

Pengaruh Efektivitas Strategi Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Ascasaputra Aditya¹, Delvia Meidiana Sholikhah²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram Yogyakarta
email: ascasaputra.feuwmy@gmail.com, dalviamediana63@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel strategi pemasaran hijau, produk, harga, distribusi, dan promosi—terhadap keputusan pembelian produk hijau di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada 122 responden. Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (64,8%), berusia 21–30 tahun (71,3%), lulusan SMA/SMK (62,3%), dan memiliki pendapatan atau uang saku bulanan antara Rp 500.000–Rp 1.000.000 (41,8%). Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh item instrumen penelitian valid dan reliabel. Uji asumsi klasik mengonfirmasi data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinearitas, serta hubungan antarvariabel bersifat linear. Analisis regresi berganda menghasilkan persamaan:

$\text{Keputusan Pembelian} = -0,017 + 0,235(\text{Produk}) + 0,310(\text{Harga}) + 0,114(\text{Distribusi}) + 0,339(\text{Promosi})$. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan distribusi tidak berpengaruh signifikan. Uji simultan ($F = 45,755$; sig. 0,000) menyatakan bahwa keempat variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menyiratkan bahwa peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi yang tepat sasaran merupakan kunci dalam mendorong konsumen membeli produk hijau, sedangkan distribusi belum menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian di wilayah penelitian.

Kata kunci: strategi pemasaran hijau, produk hijau, harga, promosi, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of green marketing strategy variables—product, price, distribution, and promotion—on purchasing decisions for green products in the Special Region of Yogyakarta. A quantitative research approach was applied using a survey method with questionnaires distributed to 122 respondents. The majority of respondents were students (64.8%), aged 21–30 years (71.3%), high school graduates (62.3%), and had a monthly income or allowance between IDR 500,000–1,000,000 (41.8%). Validity and reliability tests confirmed that all research instrument items were valid and reliable. Classical assumption tests showed the data met normality, no heteroscedasticity, no multicollinearity, and linear relationships between variables. Multiple regression analysis produced the equation: $\text{Purchasing Decision} = -0.017 + 0.235(\text{Product}) + 0.310(\text{Price}) + 0.114(\text{Distribution}) + 0.339(\text{Promotion})$. Partial tests revealed that product, price, and promotion had a significant positive effect on purchasing decisions, while distribution had no significant effect. The simultaneous test ($F = 45.755$; sig. 0.000) indicated that all four variables jointly had a significant influence. These findings suggest

that improving product quality, implementing competitive pricing, and executing targeted promotions are essential to encouraging consumers to purchase green products, whereas distribution is not yet a dominant factor in purchase decisions in the studied area.

Keywords: green marketing strategy, green product, price, promotion, purchasing decision

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat dunia akan lingkungan dan pemanasan global saat ini semakin meningkat, hal ini membuat mereka lebih selektif dalam menggunakan atau mengonsumsi barang yang dapat menambah kerusakan lingkungan hidup. Lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda dan kesatuan makhluk hidup termasuk di dalamnya manusia dan perilakunya yang melangsungkan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya menurut UU No. 23 Tahun 1997, (Paramitra, 2019). Berdasarkan Paramitra (2019), pola konsumsi masyarakat ini mulai berubah hal ini dimanfaatkan oleh para produsen yang mulai beralih menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, dan lebih luas lagi tidak hanya terbatas pada material bahan baku produknya saja, namun juga pada kemasan, label, karton pembungkus dan lain lain (Situmorang, 2011). Hasil penelitian Junaedi (2005) menunjukkan bahwa kesadaran akan lingkungan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk ramah lingkungan. Kesadaran sosial akan berupaya untuk mempertimbangkan perilaku belinya berkaitan dengan pengaruh sosial lingkungan sekitarnya hal ini merupakan ciri konsumen hijau. Dengan demikian, konsumen yang sadar lingkungan yakin bahwa kondisi lingkungan pada saat ini menunjukkan permasalahan yang serius yang dihadapi seluruh orang di seluruh belahan dunia ini. Menurut Laroche *et al.*, (2001) dalam Junaedi (2005), hal ini berpengaruh pada diri konsumen sehingga mereka mau membayar lebih untuk produk-produk yang ramah lingkungan yang diidentikkan dengan produk yang berkualitas tinggi.

