

# PENGARUH PENERAPAN *GREEN PRODUCT* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EIGER DI KOTA PANGKALAN BUN

Dean Agusta Perdana Putra<sup>1</sup>, Sudharto Pratawa Hadi.<sup>2</sup>, Sendhang Nurseto<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [Deanagustaperdanaputra@gmail.com](mailto:Deanagustaperdanaputra@gmail.com)

**Abstract:** *In an era of increasing environmental awareness, the industrial sector is starting to shift to minimizing negative impacts on the environment, one of which is industry clothes. Eiger is a company that applies environmentally friendly industrial processes. Eiger product sales data experienced a decline for 2 months in the second quarter of 2023 which could be influenced by the decline in product sales and pricing. This research aims to analyze the effect of implementation green product and price on purchasing decisions for Eiger consumers in Pangkalan Bun City. This research uses a quantitative approach with a survey method of distributing questionnaires to 100 respondents who are Eiger consumers in Pangkalan Bun City. The data obtained was analyzed using multiple linear regression analysis to test the relationship between green product and price on purchasing decisions. The results show that green product positive and significant effect on purchasing decisions. This research shows that price has a positive and significant influence on purchasing decisions. Therefore, companies like Eiger can improve marketing strategies for environmentally friendly products and set competitive prices in order to increase purchasing decisions.*

**Keywords:** *Green Product, Price, Purchase Decision*

**Abstraksi:** Pada era kesadaran lingkungan yang meningkat, sektor industri mulai beralih kepada proses yang meminimalisirkan dampak negatif bagi lingkungan, salah satunya industri *fashion*. Eiger merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan proses industri ramah lingkungan. Data penjualan produk Eiger menunjukkan adanya penurunan selama 2 bulan pada kuartal II tahun 2023 yang dapat dipengaruhi oleh menurunnya penjualan produk dan penetapan harga yang sulit dijangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengalisis pengaruh penerapan *green product* dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Eiger di Kota Pangkalan Bun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Eiger di Kota Pangkalan Bun. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara *green product* dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk ramah lingkungan Eiger, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan seperti Eiger dapat meningkatkan strategi pemasaran pada produk ramah lingkungan serta menetapkan harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Green Product, Harga, Keputusan Pembelian*

## Pendahuluan

Kebutuhan pokok terdiri dari berbagai aspek yang dapat dikelompokkan berdasarkan kebutuhan dan kegunaannya bagi masyarakat. Pakaian merupakan kebutuhan penting dan mendasar bagi hampir setiap orang dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Hal ini mendorong industri pakaian menjadi salah satu sektor utama dalam perekonomian global. Industri tekstil dan produk tekstil menawarkan kesempatan yang penting bagi suatu negara untuk memulai industrialisasi ekonomi. Pada tahun 2021 hingga 2022, Industri tekstil dan produk tekstil di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun sebelumnya dengan angka -4,08% meningkat ke angka 9,34%. (Badan Pusat Statistika).

Namun dibalik meningkatnya angka pertumbuhan tersebut, industri *fashion* merupakan salah satu industri yang menghasilkan kekhawatiran yang serius bagi lingkungan dan juga Masyarakat akibat limbah yang tidak terkelola dengan baik. menurut *wasteforchange* (2022), dari sekitar 33 juta ton pakaian yang diproduksi setiap tahun nya, dapat dihasilkan hampir satu juta ton limbah tekstil yang terbuang di lingkungan.

Dengan adanya fenomena yang mengkhawatirkan bagi kelangsungan di masa mendatang, Perusahaan diorong dengan upaya ekonomi hijau dengan menerapkan konsep *green business*.

Arkan (2017) mengemukakan bahwa *green business* adalah sebuah konsep di dalam dunia bisnis dimana perusahaan menjalankan bisnis tidak hanya berorientasi pada *profit* atau keuntungan yang didapat tetapi perusahaan juga memperhatikan bagaimana dampak yang ditimbulkan dari kegiatan usaha yang mereka lakukan. Bisgaard, Henriksen, & Bjerre (2012) mengemukakan bahawa salah satu pendorong terpenting bagi perusahaan untuk memulai inovasi model bisnis hijau adalah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green business* yaitu PT. Eigerindo Multi Produk Industri dengan menciptakan produk ramah lingkungan atau *green product*. Eiger menciptakan produk yang ramah lingkungan dengan menciptakan produk yang dikategorikan sebagai *Eiger Green*. Elkington et al., (1993), *Green product* adalah produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Eiger menciptakan produk yang ramah lingkungan dengan menciptakan produk yang dikategorikan sebagai *Eiger Green*. Contoh produk tersebut yaitu tas yang bertajuk "*Eco Savior*" diproduksi dari 50 plastik daur ulang dan bambu yang jadi salah satu komponen bahan tas tersebut.

