

# Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger

<sup>1)</sup>Alfina Virgiawati, <sup>2)</sup>Syarief Gerald Prasetya

Fakultas Ekonomi dan bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia

[virgiawatialfina@gmail.com](mailto:virgiawatialfina@gmail.com)

\*Corresponding author

Received: Januari 2026, Accepted: Februari 2026, Published: Maret 2026, DOI: 10.33062/jkf.v2i1.75

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen produk Eiger. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan, harga yang sesuai dengan nilai keberlanjutan, dan promosi yang menonjolkan pesan lingkungan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Eiger.

**Kata Kunci:** *green product*, *green price*, *green promotion*, *keputusan pembelian*, *eiger*

## PENDAHULUAN

Perkembangan isu lingkungan global telah menjadi perhatian utama masyarakat internasional dalam beberapa dekade terakhir. Krisis iklim, polusi, dan kerusakan ekosistem akibat aktivitas manusia, terutama dari sektor industri, memicu meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Industri fashion, yang dikenal sebagai salah satu penyumbang limbah terbesar di dunia, kini turut menjadi sorotan karena dampaknya terhadap keberlanjutan alam. Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan faktor etika dan tanggung jawab lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Perubahan pola pikir konsumen tersebut menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi bisnisnya. Pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada kualitas dan harga, tetapi juga pada nilai keberlanjutan yang terkandung dalam setiap produk. Perusahaan dituntut untuk berinovasi melalui pendekatan yang lebih ramah lingkungan, mulai dari desain, bahan baku, hingga proses produksi. Hal ini menandai pergeseran paradigma dalam dunia bisnis, di mana tanggung jawab ekologis menjadi salah satu indikator penting dalam membangun daya saing dan kepercayaan konsumen.

Menanggapi tren tersebut, Eiger sebagai salah satu merek ritel lokal terkemuka di Indonesia, berupaya menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan melalui berbagai inisiatif. Salah satu langkah nyata yang dilakukan adalah peluncuran Eiger *Green Project*, yang menjadi bagian dari penerapan konsep *Green Marketing*. Dalam strategi ini, Eiger berfokus pada tiga elemen utama: *Green Product*, yaitu produk berwawasan lingkungan; *Green Price*, yaitu penetapan harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan; dan *Green Promotion*, yaitu komunikasi pemasaran yang menonjolkan pesan ramah lingkungan. Melalui pendekatan ini, Eiger berusaha memperkuat citra mereknya sebagai brand yang peduli terhadap lingkungan sekaligus memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin sadar akan isu ekologi. Namun, penerapan strategi pemasaran hijau oleh Eiger masih menghadapi sejumlah tantangan. Berdasarkan hasil pra-survei, ditemukan adanya kesenjangan antara strategi perusahaan dengan persepsi konsumen. Sebagian besar konsumen masih memiliki pengetahuan yang rendah mengenai aspek keberlanjutan produk Eiger, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan atau proses produksi yang minim emisi.

## Rumusan Masalah

1. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Bogor?
2. Apakah *Green Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Bogor?
3. Apakah *Green Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Bogor?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Menurut Aditya et al (2021:58), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau jasa, dengan mempertimbangkan informasi yang dimiliki, hasil evaluasi, serta preferensi pribadi. Proses ini biasanya terjadi setelah konsumen melalui serangkaian tahapan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yaitu:

1. Pengenalan Masalah: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau persoalan yang belum terpenuhi.
2. Pencarian Informasi: Konsumen mencari informasi yang relevan dari berbagai sumber untuk membantu pengambilan keputusan.
3. Evaluasi Alternatif: Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu.

4. Keputusan Pembelian: Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu, termasuk merek, penjual, dan waktu pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian: Konsumen mengevaluasi kepuasan mereka setelah pembelian, yang akan memengaruhi pembelian di masa depan.

