

## **Pengaruh *Green Product*, *Green Packaging* dan *Green Promotion* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Sensatia Botanical Bali**

**Ni Putu Early Pradnya Suarnitha<sup>1</sup>, Ni Putu Bayu Widhi Antari<sup>2</sup>, Ni Luh Made Ayu Mirayani Pradnyadari<sup>3\*</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar, Denpasar, Indonesia

\*mirayani2020@unmas.ac.id

### **ARTICLE INFO**

Article history:

Received: 18-01-2024

Revised: 22-03-2024

Accepted: 29-04-2024

Available online: 25-05-2024

### **ABSTRAK**

Perubahan iklim, seperti pemanasan global, dan permasalahan pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh pencemaran udara akibat kegiatan industri dan pencemaran air akibat bahan kimia, merupakan permasalahan utama yang menyebabkan kerusakan dan pencemaran lingkungan. Penelitian ini mencakup tiga variabel independen yaitu *Green Product* (X1), *Green Packaging* (X2), dan *Green Promotion* (X3), serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi, serta menggunakan skala Likert untuk pengukurannya. Demografi yang diteliti dalam penelitian ini adalah 80 responden yang pernah menggunakan produk dari Sensatia Botanicals. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Green Product* (X1), *Green Packaging* (X2), dan *Green Promotion* (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu secara simultan ketiga variabel independen yaitu *Green Product* (X1), *Green Packaging* (X2), dan *Green Promotion* (X3) juga mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Sensatia Botanicals.

**KATA KUNCI:** *Green Product*, *Green Packaging*, *Green Promotion*, keputusan pembelian

### **ABSTRACT**

*Changes in climate, such as global warming, and environmental pollution problems caused by air pollution from industrial activities and water pollution due to chemicals, are the main issues that cause environmental damage and pollution. The study encompasses three independent variables, namely Green Product (X1), Green Packaging (X2), and Green Promotion (X3), along with one dependent variable, which is Purchase Decision (Y). The data collection procedure in this research involves the use of questionnaires and observation, employing a Likert scale for the measurement. The demographic being studied in this study is 80 respondents who have used products from Sensatia Botanicals. The research results show that partially, Green Product (X1), Green Packaging (X2), and Green Promotion (X3) have an influence on purchasing decisions. Apart from that, simultaneously, the three independent variables, namely Green Product (X1), Green Packaging (X2), and Green Promotion (X3), also have a joint influence on purchasing decisions at Sensatia Botanicals.*

**KEYWORDS:** *Green Product*, *Green Packaging*, *Green Promotion*, *Purchase Decision*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

## 1. PENDAHULUAN

Pada saat ini, permasalahan lingkungan telah menjadi sorotan global yang memerlukan penanganan secara besar-besaran dan sungguh-sungguh dari berbagai pihak [1]. Perubahan iklim seperti pemanasan global serta pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh polusi udara dari kegiatan industri dan pencemaran air oleh zat kimia adalah masalah utama yang menyebabkan kerusakan dan pencemaran di lingkungan. Kerusakan lingkungan hidup dipetakan menjadi tiga kategori utama, yaitu: (1) peningkatan populasi manusia; (2) penyalahgunaan sumber daya alam melalui konsumsi berlebihan, seperti hutan, perikanan, sungai, dan lain-lain; dan (3) polusi udara, air, dan tanah [2]. Kemunculan kerusakan lingkungan telah membawa dampak yang besar terhadap masyarakat, sehingga membuat kerusakan lingkungan menjadi permasalahan utama dalam kehidupan sehari-hari. Masalah kesehatan manusia akibat pencemaran pada udara, air, dan tanah dapat menimbulkan berbagai permasalahan kesehatan. Pada manusia, seperti penyakit pernapasan, penyakit kulit, masalah kesehatan reproduksi, dan bahkan penyakit kronis seperti kanker. Pencemaran dapat mempengaruhi kualitas air minum dan menyebabkan penyakit terkait udara. Berdasarkan informasi dari Organisasi Kesehatan Dunia PBB (WHO), lebih dari 13 juta orang meninggal setiap tahun akibat oleh pencemaran lingkungan. Polusi udara sendiri menjadi penyebab jutaan kematian [3].

Berlandaskan pada faktor-faktor dan data di atas yang menjadi perhatian utama dalam timbulnya kerusakan dan pencemaran lingkungan, muncul kesadaran manusia terhadap masalah lingkungan. Hal ini bisa mengakibatkan perubahan gaya hidup dan kesadaran manusia terhadap lingkungan. Perubahan pola hidup saat ini dipengaruhi oleh kekhawatiran manusia terhadap potensi bencana lingkungan di masa depan. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kerusakan lingkungan dapat berdampak pada keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang akan dibeli. Dalam upaya mengurangi kerusakan lingkungan, masyarakat cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah, dimulai dari identifikasi masalah oleh konsumen, pencarian informasi terkait produk atau merek yang bersangkutan, dan penilaian setiap alternatif dengan teliti guna menemukan solusi yang memuaskan [4]. Keseluruhan proses ini pada akhirnya membawa konsumen pada keputusan untuk melakukan pembelian. Secara umum, berbagai konsep yang menjelaskan *Purchase Decision* terhadap *Green Innovation* dalam usaha mengurangi dampak kerusakan lingkungan dapat dipahami dalam tiga pendekatan. Pendekatan pertama menggambarkan tindakan *Green Innovation* dari sudut pandang pengembangan produk (*Green Product*), dengan menetapkan bahwa produk harus ramah lingkungan mulai dari pemilihan bahan baku, desain (*Green Design*), dan pemasaran (*Green Promotion*).