Dalam usaha meningkatkan keuntungan melalui strategi produk berbasis ramah lingkungan belum menghasilkan keuntungan yang maksimal. Hal ini diketahui adanya penurunan penjualan pada salah satu cabang outlet Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun periode kuartal II ditahun 2023 yang tidak memenuhi target. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen harus diperhatikan oleh perusahaan agar tidak menjadi faktor yang menghambat tercapainya peningkatan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan.

Diketahui bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menjadi hambatan produk ramah lingkungan yang dapat menjadi pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan (Databoks.katadata.co.id 2022). Tjiptono (2009) mengungkapkan bahwa harga dijadikan sebagai indikator dari manfaat yang diperoleh konsumen atas barang dan jasa yang diterima, hal ini erat kaitan nya dengan sebuah nilai yang didapat konsumen.

Konsumen Eiger beranggapan bahwa produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh Eiger sulit untuk dijangkau. Hal ini diketahui melalu kolom komentar yang sosial media Eiger yang menampilkan produk ramah lingkungan.



Gambar 1 Komentar Sosial Media Eiger Adventure

Sumber : Sosial Media Eiger Adventure

Connell (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa sensitifitas harga secara langsung dan tidak langsung mampu menurunkan minat pembelian terhadap produk *fashion* ramah lingkungan. Dengan hal ini, perusahaan perlu mengatasi stigma bahwa produk ramah lingkungan selalu lebih mahal dan menjelaskan dengan jelas nilai tambah yang diberikan oleh produk Eiger dalam memberikan kontribusi kepada lingkungan.

Berdasarkan data dan kondisi tersebut, penelitian ini mencoba untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana produk hijau dapat menjadi penentu untuk melakukan keputusan pembelian produk. sekaligus mengetahui pengaruh harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan yang mengimplementasikan proses hijau.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan data penjualan yang diketahui menurun pada bulan mei dan juni sehingga menyebabkan tidak tercapainya target penjualan dapat disimpulkan bahwa diduga keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel *green product* dan harga pada konsumen Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan rumusan masalah masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun?
2. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun?
3. Apakah *green product* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun?

### **Kajian Teori**

#### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen mencakup aktivitas fisik dan mental calon konsumen dalam memilih produk. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Indrasari (2019) menambahkan bahwa perilaku konsumen adalah dasar untuk membuat keputusan pembelian. Penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen agar dapat menarik target pasar dengan strategi yang tepat. Kotler (2009) menjelaskan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat.

#### **Green Product**

Menurut Ottman (2011) *Green product* atau produk hijau digambarkan sebagai produk yang baik bagi pengguna dikarenakan produk tersebut tahan lama, tidak berbahaya, dan tidak mencemari lingkungan. D'Souza *et al.* (2006) mengemukakan bahwa aspek *green product* meliputi persepsi produk, kemasan produk, dan label produk.

#### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Tjiptono (2019) mengungkapkan bahwa harga diukur dengan empat indikator yaitu, (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga, (3) Daya saing harga, (4) kesesuaian harga.

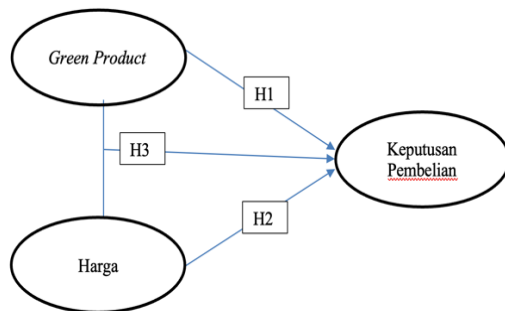
#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk

membeli satu merek dari beberapa merek yang terencana, berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, penyaluran dan distributor serta banyak yang lainnya. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2010) meliputi, (1) pengalaman masalah kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian (5) perilaku pasca pembelian.

## Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah sebuah penelitian yang diperlukan pembuktian atas kebenarannya. Pada penelitian ini hipotesisnya antara lain:



**Gambar 2. Model Hipotesis**

H1: *Green Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H3: *Green Product* dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel-variabel penelitian dan hubungan antar variabel. Populasi penelitian ini adalah konsumen Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang berdomisili di Kota Pangkalan Bun dengan penentuan sampel menggunakan *Proportionate stratified random sampling*. Metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental* dan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana dan berganda, uji signifikan t dan f. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 29.0.

## Hasil

### Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisis uji korelasi dilakukan guna mengukur korelasi antara variabel independent dengan variabel dependen yang diteliti. Berikut merupakan hasil uji korelasi.

**Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 <sup>a</sup>	.564	.559	2.055

a. Predictors: (Constant), TotalX1  
b. Dependen Variabel , TotalY

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil nilai koefisien korelasi antara hubungan *green product* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,751. Hasil nilai koefisien determinasi pada *R square* yaitu 0,564. Hal ini menandakan bahwa pengaruh yang diberikan variabel independen yaitu *green product* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian berpengaruh sebesar 56,6%. Sedangkan, 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.658	.654	1.821

a. Predictors: (Constant), Harga  
b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil nilai koefisien korelasi antara hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,811. diketahui hasil nilai koefisien determinasi pada *R square* yaitu 0,658. Hal ini menandakan bahwa pengaruh yang diberikan variabel independen yaitu harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian berpengaruh sebesar 65,8%. Sedangkan, 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi *Green Product* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 <sup>a</sup>	.690	.684	1.740

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

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas, diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel *green product* (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,831. diketahui hasil nilai koefisien determinasi pada *R square* yaitu 0,684. Hal ini menandakan bahwa pengaruh yang diberikan variabel independen yaitu *green product* dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian berpengaruh sebesar 68,4%. Sedangkan, 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

## Analisis Regresi

### a. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan guna mengukur serta menganalisis sejauh mana hubungan sebab-akibat antara variabel serta menentukan arah pengaruhnya.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian**

		Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.502	1.723		.291
	Green Product	.923	.082	.751	11.250
					<.001

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Diketahui nilai sig  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh green product terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi linear sederhana untuk variabel green product adalah 0,923 dan nilai konstanta keputusan pembelian adalah 0,502.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

		Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.063	1.230		2.491
	Harga	.808	.059	.811	13.720
					<.001

a. Dependent Variable: Harga

Diketahui nilai sig  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi linear sederhana untuk variabel citra merek adalah 0,808 dan nilai konstanta keputusan pembelian adalah 3.063.

### b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan proses uji yang dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan yang terjadi antara variabel green product dan harga terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda *Green Product* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

		Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.296	1.459		.203
	Green Product	.361	.113	.294	3.200
	Harga	.577	.092	.579	6.301
					<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber: Data Primer Diolah (2024)



Nilai analisis regresi linear berganda pada variabel *green product* menunjukkan nilai sebesar 0,361 dan variabel harga menunjukkan nilai sebesar 0,577, sedangkan nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 0,296.

## Pengujian Hipotesis

### Uji t

1. Hasil hitung pada tabel 4 untuk variabel harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,250 dan t tabel sebesar 1,661. Maka, karena  $t \text{ hitung } (11,250) > t \text{ tabel } (1,661)$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Hasil hitung pada tabel 5 untuk variabel harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 13,720 dan t tabel sebesar 1,661. Maka, karena  $t \text{ hitung } (13,720) > t \text{ tabel } (1,661)$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Uji F

**Tabel 6. Hasil Uji F *Green Product* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654.952	2	327.476	108.119	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	293.798	97	3.029		
	Total	948.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung ( $108.119 > F \text{ tabel } (3,939)$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## Pembahasan

Pada variabel *green product*, berdasarkan hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa *green product* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun. Hal ini dapat diketahui dari hasil analisis koefisien korelasi dengan nilai diperoleh 0,751 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara *green product* dengan keputusan pembelian. Lalu, dilakukan uji regresi linier sederhana dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ , maka hasil yang diperoleh 0,923 yang artinya serta hasil analisis uji t dengan hasil yang diperoleh 11,250 dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang artinya terdapat pengaruh antara *green product* dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diketahui hipotesis yang berbunyi “*Green Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” dapat **diterima**.

Pada variabel harga, berdasarkan hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun. Hal ini dapat diketahui dari hasil analisis koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara harga dengan keputusan pembelian serta hasil analisis uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diketahui hipotesis yang berbunyi “Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” dapat **diterima**.