### **Green Product**

*Green Product* (produk hijau) adalah produk yang dirancang, diproduksi, dan dikemas untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan serta aman bagi kesehatan manusia. Menurut Sofwan & Wijayangka (2021:65) *Green Product* adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak memboroskan sumber daya, dan dapat didaur ulang. Produk ini membantu menghemat energi, mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat beracun, serta meminimalkan polusi dan limbah. Menurut Hafizah (2025:63) produk ramah lingkungan (*Green Product*) memiliki sejumlah manfaat signifikan sebagai berikut:

1. Bagi Lingkungan: Manfaat utamanya adalah mengurangi dampak ekologis, seperti mengurangi emisi karbon, menghemat energi dan air, serta meminimalkan volume limbah dan pencemaran.
2. Bagi Konsumen: Konsumen mendapatkan produk yang lebih aman bagi kesehatan karena tidak beracun. Selain itu, penggunaan produk ini memberikan kepuasan karena turut berkontribusi pada pelestarian lingkungan.
3. Bagi Perusahaan: Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif, memperluas pasar ke segmen konsumen yang sadar lingkungan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang, proses produksi yang hemat sumber daya juga berpotensi menekan biaya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Green Price* adalah:

1. Penggunaan Bahan Baku Ramah Lingkungan: Produk menggunakan bahan baku dari sumber berkelanjutan, bahan organik, atau bahan daur ulang.
2. Proses Produksi Minim Emisi: Proses pembuatan produk mengutamakan efisiensi energi dan menghasilkan emisi yang rendah.
3. Produk Dapat Didaur Ulang: Produk dirancang agar dapat digunakan kembali atau diolah menjadi produk baru setelah masa pakainya berakhir.
4. Dampak Rendah Selama Siklus Hidup: Produk diperhatikan dampak lingkungannya dari tahap perancangan, distribusi, penggunaan, hingga pembuangan.
5. Sertifikasi dan Label: Adanya label atau sertifikasi resmi yang menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar lingkungan dan dibuat dengan prinsip keberlanjutan.

### **Green Price**

*Green Price* (harga hijau) adalah strategi penetapan harga yang tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga memasukkan nilai tambah dari aspek keberlanjutan lingkungan. Menurut Salqaura et al (2024:65) *Green Price* dapat diartikan sebagai harga produk yang lebih tinggi karena metode dan proses produksinya yang lebih ramah lingkungan. Harga ini merefleksikan investasi perusahaan dalam penggunaan bahan baku berkualitas, teknologi bersih, dan proses yang berkelanjutan. Keterjangkauan harga, yaitu sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen sesuai kemampuan daya beli mereka.

Adapun Faktor-faktor utama yang memengaruhi *Green Price* meliputi:

1. Biaya bahan baku ramah lingkungan yang cenderung lebih mahal.
2. Investasi tambahan untuk teknologi dan proses produksi yang berkelanjutan.
3. Persepsi dan kesediaan konsumen untuk membayar lebih (*Willingness to Pay*) demi produk yang mendukung kelestarian lingkungan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Green Price* adalah:

1. Kesesuaian dengan Kualitas Bahan Baku: Harga dinilai wajar apabila sebanding dengan kualitas bahan baku ramah lingkungan yang digunakan.
2. Kesesuaian dengan Kinerja Lingkungan: Harga mencerminkan kontribusi produk terhadap pengurangan dampak lingkungan, seperti efisiensi energi atau pengurangan limbah.
3. Kesesuaian dengan Desain Produk: Harga dinilai sesuai dengan desain produk yang mendukung keberlanjutan, misalnya tahan lama atau mudah didaur ulang.
4. Perbandingan Harga dengan Produk Sejenis: Harga dianggap kompetitif dan sepadan jika dibandingkan dengan produk lain yang memiliki klaim ramah lingkungan serupa.
5. Persepsi Konsumen: Persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan memang mencerminkan manfaat dan nilai nyata bagi lingkungan.