Dalam pendekatan proses ramah lingkungan dimulai dari suatu produk yang dilihat dari sudut pandang pengembangan produk, dengan menetapkan bahwa produk harus ramah lingkungan mulai dari pemilihan bahan baku. *Green Product* merupakan salah satu usaha untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan dalam usaha bisnis berkelanjutan. *Green Product* menyediakan opsi produk yang diproduksi dengan menggunakan bahan organik, mengurangi konsumsi energi, menghilangkan zat beracun, serta mengurangi polusi dan limbah [5]. Menyadari elemen-elemen yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen diperlukan untuk meningkatkan kesesuaian antara produk ramah lingkungan dan kebutuhan konsumen serta meningkatkan daya saing pasar [6], [7]. Telah dianalisis faktor-faktor pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian dalam kategori Pembelian Ramah Lingkungan dan Campuran Pemasaran Ramah Lingkungan. Penelitian ini mencermati berbagai kekhawatiran terhadap ekosistem, label lingkungan, dan manfaat yang dirasakan sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen yang peduli lingkungan. Selain itu, ditemukan bahwa kurangnya pengetahuan tentang lingkungan, faktor harga, persepsi risiko, citra perusahaan, kepercayaan, dan ketersediaan untuk membayar diidentifikasi sebagai hambatan, yang menciptakan perbedaan antara sikap dan tindakan pembelian nyata konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan.

Selain produk ramah lingkungan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh desain kemasan. Kemasan merupakan elemen krusial yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Kemasan yang bersahabat dengan lingkungan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Kemasan yang berfungsi sebagai pembungkus seringkali menjadi fokus tersendiri bagi para pembeli yang melakukan pembelian. Pengemasan memiliki fungsi untuk melindungi produk dari kerusakan fisik sehingga produk dapat diterima baik oleh konsumen. Kemasan menjadi salah satu alat pemasaran karena kemasan dapat menjadi salah satu alat pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Kemasan produk yang berkualitas dan menarik akan memberikan nilai tambah sebagai faktor daya tarik bagi konsumen [9]. Kemasan merupakan salah satu elemen yang paling banyak menyerahkan limbah di lingkungan. Untuk mengurangi limbah kemasan, perlu adanya perubahan inovasi kemasan yang menggunakan bahan plastik menjadi kemasan yang menggunakan bahan organik. Pengemasan ramah lingkungan merupakan upaya baru konsumen untuk mencapai keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pembangunan ekologi [10]. Selain itu, niat membeli terhadap kemasan ramah

lingkungan secara signifikan dipengaruhi oleh norma pribadi, sikap, kepedulian terhadap lingkungan, dan kesediaan untuk membayar [11].

*Purchase Decision* menjadi lebih kuat berkat adanya upaya pemasaran yang berfokus pada aspek ramah lingkungan, dengan tujuan utama menjadikan pemasaran ramah lingkungan sebagai faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan memotivasi perilaku konsumen yang peduli lingkungan untuk membeli produk yang ramah lingkungan, yang pada gilirannya dapat mengurangi tingkat polusi. Mendorong konsumen untuk berkontribusi terhadap masa depan bumi dengan membeli produk ramah lingkungan dengan dampak lebih kecil terhadap lingkungan global telah menjadi topik penelitian yang penting. Sebagai hasilnya, banyak perusahaan yang mengutamakan penerapan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan aktif mempromosikan produk ramah lingkungan untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Tindakan ini pada gilirannya merangsang minat pembelian produk ramah lingkungan [12], [13], [14]. Proses pemasaran ramah lingkungan untuk memastikan keberlanjutan operasi pemasaran dengan cepat menjadi arus utama [15].

Sensatia Botanicals, sebuah merek lokal yang berasal dari Bali dan telah berdiri sejak tahun 2000, dikenal karena komitmennya terhadap praktik daur ulang. Selain itu, Sensatia Botanicals menghadirkan beragam produk perawatan kulit dan tubuh yang diproduksi dari bahan-bahan alami dan organik. Merek ini dikenal dengan produk-produk yang ramah lingkungan. Dari situs web resminya, Sensatia Botanicals menggambarkan tujuannya untuk menjalankan bisnis secara berkelanjutan dengan fokus pada upaya meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, mendorong kesadaran akan keberlanjutan di industri kecantikan.

Peneliti memilih mengkaji *Green Product*, *Green Packaging*, dan *Green Promotion* di produk Sensatia Botanicals karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan keberlanjutan lingkungan. Sensatia Botanicals, sebagai perintis di industri perawatan kulit dan kecantikan dengan fokus keberlanjutan, menjadi objek yang menarik. Praktik *Green Product* Sensatia Botanicals, yang menekankan bahan alami tanpa uji coba pada hewan, mencerminkan tren produk ramah lingkungan dan etis. *Green Packaging* dengan tas mudah terurai dan daur ulang botol menarik perhatian peneliti sebagai upaya mengurangi dampak lingkungan. Peneliti juga tertarik pada praktik *Green Promotion*, seperti membersihkan lingkungan sekitar Desa Jasri, untuk memahami dampak positif Sensatia Botanicals pada komunitas. Penelitian ini bertujuan mendalami konsep keberlanjutan yang diterapkan oleh Sensatia Botanicals dan pengaruhnya pada persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Peneliti melakukan research gap antara temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh [16] dan penelitian yang dilakukan oleh [17]. Hasil analisis tersebut mengungkapkan perbedaan yang signifikan dalam temuan keduanya. Produk yang bersahabat dengan lingkungan memiliki dampak positif dan langsung terhadap keputusan pembelian konsumen muda [16]. Namun, sebaliknya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Hartini, disimpulkan bahwa variabel produk yang ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua di Kabupaten Sumbawa.

