

# Pengaruh Green Product, Green Price, Green Promotion, dan Green Place Terhadap Keputusan Pembelian Produk SENJI di Kota Medan

Berkat Prima Telaumbanua<sup>1</sup>, Aprinawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received Oct 10, 2025

Revised Nov 02, 2025

Accepted Nov 20, 2025

### Keywords:

Green Product  
Green Price  
Green Promotion  
Green Place  
Green Marketing Mix  
Keputusan Pembelian

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis keputusan pembelian pelanggan dalam membeli produk sendok yang bisa dimakan dari SENJI berdasarkan konsep bauran pemasaran hijau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Jumlah sampel yang dikumpulkan adalah 100 orang yang merupakan warga negara Indonesia berusia 15-58 tahun. Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur jawaban responden yang kemudian dilakukan pengujian instrumen dan pengujian besaran pengaruh variabel menggunakan metode SEM-PLS melalui *software* SmartPLS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *green product* dan *green price* mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk SENJI secara positif dan signifikan oleh. Sementara itu, *green promotion* dan *green place* tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pelanggan untuk membeli produk SENJI. Temuan ini akan memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk mengembangkan produk ramah lingkungan yang sejalan dengan konsep keberlanjutan, penetapan strategi harga yang mencerminkan nilai tambah dari produk SENJI, memperbaiki aksesibilitas produk dengan cara memperluas jaringan distribusi baik secara *offline* maupun *online*, dan memperbaiki strategi komunikasi dan kampanye pemasaran hijau.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



## Corresponding Author:

Berkat Prima Telaumbanua

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Medan

Jl. William Iskandar, Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang

Email: [berkatprima@mhs.unimed.ac.id](mailto:berkatprima@mhs.unimed.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, isu terkait peningkatan masalah lingkungan seperti polusi, perubahan iklim, pemanasan global, dan degradasi lingkungan tengah menjadi sorotan. Dengan perkembangan isu lingkungan yang semakin marak, hal ini turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat membeli suatu produk maupun menggunakan (Balaskas et al., 2023). Bahkan, survei global menunjukkan bahwa sekitar 78% konsumen menganggap keberlanjutan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka (Sharma et al., 2023)). Untuk mendukung gerakan melindungi lingkungan, konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mengusung konsep ramah lingkungan atau yang dikenal dengan sebutan produk hijau (*green product*). Produk hijau adalah produk yang dibuat dengan cara yang ramah lingkungan, memiliki sedikit dampak negatif, dapat didaur ulang, dan menghemat sumber daya (Anjani & Surya Perdhana, 2021)

Di Indonesia sendiri, keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan juga sangat tinggi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Snapcart pada Oktober 2024

lalu menunjukkan 84 persen masyarakat Indonesia sudah menggunakan produk hijau secara aktif. Sebagai pendukung, dipaparkan juga bahwa 38 persen di antaranya sudah menggunakan produk hijau sekitar dua sampai delapan tahun lamanya. Bahkan, 13 persen di antaranya sudah aktif menggunakan produk hijau selama lebih dari 10 tahun yang menjadi tanda komitmen kuat terhadap kelestarian lingkungan (Snapcart, 2024).

Salah satunya adalah produk Sendok Ajib (SENJI) yang menjadi produk *edible spoon* pertama di Kota Medan sebagai usaha yang memiliki fokus untuk mengurangi penggunaan sendok plastik sekali pakai. Berdasarkan fakta yang telah diuji, plastik merupakan jenis limbah anorganik yang sangat sulit untuk terurai secara hayati selama ribuan tahun. Bahkan, beberapa jenis sampah plastik seperti sendok plastik tidak dapat didaur ulang yang nantinya akan berakhir di laut (Aqilla et al., 2023)

Bukan hanya sekadar usaha yang berfokus untuk mendapatkan keuntungan secara materil, SENJI hadir untuk turut mengkampanyekan pesan *#ZeroWaste* dan *#PlasticFree* sebagai slogan (*tag line*) dalam pemasaran. Sesuai dengan slogan tersebut, SENJI menawarkan sensasi *anti mainstream* untuk langsung mengonsumsi sendok yang digunakan untuk makan setelah selesai digunakan tanpa menyisahkan sampah. Dengan konsep yang diperkenalkan ini, SENJI termasuk ke dalam jenis *special product* dengan spesifikasi produk inovatif yang memiliki tujuan untuk keberlanjutan lingkungan (Serdar et al., 2013). Produk SENJI pertama kali dipasarkan kepada publik pada Desember 2023 lalu. Saat peluncuran produk, SENJI memperkenalkan dua jenis diferensiasi produk dari segi rasa yakni rendang dan klepon.