Kesadaran masyarakat akan lingkungan hijau ini telah digalakkan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), salah satunya pemerintahan Kota Yogyakarta memiliki program Program Pengembangan Kota Hijau (P2KH) yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas sekaligus responsif terhadap perubahan iklim yang saat ini menjadi isu dunia. Kota hijau mempunyai konsep kota ramah lingkungan, dalam hal mengefektifkan dan mengefisienkan sumberdaya air dan energi, mengurangi limbah, menerapkan sistem transportasi terpadu, menjamin adanya kesehatan lingkungan, dan mampu mensinergikan lingkungan alami dan buatan, yang berdasarkan perencanaan dari perancangan kota yang berpihak pada prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan (lingkungan, sosial, ekonomi). Kegiatan lain yang terkait dalam menghadapi tantangan perubahan iklim dan degradasi lingkungan di DIY menginisiasi dengan kegiatan Green UMKM melalui SIBakul Jogja dan Gerakan Plastic Smart Cities dari WWF berkolaborasi menciptakan ramah lingkungan dan berkelanjutan (Wahyudi, 2024). Plastic Smart Cities adalah inisiatif global yang diluncurkan oleh WWF (*World Wide Fund for Nature*) untuk mengatasi masalah plastik di perkotaan. Program ini mengajak kota-kota di seluruh dunia untuk berkomitmen mengurangi penggunaan plastik, mengelola sampah plastik dengan lebih baik, dan mempromosikan alternatif yang lebih ramah lingkungan (Wahyudi, 2024). Menurut Antara Yogyakarta (Hadi, 2024), pemerintah DIY menerapkan kebijakan *Green Infrastructure Initiative* (GII) atau inisiatif infrastruktur hijau demi mendukung pembangunan berkelanjutan, khususnya dalam pengembangan kawasan selatan dan kawasan perkotaan di DIY. Melalui konsep pembangunan itu pemda DIY berupaya menjaga kelestarian lahan pertanian, memastikan perlindungan lahan pangan dan lahan sawah, serta mendorong pembangunan gedung dengan konsep "*green building*" atau

bangunan ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bagaimana upaya pemerintah DIY dalam menciptakan kondisi lingkungan hijau yang holistik.

Dalam rangka menunjang terciptanya kesadaran lingkungan hijau di DIY, peran masyarakat juga menjadi penting apakah saat ini sudah banyak mengkonsumsi produk hijau demi menunjang terciptanya kondisi lingkungan hijau. Hal ini menjadi salah satu fokus bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran hijau agar dapat tetap sasaran mencapai konsumen hijau. Hasil penelitian Kumiawati (2011), Agustin (2009) dan Paramitra (2019) menunjukkan bahwa pemasaran hijau berdampak positif bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian Nusraningrum, dkk (2021) dan Apriandi dan Putri (2024), ini membuktikan bahwa pemasaran hijau merupakan faktor penting dan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian.

Penerapan strategi pemasaran hijau hendaknya selalu evaluasi agar dapat meningkatkan efektivitas penerapannya, hal ini didukung oleh Mualif (2024) dalam artikel berjudul Memahami Efektivitas: Definisi, Pengukuran dan Penerapannya dalam Berbagai Bidang. Mualif (2024), menjelaskan bahwa strategi untuk meningkatkan efektivitas memerlukan penetapan tujuan yang jelas, mengelola waktu dengan baik, menggunakan sumber daya dengan bijak, memonitor dan mengevaluasi kinerja, meningkatkan keterampilan dan pengetahuan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penerapan strategi harus dievaluasi kembali apakah sudah efektif atau belum. Dengan demikian untuk melakukan evaluasi perlu adanya penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini termasuk tipe penelitian kausal, peneliti bertujuan mengetahui pengaruh strategi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena ingin mencari hubungan antara Bauran Pemasaran Hijau (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2014)

Adapun media survei pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan menggunakan kuesioner yang dapat dikirimkan melalui *google form* untuk memudahkan aksesibilitas.

Jenis data yang digunakan bersifat *cross-sectional*. Data *cross-sectional* adalah jenis data yang digunakan dalam memotret suatu fenomena pada satu waktu tertentu (Couper & Schindler, 2014).

