



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 4398-4412

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Green Product, Green Marketing, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak di Kota Makassar (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar)

Nurul Amira Hasmin, Andi Mappatempo, Muhammad Nur Abdi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

nurulamirahasmin@gmail.com, andi.mappatempo@unismuh.ac.id, mnurabdi@unismuh.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Product, Green Marketing, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Kotak di Kota Makassar. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan dan pelestarian lingkungan mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi ramah lingkungan serta inovasi produk berkelanjutan. Fenomena tersebut tercermin melalui pengembangan kemasan yang dapat didaur ulang, penggunaan bahan yang lebih efisien, serta kampanye edukasi konsumen mengenai pentingnya menjaga lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah membeli produk tersebut, dengan jumlah sampel 160 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Product, Green Marketing, dan Citra Merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi preferensi dan keyakinan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran berkelanjutan serta implikasi praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan konsistensi strategi pemasaran hijau, memperkuat citra merek, dan membangun kepercayaan konsumen muda secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait pemasaran berbasis lingkungan dan perilaku konsumen generasi muda Indonesia..

Kata kunci: Green Product, Green Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, isu keberlanjutan semakin menjadi perhatian masyarakat global. Studi internasional mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen menilai aspek lingkungan sebagai hal yang penting, bahkan banyak di antaranya telah melakukan perubahan gaya hidup menuju pola konsumsi yang lebih hijau. Salah satunya tampak dari kesediaan konsumen membayar harga lebih tinggi untuk produk dengan kemasan ramah lingkungan, karena dinilai dapat memberikan manfaat nyata bagi kelestarian lingkungan [1]. Perubahan gaya hidup tersebut terlihat dari kebiasaan mengurangi penggunaan plastik, berhemat energi, hingga memilih produk yang dianggap lebih ramah lingkungan [2], [3].

Hasil riset terbaru juga memperlihatkan bahwa lebih dari 60% konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk dengan kemasan berkelanjutan. Rata-rata, mereka rela mengeluarkan sekitar 9–10% tambahan biaya untuk produk yang diproduksi secara bertanggung jawab terhadap lingkungan [4], [5]. Keberlanjutan kini menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, termasuk pada produk minuman siap saji seperti Teh Kotak. Konsumen kini mulai mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli, sehingga produk ramah lingkungan (green product) menjadi sorotan utama

dalam berbagai sektor industri [6]. Produk-produk ini dinilai mampu mengurangi kerusakan lingkungan melalui proses produksi yang berkelanjutan dan penggunaan bahan yang tidak merusak ekosistem [7].

Pengaruh Green Product, Green Marketing, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak di Kota Makassar (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar)

Pemasaran hijau (green marketing) kemudian hadir sebagai strategi perusahaan untuk menanggapi tren ini. Melalui inovasi produk, kemasan yang berkelanjutan, serta komunikasi yang menekankan kepedulian pada lingkungan, perusahaan dapat menjangkau konsumen yang semakin sadar ekologi. Menurut Hemaltha bahwa pemasaran hijau tidak hanya meningkatkan nilai merek, tetapi juga mendorong perilaku konsumtif yang lebih bertanggung jawab [8]. Di Indonesia, berbagai perusahaan telah memanfaatkan strategi ini. Penelitian Firdaus membuktikan bahwa green marketing berdampak positif pada preferensi serta loyalitas konsumen [9]. Selain aspek produk dan pemasaran, citra merek juga memainkan peran penting. Citra positif yang melekat pada merek membuat konsumen lebih percaya dan loyal, terutama bila merek tersebut dianggap peduli pada isu keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian [10] yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sehingga promosi yang efektif dapat memperkuat citra merek dan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Dalam konteks green marketing, citra merek hijau menjadi kunci diferensiasi di tengah persaingan pasar.

Di Indonesia, Teh Kotak merupakan salah satu merek minuman kemasan yang populer di berbagai kalangan, termasuk mahasiswa. Belakangan, Teh Kotak mulai mengadopsi strategi hijau, misalnya dengan memperkenalkan kemasan ramah lingkungan serta kampanye edukasi mengenai gaya hidup sehat. Meski demikian, efektivitas strategi ini dalam membangun citra hijau dan mendorong keputusan pembelian, khususnya di Kota Makassar, masih jarang diteliti secara empiris. Makassar merupakan kota besar dengan potensi pasar mahasiswa yang kritis, aktif, dan peduli terhadap isu lingkungan. Namun, efektivitas inisiatif tersebut dalam membangun citra hijau dan menarik keputusan pembelian belum banyak dikaji secara empiris, khususnya di kota Makassar. Hal ini menjadi penting mengingat perubahan perilaku konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai keberlanjutan sebuah merek [6].