Dari data internal penjualan, terlihat penjualan produk SENJI masih cenderung rendah yang menjadi tantangan. Sebagai usaha yang masih berkembang, SENJI memiliki kemampuan terbatas dalam hal produksi. Oleh karena itu, setiap bulannya SENJI hanya memiliki target penjualan sebanyak 100 buah secara keseluruhan untuk kedua rasa. Pada bulan pertama penjualan yakni Desember 2023, SENJI hanya berhasil menjual 50 buah sendok yang artinya hanya mencapai 50 persen dari jumlah target penjualan. Penjualan produk SENJI tertinggi terjadi pada bulan Oktober 2024 yang angkanya melebihi target penjualan yakni sebanyak 115 buah.

Meskipun produk SENJI memberikan solusi yang menjanjikan, keberhasilan penerimaan produk di pasar sangat tergantung pada metode pemasaran yang efisien (Ahmed et al., 2023). Konsumen saat ini semakin memperhatikan dampak lingkungan dari pilihan mereka, tetapi tidak semua konsumen menunjukkan tingkat pemahaman atau kesediaan yang sama untuk beralih ke produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) yang menyeluruh meliputi produk ramah lingkungan (sendok yang dapat dimakan), harga yang kompetitif, distribusi yang mudah dijangkau, serta promosi yang efektif dalam menyampaikan manfaat lingkungan menjadi sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mehraj & Qureshi, 2020).

Menurut Welford (dalam(Mahmoud, 2016)), bauran pemasaran hijau melibatkan proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan namun berkelanjutan (ramah lingkungan). Dalam teori *green marketing mix*, konsepnya sama seperti *marketing mix* pada umumnya yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Tujuan *green marketing mix* adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang aman bagi lingkungan sekaligus aktif mendorong pelanggan dalam mendukung dan melindungi lingkungan (Pitaloka et al., 2023)

Dalam pemasarannya, SENJI telah menerapkan sistem *green marketing mix* sebagai upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dimulai dari sisi *green product* yang mengusung konsep ramah lingkungan dan keberlanjutan mulai dari bahan pembuatannya, proses, hingga fungsi penggunaan produk. Selain itu, kemasan yang digunakan juga memperhatikan nilai-nilai keberlanjutan. SENJI menggunakan kemasan khusus berbahan kertas yang memiliki sifat *biogradable*. Dengan konsep dan nilai yang ditawarkan tersebut, produk SENJI dijual seharga Rp2.500 per buah. Untuk meningkatkan daya beli konsumen di pasar, SENJI juga kerap memberikan penawaran harga spesial *bundling* yakni dengan membeli lima buah sendok cukup membayar Rp10.000. Apabila dibandingkan dengan produk umum lainnya seperti sendok plastik, SENJI memiliki harga lebih mahal yang sesuai dengan konsep *green price* (Murtiningsih et al., 2024)

Dalam hal promosi, SENJI menggunakan *platform* Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran utama untuk melakukan promosi. Di Instagram, SENJI juga rutin memposting pengetahuan umum tentang konsep *life sustainability* untuk tidak hanya fokus menjual produk namun juga meningkatkan kesadaran calon konsumen terkait pentingnya menjaga lingkungan dari kerusakan akibat penumpukan sampah plastik. Selain media sosial, SENJI juga memiliki *platform e-commerce* seperti *Shopee* sebagai media penjualan *online*. Meski telah memiliki *platform Shopee* sebagai media pemasaran secara *online*, SENJI sampai saat ini belum mendapatkan satu pun pemesanan secara organik melalui *Shopee*. SENJI juga melakukan penjualan produk secara langsung dengan mengikuti sejumlah kegiatan bazar dan *partnership* dengan salah satu UMKM di bidang *pastry and cake* yakni Made by Oca. Melalui *partnership* yang dibina oleh SENJI dan Made by Oca juga turut mendukung membantu memperluas jaringan penjualan.

