

## ***The Influence Of Green Product, Green Marketing, And Green Price On Purchase Decisions Of Bread Waste-Based Animal Feed (Study On UD Syafa Abadi Consumers)***

### **Pengaruh Green Product, Green Marketing, Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Berbasis Limbah Roti (Studi Pada Konsumen UD Syafa Abadi)**

Subastian Veron<sup>1</sup>, Eko Agus Alfianto<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Yudharta Pasuruan<sup>1,2</sup>

noreveron.17@gmail.com<sup>1</sup>, [ekoagus@yudharta.ac.id](mailto:ekoagus@yudharta.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the impact of Green Product, Green Marketing, and Green Price on purchasing decisions of animal feed products at UD Syafa Abadi. This study uses a quantitative methodology using regression analysis as the main data processing tool. The results of the study indicate that the green product variable has a positive and significant impact on consumer purchasing decisions; conversely, the green marketing variable, although significant, shows a negative influence on consumer purchasing decisions. Simultaneously, green price has a positive and substantial influence on consumer purchasing decisions. The three independent variables—Green Product, Green Marketing, and Green Price—simultaneously have a substantial impact on purchasing decisions. The results of the study indicate that product development and pricing strategies based on ecologically sustainable principles significantly affect consumer purchasing behavior. However, to be more effective in green marketing, further evaluation is needed.*

**Keywords:** *Green Product, Green Marketing, and Green Price, Purchase Decisions, Bread Waste Animal Feed.*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Green Product, Green Marketing, dan Green Price terhadap keputusan pembelian produk pakan ternak di UD Syafa Abadi. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sebagai alat pengolahan data utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel green product memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; sebaliknya, variabel green marketing, meskipun signifikan, menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara bersamaan, green price memberikan pengaruh yang positif dan substansial terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel independen—Green Product, Green Marketing, dan Green Price—secara bersamaan memberikan dampak substansial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk dan strategi penetapan harga yang didasarkan pada prinsip-prinsip berkelanjutan secara ekologis memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan. Namun, untuk menjadi lebih efektif dalam pemasaran hijau, evaluasi lebih lanjut diperlukan.

**Kata Kunci:** *Green Product, Green Marketing, dan Green Price, Keputusan Pembelian Pakan Ternak Limbah Roti.*

### **1. Pendahuluan**

Dalam beberapa tahun terakhir, isu mengenai kerusakan lingkungan dan pemanasan global telah mengalami perkembangan yang signifikan di tengah masyarakat Indonesia. Fenomena ini mencerminkan salah satu bentuk nyata dari kerusakan lingkungan yang tengah terjadi saat ini.

Seperti yang dikemukakan oleh Antis S. M. (2002), pencemaran lingkungan merupakan permasalahan yang banyak terjadi di Indonesia dan berbagai negara lainnya. Menurut data dari KLHK yang dikutip dalam GoodStats (2024), sampah makanan di Indonesia mengalami tren

peningkatan dari tahun 2020 hingga 2023, sebelum mengalami sedikit penurunan pada 2024. Pada tahun 2023 di Indonesia, timbulan sampah total mencapai 43,2 juta ton, dengan 39,58% di antaranya merupakan sampah makanan, atau setara dengan 17,1 juta ton (GoodStats, 2024).

Gagasan *green product*, yang dicirikan sebagai barang yang direkayasa untuk mengurangi dampak buruk lingkungan sepanjang siklus hidupnya—dari produksi hingga distribusi hingga konsumsi—telah mengalami kemajuan substansial dalam industri, didorong oleh meningkatnya kesadaran publik mengenai masalah lingkungan (Anisa, 2021). Seperti yang dinyatakan oleh Aughtiah I., dkk. (2022), keputusan pembelian konsumen mungkin dipengaruhi oleh preferensi mereka terhadap barang yang ramah lingkungan atau ramah lingkungan. Konsumen menunjukkan peningkatan keyakinan dan minat dalam membeli suatu produk ketika mereka menyadari bahwa produk tersebut dirancang dengan mempertimbangkan keberlanjutan dan lingkungan. Kesadaran lingkungan ini merupakan faktor penting yang mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab.

*Green marketing* adalah ide pemasaran yang berfokus pada mengurangi efek negatif sosial dan ekologis dari sistem produksi, distribusi, dan komunikasi saat ini. Istilah “pemasaran hijau”, bersama dengan istilah lain seperti “pemasaran lingkungan” dan “pemasaran berkelanjutan”, digunakan untuk menggambarkan upaya pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan barang yang lebih ramah lingkungan dan mengatasi masalah lingkungan yang dihadapi masyarakat (Katrandjiev, 2016). Menurut Aditya H., dkk. (2023), strategi pemasaran hijau yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual, sehingga pelanggan lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan lingkungan saat melakukan pembelian.

Dalam konsep *green marketing*, harga produk bukan sekadar harga yang dibayarkan konsumen, tetapi juga nilai lingkungan dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), sebagai akibat dari penerapan prinsip-prinsip ramah lingkungan selama proses produksi, harga hijau menunjukkan peningkatan biaya produksi, nilai tambah, dan fungsi produk dalam hal kualitas, rasa, dan tampilan. Anisa (2021) menyatakan bahwa ketika pelanggan bersedia membayar *green price* (harga hijau), itu menunjukkan bahwa mereka peduli dengan lingkungan. Kecenderungan ini menunjukkan preferensi pelanggan terhadap barang ramah lingkungan dan keputusan pembelian mereka. Konsumen yang percaya bahwa nilai keberlanjutan yang ditawarkan sebanding dengan harga yang dibayarkan cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut lagi dan merekomendasikan kepada orang lain.