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan yang tersusun sebelumnya, dimana telah menggambarkan variabel-variabel yang akan diukur secara jelas dan akan menjadi dasar bagi responden dalam menjawab/mengisi.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara *online*, yaitu data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui perangkat elektronik responden dan diisi sendiri oleh responden (Cooper & Schindler, 2014).

Metode Analisis Data

Analisis data dan interpretasi ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian agar dapat mengungkap fenomena tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Analisis data penelitian adalah analisis statistik deskriptif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif, yaitu dengan kuesioner yang diisi oleh responden. Statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono, 2014). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian melalui uji asumsi klasik/prasyarat, menurut Ghozali (2011) yaitu, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Grafik Normal Q-Q Plot dapat digunakan untuk menguji normalitas, sebagian besar titik berada di sekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa data mendekati distribusi normal. Terdapat sedikit penyimpangan di bagian ekor bawah dan atas, namun penyimpangan tersebut tidak signifikan sehingga asumsi normalitas masih dapat diterima (Gudono, 2014), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (menggunakan Scatter plot, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur maka tidak terjadi multikolinieritas), uji linieritas menurut Lind, *et al.*, (2017) dapat menggunakan uji heteroskedastisitas. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini terdapat beberapa uji yang dilakukan yaitu : Pengolahan data dilakukan melalui tahapan uji validitas & reliabilitas untuk mengetahui valid atau tidaknya objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti dan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data sampel yang digunakan 122 Reliabilitas Produk Hijau Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	7

Berdasarkan tabel Reliability Statistics, nilai Cronbach's Alpha yaitu **0,802**, nilai ini melebihi nilai minimum 0,70 (Hair, 2010: 128), dengan demikian pertanyaan-pertanyaan pada variable **Produk Hijau** dinyatakan handal (reliabel).

Harga Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	7

Berdasarkan tabel Reliability Statistics, nilai Cronbach's Alpha yaitu **0,805**, nilai ini melebihi nilai minimum 0,70 (Hair, 2010: 128), dengan demikian pertanyaan-pertanyaan pada variable **Harga** dinyatakan handal (reliabel).

Distribusi Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	6

Berdasarkan tabel Reliability Statistics, nilai Cronbach's Alpha yaitu **0,864**, nilai ini melebihi nilai minimum 0,70 (Hair, 2010: 128), dengan demikian pertanyaan-pertanyaan pada variable **Distribusi** dinyatakan handal (reliabel).

Promosi Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	9

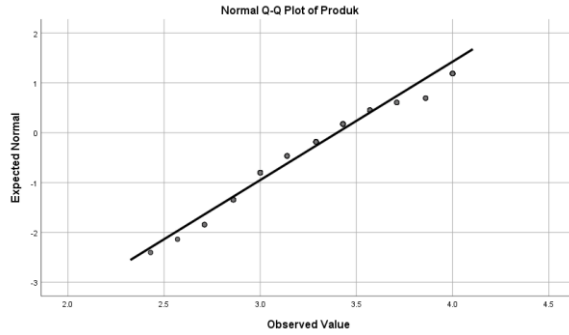
Berdasarkan tabel Reliability Statistics, nilai Cronbach's Alpha yaitu **0,872**, nilai ini melebihi nilai minimum 0,70 (Hair, 2010: 128), dengan demikian pertanyaan-pertanyaan pada variable **Promosi** dinyatakan handal (reliabel).

Keputusan Pembelian Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	5

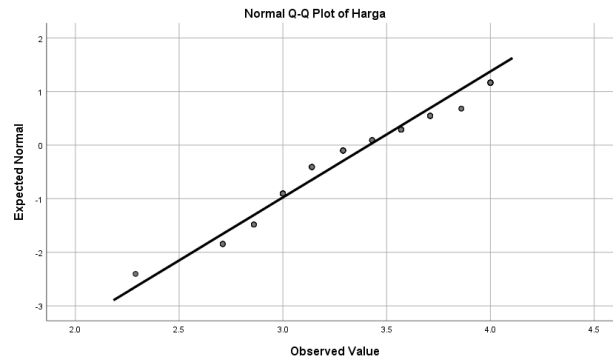
Berdasarkan tabel Reliability Statistics, nilai Cronbach's Alpha yaitu **0,753**, nilai ini melebihi nilai minimum 0,70 (Hair, 2010: 128), dengan demikian pertanyaan-pertanyaan pada variable **Keputusan Pembelian** dinyatakan handal (reliabel).