Perbedaan hasil ini menyoroti adanya variasi dalam dampak *Green Product* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam konteks yang berbeda. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain, seperti konteks geografis, merek, atau preferensi konsumen, mungkin memiliki peran yang berbeda dalam memengaruhi hubungan antara produk ramah lingkungan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen terkait produk hijau dalam konteks yang berbeda.

Berdasarkan kesenjangan penelitian dan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi pengaruh produk, pengemasan, dan pemasaran ramah lingkungan terhadap proses keputusan pembelian produk Sensatia Botanical.

## 2. METODE

Penelitian ini dilakukan di dua gerai Sensatia Botanicals, yaitu gerai I dan II di Monkey Forest Ubud dengan jarak sekitar 300 meter. Pemilihan lokasi didasarkan pada kemudahan akses dan relevansinya dengan tujuan penelitian. Fokus penelitian adalah analisis konsumen produk Sensatia Botanicals untuk memahami preferensi, pengalaman, dan pandangan mereka. Penelitian ini menggunakan 16 indikator yang dianalisis pada 80 responden dengan menggunakan kuesioner berbasis Google Form. Data kuantitatif yang diperoleh memungkinkan identifikasi pola, hubungan, dan tren terkait variabel penelitian. Selain kuesioner, instrumen penelitian melibatkan observasi.

Penelitian ini memiliki satu variabel dependen (*Purchase Decision*) dan tiga variabel independen (*Green Product*, *Green Packaging*, dan *Green Promotion*). Regresi linier berganda sangat cocok untuk menganalisis hubungan antara satu variabel kontinu (dependen) dengan beberapa variabel kontinu (independen). Regresi linier berganda memungkinkan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut

secara bersama-sama. Uji statistik yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji t, uji f dan koefisien determinasi (r-squared).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan informasi yang tertera pada Tabel 1, dapat diamati bahwa dari total 80 responden yang menggunakan produk Sensatia Botanical, terdapat perbedaan yang signifikan dalam kelompok jenis kelamin. Kelompok tersebut terbagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Laki-Laki	22	27,5
Perempuan	58	72,5
<b>Total</b>	80	100

Sumber: Data Peneliti, 2023

Perempuan mendominasi pengguna produk ini, dengan 58 responden atau sekitar 72,5%. Persentase yang tinggi ini terbukti bahwa Sensatia Botanical memiliki daya tarik yang kuat di kalangan wanita. Ini dapat disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti formulasi produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit perempuan atau strategi pemasaran yang berhasil menargetkan pasar ini. Sementara itu, responden laki-laki mencapai 22 orang atau sekitar 27,5%. Meskipun jumlahnya lebih kecil dibandingkan dengan perempuan, kehadiran laki-laki tetap signifikan. Ini bisa terbukti bahwa produk ini tidak hanya diminati oleh wanita tetapi juga diterima oleh sebagian pria. Analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami faktor-faktor apa yang membuat produk ini menarik bagi kelompok jenis kelamin laki-laki, seperti kandungan atau manfaat produk yang secara khusus dihargai oleh pria.

Melalui informasi yang tertera pada Tabel 2, dapat diamati bahwa 80 partisipan yang menggunakan produk Sensatia Botanical telah dikategorikan berdasarkan usia ke dalam tiga generasi utama yaitu Generation Z, Millennials, dan Generation X.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Butir Pertanyaan	Person Correlation	r hitung	Keterangan
1	X1.1	0,708	0,2199	Valid
2	X1.2	0,738		Valid
3	X1.3	0,632		Valid
4	X1.4	0,686		Valid
5	X1.5	0,631		Valid
6	X1.6	0,736		Valid

Sumber: Data Peneliti, 2023

Generasi Z, yang memiliki rentang usia 10 hingga 20 tahun, menunjukkan partisipasi tertinggi dengan jumlah 49 responden atau sekitar 61,3%. Fakta ini terbukti bahwa produk Sensatia Botanical cenderung lebih diminati oleh individu dalam kelompok usia ini, yang mungkin mencerminkan preferensi atau tren tertentu yang lebih populer di kalangan Generasi Z. Persentase yang tinggi ini mencerminkan daya tarik produk di antara individu muda. Generasi Millennials, dengan rentang usia 25 hingga 40 tahun, juga menunjukkan partisipasi yang signifikan, dengan 26 responden atau sekitar 32,5%. Meskipun jumlahnya lebih rendah dibandingkan dengan Generasi Z, kehadiran mereka masih cukup kuat, menandakan bahwa produk ini juga menarik bagi kelompok usia yang lebih tua. Sementara itu, Generasi X, dengan rentang usia 40 hingga 60 tahun, memiliki partisipasi yang lebih rendah, hanya terdiri dari 5 responden atau sekitar 6,2%. Hal ini mungkin mengindikasikan bahwa Sensatia Botanical mungkin memiliki daya tarik yang lebih terfokus pada kelompok usia yang lebih muda, dan strategi pemasaran atau penyesuaian produk dapat dipertimbangkan untuk lebih menjangkau kelompok usia yang lebih tua.

