



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: 10064-10075

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

Analisis *Green Marketing*, Preferensi Konsumen dan *Willingness to Pay Premium* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Ecobag Reusable Indomaret

Gabriela Cabisa Natasha Br Surbakti, Henri Saragih, Rintan Saragih

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

gabrielaCabisa11@gmail.com, henrisaragih63@gmail.com, saragihrintan@gmail.com

Abstrak

Permasalahan penggunaan kantong plastik sekali pakai masih menjadi salah satu penyumbang utama peningkatan sampah plastik di Indonesia. Sebagai respons terhadap isu tersebut, ritel modern seperti Indomaret menyediakan ecobag reusable sebagai alternatif ramah lingkungan. Namun, keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan, tetapi juga oleh strategi green marketing, preferensi konsumen, serta willingness to pay premium. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing, preferensi konsumen, dan willingness to pay premium terhadap keputusan pembelian ecobag reusable Indomaret. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia angkatan 2022, dengan jumlah sampel sebanyak 72 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda yang meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing, preferensi konsumen, dan willingness to pay premium berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi lingkungan, kesesuaian preferensi konsumen, serta kesediaan membayar lebih memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pemasaran berkelanjutan serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan ritel dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi lingkungan.

Kata kunci: Green Marketing, Preferensi Konsumen, Willingness to Pay Premium, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Latar Belakang Masalah

Menurut penelitian (Kotler et al., 2023), keberadaan produk ramah lingkungan tidak secara otomatis mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana pesan *green marketing* dikomunikasikan, sejauh mana produk sesuai dengan preferensi konsumen, serta tingkat *willingness to pay premium* yang dimiliki konsumen. Dalam konteks *ecobag reusable* Indomaret, konsumen dihadapkan pada pilihan antara menggunakan kantong plastik gratis atau membeli *ecobag* dengan harga tertentu. Research gap muncul dari berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang belum konsisten.

Menurut penelitian (Putri & Hidayat, 2022), *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut menjadi terbatas apabila konsumen belum memiliki preferensi yang kuat terhadap produk ramah lingkungan. Sementara itu, menurut penelitian (Lestari et al., 2023), konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan belum tentu bersedia membayar harga premium untuk produk ramah lingkungan. Selain itu, menurut penelitian (Chen & Lobo, 2024), masih ditemukan kesenjangan antara sikap peduli lingkungan dan perilaku pembelian aktual.

Research gap lainnya terletak pada konteks subjek penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konsumen umum atau rumah tangga, sementara penelitian yang secara khusus mengkaji perilaku mahasiswa terhadap produk ramah lingkungan di ritel lokal seperti *ecobag reusable* Indomaret masih sangat terbatas. Padahal,

Analisis Green Marketing, Preferensi Konsumen dan Willingness to Pay Premium terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Ecobag Reusable Indomaret

mahasiswa merupakan kelompok konsumen muda yang memiliki karakteristik unik, baik dari segi kesadaran lingkungan, daya beli, maupun intensitas konsumsi di ritel modern.

Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Program Studi Manajemen Angkatan 2022 menjadi kelompok yang relevan untuk dikaji karena berada pada usia produktif, aktif melakukan transaksi belanja harian, serta memiliki pemahaman akademik terkait pemasaran dan perilaku konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari, mahasiswa sering berinteraksi dengan ritel modern seperti Indomaret, sehingga keputusan mereka dalam menggunakan atau membeli *ecobag reusable* Indomaret memiliki implikasi langsung terhadap penggunaan plastik sekali pakai.

Menurut penelitian (Organisation for Economic Co-operation and Development., 2023), mahasiswa umumnya memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang cukup baik, namun sering kali menghadapi keterbatasan ekonomi dan kebiasaan praktis yang memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi kesenjangan antara pengetahuan lingkungan dan tindakan nyata, khususnya dalam memilih *ecobag reusable* dibandingkan kantong plastik sekali pakai.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, serta pembatasan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* secara parsial berpengaruh dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan *ecobag reusable* Indomaret pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Program Studi Manajemen Angkatan 2022?
2. Apakah preferensi konsumen secara parsial berpengaruh dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan *ecobag reusable* Indomaret pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Program Studi Manajemen Angkatan 2022?
3. Apakah *willingness to pay premium* secara parsial berpengaruh dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan *ecobag reusable* Indomaret pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Program Studi Manajemen Angkatan 2022?
4. Apakah *green marketing*, preferensi konsumen, dan *willingness to pay premium* secara simultan berpengaruh dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan *ecobag reusable* Indomaret pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Program Studi Manajemen Angkatan 2022?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis keterkaitan *green marketing* dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan *ecobag reusable* Indomaret pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Program Studi Manajemen Angkatan 2022.
2. Untuk menganalisis keterkaitan preferensi konsumen dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan *ecobag reusable* Indomaret pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Program Studi Manajemen Angkatan 2022.
3. Untuk menganalisis keterkaitan *willingness to pay premium* dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan *ecobag reusable* Indomaret pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Program Studi Manajemen Angkatan 2022.
4. Untuk menganalisis keterkaitan *green marketing*, preferensi konsumen, dan *willingness to pay premium* secara simultan dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan *ecobag reusable* Indomaret pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Program Studi Manajemen Angkatan 2022.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi dalam pengembangan ilmu manajemen