Apabila melihat penelitian terdahulu, hasilnya memberikan indikasi bahwa unsur dari *green marketing mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Daffa & Sanjaya, 2022; Hasman et al., 2024; Lestari et al., 2023; ; Zaky et al., 2020). Di sisi lain, beberapa penelitian lainnya juga menunjukkan pengaruh negatif di antara unsur *green marketing mix* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan (Amin, M et al., 2023; Febriani, 2019; Hossain & Khan, 2018; Muslihati & Trifiyanto, 2021). Meskipun konsep *green marketing mix* telah banyak dibahas dalam konteks produk ramah lingkungan, namun penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk substitusi plastik, seperti sendok yang bisa dimakan, masih sangat terbatas. Terlebih lagi, sebagian besar studi sebelumnya dilakukan di kota-kota besar di Pulau Jawa, sedangkan Kota Medan yang juga merupakan pusat konsumsi dan pertumbuhan ekonomi di Sumatera belum banyak mendapat perhatian.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian dilakukan di Kota Medan dengan objek dalam penelitian ini adalah SENJI dan subjek dalam penelitian adalah konsumen produk sendok yang bisa dimakan dari SENJI. Waktu dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2025. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti secara ukuran atau kuantitas. Jumlah sampel yang dikumpulkan adalah 100 orang yang merupakan warga negara Indonesia berusia 15-58 tahun *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur jawaban responden yang kemudian dilakukan pengujian instrumen dan pengujian besaran pengaruh variabel menggunakan metode SEM-PLS melalui *software* SmartPLS 4.1.1.4. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Statistik Deskriptif dan Partial Least Square. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) yaitu Uji Reabilitas, Uji Validitas, Uji Kolinearitas. Penilaian Model Struktural (*Inner Model*) yaitu Path Coefficient, Bootstrapping, Effect Size ( $F^2$ ), Koefisien determinan ( $R^2$ ), Relevansi Prediktif ( $Q^2$ ).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Di Indonesia sendiri, belum banyak pihak yang melirik sektor usaha edible cutlery, khususnya edible spoon ini. Melihat peluang ini, SENJI hadir pada tahun 2023 memperkenalkan produk inovatif edible spoon dengan cita rasa khas Indonesia. Nama SENJI sendiri merupakan singkatan dari Sendok Ajib. Berdasarkan KKBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), kata Ajib memiliki arti jarang ada atau tidak seperti biasa. Kata ini menjadi deskripsi terbaik bagi produk edible spoon yang memang sangat berbeda dengan sendok pada umumnya. SENJI sebagai usaha yang extraordinary untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia dalam mengurangi penggunaan sendok plastik yang memiliki ancaman serius terhadap lingkungan. Bukan sekedar produk edible spoon, SENJI juga memperkenalkan inovasi produk edible spoon dengan dua pilihan rasa khas Indonesia yakni klepon dan rendang.

### Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk meringkas kecenderungan utama dan distribusi respon untuk setiap indikator, yang menawarkan gambaran awal tentang bagaimana responden mempersepsikan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, analisis mencakup Keputusan Pembelian (KP), *Green Product* (GPR), *Green Price* (GPI), *Green Promotion* (GPN), dan *Green Place* (GPL), menggunakan *mean* (rata-rata) dan standar deviasi sebagai ukuran utama.