Berdasarkan data resmi Annual Report PT Ultrajaya [11] menunjukkan peningkatan penjualan bersih dari Rp 4,39 triliun pada 2015 menjadi Rp 8,87 triliun pada 2024, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata 7,9%. Pertumbuhan tersebut sejalan dengan tren positif industri minuman siap saji di Indonesia yang menurut laporan Euromonitor [12], mencapai lebih dari 6% per tahun. Meski sempat mengalami penurunan pada 2020 sebesar 4,4% akibat pandemi COVID-19, kinerja penjualan pulih dengan cepat pada 2021–2024 berkat strategi Green Marketing dan penguatan citra merek Teh Kotak. Penelitian [13] menunjukkan bahwa strategi Green Marketing dan citra merek berkontribusi sebesar 74% terhadap variasi keputusan pembelian Teh Kotak, yang selaras dengan inisiatif perusahaan seperti penggunaan kemasan karton ramah lingkungan bersertifikat FSC, inovasi varian produk, serta perluasan distribusi omnichannel melalui ritel fisik dan platform daring. Untuk memberikan gambaran mengenai kinerja penjualan perusahaan, berikut disajikan data penjualan neto konsolidasian PT Ultrajaya selama periode 2015–2024:



Gambar 1 Grafik Data Penjualan Neto Konsolidasian PT Ultrajaya Untuk Periode 2015-2024

Berdasarkan Gambar 1, penjualan neto konsolidasian PT Ultrajaya meningkat dari Rp 4,39 triliun pada 2015 menjadi Rp 8,87 triliun pada 2024 dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sekitar 7,9%. Meskipun sempat turun 4,4% pada 2020 akibat pandemi COVID-19, penjualan kembali pulih dan terus naik hingga 2024. Pertumbuhan ini sejalan dengan tren positif industri minuman siap saji di Indonesia serta strategi Green Marketing dan penguatan citra merek Teh Kotak yang mendominasi pasar RTD tea dengan pangsa 66% [14].

Secara geografis, Kota Makassar sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki potensi pasar yang signifikan, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif, kritis, serta peduli pada isu keberlanjutan. Teh Kotak yang

menargetkan konsumen muda melalui kampanye digital dan inovasi produk perlu dievaluasi efektivitas strategi hijau. Fenomena konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar menunjukkan dinamika konsumen muda yang sadar lingkungan, melek informasi, dan aktif di media sosial, sehingga sering menjadi pelopor tren konsumsi berkelanjutan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji pengaruh green product, green marketing, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sebagai kontribusi bagi strategi pemasaran hijau yang lebih tepat sasaran.

Meskipun isu Green Marketing dan citra merek telah banyak diteliti, kajian yang secara spesifik menggabungkan tiga variabel utama yaitu green product, green marketing, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk tertentu di wilayah geografis tertentu masih sangat terbatas. Khususnya di Kota Makassar, studi mengenai keterkaitan pada produk Teh Kotak masih jarang ditemukan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan literatur yang dapat diisi melalui penelitian ini. Dengan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan kontekstual.

Selain berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran berkelanjutan, penelitian ini juga bernilai praktis karena dapat membantu produsen merancang strategi pemasaran hijau yang lebih tepat sasaran. Keberhasilan strategi tidak hanya ditentukan oleh klaim perusahaan, tetapi juga persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman nyata, konsistensi citra merek, serta akuntabilitas lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk menilai apakah strategi hijau Teh Kotak mampu membentuk citra merek positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen muda.

Fenomena ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara strategi hijau perusahaan dan persepsi konsumen. Oleh karena itu, penting untuk meneliti apakah green product, green marketing, dan citra merek benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran berkelanjutan sekaligus manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Jika terbukti berpengaruh signifikan, temuan penelitian dapat menjadi dasar bagi Teh Kotak untuk memperkuat kampanye hijau, menyusun strategi komunikasi yang lebih persuasif, serta mempertegas identitas merek sebagai bagian dari solusi lingkungan. Namun, apabila pengaruhnya rendah, hal tersebut menjadi sinyal perlunya penyesuaian strategi agar lebih sesuai dengan preferensi dan ekspektasi konsumen lokal. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi perusahaan lain dalam menerapkan prinsip-prinsip bisnis yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan ekologis yang tidak hanya mengukur pengaruh langsung masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, tetapi juga mengeksplorasi sinergi di antara ketiganya dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk hijau seperti Teh Kotak.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini akan menyelesaikan masalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian produk Teh Kotak pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Metode Penelitian