Berdasarkan informasi pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa dari total 80 responden yang menggunakan produk Sensatia Botanical, kategori profesi mereka dibagi menjadi lima, yakni siswa/mahasiswa, pekerja negeri, pekerja swasta, pengusaha, dan kategori lainnya.

Pelajar/mahasiswa merupakan kategori yang mendominasi, dengan 48 responden atau sekitar 60%. Hal ini terbukti bahwa produk ini memiliki daya tarik yang kuat di kalangan pelajar dan mahasiswa. Mungkin ada faktor-faktor tertentu dalam produk Sensatia Botanical yang membuatnya cocok atau diminati oleh kelompok ini, seperti formulasi yang sesuai dengan kebutuhan kulit muda atau kampanye pemasaran yang lebih disesuaikan dengan

gaya hidup mereka. Pegawai Swasta menyusul sebagai kategori kedua terbanyak, dengan 15 responden atau sekitar 18,8%. Meskipun jumlahnya lebih kecil dibandingkan dengan kategori pelajar/mahasiswa, partisipasi mereka masih signifikan. Ini mungkin menandakan bahwa produk ini juga diterima dengan baik di kalangan pekerja swasta, dan strategi pemasaran yang menargetkan kelompok ini dapat terus ditingkatkan. Wiraswasta, dengan 9 responden atau sekitar 11,2%, terbukti bahwa produk ini memiliki pangsa pasar yang cukup besar juga baik di kalangan pengusaha atau wiraswasta.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Usia	Jumlah	Persentase(%)
Pelajar/Mahasiswa (Student)	48	60
Pegawai Negeri (Civil Servant)	7	8,8
Pegawai Swasta (Private Sector Employee)	15	18,8
Wiraswasta (Entrepreneur)	9	11,2
Lain-Lain (Others)	1	1,2
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Peneliti, 2023

Analisis lebih lanjut tentang preferensi mereka bisa memberikan wawasan tambahan untuk pengembangan produk dan strategi pemasaran yang lebih spesifik. Pegawai Negeri, dengan 7 responden atau sekitar 8,8%, terbukti bahwa produk ini juga diminati di kalangan pegawai negeri, meskipun jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan kelompok lainnya. Ini bisa memberikan peluang untuk mengeksplorasi cara meningkatkan daya tarik produk di kalangan pegawai negeri. Kategori lain-lain dengan hanya 1 responden atau sekitar 1,2%, mungkin merupakan kelompok yang lebih kecil, namun tetap penting untuk dipertimbangkan. Informasi dari kelompok ini bisa memberikan wawasan khusus tentang preferensi konsumen yang lebih unik atau jarang terjadi.

### 3.2 Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Dengan merujuk kepada informasi dalam Tabel 4, terdapat enam butir pertanyaan pada variabel *Green Product* (X1) yang diajukan kepada 80 responden. Untuk mengevaluasi validitas variabel tersebut, peneliti menggunakan uji korelasi Pearson dengan rumus  $r_{hitung} = (N-2)$ , di mana N adalah jumlah responden. Dalam kasus ini, dengan N = 80, maka df (*degree of freedom*) adalah 78. Jadi, df = 78.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas X1

No	Butir Pertanyaan	Person Correlation	r hitung	Keterangan
1	X1.1	0,708	0,2199	Valid
2	X1.2	0,738		Valid
3	X1.3	0,632		Valid
4	X1.4	0,686		Valid
5	X1.5	0,631		Valid
6	X1.6	0,736		Valid

Sumber: Data Peneliti, 2023

Kemudian, hasil  $r_{hitung}$  adalah 0,2199. Dengan nilai df dan  $r_{hitung}$  yang telah dihitung, kita dapat membandingkannya dengan nilai korelasi Pearson yang tercatat pada setiap butir pertanyaan. Jika nilai Pearson correlation pada setiap butir pertanyaan, jika nilai tersebut melebihi nilai  $r_{hitung}$ , dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *Green Product* (X1) dinyatakan valid.

Berdasarkan data pada Tabel 5, variabel *Green Packaging* (X2) terdiri dari delapan butir pertanyaan yang diajukan kepada responden. Jika nilai korelasi Pearson pada setiap pernyataan melebihi nilai  $r_{hitung}$  yang telah dihitung (0,2199), Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan pada variabel tersebut *Green Packaging* (X2) dianggap valid.

Berdasarkan data pada Tabel 6, variabel *Green Promotion* (X3) terdiri dari tiga butir pertanyaan yang diajukan kepada responden. Jika nilai korelasi Pearson pada setiap pernyataan melebihi nilai  $r_{hitung}$  yang telah dihitung (0,2199), Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan pada variabel tersebut *Green Promotion* (X3) dianggap valid. Berdasarkan data pada Tabel 7, variabel *Purchase Decision* (Y) terdiri dari sebelas butir pertanyaan yang diajukan kepada responden.