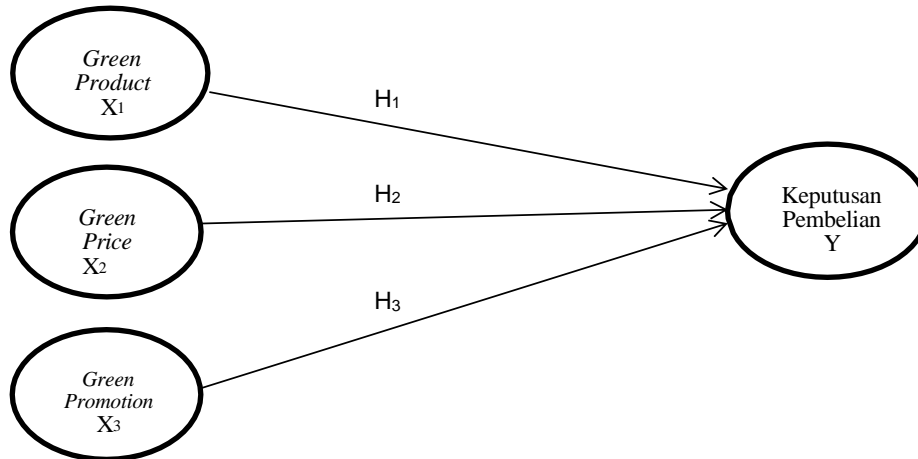
### **Green Promotion**

*Green Promotion* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai dan keunggulan lingkungan dari suatu produk kepada konsumen. Menurut Margareth Ginting & Feby Aulia Safrin (2023:56) tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli terhadap produk ramah lingkungan. Strategi ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti iklan ramah lingkungan, penggunaan label dan sertifikasi, kampanye sosial, hingga sponsorship acara bertema

lingkungan.

Indikator untuk mengukur *Green Promotion* dalam penelitian ini adalah:

1. Iklan Promosi Berorientasi Kepedulian Lingkungan: Mengukur sejauh mana iklan yang digunakan menekankan nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan.
2. Promosi Mencantumkan Manfaat Produk Terhadap Lingkungan: Menilai apakah materi promosi memberikan informasi tentang kontribusi positif produk bagi lingkungan (misalnya, dapat didaur ulang atau hemat energi).
3. Konsistensi Pesan Hijau Melalui Media Promosi: Mengukur sejauh mana pesan lingkungan disampaikan secara konsisten di berbagai saluran promosi, seperti media sosial, kemasan, atau iklan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

**Hipotesis Penelitian**

- H<sub>1</sub>: *Green Product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bogor  
 H<sub>2</sub>: *Green Price* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bogor  
 H<sub>3</sub>: *Green Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bogor.

**METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan ilmiah berbasis positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi/sampel menggunakan instrumen penelitian, lalu menganalisis data secara kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis. (Sugiyono, 2020:16)

**Variabel Penelitian dan Operasional Variabel**

Pada penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dan terdapat variabel independen yaitu *Green Product* (X<sub>1</sub>), *Green Price* (X<sub>2</sub>), dan *Green Promotion* (X<sub>3</sub>). Berikut operasional variabel pada penelitian ini.

Tabel 1. Operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<b>Green Product (X1)</b>	<i>Green Product</i> adalah produk yang ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan, diproduksi dengan bahan yang tidak berbahaya, proses yang minim emisi, serta dapat didaur ulang. Indikatornya mencakup penggunaan bahan baku ramah lingkungan, proses produksi efisien, daur ulang produk, dan dampak lingkungan yang rendah selama siklus hidupnya.	1. Penggunaan bahan baku ramah lingkungan. 2. Proses produksi minim emisi. 3. Produk dapat didaur ulang. 4. Produk memiliki dampak rendah terhadap lingkungan selama siklus hidupnya. 5. Sertifikasi dan label.  Menurut Sofwan & Wijayangka (2021:654).	Likert
<b>Green Price (X2)</b>	<i>Green Price</i> adalah strategi penetapan harga untuk produk ramah lingkungan yang mempertimbangkan biaya produksi berkelanjutan serta nilai tambah terhadap lingkungan. Harga ini umumnya lebih tinggi karena penggunaan bahan baku ramah lingkungan dan proses produksi yang minim dampak negatif.	1. Kesesuaian dengan kualitas bahan baku. 2. Sesuai dengan kinnerja lingkungan. 3. Sesuai dengan desain produk. 4. Perbandingan harga dengan produk sejenis. 5. Persepsi konsumen.	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<b>Green Promotion (X3)</b>	<i>Green Promotion</i> adalah komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai dan keunggulan lingkungan dari produknya guna meningkatkan kesadaran, citra merek, dan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.	Menurut Salqaura et al (2024:65) 1. Iklan promosi berorientasi kepedulian lingkungan. 2. Promosi mencantumkan manfaat produk terhadap lingkungan. 3. Konsistensi pesan hijau melalui media promosi.	Likert
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan Pembelian adalah proses dan sikap konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan kebutuhan, preferensi, informasi, dan keyakinan bahwa produk tersebut akan membeli kepuasan atau manfaat.	Menurut Margareth Ginting & Feby Aulia Safrin (2023:57) 1. Keputusan tentang produk 2. Keputusan tentang merek 3. Keputusan tentang saluran Menurut Palupi (2020:9)	Likert