2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Desain ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (green product, green marketing, citra merek) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Selain itu, Jenis penelitian ini juga bersifat eksplanatori, artinya tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi menjelaskan bagaimana suatu variabel dapat memengaruhi variabel lain berdasarkan teori dan data empiris [15]. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan adanya hubungan, tetapi juga menjelaskan mekanisme bagaimana variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Pendekatan yang dipilih adalah pendekatan kuantitatif, yakni pendekatan yang menekankan pada pengumpulan serta analisis data numerik untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif. Pendekatan ini relevan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian statistik. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Jawaban responden diukur dengan skala Likert lima poin sehingga peneliti dapat menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik, seperti regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F, dan koefisien determinasi (R^2)

untuk menguji hipotesis penelitian. Pemilihan pendekatan ini dianggap tepat karena dapat memberikan temuan yang bersifat generalisasi dan menghasilkan informasi empiris yang bermanfaat dalam praktik pemasaran produk ramah lingkungan [16].

2.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

2.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Desain ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (green product, green marketing, citra merek) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Selain itu, Jenis penelitian ini juga bersifat eksplanatori, artinya tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi menjelaskan bagaimana suatu variabel dapat memengaruhi variabel lain berdasarkan teori dan data empiris [15]. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan adanya hubungan, tetapi juga menjelaskan mekanisme bagaimana variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Pendekatan yang dipilih adalah pendekatan kuantitatif, yakni pendekatan yang menekankan pada pengumpulan serta analisis data numerik untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif. Pendekatan ini relevan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian statistik. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Jawaban responden diukur dengan skala Likert lima poin sehingga peneliti dapat menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik, seperti regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menguji hipotesis penelitian. Pemilihan pendekatan ini dianggap tepat karena dapat memberikan temuan yang bersifat generalisasi dan menghasilkan informasi empiris yang bermanfaat dalam praktik pemasaran produk ramah lingkungan [16].

2.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dijadwalkan berlangsung selama tiga bulan. Pada bulan pertama, kegiatan difokuskan pada penyusunan instrumen dan persiapan penelitian. Bulan kedua dilaksanakan untuk penyebaran serta pengumpulan data dari responden. Selanjutnya bulan ketiga difokuskan pada analisis data dan penyusunan laporan akhir penelitian. Estimasi waktu pelaksanaan disusun secara fleksibel dan disesuaikan dengan kondisi nyata di lapangan, khususnya terkait responsivitas responden terhadap penyebaran kuesioner.

Penetapan waktu pelaksanaan penelitian menjadi aspek penting dalam pendekatan kuantitatif karena berpengaruh terhadap efektivitas pengumpulan data, keterlibatan responden, serta ketepatan analisis data. Oleh karena itu, peneliti berupaya menyusun jadwal kegiatan yang terencana dan adaptif terhadap dinamika di lokasi penelitian [16].

2.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian kuantitatif, data merupakan komponen esensial yang digunakan untuk menganalisis, menguji hipotesis, dan menjawab rumusan masalah secara sistematis. Agar data yang diperoleh relevan dan valid, peneliti perlu menetapkan jenis data dan sumbernya secara jelas. Menurut [15], jenis data dapat diklasifikasikan berdasarkan sifat dan sumber perolehannya, yakni data primer dan data sekunder. Keduanya memiliki fungsi saling melengkapi dalam memberikan pemahaman yang utuh terhadap fenomena yang diteliti.

2.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik. Data kuantitatif memberikan informasi yang objektif dan terukur, serta dapat digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dalam suatu populasi [16]. Dalam konteks penelitian ini, data dikumpulkan untuk mengukur pengaruh variabel bebas berupa Green Product (X_1), Green Marketing (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

2.3.2 Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya. Data ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu mahasiswa yang mengetahui dan pernah membeli produk Teh Kotak. Kuesioner dirancang dengan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan green product, green marketing, citra merek, dan keputusan pembelian.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya dan relevan dengan fokus penelitian. Sumber data sekunder meliputi buku teks, jurnal ilmiah nasional dan internasional, artikel akademik, laporan perusahaan, publikasi resmi, serta dokumen-dokumen lainnya yang mendukung pembahasan teori dan penyusunan kerangka konseptual. Data ini digunakan sebagai bahan pendukung teoritis dan sebagai dasar dalam merancang instrumen penelitian serta membandingkan hasil penelitian dengan studi terdahulu.

2.4 Populasi dan Sampel

2.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki ciri dan jumlah tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji, dan dari situlah kesimpulan akan diambil [17]. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Makassar yang memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk Teh Kotak.

