

Pengaruh Green Product, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Stein Cookware di Official Store Tokopedia)

Oktaviani Maesaputri ^{1*}, Siti Sarah ²^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Jl. Soekarno Hatta No.448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Bandung, Jawa Barat, Indonesia.*Email:* oktavianimaesaputri@student.inaba.ac.id ^{1*}, siti.sarah@inaba.ac.id ²**Histori Artikel:**

Dikirim 30 Juli 2025; Diterima dalam bentuk revisi 1 September 2025; Diterima 15 September 2025; Diterbitkan 1 Oktober 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Maesaputri, O., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Green Product, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Stein Cookware di Official Store Tokopedia). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(5), 4924-4937. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.5209>.

Abstrak

Riset ini mengidentifikasi secara empiris pengaruh Green Product, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Stein Cookware di Tokopedia. Stein Cookware sebagai produsen wajan anti lengket premium berteknologi, menonjol di pasar Indonesia dan mengambil perhatian peneliti untuk dibahas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh pada variabel Green Product, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Produk Stein Cookware di Official Store Tokopedia) secara parsial dan simultan yang menggunakan sampel sejumlah 100 responden pengguna Tokopedia yang diolah menggunakan aplikasi SPSS dengan pendekatan Slovin Purposive Sampling dan alat skala Likert. Metode riset ini memakai pendekatan kuantitatif yang berpadu deskriptif dan verifikatif yang bertujuan menguji hipotesis yang ada. Hasil secara Deskriptif Keputusan Pembelian dengan total skor 2.058 dalam kategori baik, Green Product dengan total skor 1.221 dalam kategori baik. Kualitas Produk dengan total skor 2.994 dalam kategori sangat baik. Harga dengan total skor 1.213 dalam kategori baik. Hasil penelitian secara Verifikatif menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian parsial, variabel Green Product (X1) secara signifikan dan kuat memengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan nilai t sebesar 22.371 dan tingkat signifikansi 0.000. Variabel Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan dan menunjukkan nilai t sebesar 1.533 dengan tingkat signifikansi 0.128 (>0.05). Variabel Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan nilai t sebesar -1.476 dan tingkat signifikansi 0.143 (>0.05). Secara simultan green product, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan. Ini menunjukkan nilai F sebesar 360.223 dan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pilihan pelanggan untuk membeli Stein Cookware di toko online Tokopedia dipengaruhi oleh ketiga faktor: Green Product, Kualitas Produk dan Harga.

Kata Kunci: Green Product; Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian.

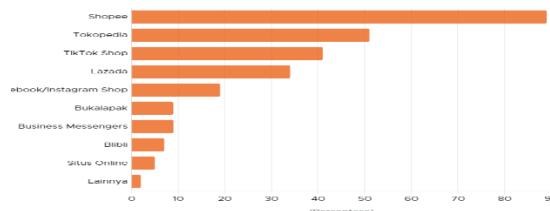
Abstract

This research empirically identifies the influence of Green Product, Product Quality, and Price on the Purchase Decision of Stein Cookware on Tokopedia. Stein Cookware, as a premium manufacturer of non-stick cookware with advanced technology, stands out in the Indonesian market and has captured the researcher's attention. This study aims to test whether there is a partial and simultaneous influence of the variables Green Product, Product Quality, and Price on purchase decisions (A Study on Stein Cookware Products at the Official Tokopedia Store). The research utilized a sample of 100 respondents who are Tokopedia users, processed with SPSS using a purposive sampling approach and a Likert scale. The research method employs a quantitative approach, combining descriptive and verificative analysis to test the existing hypotheses. The descriptive results show that the Purchase Decision has a total score of 2.058, which is in the "good" category. Green Product has a total score of 1.221, also in the "good" category. Product Quality has a total score of 2.994, categorized as "very good." Price has a total score of 1.213, categorized as "good." The verificative results indicate that, based on the partial test, the Green Product variable (X1) significantly and strongly influences purchase decisions, with a t-value of 22.371 and a significance level of 0.000. The Product Quality variable (X2) does not have a significant influence, with a t-value of 1.533 and a significance level of 0.128 (>0.05). The Price variable (X3) also does not have a significant influence on purchase decisions, with a t-value of -1.476 and a significance level of 0.143 (>0.05). Simultaneously, green product, product quality, and price have a significant influence, with an F-value of 360.223 and a significance level of 0.000. Therefore, it can be concluded that customers' choices to purchase Stein Cookware on the Tokopedia online store are influenced by the three factors: Green Product, Product Quality, and Price.