Normalitas Produk Hijau



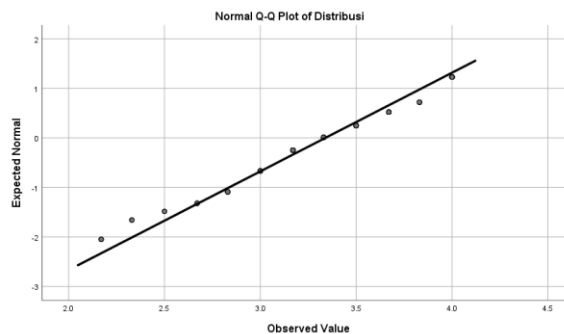
Berdasarkan grafik Normal Q-Q Plot, sebagian besar titik berada di sekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa data Produk Hijau mendekati distribusi normal. Terdapat sedikit penyimpangan di bagian ekor bawah dan atas namun penyimpangan tersebut tidak signifikan sehingga asumsi normalitas masih dapat diterima (Gudono, 2014).

Harga



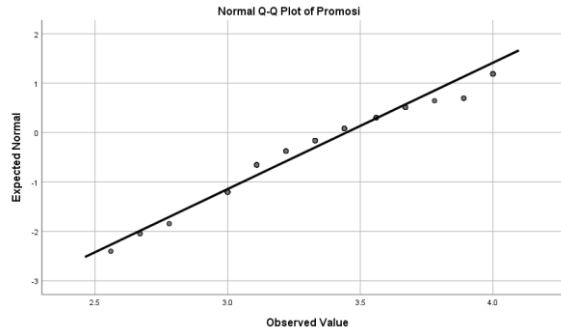
Berdasarkan grafik Normal Q-Q Plot, sebagian besar titik berada di sekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa data harga mendekati distribusi normal. Terdapat sedikit penyimpangan di bagian ekor bawah dan atas, namun tidak signifikan sehingga asumsi normalitas masih dapat diterima (Gudono, 2014).

Distribusi



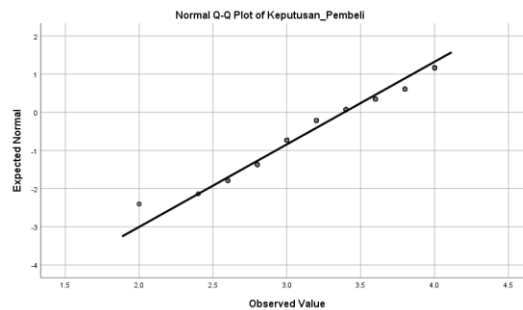
Berdasarkan grafik Normal Q-Q Plot, sebagian besar titik berada di sekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa data produk mendekati distribusi normal. Terdapat sedikit penyimpangan di bagian ekor bawah dan atas, namun tidak signifikan sehingga asumsi normalitas masih dapat diterima (Gudono, 2014).

Promosi



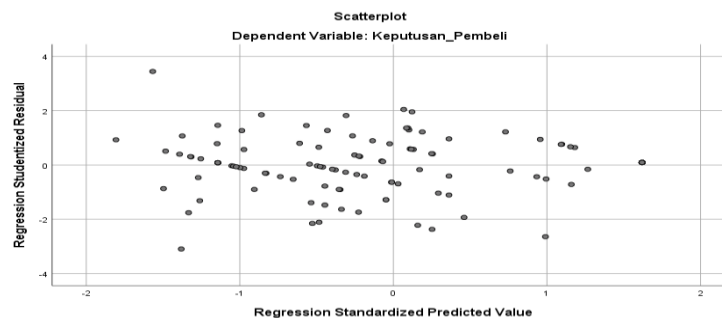
Berdasarkan grafik Normal Q-Q Plot, sebagian besar titik berada di sekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa data promosi mendekati distribusi normal. Terdapat sedikit penyimpangan di bagian ekor bawah dan atas, namun tidak signifikan sehingga asumsi normalitas masih dapat diterima (Gudono, 2014)

Keputusan Pembelian



Berdasarkan gambar Normal Q-Q Plot, titik-titik data sebagian besar berada di sekitar garis diagonal, meskipun terdapat sedikit penyimpangan di bagian ekor bawah dan atas. Pola ini menunjukkan bahwa distribusi data mendekati distribusi normal, sehingga asumsi normalitas dapat dikatakan terpenuhi (Gudono, 2014).

Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik **Scatterplot** di atas, titik-titik residual tersebar acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Penyebaran ini menunjukkan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi (tidak terjadi heteroskedastisitas), sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

Multikolinearitas

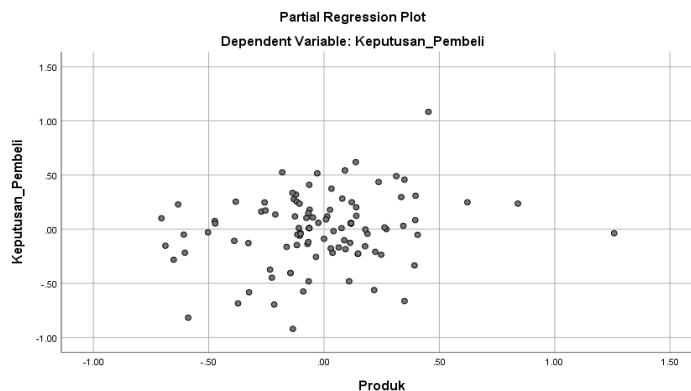
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	.466	2.145
Harga	.495	2.021
Distribusi	.464	2.157
Promosi	.415	2.410

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembeli

Berdasarkan tabel di atas, nilai Tolerance untuk variabel Harga sebesar 0,495 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,021 (< 10), maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Nilai Tolerance untuk variabel Produk sebesar 0,466 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,145 (< 10), maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Nilai Tolerance untuk variabel Distribusi sebesar 0,462 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,157 (< 10), maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Nilai Tolerance untuk variabel Promosi sebesar 0,415 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,410 (< 10), maka juga dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

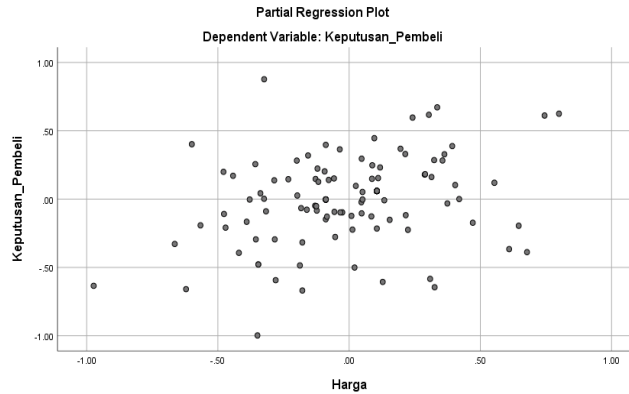
Linieritas

Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Berdasarkan grafik Partial Regression Plot di atas, titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis horizontal (nol) dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki hubungan positif lemah terhadap Keputusan Pembelian setelah mengontrol variabel lain, serta tidak ada indikasi masalah heteroskedastisitas atau pola yang dapat mengganggu asumsi regresi. Dengan demikian, model regresi dapat dianggap memenuhi asumsi linearitas dan homoskedastisitas untuk variabel ini (Lind, *et al.*, 2017).