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu fase dalam proses pengambilan keputusan, di mana seseorang mengevaluasi beberapa alternatif sebelum memilih suatu produk tertentu untuk dibeli. Andjarwati (2020) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen menjumpai berbagai barang atau jasa dan kemudian memilih opsi yang paling efektif untuk memenuhi kebutuhannya.

UD Syafa Abadi adalah Perusahaan yang mengelola limbah roti sebagai alternatif pakan ternak untuk memenuhi kebutuhan para peternak khususnya di daerah Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan. Salah satu inovasi baru adalah pakan ternak yang dibuat dari limbah roti. Menurut Anita (2023), penggunaan limbah makanan tidak hanya mengurangi volume sampah, tetapi juga menawarkan pilihan yang lebih ekonomis dan berkelanjutan bagi pengusaha pakan ternak. Permintaan pakan ternak yang dibuat dari limbah roti telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Konsumen UD Syafa Abadi berasal dari peternak sapi, kambing, dan unggas (ayam dan bebek) yang tersebar di Kecamatan Tukur, yang terkenal sebagai pusat peternakan dengan 80.020 sapi dan 1.655 kambing. Selain itu, ada banyak peternak ayam kampung dan ras dengan

total 92.870 ekor (Badan Pusat Statistik, 2020). Jumlah ternak ini menunjukkan potensi pasar yang besar untuk produk pakan alternatif UD Syafa Abadi yang dibuat dari limbah roti.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah meneliti dampak produk ramah lingkungan, pemasaran berkelanjutan, dan penetapan harga yang ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian berkonsentrasi pada industri besar atau produk konsumsi sehari-hari seperti makanan kemasan, barang rumah tangga, atau layanan berbasis digital. Tidak banyak penelitian yang mempelajari produk berbasis limbah, terutama pakan ternak yang dibuat dari limbah roti oleh perusahaan mikro seperti UD Syafa Abadi. Selain itu, konteks peternak di daerah agrikultur seperti Kecamatan Tukur yang memiliki populasi ternak besar belum banyak dikaji secara akademik, padahal mereka merupakan segmen penting yang berpotensi menjadi konsumen utama produk ramah lingkungan. Penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah terkait pengaruh green product, green marketing, dan green price terhadap keputusan pembelian pada konteks peternak di wilayah pedesaan.

Berdasarkan kejadian-kejadian tersebut di atas dan berdasarkan kajian empiris, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Green Product, Green Marketing, Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Limbah Roti (Studi Pada Konsumen UD. Syafa Abadi)”.

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Pemasaran Berkelanjutan (*Sustainability Marketing*)**

Teori Pemasaran Keberlanjutan, yang dirumuskan oleh Belz & Peattie (2009), adalah paradigma pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi. Ide ini menyatakan bahwa perusahaan harus memperoleh keuntungan ekonomi sekaligus mengevaluasi dampak jangka panjang dari tindakan mereka terhadap masyarakat dan lingkungan. Akibatnya, strategi perusahaan harus memasukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

### ***Green Product***

Green product, atau produk hijau, didefinisikan sebagai produk yang tidak menyebabkan pemborosan sumber daya atau pencemaran lingkungan serta tidak menimbulkan bahaya bagi lingkungan dan makhluk hidup (Madjidan, 2022). Produk ramah lingkungan dibuat dengan mempertimbangkan dampak lingkungan. Semua fase daur hidup produk termasuk dalam pertimbangan ini, dimulai dengan pemilihan bahan baku, diikuti oleh proses produksi, pendistribusian, pemanfaatan, dan akhirnya, keusangan produk.

### ***Green Marketing***

Pemasaran hijau adalah strategi pemasaran yang memprioritaskan produk dan praktik perusahaan yang berkelanjutan secara ekologis (Halim et al., 2024). “*Green marketing*” atau pemasaran hijau mencakup produk dan proses yang lebih ramah lingkungan, perubahan pada produk, perubahan pada proses produksi, dan penyampaian iklan yang lebih ramah lingkungan (Sulistiyowati, 2022).

### ***Green Price***

Green Price adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk barang-barang yang ramah lingkungan, dengan mempertimbangkan faktor ekologi. Akibatnya, biaya produk-produk ini umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk-produk tradisional tanpa atribut ramah lingkungan yang serupa. Konsumen hijau atau *green consumer* bersedia membayar lebih untuk produk hijau meskipun harganya lebih mahal (Anisa, 2021).

### 3. Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang menekankan pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan adalah **Explanatory Research**. Penelitian ini meneliti korelasi antara variabel dengan mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Meskipun di dalamnya terdapat unsur deskriptif, fokus utama penelitian ini tetap terletak pada penelusuran hubungan kausal antar variabel.

#### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di **UD. Syafa Abadi**, yang berlokasi di Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan. Kecamatan Tukur dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan lokasi operasional utama UD. Syafa Abadi, yaitu mengolah limbah roti menjadi pakan ternak dan mengirimkan produk ke pelanggan.