Tabel 1 Deskriptif

| Variabel               | Label | Mean  | Median | Min | Max | Std. Dev |
|------------------------|-------|-------|--------|-----|-----|----------|
| Keputusan Pembelian    | KP1   | 4.760 | 5      | 1   | 5   | 0.618    |
|                        | KP2   | 4.470 | 5      | 1   | 5   | 0.854    |
|                        | KP3   | 4.020 | 4      | 1   | 5   | 0.787    |
|                        | KP4   | 3.940 | 4      | 1   | 5   | 1.066    |
| <i>Green Product</i>   | GPR1  | 4.080 | 4      | 1   | 5   | 0.504    |
|                        | GPR2  | 4.230 | 4      | 1   | 5   | 0.646    |
|                        | GPR3  | 4.460 | 5      | 1   | 5   | 0.69     |
|                        | GPR4  | 4.650 | 5      | 1   | 5   | 0.684    |
| <i>Green Price</i>     | GPI1  | 4.700 | 5      | 1   | 5   | 0.714    |
|                        | GPI2  | 4.140 | 4      | 1   | 5   | 0.762    |
|                        | GPI3  | 4.250 | 5      | 1   | 5   | 0.963    |
|                        | GPI4  | 4.290 | 4      | 1   | 5   | 0.725    |
| <i>Green Promotion</i> | GPN1  | 4.430 | 5      | 1   | 5   | 0.828    |
|                        | GPN2  | 4.260 | 4      | 1   | 5   | 0.757    |
|                        | GPN3  | 4.100 | 5      | 1   | 5   | 1.109    |
|                        | GPN4  | 3.860 | 4      | 1   | 5   | 1.105    |
| <i>Green Place</i>     | GPL1  | 3.830 | 4      | 1   | 5   | 1.114    |
|                        | GPL2  | 3.990 | 4      | 1   | 5   | 1.127    |
|                        | GPL3  | 3.650 | 3      | 1   | 5   | 1.014    |
|                        | GPL4  | 4.660 | 5      | 1   | 5   | 0.696    |

## Uji Reliabilitas

### a. Reliabilitas Indikator (*Outer Loading*)

Reliabilitas indikator dalam konteks PLS-SEM dinilai melalui nilai *outer loading*, yang mengukur kekuatan hubungan antara setiap indikator dengan variabel.

Tabel 2 Reliabilitas Indikator (*Outer Loading*)

| Varibel                | Label | Outer Loading | Reliabilitas |
|------------------------|-------|---------------|--------------|
| Keputusan Pembelian    | KP1   | 0.757         | Reliable     |
|                        | KP2   | 0.717         | Reliable     |
|                        | KP3   | 0.741         | Reliable     |
|                        | KP4   | 0.703         | Reliable     |
| <i>Green Product</i>   | GPR1  | 0.717         | Reliable     |
|                        | GPR2  | 0.736         | Reliable     |
|                        | GPR3  | 0.709         | Reliable     |
|                        | GPR4  | 0.745         | Reliable     |
| <i>Green Price</i>     | GPI1  | 0.742         | Reliable     |
|                        | GPI2  | 0.767         | Reliable     |
|                        | GPI3  | 0.752         | Reliable     |
|                        | GPI4  | 0.711         | Reliable     |
| <i>Green Promotion</i> | GPN1  | 0.811         | Reliable     |
|                        | GPN2  | 0.707         | Reliable     |
|                        | GPN3  | 0.783         | Reliable     |
|                        | GPN4  | 0.719         | Reliable     |
| <i>Green Place</i>     | GPL1  | 0.726         | Reliable     |
|                        | GPL2  | 0.739         | Reliable     |
|                        | GPL3  | 0.744         | Reliable     |
|                        | GPL4  | 0.716         | Reliable     |

### b. Reliabilitas Konsistensi Internal

**Tabel 3 Reliabilitas Konsistensi Internal**

|                     | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>Composite Reliability (rho_a)</b> | <b>Composite Reliability (rho_c)</b> | <b>Reliabilitas</b> |
|---------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.708                   | 0.712                                | 0.820                                | Reliable            |
| Green Product       | 0.702                   | 0.703                                | 0.817                                | Reliable            |
| Green Price         | 0.733                   | 0.736                                | 0.832                                | Reliable            |
| Green Promotion     | 0.750                   | 0.758                                | 0.842                                | Reliable            |
| Green Place         | 0.715                   | 0.714                                | 0.822                                | Reliable            |

**Uji Validitas****Tabel 3 Uji Validitas**

| <b>Variabel</b>     | <b>Average Variance Extracted (AVE)</b> | <b>Validitas</b> |
|---------------------|-----------------------------------------|------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.533                                   | Valid            |
| Green Product       | 0.528                                   | Valid            |
| Green Price         | 0.553                                   | Valid            |
| Green Promotion     | 0.572                                   | Valid            |
| Green Place         | 0.535                                   | Valid            |