Kelompok mahasiswa dipilih sebagai populasi karena mereka dinilai sebagai segmen konsumen yang relevan, yakni konsumen muda yang lebih sadar terhadap isu lingkungan dan cenderung memperhatikan aspek keberlanjutan dalam aktivitas konsumsi. Hal ini sesuai dengan fokus penelitian yang menyoroti aspek green product, green marketing, serta citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, jumlah pasti mahasiswa yang pernah mengonsumsi Teh Kotak di Universitas Muhammadiyah Makassar tidak diketahui secara rinci, sehingga penarikan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu agar tetap representatif terhadap populasi yang dimaksud.

2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan dan menjadi sumber data utama dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat [18] yang menyarankan bahwa ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif sebaiknya minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian.

Adapun dalam penelitian ini terdapat 16 indikator yang merepresentasikan empat variabel utama, yaitu: Green Product (X_1) yang mencakup bahan ramah lingkungan, proses produksi berwawasan lingkungan, kemasan dapat didaur ulang, dan produk aman bagi lingkungan serta kesehatan; Green Marketing (X_2) yang terdiri dari promosi manfaat lingkungan, iklan peduli lingkungan, dukungan pada pelestarian alam, serta informasi yang disampaikan secara transparan; Citra Merek (X_3) yang meliputi reputasi positif, kepedulian merek terhadap lingkungan, kemudahan merek dikenali, dan kepercayaan terhadap kualitas; serta Keputusan Pembelian (Y) yang mencakup pencarian informasi, pertimbangan manfaat lingkungan, evaluasi sebelum membeli, dan pembelian ulang. Maka, perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 16 \times 10 \\ &= 160\end{aligned}$$

Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden, yang dianggap mencukupi untuk mendukung analisis statistik seperti uji regresi linier berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1 Deskripsi responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik subjek penelitian. Responden berjumlah 160 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria mahasiswa aktif yang pernah mengonsumsi produk Teh Kotak serta memiliki pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan. Responden berasal dari berbagai program studi, sehingga mencerminkan karakteristik mahasiswa yang heterogen dan diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif terkait persepsi green product, green marketing, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Teh Kotak.

Karakteristik responden berdasarkan data penelitian disajikan pada tabel berikut:

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	54	33,8%
Perempuan	106	66,3%
Total	160	100%

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 106 orang dan minoritas berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 54 orang.

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
<20 tahun	55	34,4%
>25 tahun	3	1,9%
22-23	78	48,8%
23-25	24	15%
Total	160	100%

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 22–23 tahun sebanyak 78 orang (48,8%). Selanjutnya, responden berusia di bawah 20 tahun berjumlah 55 orang (34,4%), usia 23–25 tahun sebanyak 24 orang (15%), dan usia di atas 25 tahun merupakan jumlah paling sedikit, yaitu 3 orang (1,9%).

Karakteristik responden berdasarkan Fakultas

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah Responden	Presentase
Agama Islam	23	14,4%
Ekonomi	64	40%
Keguruan	25	15,6%
Lainnya	28	17,5%
Teknik	20	12,5%
Total	160	100%

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6778>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi sebanyak 64 orang (40%). Selanjutnya, responden dari fakultas lainnya berjumlah 28 orang (17,5%), Fakultas Keguruan sebanyak 25 orang (15,6%), Fakultas Agama Islam sebanyak 23 orang (14,4%), dan Fakultas Teknik merupakan jumlah paling sedikit, yaitu 20 orang (12,5%). Distribusi ini menunjukkan responden berasal dari berbagai fakultas di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Semester

Tabel 4 Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Semester

Semester	Jumlah Responden	Presentase
Semester 1-2	10	6,3%
Semester 3-4	57	35,6%
Semester 5-6	23	14,4%
Semester 7 ke atas	70	43,8%
Total	160	100%

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden berada pada semester 7 ke atas sebanyak 70 orang (43,8%), diikuti semester 3–4 sebanyak 57 orang (35,6%), semester 5–6 sebanyak 23 orang (14,4%), dan semester 1–2 merupakan jumlah paling sedikit, yaitu 10 orang (6,3%). Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa tingkat menengah hingga akhir.

Karakteristik responden berdasarkan Status Pernah Konsumsi

Tabel 5 Karakteristik responden berdasarkan Status Pernah Konsumsi

Tingkat Konsumsi	Jumlah Responden	Presentase
Ya	160	100%
Tidak	-	-
Total	160	100%

Berdasarkan tabel tingkat konsumsi, seluruh responden penelitian (160 orang atau 100%) merupakan mahasiswa yang memiliki pengalaman konsumsi Teh Kotak. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memenuhi kriteria penelitian dan relevan dalam memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti.

Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 6 Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1-2 kali/bulan	30	18,8%
1-2 kali/minggu	39	24,4%
Hampir setiap hari	36	22,5%
Jarang	55	34,4%
Total	160	100%

Berdasarkan tabel frekuensi pembelian, sebagian besar responden jarang membeli Teh Kotak sebanyak 55 orang (34,4%). Selanjutnya, responden yang membeli 1–2 kali per minggu berjumlah 39 orang (24,4%), hampir setiap hari sebanyak 36 orang (22,5%), dan 1–2 kali per bulan sebanyak 30 orang (18,8%). Distribusi ini menunjukkan variasi frekuensi pembelian di kalangan responden.

3.1.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi Variabel Green Product (X1)

Tabel 7 Deskripsi Variabel Green Product (X1)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	1	0,6	1	0,6	14	8,8	68	42,5	76	47,5	4,35
X1.1.2	1	0,6	2	1,3	12	7,5	78	48,8	67	41,9	4,29
	X1.1										4,32
X1.2.1	4	2,5	1	0,6	12	7,5	73	45,6	70	43,8	4,25
X1.2.2	3	1,9	1	0,6	11	6,9	71	44,4	74	46,3	4,30
	X1.2										4,28
X1.3.1	1	0,6	4	2,5	15	9,4	63	39,4	77	48,1	4,32
X1.3.2	2	1,3	4	2,5	12	7,5	66	41,3	76	47,5	4,31
	X1.3										4,32
X1.4.1	2	1,3	2	1,3	12	7,5	72	45,0	72	45,0	4,31
X1.4.2	2	1,3	3	1,9	16	10,0	67	41,9	72	45,0	4,27
	X1.4										4,29
	Mean Variabel Green Product										4,30

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa variabel Green Product (X1) memiliki nilai mean sebesar 4,30 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap aspek ramah lingkungan dari produk Teh Kotak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai Teh Kotak sebagai produk yang memperhatikan unsur keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan.

Deskripsi Variabel Green Marketing (X2)

Tabel 8 Deskripsi Variabel Green Marketing (X2)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	1	0,6	2	1,3	10	6,3	72	45,0	75	46,9	4,36
X2.1.2	1	0,6	1	0,6	11	6,9	74	46,3	73	45,6	4,36
	X2.1										4,36
X2.2.1	1	0,6	2	1,3	14	8,8	69	43,1	74	46,3	4,33
X2.2.2	1	0,6	2	1,3	12	7,5	72	45,0	73	45,6	4,33
	X2.2										4,33
X2.3.1	1	0,6	1	0,6	14	8,8	71	44,4	73	45,6	4,34
X2.3.2	3	1,9	3	1,9	8	5,0	65	40,6	81	50,6	4,36
	X2.3										4,35
X2.4.1	4	2,5	2	1,3	10	6,3	65	40,6	79	49,4	4,33
X2.4.2	2	1,3	1	0,6	12	7,5	67	41,9	78	48,8	4,36
	X2.4										4,35
	Mean Variabel Green Marketing										4,35

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa variabel Green Marketing (X2) memiliki nilai mean sebesar 4,35 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan Teh Kotak dipersepsikan secara positif oleh responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Teh Kotak telah menerapkan praktik pemasaran yang mendukung kepedulian terhadap lingkungan.

Deskripsi Variabel Citra Merek (X3)

Tabel 9 Deskripsi Variabel Citra Merek (X3)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1.1	1	0,6	2	1,3	8	5,0	60	37,5	89	55,6	4,46
X3.1.2	1	0,6	0	0,0	13	8,1	59	36,9	87	54,4	4,44
			X3.1								4,45
X3.2.1	1	0,6	2	1,3	11	6,9	69	43,1	77	48,1	4,42
X3.2.2	2	1,3	1	0,6	13	8,1	61	38,1	83	51,9	4,41
			X3.2								4,42
X3.3.1	3	1,9	0	0,0	3	1,9	61	38,1	93	58,1	4,51
X3.3.2	2	1,3	1	0,6	4	2,5	61	38,1	92	57,5	4,49
			X3.3								4,50
X3.4.1	2	1,3	1	0,6	5	3,1	73	45,6	79	49,4	4,40
X3.4.2	2	1,3	1	0,6	7	4,4	69	43,1	81	50,6	4,42
			X3.4								4,41
			Mean Variabel Citra Merek								4,45