#### Populasi dan sampel

##### Populasi

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi merupakan suatu domain umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu. Peneliti memilih objek atau subjek tersebut untuk diteliti guna memperoleh simpulan dari hasil penelitian. Populasi dapat merujuk pada kelompok orang dalam penelitian sosial, sementara dalam penelitian eksperimental atau bisnis, populasi dapat merujuk pada produk, perusahaan, atau data tertentu. Hanya objek atau subjek yang memenuhi kriteria penelitian dapat dimasukkan ke dalam populasi. Misalnya, subjek yang relevan dalam penelitian tentang keputusan konsumen terkait perolehan produk ramah lingkungan adalah orang-orang yang sebelumnya telah membeli barang tersebut. Penelitian ini difokuskan pada pengguna produk pakan ternak limbah roti UD Syafa Abadi di Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan.

##### Sampel

Sugiyono (2017) mendefinisikan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang dipilih untuk tujuan penelitian. Untuk hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara akurat terhadap populasi, sampel yang digunakan harus memiliki karakteristik yang sebanding atau sebanding dengan populasi tersebut. Oleh karena itu, pemilihan sampel representatif sangat penting untuk penelitian karena akan secara langsung memengaruhi hasil penelitian. Ada banyak cara untuk mengambil sampel dalam penelitian. Dua kategori utama metode pengambilan sampel adalah probabilitas dan non-probabilitas. Kategori pertama mencakup pengambilan sampel random, stratified, systematic, dan cluster, dan kategori kedua mencakup pengambilan sampel probabilitas (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yang tidak berdasarkan probabilitas. Metode ini menggunakan kriteria penentuan sampel peneliti". Penelitian ini mengharapkan responden memiliki pengetahuan atau pengalaman tentang produk yang diteliti. Tujuannya adalah untuk mempermudah peneliti untuk menemukan subjek penelitian yang tepat.

- a. Pelanggan yang pernah membeli produk pakan ternak limbah roti dari UD Syafa Abadi harus memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk tersebut, sehingga mereka dapat menilai kualitas dan manfaatnya.
- b. Memiliki bisnis peternakan atau distribusi pakan ternak  
Responden dapat berasal dari peternak (sapi, ayam, bebek) atau distributor pakan ternak yang memahami kebutuhan dan preferensi pakan tambahan.

c. Semua gender dengan usia antara 17- 55 tahun.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Uji Intrumen

##### Uji Validitas

Uji validitas adalah bagian penting dari instrumen penelitian yang menunjukkan kemampuan instrumen tersebut untuk mengukur ide secara tepat, akurat, dan bebas dari kesalahan sistematis dan bias. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik elemen-elemen dalam kuesioner dapat mencerminkan konsep yang dimaksud. Untuk mengevaluasi validitas, standar berikut digunakan:

- Item kuesioner dianggap sah jika nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel yang ditabulasikan pada tingkat signifikansi 0,5%. Item dianggap tidak valid jika nilai  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung pada tingkat signifikansi yang sama.

**Tabel 1. Uji Validitas**

No.	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	R Tabel	Keterangan
1	Green Product	X1.1	0,748	0,195	Valid
2		X1.2	0,763	0,195	Valid
3		X1.3	0,777	0,195	Valid
4		X1.4	0,742	0,195	Valid
5		X1.5	0,782	0,195	Valid
6	Green Marketing	X2.1	0,736	0,195	Valid
7		X2.2	0,767	0,195	Valid
8		X2.3	0,717	0,195	Valid
9		X2.4	0,764	0,195	Valid
11	Green price	X3.1	0,852	0,195	Valid
12		X3.2	0,782	0,195	Valid
13		X3.3	0,805	0,195	Valid
14		X3.4	0,781	0,195	Valid
15		X3.5	0,777	0,195	Valid
16	Keputusan pembelian	Y1	0,849	0,195	Valid
17		Y2	0,759	0,195	Valid
18		Y3	0,876	0,195	Valid
19		Y4	0,873	0,195	Valid

Sumber: Data di olah 2025

Hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan telah ditentukannya koefisien korelasi ( $r$ ) untuk masing-masing item pada variabel "Green Product (X1), Green Marketing (X2), Green Price (X3), dan Purchase Decision (Y). Nilai  $r$  tabel yang digunakan sebagai acuan validitas item berada pada tingkat signifikansi 5%, dengan jumlah responden (N) sebanyak 99, yaitu sebesar 0,195.

Hasil uji validitas terhadap 18 item pernyataan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Green Product (X1)

Semua item pernyataan (X1.1 hingga X1.5) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,748, 0,763, 0,777, 0,742, dan 0,782. Karena semua nilai tersebut berada di atas ambang batas  $r$  tabel sebesar 0,195, maka setiap item dalam variabel Produk Hijau dianggap dapat diterima.

b. Green Marketing (X2)

Nilai koefisien korelasi untuk masing-masing item pernyataan (X2.1–X2.4) masing-masing adalah 0,736, 0,767, 0,717, dan 0,764. Semua variabel variabel Green Marketing valid dan dapat digunakan dalam penelitian karena semua nilai melebihi batas  $r$  tabel.

## c. Green Price (X3)

Koefisien korelasi untuk setiap komponen variabel ini (X3.1 hingga X3.5) masing-masing adalah 0,852; 0,782; 0,805; 0,781; dan 0,777. Setiap item dinyatakan valid dan dapat mengukur variabel Green Price dengan akurat karena nilai-nilai tersebut berada di atas r tabel.

## d. Keputusan Pembelian (Y)

Semua komponen variabel Keputusan Pembelian (Y1 hingga Y4) menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,849, 0,759, 0,876, dan 0,873, semuanya melebihi nilai r tabel sebesar 0,195. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua elemen dalam variabel ini juga valid.

### Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen kuesioner dianggap reliabel apabila respons individu terhadap item pertanyaan menunjukkan konsistensi atau kestabilan dalam jangka waktu tertentu. Pengujian reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner secara konsisten mengukur variabel atau konstruk. Data kuesioner dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS versi 22.0. Kriteria berikut digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas kuesioner:

- Hasil Cronbach's Alpha > 0,6 menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dianggap kredibel.
- Kuesioner dianggap tidak dapat dipercaya jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien	Keterangan
1	Green Product	0,818	> 0,6	Reliabel
2	Green Marketing	0,733	> 0,6	Reliabel
3	Green Price	0,856	> 0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,861	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data di olah 2025

Tabel di atas menyajikan hasil keandalan yang diperoleh menggunakan Cronbach's Alpha untuk variabel penelitian, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang digunakan. Hasil uji reliabilitas diinterpretasikan sebagai berikut:

## 1. Green Product

Hasil "Cronbach's Alpha" sebesar 0,818 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk menilai variabel "Green Product" memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Nilai ini melampaui batas minimum sebesar 0,6, yang biasanya dianggap sebagai indikator reliabilitas yang memadai. Ini menunjukkan bahwa elemen-elemen pernyataan dalam kuesioner dapat secara konsisten mengukur aspek yang sama dari persepsi responden terhadap produk yang ramah lingkungan.

## 2. Green Marketing

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,733 menunjukkan bahwa petunjuk pengukuran untuk variabel "Green Marketing" memiliki tingkat keandalan yang memuaskan. Hasil ini menandakan bahwa, menurut persepsi responden, setiap item dalam kuesioner secara konsisten mencerminkan dimensi "Periklanan hijau". Akibatnya, alat ukur yang digunakan dapat dianggap stabil dan dapat diandalkan untuk menilai variabel yang ditentukan.

## 3. Green Price

Alat ukur variabel Green Price menunjukkan keandalan yang tinggi, dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,856. Angka ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk menilai kesan biaya produk ramah lingkungan menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik.

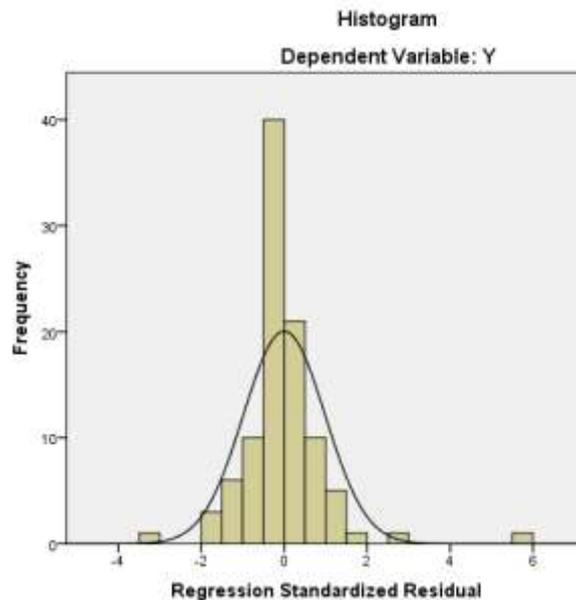
## 4. Keputusan Pembelian

Instrumen yang digunakan untuk mengevaluasi variabel keputusan pembelian dianggap memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,861. Hasilnya

menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel tersebut secara konsisten mampu merefleksikan kecenderungan responden dalam mengambil keputusan pembelian produk pakan ternak berbasis limbah roti. Akibatnya, instrumen ini dapat dianggap dapat diandalkan untuk menilai struktur yang ditentukan.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Penelitian ini menggunakan uji normalitas untuk memastikan apakah data yang dianalisis mengikuti distribusi normal. Penerapan uji normalitas ini penting karena prosedur statistik, seperti uji t dan uji F, mengharuskan nilai residual terdistribusi normal. Dua teknik digunakan untuk mengevaluasi kenormalan distribusi data: plot probabilitas normal dan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Nilai signifikansi (sig) data dianggap tipikal. Nilai signifikansi di bawah 0,05 dianggap atipikal. Uji normalitas, sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018), bertujuan untuk memastikan apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi menunjukkan pola distribusi yang mirip dengan distribusi normal.



**Gambar 1. Histogram Uji Normalitas**

Komponen penting dari analisis statistik adalah uji normalitas, yang menentukan apakah data memiliki pola distribusi normal. Cara umum untuk melakukan uji normalitas adalah dengan memeriksa data melalui histogram atau diagram distribusi. Berdasarkan gambar histogram di atas, terlihat bahwa bentuk distribusi residual standar dari variabel dependen Y menyerupai pola seperti gunung, dengan puncak di tengah dan menyusut secara simetris ke kedua sisi. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian besar nilai residual berada di sekitar nilai rata-rata (yaitu 0), dengan jumlah frekuensi yang semakin menurun menuju nilai ekstrem di kedua ujung sumbu horizontal. Kurva normal yang menumpang pada histogram juga memperkuat kesan bahwa distribusi mendekati bentuk normal. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam data residual telah terpenuhi.

**Tabel 3. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.05390268

Most Extreme Differences	Absolute			.150	
	Positive			.150	
	Negative			-.127	
Kolmogorov-Smirnov Z				1.495	
Asymp. Sig. (2-tailed)				.023	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.			.022 <sup>c</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound			.019
		Upper Bound			.026
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.					