Keyword: Green Product; Product Quality; Price; Purchasing Decision.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dalam satu dekade terakhir mengubah pola hidup dan cara belanja masyarakat Indonesia. Perubahan tersebut terlihat pada cara konsumen mencari informasi, membandingkan alternatif, hingga melakukan transaksi tanpa batasan ruang dan waktu. Dampaknya terasa kuat di pemasaran: proses penciptaan nilai, distribusi, promosi, dan penetapan harga kini banyak berlangsung di ruang digital dan berjalan lebih cepat daripada kanal tradisional. Dalam kajian pemasaran, aktivitas perusahaan tidak lagi berhenti pada penjualan, melainkan membangun hubungan berulang dengan pelanggan melalui pengelolaan pengalaman sebelum, saat, dan setelah pembelian. Praktik ini menuntut konsistensi informasi produk, kejelasan manfaat, serta layanan purna jual yang dapat diakses dengan mudah. Pada saat yang sama, konsumen semakin terampil memanfaatkan beragam sumber ulasan, peringkat, hingga rekomendasi berbasis algoritma untuk menilai kualitas dan nilai suatu merek. Ekosistem pemasaran digital di Indonesia ditopang oleh berbagai saluran, antara lain website merek, e-commerce (misalnya Tokopedia, Shopee, Lazada), media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), serta iklan berbasis *programmatic*. Tiap saluran menghadirkan karakteristik berbeda dalam hal jangkauan, biaya, dan kendali merek, sehingga pemilihan kanal perlu disesuaikan dengan tujuan komunikasi, segmen sasaran, dan siklus keputusan beli. Dalam lanskap tersebut, *official store* pada platform e-commerce menjadi etalase utama bagi banyak merek karena memungkinkan pengelolaan katalog, promosi, dan layanan pelanggan dalam satu tempat yang terintegrasi.



Gambar 1. E-Commerce Populer saat Bulan Ramadhan 2024

Berdasarkan Gambar 1, hasil survei YouGov bertajuk *Indonesia's 2024 Ramadan Shopping Outlook* menunjukkan bahwa 89% responden memilih Shopee sebagai platform belanja daring yang paling banyak diminati di Indonesia. Tokopedia menempati posisi kedua dengan 51% konsumen menyatakan minat untuk berbelanja melalui platform tersebut. Perbedaan angka yang cukup mencolok ini memperlihatkan adanya preferensi konsumen yang lebih condong ke Shopee. Namun, Tokopedia tetap relevan sebagai objek kajian karena posisinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri e-commerce nasional. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan daring berskala besar yang memiliki pengaruh signifikan di Indonesia. Sejak diluncurkan, PT Tokopedia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan menjelma menjadi salah satu perusahaan teknologi dengan ekspansi paling cepat di tanah air. Platform ini memberi peluang bagi individu, pelaku usaha kecil dan menengah, hingga merek besar untuk membangun serta mengelola toko digital melalui sistem *marketplace* yang terintegrasi dengan konsep pusat perbelanjaan virtual. Di sisi lain, Stein Cookware menempatkan diri sebagai produsen peralatan masak premium di Indonesia dengan teknologi Jerman. Produk yang ditawarkan meliputi wajan anti-lengket (*pan*), pisau, spatula, serta *chopping board*. Merek ini memosisikan produknya sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mencari peralatan masak dengan kualitas tinggi, desain modern, dan klaim ramah lingkungan.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Stein Cookware di Official Store Tokopedia dan Shopee

Produk	Tokopedia	Shopee
Stein Glowpan Frypan 22cm	1.217	8.200
Stein Paket Onyx (4in 1 Granite Series Wok German)	1.512	3.600
Stein Cookware Neo Blade Violet (Pisau Set + Talenan Set)	331	2.900

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa volume penjualan Stein Cookware di Official Store Shopee jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Official Store Tokopedia. Pada produk Stein Glowpan Frypan 22 cm, jumlah penjualan di Shopee mencapai 8.200 unit, sedangkan di Tokopedia hanya 1.217 unit. Pola serupa juga ditemukan pada Stein Paket Onyx (4 in 1 Granite Series Wok German) yang terjual sebanyak 3.600 unit di Shopee, lebih dari dua kali lipat dibandingkan 1.512 unit di Tokopedia. Sementara itu, Stein Cookware Neo Blade Violet (Pisau Set + Talenan Set) mencatatkan penjualan 2.900 unit di Shopee, sedangkan di Tokopedia hanya 331 unit. Perbedaan angka tersebut menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk lebih memilih bertransaksi melalui Shopee dibandingkan Tokopedia pada kategori produk Stein Cookware. Data penjualan tahun 2025 ini memberikan indikasi bahwa faktor tertentu—seperti strategi promosi, harga, atau persepsi konsumen terhadap masing-masing platform—dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2. Review Produk Stein Cookware di Official Store Tokopedia

Review Positif	Review Negatif
55	45

Berdasarkan Tabel 2 peneliti melakukan analisis *review* produk *Stein Cookware* di *official store* Tokopedia sebanyak 100 review. Diketahui bahwa sebanyak 55 review positif dan 45 review negatif. Suatu produk akan lebih banyak permintaan atau penjualannya jika mendapat ulasan yang lebih baik sebaliknya, jika mendapat ulasan yang lebih buruk, permintaan atau penjualannya akan lebih rendah. Hal ini bisa mempengaruhi Keputusan pembelian suatu produk. Tabel 2 terdapat 45 review negatif tersebut di kategorikan kembali menjadi sebagai berikut ini:

Tabel 3. Kategori Keluhan Review Negatif

Kategori	Jumlah
Green Product	5
Kualitas Produk	23
Harga	10
Lainnya	7

Berdasarkan Tabel 3 mengenai kategori keluhan dalam ulasan negatif, terlihat bahwa sebagian besar keluhan konsumen berkaitan dengan kualitas produk, yaitu sebanyak 23 keluhan. Jumlah ini jauh lebih besar dibandingkan keluhan yang berhubungan dengan harga (10 keluhan), green product (5 keluhan), maupun kategori lainnya (7 keluhan). Temuan tersebut menunjukkan bahwa faktor kualitas produk merupakan sumber utama ketidakpuasan pelanggan di Official Store Tokopedia. Dengan demikian, permasalahan kualitas memiliki bobot yang lebih signifikan dibandingkan isu harga maupun klaim ramah lingkungan. Hal ini menegaskan bahwa meskipun aspek harga dan *green product* berperan dalam memengaruhi persepsi konsumen, keandalan dan konsistensi kualitas tetap menjadi faktor yang paling menentukan dalam menjaga kepuasan serta mendorong loyalitas pembelian.

Tabel 4. Perbandingan Harga Stein Cookware di Official Store Tokopedia dan Shopee

Produk	Tokopedia	Shopee
Stein Glowpan Frypan 22cm	Rp. 250.183	Rp. 225.164
Stein Paket Onyx (4in 1 Granite Series Wok German)	Rp. 1.899.000	Rp. 1.766.260
Stein Cookware Neo Blade Violet (Pisau Set + Talenan Set)	Rp. 209.000	Rp. 197.100

Dalam Tabel 4 yang membandingkan harga produk Stein Cookware di Official Store Tokopedia dan Shopee, terlihat adanya selisih harga yang konsisten di antara kedua platform. Untuk produk Stein Glowpan Frypan 22 cm, harga di Tokopedia tercatat sebesar Rp250.183, sedangkan di Shopee hanya Rp225.164. Pola serupa juga ditemukan pada Stein Paket Onyx yang dijual seharga Rp1.899.000 di

RESEARCH ARTICLE

Tokopedia, sementara di Shopee Rp1.766.260. Terakhir, produk Stein Cookware Neo Blade Violet dipasarkan dengan harga Rp209.000 di Tokopedia dan Rp197.100 di Shopee. Data tersebut memperlihatkan bahwa harga produk di Shopee cenderung lebih rendah dibandingkan di Tokopedia, suatu fenomena yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, pergeseran gaya hidup generasi milenial dan Gen Z telah memunculkan tren meningkatnya kesadaran terhadap produk ramah lingkungan atau *green product*. Konsumen modern semakin memperhatikan bahan baku serta dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan, sehingga mereka cenderung memilih merek yang transparan dan berkomitmen pada keberlanjutan. Pada konteks Stein Cookware, promosi terkait klaim "bebas PFOA" dan "bebas bahan kimia berbahaya" menjadi relevan karena mampu menarik perhatian konsumen yang mencari produk peralatan masak aman sekaligus ramah lingkungan. Namun demikian, kualitas produk tetap menjadi faktor yang vital dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap daya tahan, fungsionalitas, dan performa produk, sehingga ulasan dan *rating* online pada platform e-commerce menjadi referensi penting bagi calon pembeli. Dalam kasus Stein Cookware, ulasan positif terkait lapisan anti-lengket yang kuat dan desain yang elegan menunjukkan bahwa kualitas produk berperan besar dalam membangun reputasi merek serta mendorong keputusan pembelian. Selain kualitas, dinamika harga di ekosistem e-commerce juga memegang peranan penting. Persaingan antarmarketplace menghadirkan berbagai promosi, diskon, dan *flash sale* yang menjadikan konsumen semakin sensitif terhadap harga. Harga juga seringkali dipersepsi sebagai indikator kualitas, khususnya untuk produk premium seperti Stein Cookware. Akan tetapi, intensitas promosi yang ditawarkan menimbulkan pertanyaan apakah keputusan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh harga yang terdiskon, atau oleh persepsi kualitas serta citra ramah lingkungan yang melekat pada merek tersebut.

