

eJournal Administrasi Bisnis, 2025, 13(4): 292-307

ISSN 2355-5408, e-ISSN 2355-5416

© Copyright 20XX, <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/index>

Pengaruh *Green product* dan *Green packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Green perceived value* Sebagai Variabel Intervening

Nur Riski Rohmayanti, Nur Ajizah

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan, Jl. Yudharta No.7, Kembangkuning, Sengonagun, Kec. Purwosari, Pasuruan

[E-mail: nuris.kynr67@gmail.com](mailto:nuris.kynr67@gmail.com) ; azizah@yudharta.ac.id

Abstrak

Keputusan pembelian produk ramah lingkungan semakin menjadi perhatian utama konsumen seiring dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan. Konsumen kini cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga mendukung keberlanjutan. Faktor seperti *green product*, *green packaging*, serta *green perceived value* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product* dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian dengan *green perceived value* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Peony Ecohouse dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis penelitian ini merupakan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan langsung antar variabel. Adapun hasil penelitian sebagai berikut: (1). *Green product* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green perceived value* (Y1). (2). *Green packaging* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green perceived value* (Y1). (3). *Green product* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). (4). *Green packaging* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). (5). *Green perceived value* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2).

Kata Kunci: *Green product*; *Green packaging*; *Green perceived value*; Keputusan Pembelian;

Abstract

Purchase decisions for environmentally friendly products have increasingly become a primary concern for consumers, in line with the growing awareness of environmental issues. Consumers today tend to choose products that not only meet

their needs but also support sustainability. Factors such as green products, green packaging, and green perceived value play an important role in influencing purchase decisions. This study aims to analyze the effect of green product and green packaging on purchase decisions, with green perceived value as an intervening variable. The population in this research consists of Peony Ecohouse consumers, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. This research is explanatory in nature with a quantitative approach. Data were analyzed using path analysis to test the direct relationships among variables. The results of the study are as follows: (1) Green product (X1) has a positive and significant effect on green perceived value (Y1). (2) Green packaging (X2) has a positive and significant effect on green perceived value (Y1). (3) Green product (X1) has a positive and significant effect on purchase decision (Y2). (4) Green packaging (X2) has a positive and significant effect on purchase decision (Y2). (5) Green perceived value (Y1) has a positive and significant effect on purchase decision (Y2).

Keywords: *Green product; Green packaging; Green perceived value; Purchase Decision*

Pendahuluan

Isu keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan hidup semakin menjadi perhatian global, termasuk di Indonesia. Berbagai permasalahan lingkungan seperti perubahan iklim, kerusakan ekosistem, kelangkaan sumber daya alam, serta meningkatnya polusi mendorong kesadaran masyarakat untuk beralih ke gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Pemerintah, industri, hingga masyarakat umum kini semakin menyadari pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem demi keberlangsungan hidup generasi mendatang.

Kesadaran ini tercermin melalui penerapan *sustainable lifestyle* yang meliputi pengurangan plastik sekali pakai, penggunaan produk daur ulang, efisiensi energi, konsumsi produk lokal-organik, hingga pengelolaan sampah yang bijak. Hasil survei JakPat menunjukkan bahwa 69,8% anak muda Indonesia telah membawa tas belanja sendiri, 56,2% membeli produk ramah lingkungan, dan 46,4% mendaur ulang kemasan produk kosong. Selain itu, 32,5% responden bahkan melakukan praktik *upcycling* (JakPat, 2023). Fakta ini menunjukkan bahwa generasi muda mulai mewujudkan kepedulian lingkungan dalam tindakan nyata sehari-hari.

Namun, beberapa studi menemukan adanya *green purchase behavior gap*, yaitu kesenjangan antara niat dan tindakan nyata konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Meskipun secara psikologis konsumen menunjukkan niat tinggi untuk terlibat dalam konsumsi berkelanjutan, realisasi niat tersebut dalam tindakan nyata sering kali terhambat oleh berbagai faktor eksternal. (Marcomm, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran meningkat, strategi khusus tetap diperlukan untuk menjembatani kesenjangan tersebut.

Dalam konteks ini, *green product* dan *green packaging* menjadi strategi penting bagi industri untuk menarik minat konsumen yang peduli lingkungan. *Green product* merupakan produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan selama siklus hidupnya, mulai dari proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga pembuangan (Peattie, 1995). Dangelico & Pujari (2010) juga mengemukakan bahwa *green product* adalah produk yang dirancang dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip keberlanjutan, termasuk pengurangan emisi karbon, penggunaan sumber daya yang efisien, dan minimisasi limbah. Yang berarti *green product* merupakan produk yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak lingkungan secara holistik, mulai dari proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga pembuangan.