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas X2

No	Butir Pertanyaan	Person Correlation	r hitung	Keterangan
1	X2.1	0,701	0,2199	Valid
2	X2.2	0,657		Valid
3	X2.3	0,796		Valid
4	X2.4	0,774		Valid
5	X2.5	0,666		Valid
6	X2.6	0,697		Valid
7	X2.7	0,719		Valid
8	X2.8	0,667		Valid

Sumber: Data Peneliti, 2023

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas X3

No	Butir Pertanyaan	Person Correlation	r hitung	Keterangan
1	X3.1	0,632	0,2199	Valid
2	X3.2	0,886		Valid
3	X3.3	0,824		Valid

Sumber: Data Peneliti, 2023

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas Y

No	Butir Pertanyaan	Person Correlation	r hitung	Keterangan
1	Y.1	0,667	0,2199	Valid
2	Y.2	0,744		Valid
3	Y.3	0,714		Valid
4	Y.4	0,806		Valid
5	Y.5	0,694		Valid
6	Y.6	0,617		Valid
7	Y.7	0,672		Valid
8	Y.8	0,730		Valid
9	Y.9	0,590		Valid
10	Y.10	0,713		Valid
11	Y.11	0,725		Valid

Sumber: Data Peneliti, 2023

Apabila nilai Pearson correlation pada setiap butir pertanyaan lebih besar dari r\_hitung yang telah dihitung (0,2199), Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan pada variabel tersebut *Purchase Decision* (Y) dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Dengan merujuk kepada informasi dalam Tabel 8, studi ini melibatkan tiga variabel bebas, yaitu *Green Product* (X1), *Green Packaging* (X2), dan *Green Promotion* (X3), serta satu variabel terikat, yaitu *Purchase Decision* (Y).

**Tabel 8.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ambang Batas	N of Items	Keterangan
1	<i>Good Product</i> (X1)	0,779	0,7	6	Reliabel
2	<i>Good Packaging</i> (X2)	0,859		8	Reliabel
3	<i>Good Promotion</i> (X3)	0,701		3	Reliabel
4	<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,895		11	Reliabel

Sumber: Data Peneliti, 2023

Perlu ditekankan bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's alpha yang melebihi ambangbatas yang telah ditetapkan sebesar 0,7. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa semua variabel yang terlibat dalam studi ini dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Reliabilitas yang tinggi pada setiap variabel menandakan bahwa instrumen pengukuran atau pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konsep yang diwakili oleh variabel tersebut.

**Uji Normalitas**

Pada tahap ini, peneliti menggunakan uji normalitas one-sample Kolmogorov-Smirnov untuk mengevaluasi distribusi data yang diperoleh dari sampel. Uji normalitas ini berguna untuk memeriksa apakah data berasal dari distribusi normal atau tidak.

**Tabel 9.** Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79867871
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.059
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Peneliti, 2023

Dengan merujuk kepada informasi dalam Tabel 9, dapat diamati bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,200, yang melebihi batas umum 0,05 untuk tingkat signifikansi dalam uji normalitas. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan data pada Tabel 10, dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser. Uji ini berguna untuk memeriksa apakah terdapat ketidakseragaman variabilitas (heteroskedastisitas) dalam residual (sisa) regresi pada variabel independen. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi untuk masing-masing variabel, yaitu X1, X2, dan X3.

**Tabel 10.** Hasil Uji Heteroskedastisitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.597	1.758		2.046	.044
	Total_X1	-.039	.117	-.065	-.334	.739
	Total_X2	-.110	.077	-.269	-1.432	.156
	Total_X3	.259	.196	.248	1.321	.190

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Peneliti, 2023

Signifikansi untuk variabel X1 adalah 0,739, melebihi tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (0,05). Nilai signifikansi untuk variabel X2 adalah 0,156, juga lebih besar dari 0,05. Sedangkan nilai signifikansi untuk variabel X3 adalah 0,190, yang juga melebihi 0,05. Dengan nilai-nilai ini, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada variabel X1, X2, dan X3. Seluruh variabel juga dapat dianggap homoskedastis. Hal ini memberikan keyakinan bahwa variabilitas residual dari regresi pada seluruh variabel independen adalah konstan, yang mendukung keandalan analisis regresi yang dilakukan.

**Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan data pada Tabel 11, dilakukan uji multikolinearitas untuk mengevaluasi tingkat keterkaitan antara variabel independen (X1, X2, dan X3) dalam model regresi. Uji multikolinearitas ini berguna untuk memeriksa seberapa variabel independen saling berkorelasi dan dapat memberikan dampak negatif pada keandalan hasil regresi.

**Tabel 11.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta	t				
1	(Constant)	4.631	3.030		1.528	.131		
	Total_X1	.490	.202	.251	2.425	.018	.334	2.998
	Total_X2	.586	.132	.442	4.426	.000	.358	2.794
	Total_X3	.800	.337	.237	2.370	.020	.359	2.789

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data Peneliti, 2023

Dari temuan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua nilai toleransi pada variabel X1, X2, dan X3 melebihi 0,10, dan nilai VIF-nya kurang dari 10. Hal ini terbukti bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi.

### 3.3 Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Dengan merujuk kepada informasi dalam Tabel 12, dilakukan uji parsial (uji t) untuk setiap variabel bebas (X1, X2, dan X3) terhadap variabel terikat (Y) dalam kerangka model regresi. Uji parsial ini berguna untuk mengevaluasi signifikansi kontribusi individu dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam konteks model regresi.

