3 instrumen pertanyaan, mendapat hasil total skor 1.401 dan memiliki total rata-rata 3,87. yang mana skor ini berada pada rentang skala 3,41- 4,20 dan berkriteria Tinggi. Dalam variabel *Green product*, skor terendah terletak di pernyataan ke 3 indikator Menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, yang mendapatkan skor 430 dan skor tertinggi terletak di pernyataan 2 indikator Produk terdapat eco label pada kemasan produknya yang mengindikasikan produk ramah lingkungan, yang mendapatkan skor 497.
- 2) *Green Price*. Mengacu pada survey yang sudah dilaksanakan pada variable *Green Price* di Mahasiswa S1 Manajemen Udinus Semarang melalui 3 instrumen pertanyaan, mendapat hasil total skor 1.420 dan memiliki total rata-rata 3,96. yang mana skor ini berada pada rentang skala 3,41- 4,20 dan berkriteria Tinggi. Dalam variabel *Green price*, skor terendah terletak di pernyataan ke 1 indikator Harga Galon Le Minerale lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang bukan ramah lingkungan. yang mendapatkan skor 433 dan skor tertinggi terletak di pernyataan 2 indikator Harga Galon Le Minerale sesuai dengan kualitasnya, yang mendapatkan skor 504.
- 3) *Green Brand Image*. Mengacu pada survey yang sudah dilaksanakan pada variable *Green Brand Image* di Mahasiswa S1 Manajemen Udinus Semarang melalui 4

instrumen pertanyaan, mendapat hasil total skor 1.943 dan memiliki total rata-rata 4,04. yang mana skor ini berada pada rentang skala 3,41- 4,20 dan berkriteria Tinggi. Dalam variabel *Green Brand Image*, skor terendah terletak di pernyataan ke 1 indikator Menurut saya, Galon Le Minerale 100% tidak terkontaminasi udara luar yang mendapatkan skor 470 dan skor tertinggi terletak di pernyataan 2 indikator Saya percaya Galon Le Minerale lebih bersih bukan yang cuci ulang, yang mendapatkan skor 509.

- 4) Keputusan pembelian. Mengacu pada survey yang sudah dilaksanakan pada variable Keputusan Pembelian di Mahasiswa S1 Manajemen Udinus Semarang melalui 3 instrumen pertanyaan, mendapat hasil total skor 1.497 dan memiliki total rata-rata 4,15. yang mana skor ini berada pada rentang skala 3,41- 4,20 dan berkriteria Tinggi. Dalam variabel Keputusan Pembelian, skor terendah terletak di pernyataan ke 3 indikator Perasaan setelah membeli yang mendapatkan skor 492 dan skor tertinggi terletak di pernyataan 2 indikator Penentuan pembelian sesuai dengan kebutuhan, yang mendapatkan skor 503.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.087	.947		2.204	.029
	Green Product	.187	.069	.210	2.721	.008
	Green Price	.217	.098	.187	2.204	.030
	Green Brand Image	.348	.068	.454	5.125	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 3, dapat dirumuskan persamaan regresi linar beganda sebagai berikut:

$Y = 0.210 X1 + 0.187 X2 + 0.454 X3$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda disimpulkan:

- 1) b_1 (nilai koefisien *Green product*) sebesar 0.210 maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan semakin meningkat jika tingkat *green product* bertanda

positif sehingga mengalami peningkatan pada keputusan pembelian

- 2) b_2 (nilai koefisien *Green Price*) sebesar 0.187 maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan semakin meningkat jika tingkat *green price* bertanda positif sehingga mengalami peningkatan pada keputusan pembelian
- 3) b_3 (nilai koefisien *Green Brand Image*) sebesar 0.454 maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan semakin meningkat jika tingkat *Green Brand Image* bertanda positif sehingga mengalami peningkatan pada keputusan pembelian

Uji T (parsial)

Berdasarkan hasil uji T pada tabel diatas dapat diketahui bahwa $\text{sig} < 0.05$ dan $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$, maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sehingga dapat simpulkan bahwa:

- 1) Hipotesis 1: dapat dilihat bahwa signifikansi variabel *green product* adalah < 0.005 yaitu sebesar 0.08 serta nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2.721 > 1980$) sehingga hipotesis 1 menyatakan “*green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” Diterima.
- 2) Hipotesis 2: dapat dilihat bahwa signifikansi variabel *green price* adalah < 0.005 yaitu sebesar 0.030 serta nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2.204 > 1980$) sehingga hipotesis 2 menyatakan “*green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” Diterima.
- 3) Hipotesis 3: dapat dilihat bahwa signifikansi variabel *Green Brand Image* adalah < 0.005 yaitu sebesar 0.000 serta nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5.125 > 1980$) sehingga hipotesis 3 menyatakan “*Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” Diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel independen secara bersama-sama dan berpengaruh positif atau negatif. atau secara bersamaan saat menggunakan variabel tetap. Dapat ditunjukan bahwa uji F memiliki nilai 44.754 dan Sig

bernilai 0.000. diketahui Fhitung pada variabel *green product*, *green price*, dan *Green Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan demikian model regresi pada penelitian ini dinyatakan fit atau layak sebagai model peneliti.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dengan menggunakan persentase, uji determinasi digunakan untuk memastikan sejauh mana faktor-faktor independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dari data yang diolah terlihat koefisien determinasi (R^2) sebesar 52,4% atau 0,524. hal ini menunjukan nilai keputusan pembelian sebesar 54.2% dipengaruhi oleh variabel *green product*, *green price*, dan *Green Brand Image*. Sedangkan sebesar 45.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada variabel ini.

Pembahasan

Pengaruh *Green product* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan *Green product* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menyatakan nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 2.721 dengan nilai signifikansi sebesar $0.008 < 0.05$ dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial anatara variabel *grand product* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian produk Galon Le Minerale pada mahasiswa prodi S1 manajemen uдинus. Berdasarkan statistik deskriptif pada penelitian ini menunjukan nilai terendah pada variabel *product* yaitu pada indikator produk aman digunakan tidak menimbulkan efek samping sebagai $X_{1.3}$ menyatakan “galon le minerale bebas dari BPA berbahaya” memiliki nilai rata – rata 3.58 dengan kategori tinggi, kemudian pada indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *green product* yaitu pada indikator produk terdapat eco label pada kemasan produknya yang mengindikasikan produk ramah lingkungan sebagai $X_{1.2}$ menyatakan “galon le minerale terdapat eco label pada kemasanya” memiliki nilai rata – rata 4.10 dengan kategori tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chrysna *et al.*, (2022), Rahmadhani & Widodo, (2023) dan Sofwan & Wijayangka, (2021), (Adya Laksita

Auli, Ngatno, and Waloejo 2023) yang menunjukkan bahwa *Green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan *Green Price* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menyatakan nilai *t* hitung sebesar 2.204 dengan nilai signifikansi sebesar $0.030 < 0.05$ dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *grand price* (X2) terhadap Keputusan Pembelian produk Galon Le Minerale pada mahasiswa prodi S1 manajemen uдинus. Berdasarkan statistik deskriptif pada penelitian ini menunjukkan nilai terendah pada variabel *green price* yaitu pada indikator harga yang diberikan lebih tinggi disbanding produk yang bukan ramah lingkungan X.2.1 menyatakan “harga galon le minerale lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang bukan ramah lingkungan” memiliki nilai rata – rata 3.61 dengan kategori tinggi, kemudian pada indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *green price* yaitu pada indikator kesesuaian harga dengan kemasan yang ramah lingkungan sebagai X.2.2 menyatakan “harga galon le minerale sesuai dengan kualitasnya” memiliki nilai rata – rata 4.20 dengan kategori tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofwan & Wijayangka, ((2021), Chrysna *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan *Green Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menyatakan nilai *t* hitung sebesar 5.125 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *grand brand image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian produk Galon Le Minerale pada mahasiswa prodi S1 manajemen uдинus. Berdasarkan statistik deskriptif pada penelitian ini menunjukkan nilai terendah pada variabel *Green Brand Image* yaitu pada kualitas atau mutu