Pada variabel keputusan pembelian, berdasarkan penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa variabel *green product* dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun. Hal ini dapat diketahui melalui hasil analisis koefisien uji korelasi yang menunjukkan adanya hubungan antara kedua variabel independen yaitu *green product* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun. Serta melalui hasil analisis uji F yang menunjukkan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara *green product* dan harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil uji regresi linear berganda, telah menunjukkan bahwa diantara kedua variabel independen, variabel harga menunjukkan pengaruh yang lebih kuat daripada *green product* yang mengakibatkan adanya keputusan pembelian konsumen Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun. oleh karena itu, diketahui hipotesis yang berbunyi “*Green product* dan harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat **diterima**.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

1. Variabel *green product* diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun. Dengan menerapkan *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai langkah meningkatkan nilai produk bagi perusahaan dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui adanya kesadaran konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan sebagai salah satu langkah dalam memiliki kontribusi bagi lingkungan
2. Variabel harga diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun. Melalui hal tersebut diketahui bahwa jika perusahaan dapat memberikan penawaran harga yang dapat disesuaikan dengan kualitas dan nilai manfaat bagi konsumen maka membuat konsumen dapat melakukan dan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel *green product* dan harga diketahui secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun. Melalui hal tersebut diketahui jika perusahaan dapat meningkatkan nilai produk dalam hal ini *green product* dan penetapan pada harga yang ditawarkan semakin sesuai dengan kebutuhan serta manfaat produk maka perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

### Saran

1. Pada variabel *green product*, Eiger disarankan dapat memberikan informasi terperinci mengenai bahan baku ramah lingkungan yang digunakan dalam menghasilkan produk serta memuat informasi terkait waktu dan proses terurainya produk yang ditawarkan, meningkatkan proses komunikasi produk kepada konsumen yang dapat dicapai melalui kampanye mengenai manfaat dan keunggulan produk ramah lingkungan serta meningkatkan proses *eco – labeling* pada produk yang ditawarkan.
2. Pada variabel harga, disarankan meningkatkan komunikasi terkait penetapan strategi harga yang disesuaikan dengan keunggulan dan manfaat produk serta mengedukasi produk yang menjelaskan bahwa produk ramah lingkungan memiliki manfaat dan keunggulan produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk biasa yang tidak ramah lingkungan walaupun konsumen harus membayar dengan harga yang lebih tinggi.
3. Pada variabel keputusan pembelian, meningkatkan proses pemasaran produk dalam hal ini berkaitan dengan inovasi produk yang menyesuaikan tren pasar serta penetapan strategi harga yang kompetitif serta menerapkan dan layanan yang dapat dicapai dengan memberikan penawaran program loyalitas bagi konsumen.



## Referensi

- Chrysna, V. Y., Sumarsono, H., & Widyaningrum, P. W. (2022). Pengaruh *Green Trust*, *Green Price*, dan *Eco Brand* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 65. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i2.32466>
- Puspita Sari, D., & Audita N. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). In *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, Issue 2). <http://www.jpeb.dinus.ac.id>
- Made, I. K. (2019). Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen *Green Product* Lion Star di PT. Bank Capital Atrium Senen).
- Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, Dan Kewirausahaan*, 3(2).
- Rashad Yazdanifard, A., Kar Yan, Y., & Yazdanifard, R. (2014). *The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach*. 3(2), 33–38. <https://www.researchgate.net/publication/268747494>
- Connell, K. Y. H. (2011). *Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors*. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 61–73. <https://doi.org/10.1108/17471111111114549>
- Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). *The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 131. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). *An empirical study on the influence of environmental labels on consumers*. *Corporate Communications*, 11(2), 162–173. <https://doi.org/10.1108/13563280610661697>
- Ali, S. (2013) Prediksi perilaku ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh nilai dan gaya hidup konsumen. *Jurnal Prespektif Bisnis*. 1(1), 112-125.
- Bansal, Pratina, Kendall Roth. (2000). “*Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness*”. *Academy of Management Journal*. Aug2000, Vol. 43 Issue 4 717-736.
- Lestari, N. I. (2020). Pengaruh *Green Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Konsumen Generasi Y. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, Vol.3 No 1.
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(6), 539. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p02>
- Ottman, J.A., Stafford, E.R., & Hartman. C.L. (2006). *Avoiding Green Marketing Myopia, Volume 48, Number 5, Pages 22-36. Environment Science and Policy for Sustainable Development Journal, Heldref Publications*.
- Prastya, A. Y., Telaumbanua, A. J., & Rahmadini, S. (2020). Analisis *Green Brand Image*, *Green Product* Dan *Green Advertising* Terhadap *Eco-Friendly Product Purchase Decision*. *Jurnal Mahasiswa*, 1, 17–26.
- Bansal, Pratina, Kendall Roth. (2000). “*Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness*”. *Academy of Management Journal*. Aug2000, Vol. 43 Issue 4 717-736.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D and Miniard, Paul W. (1994), *Perilaku Konsumen*, Jilid-1, Binaputra Aksara, Jakarta.

- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). *Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy*. *Journal of Advertising*, 24(2), 71–82.
- Khanna, M. & Anton, W. (2002). *Corporate Environmental Management: Regulatory and Market-Based Incentives*. *Land Economics*. 78. 10.2307/3146852.