pemasaran, khususnya mengenai *green marketing*, preferensi konsumen, dan *willingness to pay premium* dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan ritel, khususnya Indomaret, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun dan mengembangkan strategi *green marketing ecobag reusable* agar sesuai dengan preferensi konsumen dan meningkatkan minat pembelian produk ramah lingkungan.
- b. Bagi konsumen, khususnya mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya penggunaan *ecobag reusable* sebagai alternatif kantong plastik sekali pakai.

Kerangka Teori

Kerangka Teori

Sustainable Marketing Theory

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah Teori Pemasaran Berkelanjutan (*Sustainable Marketing Theory*). Menurut Penelitian (Kotler & Keller, 2023)27–28) menjelaskan bahwa *Sustainable Marketing Theory* merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen serta mengelola hubungan dengan konsumen untuk memberikan manfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Dalam perkembangan pemasaran modern, orientasi tersebut tidak lagi hanya berfokus pada kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang yang berkelanjutan.

Green Marketing

Pengertian *Green Marketing*

Selanjutnya, Menurut Penelitian (Kotler et al., 2023: 109–111) dalam buku *Marketing 5.0: Technology for Humanity* menjelaskan bahwa *green marketing* tidak hanya berfokus pada klaim ramah lingkungan, tetapi juga pada penciptaan makna dan nilai keberlanjutan yang relevan bagi konsumen. *Green Marketing* dipahami sebagai strategi pemasaran yang mampu menghubungkan nilai lingkungan perusahaan dengan kebutuhan dan harapan konsumen, khususnya generasi muda yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Menurut Penelitian (Peattie & Belz, 2022: 14–16) dalam buku *Sustainability Marketing* menyatakan bahwa *green marketing* merupakan bagian dari *sustainability marketing* yang menekankan pada transparansi, keaslian (*authenticity*), dan konsistensi antara pesan pemasaran dan praktik perusahaan. *Green marketing* yang efektif tidak hanya meningkatkan citra perusahaan.

Indikator *Green Marketing*

Menurut Penelitian : 85–88), Setiap dimensi *Green Marketing* memiliki indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan menerapkan praktik pemasaran berwawasan lingkungan Adapun Indikator *Green Marketing* menurut Kotler & Keller (2022) sebagai berikut :

1. Produk Hijau (*Green Product*)

Produk hijau adalah produk yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan, mudah terurai, serta diproduksi dengan cara yang mengurangi limbah dan emisi. Selain itu, kemasan produk juga dirancang agar dapat digunakan kembali atau didaur ulang sehingga mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

2. Harga Hijau (*Green Price*)

Penetapan harga pada produk hijau mempertimbangkan keseimbangan antara nilai keberlanjutan dan kemampuan konsumen. Harga produk mencerminkan biaya tambahan yang dikeluarkan untuk menjaga kelestarian lingkungan, namun tetap berada pada tingkat yang wajar agar dapat diterima oleh pasar.

3. Promosi Hijau (*Green Promotion*)

Promosi hijau dilakukan dengan menyampaikan pesan yang menonjolkan nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan dari produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi yang digunakan bersifat edukatif, bertujuan

untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk ramah lingkungan.

4. Distribusi Hijau (*Green Distribution*)

Distribusi hijau berfokus pada efisiensi logistik dan transportasi yang meminimalkan penggunaan energi dan bahan bakar fosil. Selain itu, perusahaan memilih mitra distribusi yang memiliki komitmen terhadap praktik ramah lingkungan guna memastikan rantai pasok yang berkelanjutan.