sebagai X.3.1 menyatakan “menurut saya, galon le minerale 100% tidak terkontaminasi udara luar” memiliki nilai rata – rata 3.92 dengan kategori tinggi, kemudian pada indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *Green Brand Image* yaitu pada indikator dipercaya atau diandalkan sebagai X.3.2 menyatakan “saya percaya galon le minerale lebih bersih bukan yang cuci ulang” memiliki nilai rata – rata 4.24 dengan kategori sangat tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriliani & Aqmal, (2021), Rahmadhani & Widodo, (2023), dan (Putra and Unggul 2023) yang menunjukkan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Galon Le Minerale. Karena pilihan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan memberikan kontribusi positif terhadap upaya pelestarian lingkungan, membuat konsumen lebih cenderung memilih galon Le Minerale sebagai pilihan yang sesuai dengan nilai-nilai lingkungan mereka. Variabel *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Galon Le Minerale. karena konsumen semakin menghargai produk yang mendukung praktik harga berkelanjutan. Meskipun harga mungkin sedikit lebih tinggi, konsumen percaya bahwa kontribusi tersebut membantu mendukung upaya lingkungan. Ini menciptakan persepsi nilai tambah, di mana pembelian galon Le Minerale bukan hanya transaksi komersial, tetapi juga kontribusi ke arah keberlanjutan, membuatnya menjadi pilihan yang lebih menarik bagi konsumen yang peduli lingkungan. *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Galon Le Minerale. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memberikan kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari. Kombinasi praktis dan citra "green brand" menciptakan nilai tambah, memenuhi kebutuhan fungsional konsumen sambil mendukung nilai-nilai lingkungan. Hal ini dapat

meningkatkan daya tarik produk dan membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan keseimbangan antara kenyamanan dan keberlanjutan. *Green Brand Image* (X3) memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, karena konsumen semakin memprioritaskan produk yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan dan berkomitmen pada keberlanjutan. Citra "green brand" menciptakan persepsi positif terhadap merek, membangun kepercayaan, dan memotivasi keputusan pembelian. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan merek yang mempromosikan praktik bisnis yang bertanggung jawab, menciptakan koneksi emosional yang kuat dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk Le Minerale.

Adapun saran penelitian ini ialah bahwa *green product*, perusahaan dapat mempertimbangkan bahan kemasan yang dapat didaur ulang atau terbuat dari materi ramah lingkungan. Mengurangi penggunaan plastik dengan beralih ke bahan yang lebih ramah lingkungan atau bahkan mengeksplorasi opsi kemasan yang dapat diisi ulang bisa menjadi langkah positif. Menginformasikan konsumen tentang kebijakan penggunaan kemasan ramah lingkungan dan dampak positifnya terhadap lingkungan juga penting untuk membangun citra produk yang berkelanjutan. *Green Price*, perusahaan dapat dengan jelas menyoroti nilai-nilai lingkungan dan keberlanjutan yang terkandung dalam produk. Menyediakan informasi yang transparan tentang investasi perusahaan dalam praktik produksi yang ramah lingkungan dan kontribusi positifnya terhadap proyek lingkungan bisa menjadi strategi. Memberikan opsi untuk konsumen berpartisipasi dalam inisiatif lingkungan melalui pembelian produk juga dapat membenarkan harga yang lebih tinggi. *Green Brand Image*, Untuk menghadirkan citra "green brand" pada galon sekali pakai Le Minerale, perusahaan bisa fokus pada inovasi kemasan yang lebih ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan yang dapat didaur ulang atau mengurangi plastik sekali pakai. Memperkenalkan program daur ulang galon atau kerja sama dengan pusat daur ulang lokal juga dapat meningkatkan citra keberlanjutan produk. Selain itu,