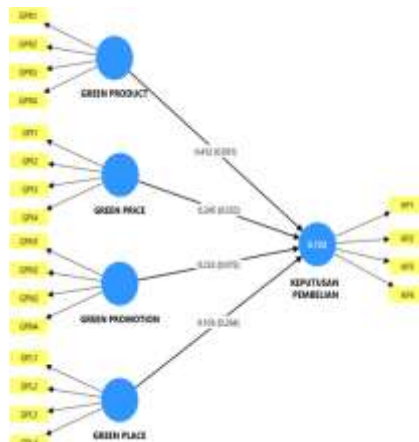
**Uji Kolinearitas**

Hasil ini mengonfirmasi bahwa tidak ada masalah multikolinearitas di antara indikator yang digunakan dalam model, dan dengan demikian, estimasi jalur struktural dapat diinterpretasikan dengan andal.

**Tabel 4 Uji Kolinearitas**

|             | <b>VIF</b> |
|-------------|------------|
| <b>KP1</b>  | 1.352      |
| <b>KP2</b>  | 1.324      |
| <b>KP3</b>  | 1.389      |
| <b>KP4</b>  | 1.339      |
| <b>GPR1</b> | 1.330      |
| <b>GPR2</b> | 1.380      |
| <b>GPR3</b> | 1.304      |
| <b>GPR4</b> | 1.371      |
| <b>GPI1</b> | 1.259      |
| <b>GPI2</b> | 1.577      |
| <b>GPI3</b> | 1.617      |
| <b>GPI4</b> | 1.298      |
| <b>GPN1</b> | 1.564      |
| <b>GPN2</b> | 1.294      |
| <b>GPN3</b> | 1.612      |
| <b>GPN4</b> | 1.475      |
| <b>GPL1</b> | 1.308      |
| <b>GPL2</b> | 1.545      |
| <b>GPL3</b> | 1.622      |
| <b>GPL4</b> | 1.192      |

**Analisis Model Struktural**



Gambar 1 Analisis Model Struktural

**a. Path Coefficient**

*Green Product* (GPR) memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (KP) dengan koefisien 0.412 (H1). Sementara itu, *Green Price* (GPI) terhadap Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0.245 (H2). *Green Promotion* juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0.232 (H3). Terakhir, *Green Place* (GPL) juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (KP) dengan koefisien 0.105 (H4). Temuan ini menunjukkan bahwa keempat unsur *green marketing mix* berdampak positif terhadap pembelian produk produk SENJI.

Tabel 5 Path Coefficient

| Hubungan  | Hipotesis | Path Coefficient | Hasil   |
|-----------|-----------|------------------|---------|
| GPR => KP | H1        | 0.412            | Positif |
| GPI => KP | H2        | 0.245            | Positif |
| GPN => KP | H3        | 0.232            | Positif |
| GPL => KP | H4        | 0.105            | Positif |

**b. Bootstrapping**

Nilai T yang lebih besar dari 1.96 (pada tingkat signifikansi 5%) dan nilai-P di bawah 0.05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dalam studi ini, dua hipotesis memenuhi kriteria tersebut: GPR => KP (T=3.396, P=0,001) dan GPI => KP (T=2.163, P=0,033). Sementara itu, GPN => KP (T=1.799, P=0.075) dan GPL => KP (T=1.122, P=0.264) menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Hasil ini mengonfirmasi bahwa semua yang dihipotesiskan memiliki hubungan positif tetapi hanya dua di antaranya berpengaruh signifikan.

Tabel 6 Bootstrapping

| Hubungan  | T statistics ( O/STDEV ) | P values | Hasil            |
|-----------|--------------------------|----------|------------------|
| GPR => KP | 3.396                    | 0.001    | Signifikan       |
| GPI => KP | 2.163                    | 0.033    | Signifikan       |
| GPN => KP | 1.799                    | 0.075    | Tidak Signifikan |
| GPL => KP | 1.122                    | 0.264    | Tidak Signifikan |

**c. Effect Size (F<sup>2</sup>)**

Dalam studi ini, *Green Product* (GPR) memiliki efek tinggi pada Keputusan Pembelian (KP) dengan nilai F<sup>2</sup> 0.351. Sementara itu, efek yang moderat pada *Green Price* (GPI) dengan F<sup>2</sup> 0.167. Untuk *Green Promotion* (GPN) dan *Green Place* (GPL) secara berturut-turut memiliki nilai F<sup>2</sup> 0,087 dan F<sup>2</sup> 0.056 yang tergolong rendah.