Prefrensi Konsumen

Pengertian Preferensi Konsumen

Menurut Penelitian (Schiffman & Wisenblit, 2022: 201–203). Preferensi konsumen adalah kecenderungan, sikap, atau pilihan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dibandingkan alternatif lain. Preferensi ini terbentuk dari kombinasi pengalaman, pengetahuan, kebutuhan, dan nilai yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu. Preferensi konsumen mencerminkan sejauh mana konsumen memilih produk tertentu karena dianggap lebih sesuai dengan harapan, gaya hidup, atau nilai yang mereka anut.

Menurut Penelitian (Kotler & Keller, 2022; Schiffman & Wisenblit, 2022): 145–147), preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi, persepsi, dan kepribadian, serta faktor eksternal, seperti budaya, keluarga, dan promosi pemasaran.

Indikator Preferensi Konsumen

Menurut penelitian Schiffman & Wisenblit (2022: 210–216)., Preferensi konsumen dapat diukur melalui sejumlah indikator yang menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk dibandingkan alternatif lainnya sebagai Berikut:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)
Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas tinggi dan mampu memberikan manfaat sesuai harapan. Kualitas menjadi indikator utama dalam menilai kepuasan dan loyalitas terhadap suatu merek.
2. Harga (*Price*)
Persepsi konsumen terhadap harga sangat memengaruhi preferensi mereka. Konsumen akan lebih memilih produk yang dianggap memberikan nilai sepadan antara harga dan manfaat yang diterima.
3. Citra Merek (*Brand Image*)
Reputasi dan citra positif suatu merek menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi. Merek yang memiliki citra baik dianggap lebih dapat dipercaya dan bernilai lebih tinggi di mata konsumen.
4. Desain dan Kemasan (*Design and Packaging*)
Tampilan produk yang menarik, inovatif, dan sesuai selera konsumen dapat memperkuat preferensi mereka terhadap suatu produk, terutama bagi konsumen muda atau segmen yang memperhatikan estetika.

Willingness to Pay Premium

Pengertian *Willingness to Pay Premium*

: 302–304) dalam buku *Consumer Behavior* menjelaskan bahwa *willingness to pay premium* merupakan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan produk alternatif ketika konsumen memersepsikan adanya nilai yang lebih unggul (*perceived superior value*). Nilai tersebut tidak hanya berasal dari manfaat fungsional produk, tetapi juga dari manfaat emosional, simbolik, dan sosial yang dirasakan oleh konsumen.

Indikator *Willingness to Pay Premium*

Menurut Penelitian (Hoyer et al., 2021: 302–304), *willingness to pay premium* merupakan kesediaan konsumen

untuk membayar harga lebih tinggi dibandingkan produk biasa. Adapun Indikator menurut Hoyer et al (2021: hal. 302– 304), *Willingness to Pay Premium* meliputi:

1. Kesadaran Konsumen terhadap Produk Hijau
Konsumen mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian, Konsumen memahami bahwa harga tinggi mencerminkan nilai keberlanjutan produk.
2. Persepsi Nilai dan Kualitas Produk Hijau
Konsumen menilai produk hijau memiliki manfaat sosial dan lingkungan yang lebih baik, Konsumen menganggap produk hijau sepadan dengan harga premium yang dibayarkan.
3. Kepercayaan terhadap Komitmen Lingkungan Perusahaan
Konsumen percaya perusahaan memiliki tanggung jawab nyata terhadap pelestarian lingkungan, Konsumen merasa yakin produk hijau tidak sekadar label, tetapi benar-benar berorientasi pada keberlanjutan.
4. Kemauan untuk Membayar Lebih
Konsumen rela membayar lebih tinggi demi mendukung upaya pelestarian lingkungan, Konsumen percaya pembayaran premium merupakan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Penelitian (Solomon, 2023:296–299) dalam buku *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, keputusan pembelian merupakan proses evaluatif yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan akhir terhadap suatu produk atau merek dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli, yang dipengaruhi oleh preferensi, pengalaman, serta persepsi nilai konsumen.