Penelitian ini didasarkan pada tiga fenomena utama yang saling berkaitan. Pertama, meningkatnya kesadaran lingkungan dan sensitivitas harga di era e-commerce yang menjadikan aspek *green product*, kualitas produk, dan harga sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Kedua, pemilihan Stein Cookware sebagai studi kasus dianggap tepat karena merek ini berhasil memosisikan diri sebagai produk premium yang menggabungkan ketiga variabel tersebut, yakni kualitas tinggi, harga relatif premium dengan dukungan promosi, serta klaim ramah lingkungan. Kondisi ini memberikan peluang bagi peneliti untuk menelaah bagaimana konsumen menyeimbangkan ketiga faktor tersebut dalam proses pengambilan keputusan. Ketiga, penelitian ini difokuskan pada Official Store Tokopedia, salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, sehingga temuan yang diperoleh tidak hanya relevan untuk Stein Cookware, melainkan juga memberikan kontribusi akademis yang lebih luas mengenai perilaku konsumen digital, terutama terkait peran promosi dan akses informasi produk yang semakin mudah. Dalam kerangka penelitian ini, *green product* ditetapkan sebagai variabel X1 karena isu kesehatan dan lingkungan kini semakin mendapat perhatian dari konsumen. Kualitas produk ditetapkan sebagai variabel X2 mengingat tingginya tuntutan konsumen terhadap produk yang tahan lama, fungsional, dan sesuai spesifikasi. Sementara itu, harga dipilih sebagai variabel X3 karena konsumen saat ini semakin cermat dalam menyeimbangkan keterjangkauan dengan kualitas produk yang diharapkan. Berdasarkan ketiga variabel tersebut, penelitian ini diberi judul "Pengaruh Green Product, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Official Store Tokopedia Stein Cookware". Rumusan masalah penelitian ini difokuskan pada bagaimana gambaran keputusan pembelian di Official Store Tokopedia Stein Cookware serta bagaimana persepsi konsumen terhadap aspek *green product*, kualitas produk, dan harga. Selain itu, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh parsial maupun simultan dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, tujuan utama penelitian adalah untuk memberikan pemahaman empiris mengenai peran *green product*, kualitas, dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada konteks e-commerce di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2020:22), keputusan pembelian merupakan aspek intrinsik dari perilaku konsumen yang mencakup kegiatan memperoleh, menilai, hingga mengonsumsi produk atau layanan. Proses ini berlangsung tidak hanya pada saat transaksi dilakukan, melainkan mencakup tahapan pra-pembelian hingga pascapembelian. Kotler dan Armstrong (2019:158) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu penentuan produk, pemilihan merek, pemilihan lokasi atau kanal distribusi, periode pembelian, serta volume pembelian. Kelima indikator ini saling terkait dalam memengaruhi konsumen ketika menentukan pilihan akhir. Lebih lanjut, Kotler menekankan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses berkelanjutan yang dimulai sejak konsumen menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, hingga mengevaluasi pengalaman pascapembelian. Dengan demikian, fokus pemasar tidak hanya pada transaksi pembelian itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana konsumen melewati keseluruhan tahapan tersebut.

2.2 Green Product (X1)

Mauliza (2020:190) mendefinisikan *green product* sebagai produk yang diproduksi dengan memperhatikan aspek keamanan bagi kesehatan manusia serta keberlanjutan lingkungan. Agustini (2019) menguraikan dimensi utama produk hijau yang meliputi *core product* atau produk inti, *tangible green product* yang mencakup kemasan dan label ramah lingkungan, serta *augmented green product* yang memberikan nilai tambah berupa gaya hidup berkelanjutan dan informasi dampak lingkungan kepada konsumen. Menurut D'Souza (2009), persepsi positif konsumen terhadap produk hijau muncul karena adanya manfaat kesehatan, kontribusi terhadap kualitas lingkungan, serta dukungan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi *green product* bukan hanya ditentukan oleh fungsi produknya, tetapi juga oleh citra dan nilai keberlanjutan yang melekat pada produk tersebut.

2.3 Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Ernawati (2019) menegaskan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Firmansyah (2019:15) menyebutkan beberapa karakteristik kualitas produk, seperti kinerja, daya tahan, kepuasan terhadap persyaratan, fitur, keandalan, estetika, dan persepsi kualitas. Karakteristik tersebut memperlihatkan bahwa kualitas tidak hanya terkait dengan aspek fungsional, tetapi juga menyangkut citra dan pengalaman konsumen. Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas serta keputusan pembelian ulang. Kotler (2000) menambahkan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat strategis untuk membangun diferensiasi dan keunggulan kompetitif. Sementara itu, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menekankan konsep *perceived quality*, yaitu persepsi konsumen mengenai sejauh mana produk memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, reputasi merek, serta komunikasi pemasaran.

2.4 Harga (X3)

Harga didefinisikan sebagai biaya yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2019:345) menyebut harga sebagai nilai tukar yang rela dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat produk. Bentuk harga dapat berupa harga tertera pada label, diskon, maupun pengurangan harga khusus. Menurut Zeithaml (1988), harga sering digunakan sebagai indikator kualitas, khususnya ketika konsumen tidak memiliki cukup informasi lain mengenai produk. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas yang lebih baik, meskipun persepsi ini dapat dipengaruhi oleh citra merek maupun promosi. Lichtenstein, Burton, dan Netemeyer (1997) menunjukkan bahwa promosi harga, seperti diskon dan kupon, mampu memengaruhi