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,023, dan nilai signifikansi lainnya adalah 0,022, keduanya berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Hasil uji kenormalan diilustrasikan dalam gambar. “Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengikuti distribusi normal. Untuk menormalkan data, metode koefisien normalitas variabel digunakan, dan perhitungan dilakukan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Normalitas Koefisien Varians} = \frac{\text{Standart Deviasi}}{\text{Mean}} \times 100 = \frac{\text{Standart Deviasi}}{\text{Mean}} \times 100$$

Norfai (2020) menyatakan bahwa nilai koefisien varians di bawah 30% menandakan distribusi data normal. Jika koefisien variasi melebihi 30%, data tidak memiliki distribusi normal.

**Tabel 4. Uji Normalitas Koefisien Varians**

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Nilai Koefisien Varian	Keterangan
X1	99	21.20	2.547	12,01	Normal
X2	99	16.86	2.738	16,24	Normal
X3	99	21.06	2.955	14,03	Normal
Y	99	16.95	2.283	13,47	Normal
Valid N (listwise)	99				

Sumber: Data diolah 2025

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien variasi untuk setiap variabel sebagai berikut: Variabel X1 sebesar 12,01%, X2 sebesar 16,24%, X3 sebesar 14,03%, dan variabel Y sebesar 13,47%. Seluruh nilai koefisien varian ini berada di bawah ambang batas 30%, yang menurut Norfai (2020) merupakan indikator bahwa data memiliki sebaran yang relatif kecil terhadap nilai rata-ratanya.

Koefisien varians yang rendah menandakan bahwa distribusi data tetap dalam batas yang dapat diterima dan relatif stabil di sekitar nilai rata-rata, yang berfungsi sebagai indikator distribusi normal. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa semua data variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria distribusi normal.

Uji normalitas data adalah “langkah” penting untuk memastikan validitas hasil analisis statistik, terutama analisis regresi linier, karena analisis regresi memerlukan distribusi normal residual dan variabel bebas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Dengan demikian, data yang digunakan terbukti sesuai untuk penelitian selanjutnya.

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas mengidentifikasi korelasi signifikan atau hubungan linier yang kuat di antara variabel independen dalam model regresi, seperti yang dinyatakan oleh Ghozali (2018). Multikolinearitas dapat mengakibatkan estimasi parameter yang salah, yang mungkin mengarah

pada kesalahan interpretasi hasil analisis. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memverifikasi bahwa setiap variabel independen dalam model tidak menunjukkan korelasi yang berlebihan satu sama lain. Hubungan ini dapat memengaruhi relevansi dan validitas hasil regresi. Dua indikator utama digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas: faktor inflasi varians (VIF) dan nilai toleransi. Skor VIF yang melebihi 10 atau nilai toleransi di bawah 0,1 menunjukkan bahwa variabel tersebut menunjukkan multikolinieritas.

**Tabel 5. Uji Multikolonieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.234	4.279
	X2	.528	1.893
	X3	.234	4.272

a. Dependent Variable: Y

Tabel tersebut menunjukkan bahwa :

- Variabel Green Produk (X1) menunjukkan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 4,279, yang berada di bawah ambang batas 10, dan nilai toleransinya adalah 0,234, lebih tinggi dari batas minimum 0,1. Kedua indikator ini menunjukkan bahwa variabel Produk Hijau tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.
- Variabel Green Marketing (X2) tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas karena nilai VIFnya sebesar 1,893, hal ini berada di bawah ambang batas 10, dan nilai toleransinya adalah 0,528, melebihi 0,1.
- Nilai VIF sebesar 4,272 dan nilai toleransi sebesar 0,234 untuk variabel Green Price (X3) menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas". Kedua nilai tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan: VIF di bawah 10 dan toleransi di atas 0,1.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah variasi residual dalam model regresi bervariasi secara tidak konsisten di antara pengamatan, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2018). Jika varians residual di antara pengamatan konsisten, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Jika varians residual bervariasi, kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas. Karena kestabilan varians residual menunjukkan keandalan model dalam melakukan estimasi, gejala heteroskedastisitas tidak seharusnya terjadi pada model regresi yang baik.

Untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas, uji statistik seperti uji Glejser, Breusch-Pagan, dan White juga dapat digunakan. "Residual absolut dalam uji Glejser diregresikan terhadap variabel independen. Heteroskedastisitas mungkin tidak ada jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Nilai signifikansi yang > 0,05 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, sedangkan nilai signifikansi yang < 0,05 menandakan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.024E-015	.112		.000	1.000
	UNX1	.000	.097	.000	.000	1.000
	UNX2	.000	.049	.000	.000	1.000
	UNX3	.000	.090	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Menurut data dari Tabel di atas, variabel Produk Hijau (UNX1) memiliki nilai signifikansi 1,000, melebihi batas signifikansi 0,05. Variabel Green Marketing (UNX2) dan Green Price (UNX3) keduanya memiliki nilai signifikansi 1.000, melampaui ambang batas signifikansi 0,05. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas, karena semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Kesimpulan ini menandakan bahwa distribusi residual dalam model tetap konstan, yang merupakan asumsi mendasar dalam analisis regresi linier berganda.