Tabel 7 F Square (Effect Size)

| F Square | Hasil |
|----------|-------|
|----------|-------|

|           |       |         |
|-----------|-------|---------|
| GPR => KP | 0.351 | Tinggi  |
| GPI => KP | 0.167 | Moderat |
| GPN => KP | 0.087 | Rendah  |
| GPL => KP | 0.056 | Rendah  |

#### d. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dalam studi ini, Keputusan Pembelian memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.732, yang berarti tergolong moderat. Hasil ini menunjukkan 73.2% dari variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place*.

**Tabel 8 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Variabel            | R <sup>2</sup> Square | R <sup>2</sup> Square Adjusted |
|---------------------|-----------------------|--------------------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.743                 | 0.732                          |

#### e. Relevansi Prediktif (Q<sup>2</sup>)

Dalam studi ini, Keputusan Pembelian memperoleh Q<sup>2</sup> sebesar 0,729. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, terutama dalam meramalkan keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model tidak hanya menjelaskan tetapi juga memprediksi konstruk target dalam konteks green marketing mix SENJI dengan andal.

**Tabel 9 Relevansi prediktif (Q<sup>2</sup>)**

|                     | Q <sup>2</sup> |
|---------------------|----------------|
| Keputusan Pembelian | 0,729          |

#### **Green Product Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian SENJI.**

Berdasarkan analisis model struktural, *path coefficient* (koefisien jalur) antara *Green Product* (GPR) terhadap Keputusan Pembelian (KP) adalah 0.412 yang menunjukkan hubungan positif. Hasil *bootstrapping* semakin memvalidasi hal ini dengan nilai T-statistik sebesar 3.396 dan P-value sebesar 0.001. Hal ini menegaskan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Data deskriptif juga mendukung hal ini, dengan indikator seperti GPR2, GPR3, dan GPR4 yang memiliki nilai rata-rata/mean tinggi (di atas 4,2) dan nilai median di antara 4-5. Tanggapan skala Likert juga mencerminkan persetujuan yang kuat dari sebagian besar responden yang menyatakan memilih produk SENJI karena lebih ramah lingkungan dibanding produk sejenis dan responden tertarik membeli produk dengan kemasan yang mudah terurai atau *biodegradable*.

#### **Green Price Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian SENJI**

Nilai *path coefficient* antara *Green Price* (GPI) dan Keputusan Pembelian (KP) adalah 0.245 yang mencerminkan pengaruh positif namun tidak sekuat variabel *green product*. Uji *bootstrapping* menghasilkan T-statistic sebesar 2.163 dan P-value sebesar 0.033 yang mengonfirmasi hubungan signifikan. Statistik deskriptif juga selaras menunjukkan pengaruh signifikan yang tergambar melalui empat item pada variabel GPI memiliki nilai *mean* yang tinggi secara konsisten.

#### **Green Promotion Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian SENJI**

Dari hasil *path coefficient green promotion* (GPN) terhadap keputusan pembelian (KP) memberikan hasil yang positif yakni 0.232 namun tergolong lemah karena nilainya mendekati 0 (Hair et al., 2022). Hal ini semakin diperkuat dengan hasil pengujian *bootstrapping* yang menunjukkan nilai T-statistic sebesar 1.799 dan P-value sebesar 0.075. Artinya, *green promotion* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk SENJI. Selain itu, hasil statistik deskriptif pada item GPN4 yang menyatakan pesan-pesan dalam kampanye pemasaran hijau mempengaruhi pandangan responden terhadap merek SENJI sebagai pilihan yang ramah lingkungan memiliki nilai *mean* yang salah satu terendah yakni 3.860. Hasil tersebut menyiratkan bahwa responden merasa kampanye pemasaran hijau yang dilakukan SENJI belum mempengaruhi pandangan mereka terhadap merek SENJI sebagai pilihan yang ramah lingkungan.