RESEARCH ARTICLE

persepsi nilai serta pilihan konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks e-commerce, Luo dan Bhattacharya (2006) menegaskan bahwa harga memainkan peran penting sebagai sinyal kualitas, karena konsumen tidak dapat memeriksa kualitas produk secara langsung. Sejumlah penelitian terdahulu memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi Rahmi dkk. (2021) di Banda Aceh menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian Aqua. Hal ini ditunjukkan oleh korelasi sebesar 0,607 dengan nilai determinasi 0,369, yang berarti kontribusi produk ramah lingkungan mencapai 36,9% terhadap pilihan pembelian, sementara faktor lain seperti harga, citra merek, dan strategi pemasaran menjelaskan sisanya. Sejalan dengan itu, penelitian Dianti dan Nia Resti (2021) menemukan bahwa meskipun kontribusinya relatif kecil, gagasan produk ramah lingkungan tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda, terutama ketika dikaji sebagai variabel moderasi. Penelitian lain menyoroti peran kualitas produk. Studi Oktaviana, Sarah, dan Wijaya (2024) pada UKM Basreng Sultan Bandung menemukan bahwa dari tiga faktor yang diteliti, yaitu kualitas produk, harga, dan ulasan daring, hanya kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, harga dan ulasan daring tidak menunjukkan pengaruh yang nyata. Berbeda dengan temuan tersebut, Aini dan Andjarwati (2020) menyatakan bahwa gaya hidup konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,225, sedangkan kualitas produk dalam konteks penelitian ini tidak signifikan karena hanya menunjukkan nilai pengaruh sebesar 0,080.

Harga juga menjadi variabel penting dalam sejumlah penelitian. Hartina dkk. (2023) meneliti keputusan pembelian sabun cair Lifebuoy di Bandung dan menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek turut berpengaruh positif dengan nilai T hitung yang melampaui T tabel, sedangkan keragaman produk tidak berpengaruh signifikan. Uji simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 6,058 yang tergolong tinggi, menunjukkan signifikansi pengaruh variabel secara bersama-sama. Selanjutnya, penelitian Rahmawati dan Saputro (2025) mengenai pembelian Lip Cream Viva Cosmetics melalui Shopee mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga, dan ulasan daring sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor dominan dengan nilai T hitung sebesar 6,776, diikuti oleh ulasan daring dengan nilai 5,034, sementara harga meski signifikan, memberikan pengaruh yang lebih kecil. Uji F menunjukkan ketiga variabel ini berpengaruh secara simultan dengan nilai 59,560 yang jauh di atas T tabel. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Pratiwi dan Akbar (2025) yang meneliti konsumen Generasi Z Bandung dalam pembelian pelembap Skintific. Hasilnya memperlihatkan bahwa harga dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian, dengan citra merek memberikan pengaruh yang lebih dominan. Sementara itu, Dharmawan (2025) menemukan bahwa meskipun produk organik hanya memberikan pengaruh relatif kecil terhadap keputusan pembelian pelanggan Ultra Milk UHT di Bandar Lampung, faktor harga dan kualitas produk tetap menjadi penentu utama. Ketiga faktor ini secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk susu. Selain itu, Siti Sarah (2024) menemukan bahwa kesadaran merek, harga, dan popularitas tokoh masyarakat memengaruhi keputusan pembelian produk busana Muslim Maliqa. Namun, berbeda dengan penelitian lainnya, citra merek tidak ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dalam konteks ini.

3. Metode Penelitian

Metodologi dalam penelitian ini merujuk pada seperangkat pengetahuan dan prosedur sistematis yang digunakan untuk memahami tahapan pelaksanaan studi secara ilmiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan deskriptif sekaligus verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan serta analisis data dalam bentuk angka, sehingga hasil penelitian dapat dihitung, diukur, dan diinterpretasikan secara objektif menggunakan teknik statistik (Ramadhan, 2021). Menurut Sugiyono (2020), pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi atau fenomena yang terjadi pada variabel tertentu secara faktual tanpa membandingkan antarvariabel atau menelusuri hubungan sebab-akibat. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hubungan antara

RESEARCH ARTICLE

dua atau lebih variabel melalui pengolahan data kuantitatif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena yang ada, tetapi juga berupaya membuktikan adanya keterkaitan antarvariabel yang diteliti. Responden dalam penelitian ini dipilih secara purposive karena memenuhi kriteria yang relevan dengan tujuan studi, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Stein Cookware melalui Official Store Tokopedia. Pemilihan sampel dengan cara ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang akurat dan sesuai dengan konteks penelitian. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Slovin dengan asumsi tingkat kepercayaan 90% dan batas toleransi kesalahan 10% sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020).

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

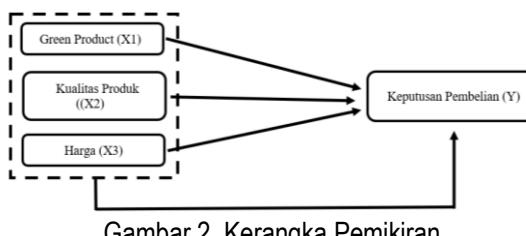
e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir"

$$\text{Maka } n = \frac{28.200}{1+28.200(0,10)^2}$$

$n=99,64 \approx 100$

Dari rumus diatas maka sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Selain itu, dalam rangka merumuskan jawaban sementara atas permasalahan penelitian, hipotesis disusun berdasarkan temuan empiris dan teori yang mendasari. Menurut Sugiyono (2019) hipotesis ini akan diuji kebenarannya melalui pengolahan data kuantitatif, selama syarat statistik terpenuhi dan kondisi lapangan memungkinkan. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh antara *Green Product* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Terdapat pengaruh antara Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 4) Terdapat pengaruh secara simultan antara *Green Product* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Dalam penelitian ini, instrumen telah melalui uji validitas dan reliabilitas, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini berarti data yang diperoleh layak digunakan untuk tahap analisis lebih lanjut karena memenuhi syarat kualitas instrumen penelitian. Selanjutnya, analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dari responden. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dianalisis berdasarkan hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak

RESEARCH ARTICLE

Microsoft Excel untuk memperoleh distribusi frekuensi, nilai rata-rata, serta interpretasi kecenderungan jawaban responden terhadap indikator-indikator keputusan pembelian.