Menurut penelitian (Hoyer et al., 2021:252–255) Sejalan dengan pandangan tersebut, dalam buku *Consumer Behavior* menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari integrasi antara penilaian kognitif dan respons afektif konsumen terhadap suatu produk. Konsumen mengevaluasi manfaat yang dirasakan (*perceived benefits*) dan pengorbanan yang harus dikeluarkan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen meyakini bahwa produk yang dipilih memberikan nilai paling optimal dibandingkan alternatif lainnya.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Berdasarkan (Mulyono & Sunyoto, 2025; Solomon, 2023):296–299), indikator keputusan pembelian dapat dilihat melalui:

1. Pilihan produk atau merek. Konsumen memutuskan untuk memilih satu produk atau merek tertentu dibandingkan alternatif lain.
2. Keyakinan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa yakin dan percaya bahwa produk yang dibeli adalah pilihan yang tepat.
3. Kesiediaan melakukan pembelian ulang. Konsumen menunjukkan niat untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang.
4. Kepuasan setelah pembelian. Konsumen merasakan kepuasan setelah menggunakan produk yang telah dibeli.
5. Pasca pembelian. Bagaimana sikap konsumen setelah membeli dan menggunakan produk.

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui

pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel . Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka dari hasil penyebaran kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi Menurut penelitian Sugiyono (2019:126) adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Methodist Indonesia Program Studi Manajemen Angkatan 2022) "Berdasarkan data akademik fakultas, jumlah populasi mahasiswa aktif adalah sekitar 257 orang.

Tabel 2.1 Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022

Program Studi	Angkatan	Jumlah (Orang)
Manajemen (S1)	2022	257

Sumber: Data Akademik Universitas Methodist Indonesia Prodi Manajemen (2025)

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan sampel jenuh, sampel jenuh yaitu keseluruhan populasi yang dijadikan sampel. Sampel ditentukan menggunakan purposive *sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa :

1. Mahasiswa aktif Universitas Methodist Indonesia Program Studi Manajemen Angkatan 2022)
2. Pernah membeli atau menggunakan *Ecobag Reusable* Indomaret.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% untuk mendapatkan ukuran sampel yang representatif. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2020):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan

$$n = \frac{257}{1 + 257(0.10)^2} = \frac{257}{1 + 2.57} = \frac{257}{3.57} = 71.98 = 72.$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 72 responden mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Program Studi Manajemen Angkatan 2022. Sehingga peneliti menentukan atau mebatasi sampel sebanyak 72 responden, Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling proporsional.

Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), “analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen”.

Pengujian Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2018:99) Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$).

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) “Uji simultan F (Uji F) dilakukan untuk menguji semua variabel bebas apakah berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersamaan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel. Menurut setiawan " Apabila nilai R ini semakin mendekati satu, maka akan semakin kuat atau semakin besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai ($R^2=0$) maka menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

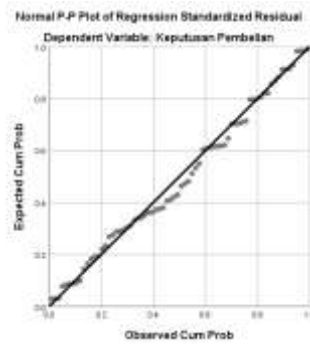
Uji Normalitas

Tabel 3.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19408662
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.041
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

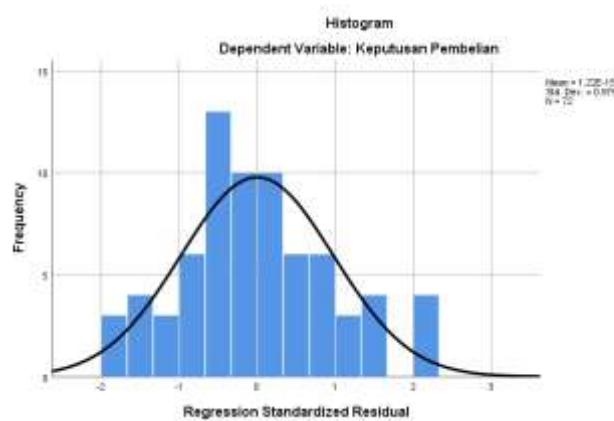
Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.1 diperoleh nilai probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah $0,200 > 0,05$, maka data berdistribusi normal.



Gambar 3.1 Normalitas dengan Normal Probability Plot

Berdasarkan hasil Gambar 3.1 menunjukkan bahwa terlihat data menyebar cukup dekat dari garis diagonal, dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data terdistribusi normal.