komunikasikan dengan jelas kepada konsumen bahwa meskipun praktis, produk tersebut tetap berkomitmen pada nilai-nilai lingkungan yang positif. Untuk penelitian selanjutnya bisa menjadikan penelitian ini sebagai sumber referensi. Namun perlu menjadi perhatian bahwa penelitian ini hanya menggunakan variabel *green product*, *green price*, *green brand image* dan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat menambah atau mengganti variabel dengan variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adya Laksita Auli, Ngatno, & Handojo Djoko Waloejo. (2023). Pengaruh *Green product* Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 531–538.
- Amin, Machfud Al, Agus Widarko, & M. Tod. Arsyianto. (2019). Pengaruh *Green product*, *Green Price*, *Green Place*, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Unisma Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1181–1192.
- Apriliani, Tiara, & Diana Aqmal. (2021). Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Perceived Value*, *Green Awareness* Dan *Green Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 66–75.
- Augtiah, Imfrianti, Ihwan Susila, & Wiyadi. (2022). Pengaruh *Green product*, *Green Advertising*, Dan *Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Consumer Attitude* Sebagai Variabel Mediasi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 10–26. DOI: 10.23917/benefit.v7i2.1486.

- Azalia, Azalia, & Fritztina Anisa. (2021). Pengaruh *Green product*, Green Advertising, Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware Di Magelang). *Borobudur Management Review*, 1(2), 126–140. DOI: 10.31603/bmar.v1i2.5868.
- Candra, Nico. (2018). *Green product*, Saluran Distribusi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 25(2), 160–172.
- Chryсна, Vrancisco Yudha, Hadi Sumarsono, & Premi Wahyu Widyeningrum. (2022). Pengaruh Green Trust, Green Price, Dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 65. DOI: 10.19184/ejeba.v9i2.32466.
- Daffa, Nabella, & Vicky Sanjaya. (2022). Pengaruh *Green product* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(2), 32–36. DOI: 10.57084/bej.v3i2.882.
- Hartini, Hartini. (2021). Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari *Green product* Dan Green Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 1. DOI: 10.31599/jmu.v3i2.983.
- Khoiruman, Muhammad, & Stanislaus Dejan Alexandro Purba. (2020). Pengaruh *Green product*, Green Price, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia. *Journal Of Business And Management*, 7(1), 46–54.
- Kumparan Bisnis. (2021). Anak SMA Bikin Petisi Tolak Galon Sekali Pakai Le Minerale, Diteken Puluhan Ribu. *Kumparan.com*. URL: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/anak-sma-bikin-petisi-tolak-galon-sekali-pakai-le-minerale-diteken-puluhan-ribu-1uvQv955LnQ>.
- Lestari, Ayu Dewi, Edi Nursanta, Widiyarsih, & Siti Masitoh. (2023). Pengaruh *Green product*, Green Price, Green Place, Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Starbucks Tangerang. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Auditing*, 4(1), 275–288.
- Liya, Inda, Karmila Karmila, Heru Budiono, & Vicky F. Sanjaya. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. DOI: 10.24042/revenue.v2i1.7700.
- Nelly, Rahmi, Nurfiani Syamsuddin, Samsul Ikhsbar, & Muhammad Nawir. (2021). Pengaruh *Green product* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sosiohumaniora Kodepena*, 2(2), 250–263.
- Nugroho, J. S. (2023). Galon Le Minerale Sekali Pakai: Kemudahan yang Berdampak pada Lingkungan? *Kompasiana*. URL: <https://www.kompasiana.com/amp/jalusetyonugroho9486/648aae254addee0653224e52/galon-le-minerale-sekali-pakai-kemudahan-yang-berdampak-pada-lingkungan>.
- Putra, Yoga Rajasa, & Universitas Esa Unggul. (2023). Pengaruh *Green product*, *Green Brand Image*, Dan Environment Knowledge Terhadap Green Purchase. 02, 1–21.

- Rahmadhani, Annisa Vivit, & Arry Widodo. (2023). Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Brand Trust*, *Green Brand Awareness* Dan *Green Brand Satisfaction* Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua The Influence of *Green Brand Image*, *Green Brand Trust*, *Green Brand Awareness* and *Green B*. 14(225), 393–405. DOI: 10.33059/jseb.v14i3.3891.Article.
- Sofwan, Hadika, & Candra Wijayangka. (2021). The Effect of *Green product* and *Green Price* on the Purchase Decision of Pijakbumi Products. E-Proceeding of Management, 8(5), 6054–6066.
- Yulfita Aini, & Sulastri. (2022). Dampak *Green product* Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua. Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 4(1), 599–609. DOI: 10.30606/hirarki.v4i1.1478.