### Populasi

Menurut Sugiyono (2023:285) populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulannya, populasi dari penelitian ini adalah jumlah orang yang membeli produk Eiger di kota bogor, yang sangat banyak sehingga tidak diketahui dari mana populasi didapat.

### Sampel

Menurut Sugiyono (2023:285) sampel yaitu sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah masyarakat yang menggunakan produk Eiger di Kota Bogor tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Berikut adalah perhitungan dari rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z= Skor Z pada kepercayaan 95%=1.96

P= Maksimal estimasi, karena data belum didapat, maka dipakai 50% atau 0,5

Q=1-P

L= sampling error= 10% (0,1)

Berdasarkan Rumus diatas penentuan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Jadi, jumlah minimal sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 100 responden. Pada penelitian ini, sampel dari populasi diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

### Sumber Data

1. Data Primer (Kuesioner): Data utama diperoleh secara langsung dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner (angket). Kuesioner ini berisi serangkaian pertanyaan tertutup yang menggunakan Skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi dan pengalaman responden terhadap setiap variabel penelitian
2. Data Sekunder (Studi Pustaka): Data pendukung dikumpulkan melalui studi pustaka dari berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti buku referensi, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, serta dokumen resmi lainnya. Data ini berfungsi sebagai landasan teori dan kerangka konseptual untuk memperkuat analisis dalam penelitian.

### Teknik Pengukuran Data

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena yang terjadi.

**Tabel 2. Skala likert**

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber:(Sugiyono, 2020:147)

### Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

Teknik analisis yang digunakan meliputi:

1. Uji Instrumen: Uji Validitas (menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*) dan Uji Reliabilitas (menggunakan *Cronbach's Alpha*).
2. Analisis Deskriptif: Untuk memberikan gambaran umum data responden.
3. Uji Asumsi Klasik: Meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Linearitas.
4. Analisis Regresi Linear Berganda: Untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
5. Uji Hipotesis: Melalui Uji t (parsial) dan Uji F (simultan),
6. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden konsumen Eiger di Kota Bogor berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan frekuensi pembelian.

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	61	61%
	Perempuan	39	39%
Usia	17 - 22 Tahun	34	34%
	23 - 28 Tahun	48	48%
	29 - 34 Tahun	15	15%
	35 - 40 Tahun	0	-
	> 40 Tahun	3	3%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	54	54%
	Karyawan	39	39%
	Wirausaha	6	6%
	Lainnya	1	1%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Domisili	Bogor Barat	30	30%
	Bogor Timur	13	13%
	Bogor Tengah	15	15%
	Bogor Utara	20	20%
	Bogor Selatan	9	9%
	Tanah Sareal	13	13%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Frekuensi Pembelian	2 - 4 kali	35	35%
	5 - 8 kali	40	40%
	> 10 kali	25	25%
<b>Jumlah</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 3 mengenai karakteristik responden menunjukkan bahwa Dari 100 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (61%). Kelompok usia didominasi oleh rentang 23-28 tahun (48%) dan 17-22 tahun (34%). Dari segi pekerjaan, responden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa (54%) dan karyawan (39%). Frekuensi pembelian terbanyak berada pada rentang 5–8 kali (40%) dan 2–4 kali (35%), menunjukkan responden cukup familiar dengan produk Eiger

### Uji Instrumen

Uji instrumen yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan dua uji sebagai berikut:

1. uji validitas
2. uji reliabilitas.

### Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021:667) Uji Validitas didefinisikan sebagai persamaan antar data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian dan data yang dilaporkan oleh peneliti. Hasil Uji Validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Green Product (X1)**

Kode Indikator	<i>r-product moment</i> hitung	r tabel (n=30; $\alpha=5\%$ )	Keterangan
GPD 1.1	0,529	0,361	Valid
GPD 1.2	0,653	0,361	Valid
GPD 1.3	0,741	0,361	Valid
GPD 2. 1	0,574	0,361	Valid
GPD 2.2	0,610	0,361	Valid
GPD 2.3	0,800	0,361	Valid
GPD 3.1	0,671	0,361	Valid
GPD 3.2	0,644	0,361	Valid
GPD 3.3	0,732	0,361	Valid
GPD 4.1	0,783	0,361	Valid
GPD 4.2	0,773	0,361	Valid
GPD 4.3	0,697	0,361	Valid
GPD 5.1	0,720	0,361	Valid
GPD 5.2	0,723	0,361	Valid
GPD 5.3	0,744	0,361	Valid

(Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025)

Berdasarkan tabel 4, Seluruh item pernyataan dalam kuesioner untuk variabel *Green Product* dinyatakan **valid** (nilai r-hitung > r-tabel 0,361)

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Green Price (X2)**

Kode Indikator	<i>r-product moment</i> hitung	r tabel (n=30; $\alpha=5\%$ )	Keterangan
GPR 1.1	0,769	0,361	Valid
GPR 1.2	0,569	0,361	Valid
GPR 1.3	0,805	0,361	Valid
GPR 2. 1	0,640	0,361	Valid
GPR 2.2	0,735	0,361	Valid
GPR 2.3	0,625	0,361	Valid
GPR 3.1	0,713	0,361	Valid
GPR 3.2	0,636	0,361	Valid
GPR 3.3	0,769	0,361	Valid
GPR 4.1	0,569	0,361	Valid
GPR 4.2	0,805	0,361	Valid
GPR 4.3	0,640	0,361	Valid
GPR 5.1	0,735	0,361	Valid
GPR 5.2	0,625	0,361	Valid
GPR 5.3	0,713	0,361	Valid

(Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025)

Berdasarkan tabel 5, Seluruh item pernyataan dalam kuesioner untuk variabel *Green Product* dinyatakan **valid** (nilai r-hitung > r-tabel 0,361)

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Green Promotion (X3)**

Kode Indikator	<i>r-product moment</i> hitung	r tabel (n=30; $\alpha=5\%$ )	Keterangan
GPM 1.1	0,741	0,361	Valid
GPM 1.2	0,574	0,361	Valid
GPM 1.3	0,653	0,361	Valid
GPM 2. 1	0,720	0,361	Valid
GPM 2.2	0,675	0,361	Valid
GPM 2.3	0,644	0,361	Valid
GPM 3.1	0,741	0,361	Valid
GPM 3.2	0,574	0,361	Valid
GPM 3.3	0,653	0,361	Valid

(Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025)

Berdasarkan tabel 6, Seluruh item pernyataan dalam kuesioner untuk variabel *Green Product* dinyatakan **valid** (nilai r-hitung > r-tabel 0,361)

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Kode Indikator	<i>r-product moment</i> hitung	r tabel (n=30; α=5%)	Keterangan
KP 1.1	0,732	0,361	Valid
KP 1.2	0,783	0,361	Valid
KP 1.3	0,653	0,361	Valid
KP 2.1	0,741	0,361	Valid
KP 2.2	0,675	0,361	Valid
KP 2.3	0,723	0,361	Valid
KP 3.1	0,741	0,361	Valid
KP 3.2	0,574	0,361	Valid
KP 3.3	0,653	0,361	Valid

(Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025)

Berdasarkan tabel 7, Seluruh item pernyataan dalam kuesioner untuk variabel *Green Product* dinyatakan **valid** (nilai r-hitung > r-tabel 0,361).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali, (2016:47). Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 25 dengan menggunakan teknik pengukuran chronbach apha, hasil pengujian dapat dikatakan reabel apabila chronbach alpha > 0,6. Hasil Uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Green Product</i> (X1)	.883	15	Reliabel
<i>Green Price</i> (X2)	.789	15	Reliabel
<i>Green Promotion</i> (X3)	.778	9	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.821	9	Reliabel

(Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025)

Berdasarkan tabel 8. Dari hasil analisis terdapat nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian reliable.

### Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2021:159) Uji Asumsi Klasik adalah tahap awal yang dipergunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dipergunakan untuk memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji linearitas.

### Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis statistik menggunakan *One Sampe Kolmogrov-Smirnov Test* dengan taraf 0,05 atau 5%.

**Tabel 9. Hasil Ui Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33116269
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.078
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076

(Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025)

Berdasarkan tabel 9. Dari hasil analisis model regresi memenuhi semua asumsi klasik. Data terdistribusi **normal** (Asymp. Sig. 0,076 > 0,05).

### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021:157) Uji multikolinieritas menentukan tersedia atau tidaknya variabel independen yang memiliki kesamaan dengan variabel independen lainnya dalam model tertentu. Uji multikolinieritas biasanya dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, di mana data dinyatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10.

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas**

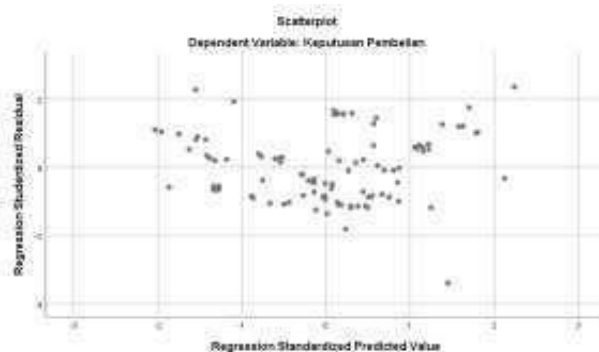
Model		Coefficient <sup>a</sup>	
		Tolerance	Collinearity VIF
1	Green Product	.968	1.033
	Green Price	.919	1.088
	Green Promotion	.893	1.120

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 (Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025)

Berdasarkan tabel 10. Dari hasil analisis dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas karena (nilai *VIF* < 10 dan *Tolerance* > 0,10).

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varian residual dalam model regresi sama dengan pengamatan satu sama lainnya. Uji heteroskedastisitas menggunakan gambar scatterplot dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual di setiap nilai prediksi dalam model regresi. Caranya, residual (SRESID) diplot terhadap nilai prediksi (ZPRED) pada diagram pencar.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

(Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025)

Berdasarkan tabel 11. Dari hasil uji analisis tidak terjadi heteroskedastisitas karena (titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak).

### Uji Linearitas

Uji linieritas adalah uji yang biasanya digunakan untuk persyaratan analisis korelasi atau regresi linear Ghozali (2021:203). Tujuan uji ini adalah untuk menentukan apakah ada hubungan yang linear atau tidak signifikan antara dua variabel atau lebih yang diuji.

**Tabel 11. Hasil Uji Linearitas Green Product Terhadap Keputusan Pembelian**

		ANOVA Table					
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan Pembelian * Green Product	Between Groups	(Combined) Linearity	218.633	27	8.098	1.1661	.000
		Deviation	24.694	1	24.694	3.556	.000
		from Linearity	193.939	26	7.459	1.074	.793
	Within Groups		499.953	72	6.944		
	Total		718.586	99			

(Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025)

Dari tabel 11. dapat disimpulkan, Hubungan antar variabel bersifat linear karena (*Sig. Deviation from Linearity* .000 > 0,05).

**Tabel 12. Hasil Uji Linearitas Green Price Terhadap Keputusan Pembelian**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Green Price	Between Groups	(Combined)	218.633	19	6.754	12.997	.001
		Linearity	.531	1	.531	27.995	.001
		Deviation from Linearity	127.801	18	7.100	.962	.663
Within Groups			590.253	80	7.378		
Total			718.586	99			

(Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025)

Dari tabel 12. dapat disimpulkan, Hubungan antar variabel bersifat linear karena (*Sig. Deviation from Linearity* .001 > 0,05).