Tabel 5. Skor Responden Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	Total Skor	Kategori Skor
1	Ketika mencari produk memasak saya lebih memilih produk Stein Cookware	419	Baik
2	Lebih memilih Produk Stein Cookware daripada kompetitor	403	Baik
3	Lebih memilih produk Stein Cookware di Official Store Tokopedia daripada market place yang lain (Reseller)	401	Baik
4	Saya membeli produk Stein Cookware biasanya dalam kurun waktu 1 tahun sekali	421	Sangat Baik
5	Membeli Produk Stein Cookware lebih dari 1 pcs dalam kurun waktu 1 tahun	414	Baik
Hasil Skor		2.058	Baik

Menurut tabel 5 keputusan pembelian mengindikasikan kategori Skor Keputusan Pembelian Stein Cookware di Official Store Tokopedia dalam kategori Baik dengan hasil skor 2.058. Terdapat skor tertinggi yaitu pada no 4 artinya Pelanggan Stein Cookware di Official Store Tokopedia banyak melakukan pembelian produk dalam waktu 1 tahun sekali dan skor terendah di no 3.

Tabel 6. Skor Responden Green Product

No	Pernyataan	Total Skor	Kategori Skor
1	Stein Cookware produk yang ramah lingkungan dan mempunyai fitur yang ramah lingkungan	417	Baik
2	Produk Stein Cookware memiliki lapisan yang ramah lingkungan seperti lapisan yang terdapat di panci dan produk lainnya	403	Baik
3	Stein Cookware tidak hanya menyajikan satu produk tetapi memiliki produk tambahan pelengkap lainnya	401	Baik
Hasil Skor		1.221	Baik

Tabel 7. Skor Responden Kualitas Produk

No	Pernyataan	Total Skor	Kategori Skor
1	Produk Stein Cookware mempunyai fungsi yang baik dalam memasak	420	Sangat Baik
2	Produk Stein Cookware dikenal memiliki ketahanan tinggi dan tidak mudah mengalami kerusakan	426	Sangat Baik
3	Stein Cookware memenuhi karakteristik spesifikasi yang dijanjikan	429	Sangat Baik
4	Dalam satu produk Stein Cookware memiliki fitur lainnya seperti anti lengket, panci yang memiliki tutupnya dan fitur lainnya yang memudahkan konsumen dalam memasak	422	Sangat Baik
5	Produk Stein Cookware tidak rusak di waktu tertentu	420	Sangat Baik
6	Produk Stein Cookware memiliki penampilan yang menarik	440	Sangat Baik
7	Produk Stein Cookware memiliki persepsi yang sesuai dalam memenuhi kualitas yang dijanjikan	437	Sangat Baik
Hasil Skor		2.994	Sangat Baik

Sesuai dengan tabel 7 Kualitas Produk yang menunjukkan kategori skor Sangat Baik dengan hasil 2.994 dimana terdapat skor tertinggi berada di nomor 7 artinya Stein Cookware dimata pengguna sesuai dengan persepsi dalam memenuhi kualitas yang dijanjikan.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 8. Skor Responden Harga

No	Pernyataan	Total Skor	Kategori Skor
1	Stein Cookware mempunyai daftar menu harga produk Stein Cookware	417	Baik
2	Stein Cookware melakukan pengurangan harga dalam periode waktu tertentu	397	Baik
3	Stein Cookware melakukan pengurangan harga pada saat berbelanja di Official Store Tokopedia Stein Cookware	399	Baik
Hasil Skor		1.213	Baik

Sebagaimana dalam tabel di atas, Harga Stein Cookware di Official Store Tokopedia termasuk dalam kategori yang baik, namun nomor 2 termasuk skor terendah artinya Stein Cookware di Official Store Tokopedia tidak banyak melakukan pengurangan harga pada waktu tertentu.

Tabel 9. Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13179174
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.057
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel di atas, riset ini memakai uji Kolmogorov-Smirnov sederhana menunjukkan test statistic sebesar 0.070 dan hasil signifikansi asimtotik (dua sisi) bernilai 0,200 menunjukkan bahwa data sampel mengikuti distribusi normal.