Gambar 3.2 Normalitas dengan Kurva Histogram

Dari hasil tampilan kurva histogram di atas dapat terlihat bahwa kurva berbentuk lonceng, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3.2 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Tolerance	VIF
	B	Std. Error		
1 (Constant)	23.979	3.215		
Green Marketing	.129	.058	.868	1.152
Prefrensi Konsumen	.199	.056	.884	1.131
Willingness to Pay Premium	.400	.047	.931	1.074

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.2 nilai VIF dari masing-masing variabel bebas yaitu 1,152, 1,131, dan 1,074, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.3 Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.500	1.901		.789	.433
Green Marketing	-.015	.034	-.057	-.440	.662
Prefrensi Konsumen	.009	.033	.034	.263	.793
Willingness to Pay Premium	.012	.028	.055	.436	.664

a. Dependent Variable: abs_res
 Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.3 diperoleh nilai probabilitas (signifikansi) dari koefisien regresi masing-masing variabel bebas adalah 0,662; 0,793; dan 0,664 > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	23.979	3.215		7.458	.000
Green Marketing	.129	.058	.173	2.237	.029
Prefrensi Konsumen	.199	.056	.272	3.556	.001
Willingness to Pay Premium	.400	.047	.632	8.490	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.4 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 23,979 + 0,129X_1 + 0,199X_2 + 0,400X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 23,979, yang berarti apabila *green marketing*, *prefrensi konsumen*, dan *willingness to pay premium* bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 23,979.
2. Nilai koefisien regresi *green marketing* sebesar 0,129, yang berarti apabila *green marketing* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,129 satuan.
3. Nilai koefisien regresi *prefrensi konsumen* sebesar 0,199, yang berarti apabila *prefrensi konsumen* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,199 satuan.
4. Nilai koefisien regresi *willingness to pay premium* sebesar 0,400, yang berarti apabila persepsi *willingness to pay premium* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,400 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji hipotesis t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, nilai t tabel dihitung dengan rumus $df = n - k$, dan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ($\lambda = 0,05$)

Tingkat kesalahan (α) = 5%

derajat kebebasan (df) = (n-k)

n = jumlah sampel, n = 72 ;

k = jumlah variabel yang digunakan, k = 4

Derajat kebebasan / *degree of freedom* (df) = (n-k) = 72 - 4 = 68 (1,995)

Tabel 3.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
B		Beta				
1	(Constant)	23.979	3.215		7.458	.000
	Green Marketing	.129	.058	.173	2.237	.029
	Prefrensi Konsumen	.199	.056	.272	3.556	.001
	Willingness to Pay Premium	.400	.047	.632	8.490	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai t hitung *green marketing* sebesar $2,237 > 1,995$, dan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan secara parsial *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diperoleh nilai t hitung *prefrensi konsumen* sebesar $3,556 > 1,995$, dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan secara parsial *prefrensi konsumen* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diperoleh nilai t hitung *willingness to pay premium* sebesar $8,490 > 1,995$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan secara parsial *willingness to pay premium* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji hipotesis F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, nilai F tabel dihitung dengan rumus df_1 dan df_2 , Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ($\lambda = 0,05$) berikut adalah rumus untuk mencari f tabel:

$$df_1 = k - 1 \quad (4 - 1 = 3)$$

$$df_2 = n - k \quad (72 - 4 = 68)$$

$$F \text{ Tabel} = 2,74$$

Tabel 3.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631.705	3	210.568	41.892	.000 ^b
	Residual	341.795	68	5.026		
	Total	973.500	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Willingness to Pay Premium, Prefrensi Konsumen, Green Marketing
 Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $41,9892 > t \text{ tabel } 2,74$ dan nilai signifikansi F $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan secara simultan *green marketing*, *prefrensi konsumen*, dan *willingness to pay premium* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3.7 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7486>
 Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1	.806 ^a	.649	.633	2.242
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Willingness to Pay Premium, Prefrensi Konsumen, Green Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.7 diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,633 atau 63,3% pengaruh *green marketing*, preferensi konsumen, dan *willingness to pay premium* terhadap keputusan pembelian, sedangkan 36,7% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak ikut serta dalam penelitian.

Hasil Pembahasan

Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung variabel green marketing sebesar 2,237, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,995, dengan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Ecobag Reusable Indomaret pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Program Studi Manajemen angkatan 2022. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi green marketing, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, pemberian informasi yang jelas mengenai manfaat lingkungan, serta promosi yang menekankan kepedulian terhadap kelestarian alam, mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Mahasiswa sebagai konsumen yang relatif kritis dan memiliki kesadaran lingkungan yang baik cenderung mempertimbangkan nilai-nilai keberlanjutan dalam menentukan pilihan produk. Selain itu, green marketing juga membentuk persepsi positif terhadap citra perusahaan, sehingga meningkatkan

Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung variabel preferensi konsumen sebesar 3,556, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,995, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Ecobag Reusable Indomaret pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Program Studi Manajemen angkatan 2022. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap positif, keyakinan, dan kesesuaian produk ramah lingkungan dengan gaya hidup serta nilai-nilai yang dianut konsumen memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Mahasiswa yang memiliki pandangan positif terhadap produk ramah lingkungan, merasa bangga menggunakannya, serta menilai produk tersebut bermanfaat bagi diri sendiri dan lingkungan, cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan membeli. Selain itu, preferensi konsumen yang kuat mencerminkan tingkat kesadaran dan kepedulian terhadap isu lingkungan yang semakin meningkat.