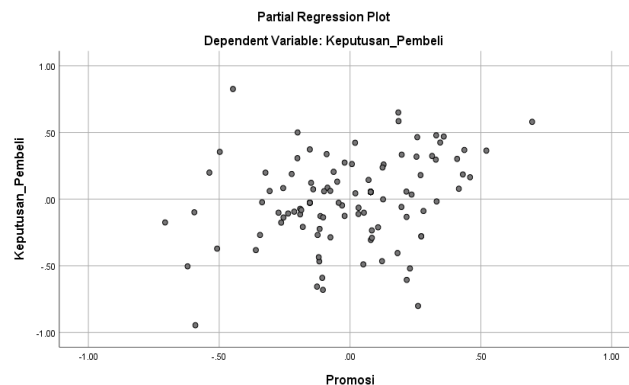
Harga Terhadap Keputusan Pembelian



Berdasarkan grafik Scatterplot di atas, titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi (tidak terjadi heteroskedastisitas), sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan kata lain, variabel Harga tidak menimbulkan masalah penyebaran residual yang sistematis terhadap variabel Keputusan Pembelian. masalah heteroskedastisitas atau pola yang dapat mengganggu asumsi regresi. Dengan demikian, model regresi dapat dianggap memenuhi asumsi linearitas dan homoskedastisitas untuk variabel ini (Lind, *et al.*, 2017).

Berdasarkan grafik Scatterplot di atas, titik-titik residual terlihat tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi (tidak terjadi heteroskedastisitas), sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, variabel Distribusi tidak menimbulkan masalah penyebaran residual yang sistematis terhadap variabel Keputusan Pembelian. masalah heteroskedastisitas atau pola yang dapat mengganggu asumsi regresi. Dengan demikian, model regresi dapat dianggap memenuhi asumsi linearitas dan homoskedastisitas untuk variabel ini (Lind, *et al.*, 2017).

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian



Berdasarkan grafik Scatterplot di atas, titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi (tidak terjadi heteroskedastisitas), sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, variabel Promosi tidak menimbulkan pola penyebaran residual yang sistematis terhadap variabel Keputusan Pembelian. masalah heteroskedastisitas

atau pola yang dapat mengganggu asumsi regresi. Dengan demikian, model regresi dapat dianggap memenuhi asumsi linearitas dan homoskedastisitas untuk variabel ini (Lind, *et al.*, 2017).

Uji Regresi Berganda

		ANOVA ^a	
Model		F	Sig.
1	Regression	45.755	.000 ^b

Berdasarkan hasil Tabel ANOVA atau F test, diperoleh nilai F hitung sebesar **45,755** dengan probabilitas (signifikansi) **0,000**. Karena hasil signifikansi kurang dari **0,05**, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi **Keputusan Pembelian**, atau dapat dikatakan bahwa variabel **Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi** secara bersama-sama **berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, atau keempat variabel tersebut secara signifikan dapat memprediksi Keputusan Pembelian.

Uji Regresi Parsial

Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-.017	.257		-.066	.947	
Produk	.235	.093	.214	2.530	.013	
Harga	.310	.089	.285	3.474	.001	
Distribusi	.114	.078	.124	1.461	.147	2.157
Promosi	.339	.106	.287	3.197	.002	2.410

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembeli

Berdasarkan persamaan:

Keputusan Pembelian = -0,017 + 0,235 Produk + 0,310 Harga + 0,114 Distribusi + 0,339 Promosi

- **Konstanta sebesar -0,017** menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar -0,017.
- **Koefisien regresi Produk sebesar 0,235** menunjukkan bahwa setiap peningkatan Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,235, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai *Sig.* 0,013 < 0,05 menandakan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- **Koefisien regresi Harga sebesar 0,310** menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,310, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai *Sig.* 0,001 < 0,05 menandakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- **Koefisien regresi Distribusi sebesar 0,114** menunjukkan bahwa setiap peningkatan Distribusi sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,114, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai *Sig.* 0,147 > 0,05 menandakan bahwa Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- **Koefisien regresi Promosi sebesar 0,339** menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,339,

dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai *Sig.* 0,002 < 0,05 menandakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan profil responden, tempat membeli: 58,2% di toko retail, 41,8% melalui marketplace. Jenis kelamin: Laki-laki 52,5%, perempuan 47,5% (relatif seimbang). Usia: Mayoritas (71,3%) berusia 21–30 tahun. Pendidikan terakhir: Terbanyak lulusan SMA/SMK (62,3%), diikuti S1 (28,7%). Pendapatan/Uang saku: Mayoritas (41,8%) berada pada kisaran Rp 500 ribu–Rp 1 juta. Pekerjaan: 64,8% pelajar/mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa toko retail masih menjadi saluran utama pembelian produk hijau. Kelompok usia dewasa muda dengan latar belakang pendidikan menengah atas dan pendapatan rendah-menengah mendominasi pembelian.