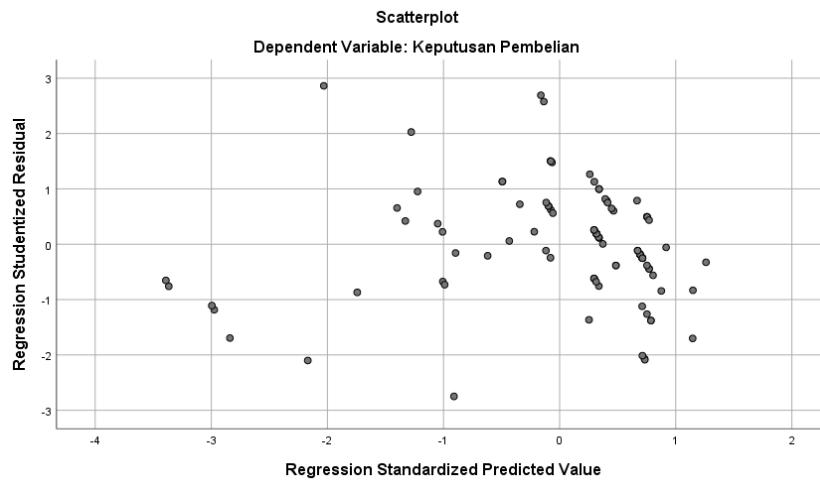
Tabel 10. Output Uji Multikolinieritas

Model	t	"Sig."	"Collinearity Statistics"	
			"Tolerance"	"VIF"
1 (Constant)	.636	.526		
Green Product	22.371	.000	.511	1.956
Kualitas Produk	1.533	.128	.510	1.959
Harga	-1.476	.143	.997	1.003

"a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian"

Sebagaimana data table koefisien, tidak terdapat masalah multikolinieritas di antara variabel independen. Hal ini dibuktikan dengan nilai VIF yang semuanya kurang dari 10 dan tingkat toleransi yang lebih dari 0.10. Sebagai contoh, variabel *green product* (X_1) memiliki VIF sebesar 1.956 dan toleransi 0.511, sedangkan Kualitas Produk (X_2) menunjukkan VIF 1.959 dan toleransi 0.510. Adapun Harga (X_3) menunjukkan VIF yang sangat rendah, yaitu 1.003, dengan toleransi mencapai 0.997. Seluruh hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan linier yang kuat antarvariabel independen yang dapat merusak stabilitas model regresi.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 3. Hasil Output Heteroskesdastisitas

Berdasarkan visualisasi Scatterplot menunjukkan penyebaran titik titik tersebut relatif tidak teratur disekitar sumbu nol pada variabel X dan Y begitupula dengan kepadatan titik titik yang cukup merata disekitar Regression Standardized Predicted Value dan jarak dari garis nol cukup konsisten di sepanjang sumbu X. Maka dapat disimpulkan bahwa uji dari grafik Scatterplot diatas terbebas dari gejala Heteroskesdastisitas.

Tabel 11. Hasil Output Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.821	1.291		.636	.526
Green Product	1.495	.067	.912	22.371	.000
Kualitas Produk	.078	.051	.063	1.533	.128
Harga	-.070	.047	-.043	-1.476	.143

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan berikut dapat digunakan untuk menunjukkan koefisien regresi yang diperoleh dari table di atas:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 \\ Y = 0.821 + 1.495 + 0.078 + (-0.070)$$

Interpretasi output dari rumus persamaan analisis regresi berganda:

- Nilai Konstanta bernilai 0.821 ketika *Green Product* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2) dan *Harga* (X_3) semuanya nol, sehingga Keputusan Pembelian (Y) juga 0.821.
- Nilai $b_1.X_1$ bernilai 1.495 ketika *Green Product* (X_1) memiliki kenaikan satu kali sehingga akan menyebabkan peningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 1.495.
- Nilai $b_2.X_2$ bernilai 0.078 ketika *Kualitas Produk* (X_2) memiliki peningkatan satu kali sehingga menyebabkan peningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.078.
- Nilai $b_3.X_3$ bernilai -0.070 ketika *Harga* (X_3) memiliki peningkatan satu kali maka akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0.070.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.918	.916	1.14934

a. Predictors: (Constant), Harga, Green Product, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

RESEARCH ARTICLE

Keputusan pembelian (Y) sebesar 91,8% pada R Square dan 91,6% pada Adjusted R Square dipengaruhi oleh semua variabel bebas, Green Product (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3). Output di atas menunjukkan bahwa variabel bebas lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini memiliki korelasi yang sama kuat.

Tabel 13. Hasil Output Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.821	1.291		.636	.526
Green Produk	1.495	.067	.912	22.371	.000
Kualitas Produk	.078	.051	.063	1.533	.128
Harga	-.070	.047	-.043	-1.476	.143

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menurut analisis uji t, hanya variabel *Green Product* (X_1) memiliki dampak yang signifikan atau memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, variabel Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) tidak memiliki dampak yang signifikan, masing-masing 0.128 dan 0.143, masing-masing melampaui ambang 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk secara individual.