Pengaruh Willingness To Pay Premium Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung variabel willingness to pay premium sebesar 8,490, yang jauh lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,995, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial willingness to pay premium berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Ecobag Reusable Indomaret pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Program Studi Manajemen angkatan 2022. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi menjadi faktor yang sangat kuat dalam mendorong keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Mahasiswa yang memahami bahwa produk ramah lingkungan memiliki biaya produksi lebih besar serta memberikan manfaat jangka panjang bagi lingkungan cenderung tidak mempermasalahkan perbedaan harga. Selain itu, adanya nilai tambah berupa kontribusi terhadap pelestarian lingkungan menimbulkan rasa bangga dan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Willingness to pay premium juga mencerminkan tingkat kepedulian dan tanggung jawab sosial konsumen terhadap isu lingkungan.

Pengaruh Green Marketing, Preferensi Konsumen, Dan Willingness To Pay Premium Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 41,9892, yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,74, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel green marketing, preferensi konsumen, dan willingness to pay premium berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Ecobag Reusable Indomaret pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Program Studi Manajemen angkatan 2022. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil interaksi dari strategi pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan perusahaan, sikap dan preferensi konsumen terhadap produk hijau, serta kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi demi manfaat lingkungan. Green marketing berperan dalam membentuk citra dan kepercayaan konsumen, preferensi konsumen mencerminkan kesesuaian produk dengan nilai dan gaya hidup, sedangkan willingness to pay premium menunjukkan tingkat kepedulian dan tanggung jawab konsumen terhadap kelestarian lingkungan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, green marketing, preferensi konsumen, dan willingness to pay premium terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ecobag reusable Indomaret, baik secara parsial maupun simultan. Variabel willingness to pay premium menjadi faktor paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai adjusted R^2 sebesar 0,633, yang menunjukkan bahwa 63,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Saran: Perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi green marketing melalui edukasi dan kampanye keberlanjutan. Konsumen diharapkan lebih peduli terhadap lingkungan dengan memilih produk ramah lingkungan. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain serta memperluas objek dan jumlah sampel agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Referensi

1. Chen, J., & Lobo, A. (2024). Understanding the attitude–behavior gap in green consumption: The role of psychological and situational factors in sustainable purchasing behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2).
2. Farida Oesman, I., Sari, D., Helmi, A., & Komaladewi, R. (2024). Factors influencing consumers' willingness to pay more for green convenience goods in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(3), 110–120. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.09](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.09)
3. Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21.
4. Badan Penerbit UNDIP.
5. Hasanah, A., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN DAN IKLAN HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAU. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1). <https://doi.org/10.59827/jie.v2i1.40>
6. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2021). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
7. Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., Narayan, R., & Law, K. L. (2022). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, 347.
8. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. Wiley.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River. Pearson Education.
10. Lestari, N., Pratama, A., & Wijaya, R. (2023). Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan dengan persepsi harga sebagai variabel pertimbangan konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Berkelanjutan*, 5(2).
11. Mulyono, A., & Sunyoto, D. (2025). Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta. -CEKI : *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 2629–2643.
12. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *Education for sustainable development and global citizenship: Policies and practices across OECD countries*. OECD Publishing.
13. Peattie, K., & Belz, F.-M. (2022). Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. *Marketing Review* St. Gallen, 27(5), 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
14. Pratiwi, N., Sari, D. A., & Nugraha, R. (2023). Pengaruh green marketing mix terhadap keputusan pembelian produk daur ulang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Berkelanjutan*, 8(2), 101–112.
15. Putri, N. A., & Hidayat, R. (2022). Green marketing dan minat beli produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1).
16. Sari, A., & Pratama, G. (2023). Penggunaan kantong plastik dalam aktivitas belanja ritel di Indonesia. *Jurnal Lingkungan*.
17. Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson. Education Limited.
18. Solomon. (2023). *Consumer Behavior*. Pearson.
19. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.