**Tabel 12.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	4.631	3.030		1.528	.131
	Total_X1	.490	.202	.251	2.425	.018
	Total_X2	.586	.132	.442	4.426	.000
	Total_X3	.800	.337	.237	2.370	.020

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data Peneliti, 2023

Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan temuan-temuan yang signifikan atau kesimpulan penting, yakni: Nilai signifikansi pada variabel *Green Product* (X1) adalah 0,018, lebih rendah dibandingkan dengan tingkat signifikansi umumnya yang digunakan (0,05). Sehingga, dapat diterima hipotesis bahwa terdapat pengaruh variabel *Green Product* (X1) terhadap variabel *Purchase Decision* (Y). Nilai signifikansi pada variabel *Green Packaging* (X2) adalah (0,000), lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05). Oleh karena itu, dapat diterima hipotesis bahwa terdapat pengaruh variabel *Green Packaging* (X2) terhadap variabel *Purchase Decision* (Y). Artinya, variabel X2 memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* (Y). Nilai signifikansi pada variabel *Green Promotion* (X3) adalah 0,020, juga lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05). Dengan nilai ini, dapat diterima hipotesis bahwa terdapat pengaruh variabel *Green Promotion* (X3) terhadap variabel *Purchase Decision* (Y). Hal ini terbukti bahwa *Green Promotion* (X3) juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* (Y).

#### Uji F

Dengan merujuk kepada informasi dalam Tabel 13, dilakukan uji F simultan untuk mengevaluasi dampak secara bersama-sama dari variabel bebas (X1, X2, dan X3) terhadap variabel terikat (Y) dalam model regresi. Uji F simultan ini bermanfaat untuk menentukan apakah setidaknya satu variabel bebas memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 13.** Hasil Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1661.412	3	553.804	68.020	.000 <sup>b</sup>
	Residual	618.776	76	8.142		
	Total	2280.188	79			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

Sumber: Data Peneliti, 2023

Dapat diperhatikan bahwa nilai signifikansi pada tabel F adalah 0,00, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (0,05). Hal ini menandakan bahwa secara bersama-sama, variabel *Green Product* (X1), *Green Packaging* (X2), dan *Green Promotion* (X3) memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* (Y). Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa semua variabel bebas (X1, X2, dan X3) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) dapat diterima. Temuan ini mencerminkan adanya pengaruh bersama-sama yang signifikan dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat dalam kerangka model regresi ini.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Dengan mengacu pada data yang terdapat dalam Tabel 14, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk memahami hubungan antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X1, X2, dan X3) dalam model regresi. Analisis regresi linier berganda ini berguna untuk menilai seberapa berkontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 14.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.631	3.030
	Total_X1	.490	.202
	Total_X2	.586	.132
	Total_X3	.800	.337

Sumber: Data Peneliti, 2023

Berikut adalah persamaan regresi yang dihasilkan:

$$Y = 4,631 + 0,490X1 + 0,586X2 + 0,800X3 + e \tag{1}$$

Dengan persamaan ini, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan:

1. Nilai intersep (4,631) menunjukkan nilai *Purchase Decision* (Y) ketika semua variabel independen (X1, X2, dan X3) adalah nol.
2. Koefisien regresi untuk X1 (0,490): Setiap peningkatan satu unit pada *Green Product* (X1) diikuti oleh peningkatan sebesar 0,490 unit pada *Purchase Decision* (Y), dengan tetap mempertahankan nilai variabel lainnya.
3. Koefisien regresi untuk X2 (0,586): Setiap peningkatan satu unit pada *Green Packaging* (X2) diikuti oleh peningkatan sebesar 0,586 unit pada *Purchase Decision* (Y), dengan tetap mempertahankan nilai variabel lainnya.
4. Koefisien regresi untuk X3 (0,800): Setiap peningkatan satu unit pada *Green Promotion* (X3) diikuti oleh peningkatan sebesar 0,800 unit pada *Purchase Decision* (Y), dengan tetap mempertahankan nilai variabel lainnya.

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel independen, yakni *Green Product* (X1), *Green Packaging* (X2), dan *Green Promotion* (X3), memberikan kontribusi positif terhadap variabel dependen *Purchase Decision* (Y). Dengan kata lain, peningkatan nilai pada X1, X2, dan X3 akan diikuti oleh peningkatan nilai pada Y.

**Koefisien Determinasi**

Merujuk informasi pada Tabel 15, koefisien determinasi (R Square) mempunyai nilai sebesar 0,729.

**Tabel 15.** Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.729	.718	2.853

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data Peneliti, 2023

Dengan nilai R Square sebesar 0,729 maka dapat dinyatakan bahwa sekitar 72,9% variasi variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Green Product* (X1), *Green Packaging* (X2) dan *Green Promotion* (X3) dalam model regresi. Lebih tepatnya, variabel independen model ini berkontribusi 72,9% terhadap variasi yang diamati dari variabel dependen. Oleh karena itu nilai R Square sebesar 0,729 terbukti bahwa variabel independen *Green Product* (X1), *Green Packaging* (X2) dan *Green Promotion* (X3) secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variasi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah

sebesar 72,0,9%. Hal ini menunjukkan keberhasilan model regresi dalam menjelaskan hubungan antar variabel tersebut.

### 3.4 Pembahasan

#### **Pengaruh antara *Green Product* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y)**

*Green Product* yang telah diimplementasikan oleh Sensatia Botanical memberikan kontribusi positif bagi keberlanjutan bumi. Hal ini terbukti melalui temuan penelitian, Khususnya pada variabel *Green Product* (X1), berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kesuksesan ini sejalan dengan dalam studi berjudul "*The Effect of Green Marketing, Green Product and Trust on Purchase Decisions at KFC BIM Bengkulu City*" [18]. Penelitian tersebut terbukti bahwa *Green Product* (X2) memiliki dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian di KFC BIM. Temuan ini diperkuat oleh nilai signifikansi X2 sebesar 0,011, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Penolakan nol hipotesis (Ho) dan penerimaan hipotesis alternatif (Ha) terbukti bahwa *Green Product* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.