## Uji Hipotesis

### Uji T

Uji statistik T menurut Ghozali (2018) dimaksudkan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi. Uji ini digunakan untuk menilai pentingnya kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variasi variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan untuk evaluasi adalah 0,05. Kriteria pengambilan keputusan yang dihasilkan dari uji T adalah sebagai berikut :

- Hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak jika nilai t hitung > nilai t tabel (t hitung > t tabel).
- Jika nilai t hitung < nilai t tabel (t hitung < t tabel), maka hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan hipotesis nol (H0) diterima. Nilai signifikansi (sig) diterima jika  $\geq 0,05$  dan ditolak jika  $< 0,05$  (sig < 0,05). Jika tingkat signifikansi > 0,05 (sig > 0,05), maka hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan hipotesis nol (H0) diterima.

•

### Hipotesis 1 (H1)

Hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel Produk Hijau (X1) memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 7. Hipotesis 1**

Coefisients		
Variabel	T	Sig.
Green Product	2,983	0,000

Sumber: Di olah 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Produk Hijau memiliki nilai t sebesar 2,983 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai t yang tinggi, bersama dengan tingkat signifikansi yang jauh di bawah 0,05, menandakan adanya pengaruh yang substansial terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa model yang diteliti menunjukkan korelasi yang kuat dan signifikan antara keputusan pembelian terkait barang hijau.

### Hipotesis 2 (H2)

Hipotesis 2 menduga bahwa Green Marketing (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 8. Hipotesis 2**

Coefisients		
Variabel	T	Sig.
Green Marketing	-6,656	0,000

Sumber: Di olah 2025

Hasil penelitian yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Hijau secara signifikan memengaruhi variabel dependen, Keputusan Pembelian, dengan nilai t sebesar -6,656 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t absolut yang tinggi dan tingkat signifikansi jauh di bawah ambang batas 0,05 menunjukkan bahwa pemasaran hijau secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Tanda negatif pada nilai t menandakan pengaruh negatif.

Dengan kata lain, peningkatan penerapan strategi Green Marketing justru diikuti oleh penurunan pada keputusan pembelian, yang bertentangan dengan hipotesis awal yang menduga pengaruhnya positif. Maka, meskipun pengaruhnya signifikan, hipotesis 2 tidak didukung oleh data karena arah pengaruhnya negatif.

### Hipotesis 3 (H3)

Hipotesis 3 menyatakan bahwa variabel Harga Hijau (X3) memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 9. Hipotesis 3**

Coefisients		
Variabel	T	Sig.
Green Price	6,526	0,000

Sumber: Di olah 2025

Variabel Harga Hijau menunjukkan pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, dibuktikan dengan nilai t sebesar 6,526 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai t yang tinggi, ditambah dengan tingkat signifikansi yang jauh di bawah ambang batas 0,05, menandakan bahwa variabel Harga Hijau memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, penelitian telah menunjukkan bahwa penetapan harga yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan secara statistik berkontribusi pada pilihan pembeli konsumen. Hasil ini menegaskan peran Green Price sebagai faktor penting dalam menentukan pilihan pelanggan untuk produk yang ramah lingkungan.

### Uji F

Menurut Ghozali (2018), salah satu pendekatan dalam analisis regresi linear adalah uji F, juga dikenal sebagai uji simultan, yang bertujuan untuk menguji hipotesis secara bersamaan". Statistik F digunakan untuk pengujian, dan dua metode berbeda digunakan untuk pengambilan keputusan.

- Nilai F yang dihitung disandingkan dengan nilai F tabel. Jika nilai F yang dihitung > F tabel, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima; sebaliknya, jika nilai F yang dihitung < nilai F tabel, Ho diterima dan Ha ditolak.
- Nilai probabilitas signifikansi, atau nilai-p, dapat digunakan untuk melakukan pengujian. Jika nilai signifikansi > 0,05, hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak; sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, Ho diterima dan Ha ditolak.

**Tabel 10. Uji F**

Model	F	Sig.
1 Regression	116.921	.000 <sup>b</sup>
Residual		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Di olah 2025

Tabel 10 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki dampak signifikan secara statistik. Nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05. Variabel hijau produk (X1), pemasaran hijau (X2), dan pemasaran hijau (X3) berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai F sebesar 116,921 menandakan bahwa model regresi ini tepat, karena secara efektif memperhitungkan variabilitas dalam variabel dependen. Ketiga variabel independen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

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

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa koefisien determinasi mengukur sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0 hingga 1, yang merupakan skala dari nol hingga seratus persen. Nilai  $R^2$  mendekati 1 (atau 100%), yang menandakan bahwa model regresi secara efektif memperhitungkan variabilitas variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  mendekati 0, model dianggap kurang efektif dalam menjelaskan variabel dependen. “Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tambahan di luar variabel independen juga mempengaruhi variabel dependen, dan faktor-faktor ini mungkin tidak tercakup dalam kategori yang dibahas di sini.

**Tabel 11. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.887 <sup>a</sup>	.787	.780	1.070

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data di olah 2025

Interpretasi nilai R, R Square, dan R Square yang Disesuaikan diperoleh dari tabel Ringkasan Model di atas :

1. R (Koefisien Korelasi):

Nilai R sebesar 0,887 menandakan korelasi yang kuat antara variabel independen (Green Product, Green Marketing, dan Green Price) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam ranah regresi, nilai R yang mendekati 1 menandakan bahwa model tersebut memiliki kapasitas penjelasan yang lebih unggul.