**Tabel 13. Hasil Uji Linearitas Green Price Terhadap Keputusan Pembelian**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Green Promotion	Between Groups	(Combined)	475.390	12	39.616	14.172	.000
		Linearity	164.711	1	164.711	58.923	.000
		Deviation from Linearity	310.679	11	28.244	1.146	.810
Within Groups			243.196	87	2.795		
Total			718.586	99			

(Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025)

Dari tabel 13. dapat disimpulkan, Hubungan antar variabel bersifat linear karena (*Sig. Deviation from Linearity* .000 > 0,05).

### Uji Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen (*Green Product, Green Price, Green Promotion*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

**Tabel 14. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 <sup>a</sup>	.636	.630	2.378

a. Predictors: (Constant), Green Promotion, Green Product, Green Price  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025)

Berdasarkan hasil tabel 14, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,660. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *Green Product, Green Price, dan Green Promotion* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu *Green Product (X1), Green Price (X2) dan Green Promotion (X3)*, terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y). Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel dependent dan dua atau lebih variabel independent.

**Tabel 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficient <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.429	5.755		7.643	.000
	Green Product	.284	.137	.456	2.476	.000
	Green Price	.457	.146	.325	4.176	.000
	Green Promotion	.376	.124	.492	5.263	.000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025)

Dari hasil uji tabel 15. Diperoleh hasil Persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 7,429 + 0,284GPD + 0,457GPR + 0,376GPM + e$$

Setiap peningkatan satu satuan pada persepsi *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* akan meningkatkan Keputusan Pembelian masing-masing sebesar 0,284, 0,457, dan 0,376 satuan. Nilai konstanta 7,429 menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain di luar ketiga variabel ini yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independent yaitu *Green Product* (X1), *Green Price* (X2) dan *Green Promotion* (X3), terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 16. Hasil Uji Parsial (uji t)**

Model	Coefficient <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.429	5.755		7.643	.000
Green Product	.284	.137	.456	2.476	.000
Green Price	.457	.146	.325	4.176	.000
Green Promotion	.376	.124	.492	5.263	.000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025)

Berdasarkan tabel 16. Menunjukkan hasil analisis sebagai berikut:

1. *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t-hitung 2,476 > t-tabel 1,661; sig. 0,000 < 0,05). H1 diterima.
2. *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t-hitung 4,176 > t-tabel 1,661; sig. 0,000 < 0,05). H2 diterima.
3. *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t-hitung 5,263 > t-tabel 1,661; sig. 0,000 < 0,05). H3 diterima.

#### Uji Siumltan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

**Tabel 17. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	ANOVA				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	180.588	3	60.196	10.741	.000
Residual	537.998	96	5.604		
Total	718.586	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Green Promotion, Green Product, Green Price

(Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025)

Berdasarkan tabel 17. Menunjukkan hasil analisis *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F-hitung 10,741 > F-tabel 2,70; sig. 0,000 < 0,05). H4 diterima.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Pada intinya, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menangani variasi variabel dependen.

**Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 <sup>a</sup>	.636	.630	2.378

a. Predictors: (Constant), Green Promotion, Green Product, Green Price

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025)

Berdasarkan tabel 18. Menunjukkan hasil analisis Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,630. Ini berarti 63,0% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion*, sedangkan sisanya 37,0% dipengaruhi oleh faktor lain.