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai mean sebesar 4,45 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Teh Kotak memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek Teh Kotak dinilai kuat dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1	2	1,3	3	1,9	10	6,3	65	40,6	80	50,0	4,36
Y.1.2	3	1,9	1	0,6	15	9,4	68	42,5	73	45,6	4,31
			Y.1								4,34
Y.2.1	1	0,6	2	1,3	20	12,5	64	40,0	73	45,6	4,29
Y.2.2	1	0,6	3	1,9	15	9,4	69	43,1	72	45,0	4,29
			Y.2								4,29
Y.3.1	2	1,3	2	1,3	12	7,5	72	45,0	72	45,0	4,31
Y.3.2	3	1,9	3	1,9	14	8,8	68	42,5	72	45,0	4,28
			Y.3								4,30
Y.4.1	2	1,3	2	1,3	13	8,1	67	41,9	76	47,5	4,31
Y.4.2	2	1,3	1	0,6	14	8,8	68	42,5	75	46,9	4,31
			Y.4								4,31
			Mean Keputusan Pembelian								4,31

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai mean sebesar 4,31 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan tinggi dalam mengambil keputusan pembelian Teh Kotak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden menunjukkan minat beli yang kuat terhadap produk Teh Kotak.

3.1.3 Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan tingkat ketepatan butir pernyataan dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti. Hasil uji validitas pada variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1506) serta nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menandakan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan mampu mengukur konsep yang diharapkan dengan baik.

Validitas indikator tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini berhasil mencerminkan pengukuran yang tepat terhadap variabel Green Product (X1), Green Marketing (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, data yang dikumpulkan dari kuesioner dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi internal dari butir pernyataan dalam mengukur suatu konstruk.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar Green Product (X1) = 0,928, Green Marketing (X2) = 0,942, Citra Merek (X3) = 0,926, dan Keputusan Pembelian (Y) = 0,948. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner bersifat reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

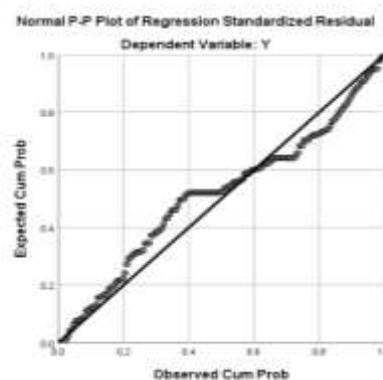
Tabel 11 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Validitas				Reliabilitas	
		r-hitung	r-tabel	Sig.	Ket	Cronbach's Alpha	Ket.
X1	X1.1	0,918	0,1506	0,000	Valid	0,928	Reliabel
	X1.2	0,895	0,1506	0,000	Valid		
	X1.3	0,921	0,1506	0,000	Valid		
	X1.4	0,895	0,1506	0,000	Valid		
X2	X2.1	0,916	0,1506	0,000	Valid	0,942	Reliabel
	X2.2	0,926	0,1506	0,000	Valid		
	X2.3	0,950	0,1506	0,000	Valid		
	X2.4	0,905	0,1506	0,000	Valid		
X3	X3.1	0,931	0,1506	0,000	Valid	0,926	Reliabel
	X3.2	0,885	0,1506	0,000	Valid		
	X3.3	0,885	0,1506	0,000	Valid		
	X3.4	0,917	0,1506	0,000	Valid		
Y	Y.1	0,927	0,1506	0,000	Valid	0,948	Reliabel
	Y.2	0,924	0,1506	0,000	Valid		
	Y.3	0,939	0,1506	0,000	Valid		
	Y.4	0,929	0,1506	0,000	Valid		

3.1.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik (scatterplot), yaitu melalui Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, dengan melihat pola penyebaran titik terhadap garis diagonal. Hasil uji normalitas tersebut disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Uji ini dilakukan dengan menggunakan teknik VIF (Variance Inflation Factor). Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

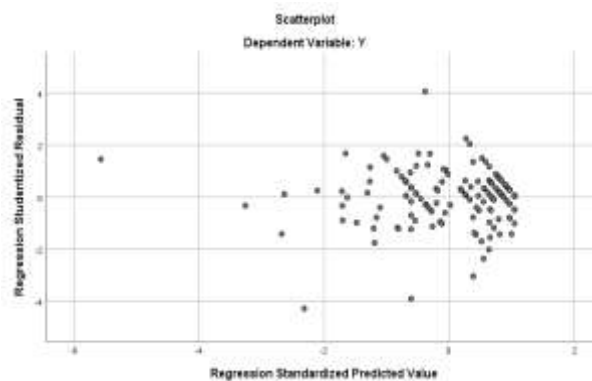
Model		Coefficients ^a		Keterangan
		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	X1	.168	5.965	Tidak terjadi Multikolinearitas
	X2	.141	7.105	Tidak terjadi Multikolinearitas
	X3	.231	4.335	Tidak terjadi Multikolinearitas

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah variansi residual konstan. Uji ini dilakukan menggunakan scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar berikut.