2. R Square (Koefisien Determinasi):

Nilai R Square sebesar 0,787 menunjukkan bahwa faktor Green Product, Green Marketing, dan Green Price menyumbang 78,7% varians dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara efektif menjelaskan variabel dependennya. 21,3% terakhir dijelaskan oleh variabel luar model.

3. Adjusted R Square:

Skor R Square yang Disesuaikan sebesar 0,780 menunjukkan koefisien determinasi yang telah dimodifikasi untuk jumlah variabel prediktor dalam model. Nilai ini mendukung kesimpulan bahwa model ini relevan dan stabil serta tidak terlalu dipengaruhi oleh berapa banyak variabel bebas yang digunakan.

### Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda, sebagaimana dikemukakan oleh Ghazali (2018), merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa faktor independen. Metode ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ )”.

Rumus analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y= Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b1, b2, b3 = Koefisien regresi
- X1 = Green Product
- X2 = Green Marketing
- X3 = Green Price
- e = Error (residual)

**Tabel 12. Hasil Uji Regresi**

Variabel	B	Std. Error
Green Product	0,472	0,088
Green Marketing	-0,362	0,054
Green Price	0,494	0,076

Sumber: Di Olah 2025

Berdasarkan output regresi linier berganda yang diberikan, berikut adalah interpretasi dari hasil analisis:

Persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,638 + 0,472 X_1 - 0,362 X_2 + 0,494 X_3 + e$$

$$Y = Y = 2,638 + 0,472(4,22) - 0,362(4,21) + 0,494(4,21)$$

$$Y = 2,638 + 1,99184 - 1,52402 + 2,07974$$

$$Y = 6,18956$$

Keterangan:

X1 = Green Product

X2 = Green Marketing

X3 = Green Price

Y = Keputusan Pembelian

#### 1. Green Product

Nilai koefisien regresi sebesar 0,472 dengan standar error 0,088 mengindikasikan bahwa peningkatan satu unit pada variabel Green Product berkontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,472 unit. Interpretasi ini berlaku dengan asumsi bahwa variabel Green Marketing dan Green Price dikendalikan secara konstan. Nilai koefisien positif menandakan hubungan searah, yang menunjukkan bahwa peningkatan penerapan Green Product berkorelasi dengan meningkatnya pilihan pembelian.

#### 2. Green Marketing

Koefisien regresi sebesar -0,362, disertai dengan standar error sebesar 0,054, menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam Pemasaran Ramah Lingkungan mengakibatkan penurunan sebesar 0,362 unit dalam Keputusan Pembelian, dengan catatan semua variabel lainnya tetap konstan. Koefisien negatif menandakan korelasi yang merugikan antara Pemasaran Ramah Lingkungan dan Keputusan Pembelian. Artinya, strategi pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan dalam konteks ini tidak mendukung keputusan pembelian konsumen, bahkan bisa berdampak negatif.

#### 3. Green Price

Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,494 unit untuk setiap peningkatan unit pada variabel Harga Hijau, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,494 dan standar error sebesar 0,076. "Temuan tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga yang mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan—disebut sebagai penetapan harga hijau—memberikan pengaruh positif yang substansial pada pilihan pembelian konsumen.

## Pembahasan

### Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama (H1) melalui analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Green Product meningkat sebesar 0,472 satuan dengan setiap peningkatan satuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk hijau memberikan pengaruh yang positif dan substansial terhadap pilihan pembelian konsumen. Pandangan konsumen yang tinggi terhadap kualitas dan keberlanjutan produk hijau berkorelasi positif dengan kemungkinan pembelian mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Anisa (2021) dan Adhila et al. (2022), yang menunjukkan bahwa Produk Hijau memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua studi menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap masalah lingkungan dan keberlanjutan sangat penting dalam keputusan mereka untuk membeli produk. Konsumen lebih cenderung memilih barang-barang berkualitas tinggi yang ramah lingkungan. Ini mendukung rencana UD. Syafa Abadi untuk mengubah limbah roti menjadi pakan ternak yang ramah lingkungan dan mengikuti tren konsumsi berkelanjutan.

### **Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan dari uji hipotesis kedua (H2) dan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa, ketika faktor independen lainnya tetap konstan, kenaikan satu unit pada variabel Pemasaran Hijau menyebabkan penurunan 0,362 unit pada variabel Keputusan Pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran hijau yang ada telah gagal memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Aditya H. dan rekan-rekannya (2023) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Green Marketing, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung)". Dalam studi tersebut, para peneliti menemukan bahwa strategi pemasaran hijau yang tidak dirancang dengan baik dan tidak sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran dapat berdampak negatif terhadap minat konsumen terhadap produk.

### **Pengaruh Green Price Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji hipotesis H3 dan hasil Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel Harga Hijau berkorelasi dengan kenaikan 0,494 unit pada Keputusan Pembelian. Penemuan ini menunjukkan bahwa harga hijau memberikan pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar premi untuk produk yang dianggap berkelanjutan secara lingkungan dan memberikan keuntungan ekologis yang setara.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Anisa (2021) yang berjudul "Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Price terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware", Mereka menemukan bahwa harga yang ramah lingkungan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware. Sebuah studi oleh Adhila I. dan rekan-rekannya (2024) mengungkapkan temuan serupa. "Pengaruh Green Product, Green Price dan Environmental Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surakarta." Penelitian menunjukkan bahwa konsumen secara substansial memengaruhi keputusan mereka tentang pembelian barang ramah lingkungan, harga barang berkelanjutan, dan kesadaran lingkungan. Hasilnya menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat harga sebagai sesuatu yang wajar dan sepadan dengan keuntungan lingkungan yang diberikan, kecenderungan mereka untuk membeli meningkat. Konsumen lebih cenderung membayar premi untuk produk yang dianggap memiliki keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan yang lebih baik.