#### **Green Place Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian SENJI**

Untuk hipotesis yang terakhir juga masih memberikan hasil *path coefficient* yang positif yakni 0.105 namun dengan sifat yang paling lemah dari ketiga variabel lainnya. Sebagai lanjutannya, pengujian *bootstrapping* dilakukan yang menunjukkan hasil tidak signifikan dengan nilai T-statistic sebesar 1.122 dan P-value sebesar 0.264. Hasil statistik deskriptif juga menunjukkan item GPL3 yang menyatakan SENJI memberikan informasi jelas terkait mitra hijau yang bekerja sama memiliki nilai *mean* paling rendah yakni 3.650. Selain itu, item GPL2 yang menyatakan responden tidak kesulitan mendapat informasi terkait media pemesanan produk SENJI juga menunjukkan nilai standar deviasi sebesar 1.127 yang menjadi angka ketidaksetujuan terbesar di antara responden.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk SENJI di Kota Medan. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data meliputi analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS. Kesimpulan pada penelitian ini akan diberikan berdasarkan temuan dan hasil penelitian untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan pada bab sebelumnya dapat ditemukan pada bagian Kesimpulan yaitu: Untuk pertanyaan penelitian pertama, yaitu "Apakah green product (produk hijau) mempengaruhi keputusan pembelian produk SENJI?". Setelah melakukan uji analisis, dapat disimpulkan bahwa green product memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan analisis SEM-PLS, green product memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang juga sejalan dengan analisis deskriptif. Untuk pertanyaan penelitian kedua, yaitu "Apakah green price (harga hijau) mempengaruhi keputusan pembelian produk SENJI?". Melalui penelitian dan analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa green price merupakan faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian produk SENJI. Hal ini juga sesuai dengan analisis deskriptif. Untuk pertanyaan penelitian yang ketiga yaitu "Apakah green promotion (promosi hijau) mempengaruhi keputusan pembelian produk SENJI?". Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa green promotion tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk SENJI yang juga sesuai dengan hasil analisis deskriptif. Terakhir, untuk pertanyaan penelitian keempat yaitu "Apakah green place (tempat hijau) mempengaruhi keputusan pembelian produk SENJI?", dari pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa green place tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk SENJI.

#### REFERENSI

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5).
- Amin, M. A., Widarko, A., & Arsyianto, T. M. (2023). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Unisma Angkatan 2019). *E- Jurnal Riset Manajemen*, 12(1).
- Anjani, S., & Surya Perdhana, M. (2021). No Title Green Marketing Mix Effects On Consumers' Purchase Decision: A Literature Study. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(1).
- Aqilla, A. R., Razak, A., Barlian, E., Syah, N., & Diliarosta, S. (2023). Pengaruh Sampah Plastik Dalam Pencemaran Air Gunung. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(6).
- Balaskas, S., Panagiotarou, A., & Rigou, M. (2023). *Impact of Environmental Concern, Emotional Appeals, and Attitude toward the Advertisement on the Intention to Buy Green Products: The Case of Younger Consumer Audiences. Sustainability (Switzerland)*, 15(7).
- Daffa, N., & Sanjaya, V. (2022). Pengaruh Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(2).
- Febriani, S. (2019). ). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Hasman, H. C. P., Lubis, S. M., Salqaura, S. A., Alfifto, A., & Amelia, W. R. (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1).
- Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018). *Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decisions in Bangladesh. Marketing and Management of Innovations. Sustainability*.
- Lestari, A. D., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2023). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Starbucks Tangerang. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing)*, 4(1).

- Mahmoud, T. O. (2016). Green Marketing: A Marketing Mix concept. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 4(1).
- Murtiningsih, D., Wulandari, R., & Mulyaningsih, H. D. (2024). The Influence of Green Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention Through Brand Image as a Mediation Variable. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1).
- Muslihati, R. P., & Trifiyanto, K. (2021). Pengaruh Health Awareness, Green Product dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1).
- Pitaloka, E., Totok Suyoto, Y., Ebriyanti, A., & Annisa Ridzkiany Sukarno, D. (2023). The Impact of Green Marketing Mix on Brand Image of Unilever Indonesia. *KnE Social Sciences*.
- Serdar, M., Baričević, A., Lakušić, S., & Bjegović, D. (2013). ). *Special purpose concrete products from waste tyre recyclates. Gradjevinar*. 65(9).
- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). *Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. Business Strategy and the Environment*. 32(4).