Analisis Regresi

Analisis berganda menghasilkan persamaan regresi:

Keputusan Pembelian = $-0,017 + 0,235(\text{Produk}) + 0,310(\text{Harga}) + 0,114(\text{Distribusi}) + 0,339(\text{Promosi})$

Hasil uji regresi secara parsial:

H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($B=0,235$; sig. 0,013).

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($B=0,310$; sig. 0,001).

H3: Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($B=0,114$; sig. 0,147).

H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($B=0,339$; sig. 0,002).

Hasil Uji Simultan (ANOVA)

$F = 45,755$; sig. 0,000 → Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H5)

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, A. R., & Perdhana, D. S. (2021). Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Agustin, Dwi Esti. 2009. Analisis Penerapan Pemasaran Hijau (Green Marketing) untuk Meningkatkan Brand Image Produk Ramah Lingkungan pada Prigel Art & Gallery Arjosari, Malang. Skripsi tidak Dipublikasikan .
- Apriandi, D. W., & Putri, P. N. (2024). PENGARUH BAURAN PEMASARAN HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 20(01).
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*, (Twelfth Edition). New York, McGraw-Hill Education.
- Diglel, A., & Yazdanifard, R. (2014). *Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and the Attitudes of Buyers*. *Journal of Management and Marketing Research*, 1–8.
- Damayanti, E. L., & Nuvriasari, E. (2021). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing": An analysis of definitions, dimensions, and relationships with stakeholders. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 457-475.
- Eneizan, B. M., Abd-Wahab, K., & Obaid, T. F. 2016. Effects of Green

Marketing Strategy on The Financial and Non-Financial Performance of Firms: A Conceptual Paper. Oman Chapter of Arabian Journal of Review, 34(3796), 1-14.

Guhdono, (2014). *Analisis Data Multivariat*. BPFE – Yogyakarta.

Hadi, B.S., (2024). DIY menerapkan infrastruktur hijau untuk pembangunan berkelanjutan. <https://jogja.antaranews.com/berita/669120/diy-menerapkan-infrastruktur-hijau-untuk-pembangunan-berkelanjutan>. Diakses pada 17 November 2024 pukul 08.20 WIB.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B.J., Anderson, R. E., and Tatham, L. R. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7 th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice

Hendra, R., Yanti, R., Nuvriasari, A., & Harto, B. (2023). Green marketing for business (konsep, strategi & penerapan pemasaran hijau perusahaan berbagai sektor).

Junaedi, M. S. (2005). Pengaruh kesadaran lingkungan pada niat beli produk hijau: Studi perilaku konsumen berwawasan lingkungan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)*, 9(2), 189-201.

Kurniawatai, Ika. 2011. Penerapan Green Marketing Untuk Membentuk Brand Image Pada Upaya Membentuk Corporate Image Go Green. Skripsi tidak Dipublikasikan.

Larashati, S., Wahyuni, S., & Sukoco, B. M. (2012). *Pengaruh Green Marketing terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek (Studi pada Produk The Body Shop di Surabaya)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1)

Lind, D. A., Marchal, W. G., Wathen, S.A., (2017). *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi*. Salemba Empat: Jakarta.

Nusraningrum, D., Mekar, T. M., & Gunawijaya, J. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Aqua dan Le Minerale. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(3), 182-190.

Paramitra, Y. (2019). Pengaruh Pemasaran Hijau, Citra Merek Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 50-59.

Perkim.id (2024). Program Pengembangan Kota Hijau Yogyakarta. <https://perkim.id/wp-content/uploads/2024/10/02-PROGRAM-PENGEMBANGAN-KOTA-HIJAU-KOTA-YOGYAKARTA.pdf>. Diakses pada 17 November 2024 pukul 08.02 WIB.

Satriadi, S., Supriatna, A., Agusven, T., & Kusuma, S. (2024). PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MINOMLOK COFFE MEET DAN EATERY. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(4), 391-398.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung

Wayudi, Y (2024). Green UMKM di SiBakul Jogja dan Plastic Smart Cities. <https://sibakuljogja.jogjaprovo.go.id/blog/timteknis/green-umkm-di-sibakul-jogja-dan-plastic-smart-cities/>. Diakses pada 17 November 2024 pukul 08.02 WIB.