Teori yang mendasari temuan ini menjelaskan bahwa produk ramah lingkungan tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen secara langsung tetapi juga memberikan manfaat sosial yang dirasakan. Contohnya, kesadaran terhadap dampak positif terhadap lingkungan dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Dengan strategi pemasaran yang efektif, termasuk menerapkan konsep *Green Product*, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan memberikan motivasi kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, keberhasilan Sensatia Botanical dalam menerapkan *Green Product* tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mendapatkan laba maksimal, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan memberikan contoh inspiratif bagi industri lainnya untuk mengadopsi praktik yang berkelanjutan. Meskipun pendapat yang menyatakan bahwa *Green Product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ada, seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh berjudul "*The Role of Green Products and Green Packaging in Purchase Decisions*," penting untuk memahami konteks dan perbedaan faktor-faktor yang mungkin memengaruhi hasil tersebut [19].

Penelitian terbukti bahwa keputusan pembelian di masyarakat Desa Prasung terhadap produk Rinso tidak hanya dipengaruhi oleh *Green Product*. Meskipun Rinso dianggap ramah lingkungan, faktor lain seperti kualitas produk dan branding memiliki peran signifikan. Preferensi konsumen yang bervariasi di tingkat lokal menekankan bahwa aspek keberlanjutan terkait packaging lebih relevan daripada produk itu sendiri. Ini menyoroti pentingnya memahami konteks dan keragaman preferensi konsumen dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan. Faktor-faktor lokal di masyarakat Desa Prasung mungkin membuat *Green Product* bukan penentu utama dalam keputusan pembelian, memerlukan perhatian khusus dalam perancangan strategi pemasaran yang efektif.

#### **Pengaruh antara *Green Packaging* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)**

Pentingnya mempertimbangkan keberlanjutan produk tidak hanya mencakup *Green Product*, tetapi juga menyangkut perhatian pada kemasan. Sensatia Botanical memberikan contoh positif dengan menerapkan konsep *Green Packaging* pada produknya. Hasil uji yang dilakukan terbukti bahwa *Green Packaging* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mendapatkan dukungan dari penelitian yang berjudul "*Pengaruh Green Advertising dan Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sprite Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Produk Sprite Kota Bandar Lampung)*" [20]. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *Green Packaging* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Konsep *Green Packaging* tidak hanya menciptakan citra positif terhadap merek, tetapi juga memiliki dampak langsung pada preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Inovasi dalam bidang kemasan, khususnya dengan menerapkan *Green Packaging*, telah terbukti menjadi faktor penentu yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui upaya inovatif ini, brand mampu menunjukkan komitmen terhadap praktik berkelanjutan, mengingat kemasan seringkali menjadi sumber limbah lingkungan yang signifikan. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk mendukung merek yang tidak hanya memberikan produk berkualitas tetapi juga bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan.

#### **Pengaruh antara *Green Promotion* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y)**

*Green Promotion* merupakan langkah krusial yang harus diambil oleh perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip ramah lingkungan. Ini bukan hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai inisiatif untuk membranding perusahaan agar lebih mudah dikenal di tengah masyarakat. Pada Sensatia Botanicals,

*Green Promotion* dilakukan melalui kegiatan membersihkan lingkungan sekitar Desa Jasri, sebagai bentuk nyata dari dampak positif perusahaan terhadap komunitas. Analisis hasil penelitian ini terbukti bahwa *Green Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan temuan penelitian dalam studi berjudul "*The Influence of Green Advertising and Brand Image on Purchase Decisions and Their Impact on Customer Loyalty Chiyoda Led Lights (Case Study in Cisaranten Kidul Village)*" [21]. Penelitian tersebut menyatakan bahwa analisis dampak *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.027, yang lebih rendah dari 0.05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan parsial antara *Green Advertising* dan Keputusan Pembelian.

Dengan memadukan temuan ini, dapat diakui bahwa upaya promosi yang berfokus pada nilai-nilai keberlanjutan dan dampak positif terhadap lingkungan memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Green Promotion* bukan hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga merupakan cara perusahaan membangun citra positif di mata konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi *Green Promotion* bukan hanya berdampak pada penjualan tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### **Pengaruh antara *Green Product* (X1), *Green Packaging* (X2), *Green Promotion* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y)**

Hasil analisis dalam studi ini memberikan sorotan penting terkait pengaruh ketiga faktor keberlanjutan, yaitu *Green Product* (X1), *Green Packaging* (X2), dan *Green Promotion* (X3), terhadap *Purchase Decision* (Y). Temuan terbukti bahwa ketiga faktor keberlanjutan ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika *Green Product*, *Green Packaging*, dan *Green Promotion* diterapkan secara simultan, mereka memberikan dampak yang lebih kuat pada keputusan pembelian konsumen pada Sensatia Botanicals.

Analisis juga menyoroti bahwa pengaruh ketiga faktor ini tidak hanya terjadi secara individual, melainkan secara simultan. Dalam konteks ini, keberlanjutan dalam produk, kemasan, dan promosi memberikan kontribusi bersama-sama terhadap pembentukan keputusan pembelian yang lebih positif. Hasil ini menandakan bahwa integrasi strategi keberlanjutan dalam berbagai aspek bisnis dapat menciptakan dampak yang lebih besar pada preferensi dan perilaku konsumen.