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil scatterplot uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear.

3.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh Green Product, Green Marketing, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Adapun hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan program SPSS disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	Beta	T	Sig	Keterangan
Green Product	Keputusan Pembelian	0,399	0,382	5,796	0,000	Hipotesis Diterima
Green Marketing	Keputusan Pembelian	0,247	0,230	3,201	0,002	Hipotesis Diterima
Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,427	0,373	6,641	0,000	Hipotesis Diterima
R = 0,941						
R Square= 0,886						
F = 405,371		Sig = 0,000				
Y=		0,378 + 0,399X ₁ + 0,247X ₂ + 0,427X ₃				

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

Keputusan Pembelian (Y) – Konstanta 0,378

Jika Green Product (X₁), Green Marketing (X₂), dan Citra Merek (X₃) dianggap 0, maka tingkat keputusan pembelian yang tersisa secara alami adalah sebesar 0,378.

Green Product (X₁) – Koefisien 0,399

Green Product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,399. Peningkatan penerapan Green Product berimplikasi pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Green Product berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

Green Marketing (X₂) – Koefisien 0,247

Green Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,247. Peningkatan penerapan strategi Green Marketing berimplikasi pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Green Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

Citra Merek (X₃) – Koefisien 0,427

Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,427. Penguatan citra merek berimplikasi pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

3.1.6 Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R²)

R Square sebesar 0,886, artinya 88,6% penelitian ini menggambarkan fakta ditempat penelitian atau dapat digeneralisasikan pada Universitas Muhammadiyah Makassar dan sisanya sebesar 11,4% merupakan keterbatasan alat ukur dalam menggungkapkan fakta ditempat penelitian serta eror peneliti.

Uji Model (Uji F)

Uji model merupakan prosedur dalam analisis statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu model regresi dapat digeneralisasikan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji F yang signifikan dengan nilai signifikansi <0,05 menunjukkan bahwa model yang dibangun dapat digeneralisasikan dilokasi penelitian atau hasil penelitian ini dapat diterapkan secara umum di tempat penelitian.

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 13, diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun bersifat signifikan, sehingga model tersebut layak digunakan dan dapat digeneralisasikan di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 13, variabel Green Product memiliki nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Green Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, secara parsial Green Product, Green Marketing, dan Citra Merek masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.2 Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)

Berdasarkan hasil pengujian statistik, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh yang dihasilkan bersifat signifikan, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Selanjutnya, pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap Keputusan Pembelian diuraikan sebagai berikut:

3.2.1 Pengaruh Green Product terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap atribut produk yang ramah lingkungan, semakin tinggi kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, kemasan yang berkelanjutan, dan proses produksi yang memperhatikan dampak lingkungan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu, khususnya [19], yang menyatakan bahwa green product memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan nilai tambah dan persepsi positif di benak konsumen. Selain itu, Bhardwaj menegaskan bahwa pengembangan produk hijau berkontribusi pada meningkatnya minat dan keputusan pembelian konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan [20].

Keselaran hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa green product tidak hanya berfungsi sebagai bentuk tanggung jawab lingkungan perusahaan, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

3.2.2 Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang mengedepankan pesan ramah lingkungan baik melalui promosi, iklan, maupun komunikasi pemasaran lainnya mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Saviti yang menemukan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Kotak [13]. Selain itu, Dangelico menjelaskan bahwa green marketing berperan sebagai alat komunikasi strategis yang menghubungkan nilai keberlanjutan perusahaan dengan persepsi konsumen [21]. Penelitian Suherman & Puspaningrum juga menunjukkan bahwa green marketing mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian [22].

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa green marketing tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi konsumen mengenai pentingnya konsumsi produk yang ramah lingkungan. Penerapan green marketing yang konsisten akan memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan kepercayaan terhadap merek menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung teori Keller, yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian [23]. Selain itu, penelitian Agustin dan Fatimah juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena merek dengan reputasi baik lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen [24], [25].

Pengaruh citra merek menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dan lingkungan dari produk, tetapi juga reputasi dan kredibilitas merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan komunikasi merek agar citra positif yang terbentuk terus mendorong keputusan pembelian konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Green Product, Green Marketing, dan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Green Product terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut produk yang ramah lingkungan mampu meningkatkan kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek lingkungan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selanjutnya, Green Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Strategi pemasaran yang mengedepankan pesan serta aktivitas yang berorientasi pada kepedulian lingkungan terbukti mampu menarik minat, membangun kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Selain itu, Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi dan persepsi positif terhadap merek memainkan peran yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen, karena merek yang memiliki citra baik cenderung dianggap lebih berkualitas, terpercaya, dan mampu memenuhi harapan konsumen.