Tabel 14. Hasil Output Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1427.546	3	475.849	360.223	.000 ^b
Residual	126.814	96	1.321		
Total	1554.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Green Produk, Kualitas Produk

Dilihat dari data simultan menunjukkan bahwa 360.223 ini adalah rasio antara mean square regresi dan mean square residual ($475.849/1.321 = 360.223$) dengan nilai sig. 0.000 yang mana nilai signifikan kurang dari 0.05 menunjukkan model regresi secara keseluruhan di anggap signifikan secara statistik dan *Green Product* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.2 Pembahasan

Temuan dari studi ini menggunakan SPSS menunjukkan beberapa hasil signifikan terkait keputusan pembelian. Pertama, terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Green Product* (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t sebesar 22.371 dan signifikansi 0.000, yang lebih rendah dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa konsumen merespons fitur green product dengan baik. Hasil ini mendukung penelitian Paramita dan Dianti (2021), yang menyatakan preferensi tinggi konsumen terhadap produk dengan dampak lingkungan minimal. Kedua, variabel Kualitas Produk (X_2) tidak memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 1.533 dan signifikansi 0.128, lebih tinggi dari 0.05. Penelitian ini bertentangan dengan studi Oktaviana dkk. (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian, namun sesuai dengan Aini dan Andjarwati (2020) yang menyatakan kualitas produk tetap diperhatikan meski bukan faktor utama. Ketiga, harga di Toko Resmi Stein Cookware Tokopedia juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -1.476 dan signifikansi 0.143, yang lebih tinggi dari 0.05. Hal ini bertentangan dengan penelitian Erika Hartina dkk. (2023) yang menyatakan harga berpengaruh. Terakhir, hasil uji F menunjukkan bahwa *Green Product*, Kualitas Produk, dan Harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan bersama-sama dengan

RESEARCH ARTICLE

nilai F 360,223 dan signifikansi 0,000. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fianda Putri Dharmawan (2025), yang menyatakan bahwa perubahan perilaku pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi berbagai variabel pemasaran.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian di Official Store Tokopedia Stein Cookware secara keseluruhan mendapat skor 2.058, yang termasuk dalam kategori baik. Green Product memperoleh skor 1.221, juga dalam kategori baik, sementara Kualitas Produk mendapatkan skor sangat baik dengan total 2.994. Harga mendapatkan skor 1.213, yang juga masuk dalam kategori baik. Pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel Green Product secara signifikan dan kuat memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 22.371 dan tingkat signifikansi 0.000. Sebaliknya, variabel Kualitas Produk tidak memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai t 1.533 dan tingkat signifikansi 0.128, yang lebih besar dari 0,05. Harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t -1.476 dan signifikansi 0.143, yang keduanya lebih tinggi dari 0,05. Secara simultan, Green Product, Kualitas Produk, dan Harga memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 360,223 dan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli Stein Cookware di Tokopedia.

6. Referensi

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 17-27.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Bisnis*, 8(1), 2949-2958.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green product dan keputusan pembelian konsumen muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130-142.
- D'Souza, C. (2009). The green product choice: a qualitative study of consumers' decision-making process. *Journal of Business Research*, 62(12), 1198-1207.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fathanul, V. (2022). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian BTS Meal McDonald's (studi kasus di wilayah Cakung Jakarta Timur). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 6-27.
- Fianda Putri Dharmawan. (2025). Pengaruh green product, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung). *Skripsi Universitas Negeri di Bandar Lampung*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

RESEARCH ARTICLE

- Hartina, E., Saputro, A. H., & Mubarok, D. A. A. (2023). Pengaruh harga, brand image dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Lifebouy di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2768-2778.
- Intang, A. (2023). Pengaruh fitur, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Cilincing (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (10th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (terj. oleh Benyamin Molan). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran*, vol. 12, no. 01. Erlangga: Jakarta.
- Levy Alienia Viviana, 1. a. (2023). Universitas Pasundan Bandung. *Pengaruh green product dan green advertising terhadap keputusan pembelian produk hijau pada AMDK AQUA*, 34-36.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., & Netemeyer, R. G. (1997). An examination of consumer motivations toward price savings and promotion seeking. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 297-313.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market performance. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Maharani, A., & Fahrizal, I. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Es Kopi Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 8(1.1), 1406-1424.
- Mauliza. (2020). Pengaruh green product, green advertising dan green brand terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tupperware di SMPN Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 189-197.
- Muhammad, T. A., Al, F. B., Asrul, & Tien. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linear berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Penerbit Pradina Pustaka.
- Oktaviana, P. M., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 126-142.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pratiwi, A. B., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada generasi Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1982-1992.
- Pratiwi, E. A., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu Visicom LED di Surabaya Barat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(9).
- Ramadhan, & Muhammad. (2021). *Metode penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

RESEARCH ARTICLE

- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). Populasi, sampel, variabel dalam penelitian kedokteran. Jawa Tengah: Penerbit NEM.
- Sarah, S. (2024). Purchasing decision on Muslim fashion in terms of brand image, brand awareness, price, and celebrity endorsements. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17(1), 26-40.
- Sugiyono. (2019-2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan RnD*. Bandung: Alfabeta.
- Sukendra, I. K., & Surya Atmaja, I. K. (2020). *Instrumen penelitian*. Mahameru Press.
- Syamsuddin, N., & Nawir, M. (2021). Pengaruh green product terhadap keputusan pembelian pada produk air minum di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sociohumaniora Kodepene (JSK)*, 2(2), 250-263.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran strategik: Prinsip dasar, konsep, dan kasus*. Yogyakarta: ANDI.
- Yosephine, M., & Agustini, D. H. (2019). Green marketing-The context of Indonesia and Philippines. *Mauritius: Lap lambert Academic Publishing*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.