## **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Variabel *Green Product* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* (Y). Nilai signifikansi variabel *Green Product* (X1) sebesar 0,018 lebih rendah dari taraf signifikansi (0,05). Oleh karena itu hipotesis 1 dapat diterima. Diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Green Packaging* (X2) terhadap variabel *Purchase Decision* (Y). Nilai signifikansi variabel *Green Packaging* (X2) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05). Oleh karena itu hipotesis 2 dapat diterima. Diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Green Promotion* (X3) terhadap variabel *Purchase Decision* (Y). Nilai signifikansi variabel *Green Promotion* (X3) sebesar 0,020 juga lebih rendah dari tingkat signifikansi (0,05). Oleh karena itu hipotesis 3 dapat diterima. Terdapat pengaruh secara simultan variabel *Green Product* (X1), *Green Packaging* (X2) dan *Green Promotion* (X3) terhadap variabel *Purchase Decision* (Y). Nilai signifikansi pada Tabel F adalah 0,00, lebih rendah dari tingkat signifikansi yang umum digunakan (0,05). Oleh karena itu hipotesis 4 dapat diterima.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] UMY, "Umy Edukasikan Peduli Lingkungan Dan Kesehatan Melalui Green Connection," UMY Website. Accessed: Jul. 01, 2024.
- [2] M. K. Dermawan, "Perilaku Merusak Lingkungan Hidup: Perspektif Individu, Organisasi dan Institusional," *Jurnal Legislasi Indonesia*, vol. 6, no. 1, pp. 73–102, 2009.
- [3] L. Sulistyawati, "WHO Catat Ada 13 Juta Kematian Akibat Pencemaran Lingkungan," Republika. Accessed: Jul. 01, 2024.
- [4] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Andy Offset, 2015.
- [5] P. K. Azad and V. K. Laheri, "Consumer Adoption of *Green Products* and their Role in Resource Management," *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, vol. 5, no. 3, pp. 22–28, 2014.
- [6] D. Jaiswal and R. Kant, "Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Indian Consumers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 41, pp. 60–69, Mar. 2018, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.008.

- [7] S. Wei, T. Ang, and V. E. Jancenelle, "Willingness to Pay More for *Green Products*: The Interplay of Consumer Characteristics and Customer Participation," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 45, pp. 230–238, Nov. 2018, doi: 10.1016/J.JRETCONSER.2018.08.015.
- [8] A. P. Amalia, "Pengaruh *Green Promotion* dan *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milo Activ-Go UHT (Studi Pada Konsumen di Kota Semarang)," Undergraduate Thesis, Universitas Diponegoro, 2023.
- [9] E. Ermawati, "Pendampingan Peranan Dan Fungsi Kemasan Produk Dalam Dunia Pemasaran Desa Yosowilangun Lor," *Empowerment Society*, vol. 2, no. 2, pp. 15–22, 2019.
- [10] G. Martinho, A. Pires, G. Portela, and M. Fonseca, "Factors Affecting Consumers' Choices Concerning Sustainable Packaging During Product Purchase and Recycling," *Resour Conserv Recycl*, vol. 103, pp. 58–68, Oct. 2015, doi: 10.1016/J.RESCONREC.2015.07.012.
- [11] G. Prakash and P. Pathak, "Intention to Buy Eco-Friendly Packaged Products Among Young Consumers of India: A Study on Developing Nation," *J Clean Prod*, vol. 141, pp. 385–393, Jan. 2017, doi: 10.1016/J.JCLEPRO.2016.09.116.
- [12] C. K. M. Lai and E. W. L. Cheng, "Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong," *Soc Sci J*, vol. 53, no. 1, pp. 67–76, Mar. 2016, doi: 10.1016/J.SOSCIJ.2015.11.003.
- [13] J. Lin, A. Lobo, and C. Leckie, "The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 35, pp. 133–141, Mar. 2017, doi: 10.1016/J.JRETCONSER.2016.12.011.
- [14] N. M. Suki, N. M. Suki, and N. S. Azman, "Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions," *Procedia Economics and Finance*, vol. 37, pp. 262–268, Jan. 2016, doi: 10.1016/S2212-5671(16)30123-X.
- [15] K. C. Chang, C. L. Hsu, Y. T. Hsu, and M. C. Chen, "How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 49, pp. 336–345, Jul. 2019, doi: 10.1016/J.JRETCONSER.2019.04.012.
- [16] N. R. Dianti and E. L. Paramita, "*Green Product* dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda," *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 130–142, 2021.
- [17] Hartini, "Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing di Sumbawa Besar Dilihat Dari *Green Product* Dan Green Brand," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, vol. 3, no. 2, 2021.
- [18] J. Fitaloka and M. Kusuma, "The Effect of Green Marketing, *Green Product* and Trust on *Purchase Decisions* at KFC BIM Bengkulu City," *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, vol. 1, no. 2, pp. 397–404, 2022.
- [19] S. Mardiyah, S. V. Anggareni, and L. Muzdalifah, "Peran *Green Product* Dan *Green Packaging* Pada *Purchase Decisions*," *Greenomika*, vol. 4, no. 2, pp. 116–127, 2022.
- [20] Z. Sopri, "Pengaruh Green Advertising Dan *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sprite Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Produk Sprite Kota Bandar Lampung)," Undergraduate Thesis, UIN Raden Intan, 2023.
- [21] A. Sutisna, "The Influence of Green Advertising And Brand Image On *Purchase Decisions* And Their Impact On Customer Loyalty Chiyoda Led Lights (Case Study in Cisaranten Kidul Village)," *Jurnal Ekonomi*, vol. 11, no. 1, pp. 159–167, 2022.