### **Pengaruh Green Product, Green Marketing, Green Price Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji F yang dilakukan bersamaan dengan ANOVA menunjukkan bahwa model regresi linier berganda signifikan, dengan nilai p sebesar 0,000, jauh di bawah ambang batas 0,05. Produk Green Product (X1), Green Marketing (X2), dan Green Price (X3) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y) UD Syafa Abadi". Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk pakan ternak yang berkelanjutan secara lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) bahwa bauran pemasaran yang komprehensif memengaruhi keputusan

pembelian. Pendekatan terpadu terhadap pengembangan produk, strategi pemasaran, dan harga sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Green Product memberikan pengaruh besar dan positif terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa fitur ramah lingkungan meningkatkan minat konsumen untuk membeli barang.
2. Green Marketing memiliki dampak besar tetapi negatif, menunjukkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya menerima pendekatan promosi hijau.
3. Green Price juga memiliki efek yang baik dan signifikan, karena menunjukkan Pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk hijau.
4. Ketiga kriteria ini secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

### Daftar Pustaka

- Agus Alfianto, E., Muqorrobin, M., & Sulhan, M. (2017). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi pada Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 4(2), 61–75. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Anita. (2023). PEMANFAATAN LIMBAH ROTI MENJADI PRODUK YANG BERNILAI GUNA MENUJU PENERAPAN CIRCULAR ECONOMY. *jurnal ilmiah teknik*.
- Antis Sholihatul Mardhiyah. (2022). PENGOLAHAN LIMBAH DAN PENCEMARAN LINGKUNGAN TAHUN 2010 – 2018: STUDI KASUS PT. PUTRA RESTU IBU ABADI DI DESA LAKARDOWO. In *HISTORIA* (Vol. 5). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JH>
- Aryandi, J. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU.
- Azalia, A., & Anisa, F. (2021). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware di Magelang). *Borobudur Management Review*, 1(2), 126–140. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.5868>
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
- Fidia Tridiwianti dan Harti. (2021). PENGARUH GREEN PRODUCT AWARENESS DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GREEN BODY CARE.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- GoodStats. (2024). Naiknya Sampah Makanan di Indonesia dalam 5 Tahun Terakhir. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/naiknya-sampah-makanan-di-indonesia-dalam-5-tahun-terakhir-zv8IR>
- Halim, H., Garlinia Yudawisastra, H., Sudirman, A., Hidayatul Ummah, A., Ardiansyah, T., Teruna Awaludin, D., Puspitaningrum Mamengko, R., Damaianti, I., Ridha Siregar, M., Masripah, I., Ghozali, Z., & Meldi Kesuma, T. (2024). *GREEN MARKETING* (Aas Masruroh, Ed.; 1st ed.). Widina Media Utama. [www.freepik.com](http://www.freepik.com)
- Harminingtyas, R., Susetyarsi, T., Widowati, M., & Ekonomi, J. I. (2020). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk 530 Herborist di Kota

- Semarang FOKUS EKONOMI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HERBORIST DI KOTA SEMARANG. *jurnal ilmiah ekonomi*. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Hermawan, A., Hidayah, N., Utami, S., Fakultas Ekonomi, M. /, & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Green Marketing, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung). *Borobudur Management Review*, 3(1), 46–61. <https://10.0.123.115/bmar.v%vi%i.8799>
- Imfrianti Augtiah, I. S. W. (2022). Pengaruh green product, green advertising, dan green brand image terhadap keputusan pembelian dengan consumer attitude sebagai variabel mediasi.
- Inyustisia, A., & Listyorini, S. (2024). PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PRICE DAN ENVIRONMENTAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA SURAKARTA. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Koordinator Statistik Kecamatan Tukur. (2020). Kecamatan Tukur Dalam Angka 2017 Tukur Subdistrict In Figures 2020 (Seksi Integrasi Pengolahan Dan Diseminasi Statistik Division Of Integrated And Statistical Dissemination, Ed.). Bps Kabupaten Pasuruan. <https://Pasuruankab.Bps.Go.Id>
- Kotler, P. (2007). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson
- Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 297. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>
- Norfai. (2020). *Manajemen Data Menggunakan SPSS*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary. [Cahaya Publikasi+3YouTube+3Google Scholar+](https://www.youtube.com/watch?v=3YouTUBE+3Google+Scholar+)
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Rachman, A (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN RD*.
- Ridho Elvierayani, R., & Choiroh, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Education Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.29303/mandalika.v2i1.1751>
- Salqaura, S. A., Salqaura, S. S., & Nasution, L. N. I. S. (2024). Analisis green price dan green place terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 12(1), 65. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v12i1.18536>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150–165. <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Taufik, M., Sulaiman, A., & Habibah. (2023). Penggunaan limbah roti sebagai sumber energi dalam ransum terhadap bobot akhir, persentase karkas, persentase lemak abdominal dan IOFC itik peking. *Jurnal Penelitian Peternakan Lahan Basah*, 3(1), 47–56. ISSN: 2442-7012.
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). GREEN MARKETING MIX BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIG TREE FARMS DI LOTUS FOOD SERVICES. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 678. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14>