### Pembahasan

1. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin tinggi penilaian konsumen terhadap aspek ramah lingkungan pada produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia et al (2023:532) Pengaruh ini muncul karena konsumen merasa lebih percaya dan puas terhadap produk yang menggunakan bahan baku alami atau daur ulang, tidak mengandung zat berbahaya, dan dihasilkan melalui proses produksi yang ramah lingkungan, seperti efisiensi energi dan pengelolaan limbah yang baik. Selain itu, kemasan yang dapat digunakan kembali atau mudah terurai juga menjadi daya tarik tersendiri karena dianggap membantu mengurangi pencemaran. Faktor-faktor tersebut membuat konsumen merasa pembelian yang mereka lakukan tidak hanya memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, produk yang memenuhi kriteria *Green Product* cenderung memiliki posisi lebih kuat di pasar dan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang peduli lingkungan.
2. Pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena banyak konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga dari sisi murah atau mahal, tetapi juga dari nilai dan manfaat yang didapat. Produk ramah lingkungan umumnya memerlukan **bahan** baku berkualitas seperti bahan alami atau daur ulang yang proses produksinya lebih kompleks, sehingga biaya produksinya cenderung lebih tinggi. Namun, konsumen yang peduli lingkungan melihat harga tersebut sebagai investasi untuk kesehatan, keamanan, dan kelestarian lingkungan. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution et al (2024:74) yang mengungkapkan bahwa konsumen bersedia membayar sedikit lebih mahal sepadan dengan manfaat yang diperoleh, misalnya produk yang lebih tahan lama, tidak berbahaya bagi tubuh, dan membantu mengurangi kerusakan lingkungan. Selain itu, harga yang wajar dan transparan juga menciptakan kepercayaan terhadap merek, karena konsumen merasa biaya yang mereka keluarkan sejalan dengan kualitas dan nilai keberlanjutan yang dijanjikan. Faktor emosional seperti **kepuasan batin karena** berkontribusi pada pelestarian lingkungan juga mendorong mereka untuk tetap membeli meskipun ada produk serupa yang lebih murah tetapi tidak ramah lingkungan.
3. Pengaruh *Green Promotion* terhadap keputusan pembelian  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena promosi yang menekankan pesan kepedulian lingkungan dapat membangun kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Palupi (2020:8) yang menemukan bahwa promosi berorientasi lingkungan dapat meningkatkan citra merek dan memengaruhi perilaku pembelian. Selain itu, promosi yang konsisten di berbagai media seperti iklan, media sosial, brosur, atau kemasan membantu membentuk citra merek hijau yang kuat. Informasi yang jelas dan edukatif, misalnya menjelaskan bagaimana produk membantu mengurangi polusi atau menghemat sumber daya, membuat konsumen merasa mereka ikut berkontribusi dalam menjaga bumi saat membeli produk tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Kota Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap aspek ramah lingkungan pada produk, kesesuaian harga dengan nilai keberlanjutan, serta efektivitas promosi yang berpesan lingkungan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk Eiger.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut.

#### 1. Bagi Perusahaan

Eiger Disarankan untuk terus meningkatkan inovasi produk ramah lingkungan dan lebih transparan dalam mengkomunikasikan upaya keberlanjutan, misalnya melalui sertifikasi atau *eco-label* yang mudah

dikenali. Komunikasi mengenai justifikasi harga (*Green Price*) perlu diperkuat untuk mengedukasi konsumen tentang nilai tambah yang mereka peroleh. Selain itu, strategi promosi (*Green Promotion*) dapat dibuat lebih kreatif dan interaktif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama kalangan muda.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan seperti citra merek, kualitas layanan, atau kepuasan pelanggan. Penelitian juga dapat diperluas dengan objek atau lokasi yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizah, U. (2025). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Shopee (Studi Pada Pelanggan Avoskin di Shopee). *Jurnal Arastirma*, 5(1), 63–70. <https://doi.org/10.32493/jaras.v5i1.41403>
- Margareth Ginting, G., & Feby Aulia Safrin. (2023). Pengaruh Green Product, Green Promotion, Dan Green Perceived Value Produk Garnier Terhadap Minat Beli Milenial Di Kota Medan. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(02), 56–66. <https://doi.org/10.58471/jecoa.v1i02.1693>
- Palupi, D. (2020). Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Green Promotion Dan Green Price Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.81>
- Salqaura, S. A., Salqaura, S. S., & Nasution, L. N. I. S. (2024). Analisis green price dan green place terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 12(1), 65. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v12i1.18536>
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. (2021). the Effect of Green Product and Green Price on the Purchase Decision of Pijakbumi Products. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6054–6066.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); edisi kedua). Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta, CV.