Referensi

- [1] T. Roundup, "Environmentally conscious consumer statistics," 2023. [Online]. Available: <https://theroundup.org/environmentally-conscious-consumer-statistics/>
- [2] Mastercard, "Consumer attitudes toward the environment," 2021. [Online]. Available: <https://www.mastercard.com/news/insights/2021/consumer-attitudes-environment/>
- [3] PwC, "The rise of eco-friendly consumer behavior," 2021. [Online]. Available: <https://www.strategy-business.com/article/The-rise-of-the-eco-friendly-consumer>
- [4] M. & Company, "Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets," 2020. [Online]. Available: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>
- [5] PwC, "Voice of the consumer survey 2024," 2024. [Online]. Available: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>
- [6] Okindy Dheawara Zemafi and Tulus Haryono, "Influence of Green Consumer Behavior with Stimulus Organism Response (SOR) Model Analysis in Indonesian Coffeeshops," no. August, pp. 291–296, 2024.
- [7] L. Malihah and A. Nazairin, "Sampah Plastik Sachet Dalam Perspektif Pembangunan Berkelanjutan," *YUME J. Manag.*, vol. 7, no. 1, pp. 198–210, 2024.
- [8] D. N. H. -, "An Empirical Analysis on Green Marketing Strategies – A Consumer Perception," *Int. J. Multidiscip. Res.*, vol. 5, no. 6, pp. 1–7, 2023, doi: 10.36948/ijfmr.2023.v05i06.8800.
- [9] C. Firdaus, "Merek, pemasaran hijau, dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian hijau pada pembeli sepatu Adidas di Indonesia," Universitas Mercubuana, 2024. [Online]. Available: <https://repository.mercubuana.ac.id>

- [10] A. Mappatempo, A. R. Rahim, and N. Nasrullah, "Effect Of Promotion, Brand Image On Local Wisdom And Decisions Purchasing At The PT. Megah Putra Sejahtera Suzuki Makassar," *2nd Int. Conf. Bus. Soc. Sci.*, vol. 5, no. 6, pp. 486–504, 2022, [Online]. Available: <https://debian.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/201>
- [11] P. T. U. M. I. & T. C. Tbk., "Laporan tahunan 2015-2024," 2024. [Online]. Available: <https://www.ultrajaya.co.id>
- [12] E. International, "RTD tea in Indonesia," 2020.
- [13] C. Savitri, "The effect of green marketing and brand image on purchasing decisions of Teh Kotak consumers," in *Advances in Economics, Business and Management Research*, 2022, pp. 132–138. doi: 10.2991/aebmr.k.220701.023.
- [14] NielsenIQ, "Indonesia RTD tea market overview," 2022.
- [15] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [16] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, 5th ed. SAGE Publications, 2018.
- [17] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [18] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. A. Mena, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 40, no. 3, pp. 414–433, 2012.
- [19] M. Khoiruman and S. D. A. Purba, "Pengaruh green product, green price, dan green advertising terhadap keputusan pembelian produk essential oil di Rumah Atsiri Indonesia," *Kelola J. Manaj. Pendidik.*, vol. 7, no. 1, pp. 46–54, 2020, [Online]. Available: <https://journal.perbanas.ac.id>
- [20] A. K. Bhardwaj, A. Garg, S. Ram, Y. Gajpal, and C. Zheng, "Research trends in green product for environment: A bibliometric perspective," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 17, no. 22, p. 8469, 2020, doi: 10.3390/ijerph17228469.
- [21] R. M. Dangelico and D. Vocellelli, "Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature," *J. Clean. Prod.*, vol. 165, pp. 1263–1279, 2017, doi: 10.1016/j.jclepro.2017.07.184.
- [22] A. A. Suherman and A. Puspaningrum, "Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, dan Green Trust Terhadap Purchase Decision," *J. Manaj. Pemasar. dan Perilaku Konsum.*, vol. 2, no. 4, pp. 1002–1012, 2023, doi: 10.21776/jmpmk.2023.02.4.15.
- [23] K. L. Keller, *Strategic brand management*, 5th ed. Pearson Education, 2020.
- [24] E. R. Agustin, S. Kumadji, and E. Yulianto, "Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian," *J. Adm. Bisnis*, vol. 75, no. 1, pp. 104–112, 2020.
- [25] N. Fatimah and R. Yusuf, "Citra merek dan strategi hijau terhadap keputusan pembelian produk fashion," *J. Pemasar. dan Ris. Konsum.*, vol. 13, no. 2, pp. 112–120, 2021.