Sedangkan *green packaging* adalah kemasan yang dirancang untuk mengurangi dampak lingkungan dengan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, biodegradable, atau berasal dari sumber terbarukan (Magnier & Schoormans, 2015). Martinho et al. (2015) juga mendefinisikan *green packaging* sebagai kemasan yang meminimalkan dampak lingkungan melalui penggunaan bahan yang ramah lingkungan, proses produksi yang efisien, dan desain yang mendukung daur ulang atau pengomposan. Yang berarti *green product* merupakan kemasan yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang efisien, dan desain yang mendukung daur ulang atau pengomposan.

Keduanya berperan dalam membentuk *green perceived value*, yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka peroleh baik secara fungsional, emosional, sosial, maupun lingkungan (Chen, 2010). Sementara itu, Lin & Huang (2012) berpendapat bahwa *green perceived value* merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap manfaat dan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membeli produk atau jasa. Yang berarti *green perceived value* adalah persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima dari produk hijau dan kemasannya, yang mencakup aspek fungsional, emosional, sosial, dan lingkungan.

Dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap alternatif produk atau jasa yang tersedia. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, dan pengaruh sosial memainkan peran penting dalam menentukan pilihan konsumen (Kotler and Kelle 2016). Sementara itu, Peter dan Olson (2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan yang terdiri dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk atau jasa yang dianggap paling memenuhi kebutuhan konsumen. Yang berarti Keputusan pembelian adalah proses pengambilan pilihan oleh konsumen setelah mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa, yang dipengaruhi

oleh faktor-faktor seperti persepsi nilai, kebutuhan, informasi, serta pertimbangan emosional dan psikologis.

Hubungan ini dapat dijelaskan melalui *Means-End Chain Theory* dan *Customer Decision Making Process*. *Means-End Chain Theory* (Gutman, 1982), yang menyatakan bahwa atribut produk terhubung dengan manfaat yang dirasakan konsumen, lalu mengarah pada nilai pribadi yang dianut. Atribut ramah lingkungan, seperti bahan alami dan kemasan *eco-friendly*, dapat memunculkan manfaat psikologis berupa rasa aman, kepuasan, dan kebanggaan, yang pada akhirnya memperkuat kepedulian terhadap lingkungan. Sedangkan, *Customer Decision Making Process* (Kotler & and Keller, 2016), yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. *Green perceived value* memengaruhi konsumen sejak tahap awal pencarian informasi hingga evaluasi alternatif, mendorong keputusan pembelian, serta memengaruhi kepuasan dan pembelian ulang pascapembelian.

Fenomena nyata dapat dilihat pada Peony Ecohouse, salah satu brand lokal berfokus pada keberlanjutan yang mengalami penurunan penjualan sebesar 18,54% dalam enam bulan terakhir. Meskipun menawarkan produk organik dan kemasan ramah lingkungan, rendahnya *green perceived value* yang dirasakan konsumen diduga menjadi penyebab lemahnya motivasi pembelian. Konsumen tidak selalu memahami atau merasakan manfaat lingkungan dari *green product* yang ditawarkan, sehingga keputusan pembelian tidak optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memilih Peony Ecohouse sebagai objek untuk menguji pengaruh *green product* dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian melalui *green perceived value*. Urgensi penelitian ini terletak pada upaya memberikan wawasan strategis bagi Peony Ecohouse dalam meningkatkan nilai hijau yang dipersepsikan konsumen, sekaligus memperkaya literatur akademis terkait *green product*, *green packaging*, dan *green perceived value* dalam konteks pasar lokal Indonesia.

Penelitian ini juga menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan tiga variabel utama (*green product*, *green packaging*, dan *green perceived value*) dalam satu model penelitian yang komprehensif. Fokus pada brand lokal berbasis digital menjadikannya berbeda dari sebagian besar studi terdahulu yang cenderung menyoroti brand internasional.

Berdasarkan latar belakang dan kajian literatur tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H1 : Diduga *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green perceived value*

H2 : Diduga *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap *green perceived value*

H3 : Diduga *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Diduga *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H5 : Diduga *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), penelitian eksplanatori bertujuan untuk menguji hubungan kausal atau pengaruh antar variabel. Metode ini melibatkan pemilihan sampel dari populasi, teknik pengumpulan data melalui instrumen penelitian, serta analisis statistik untuk menguji validitas hipotesis.

Lokasi penelitian di Peony Ecohouse, sebuah brand lokal yang fokus pada produk ramah lingkungan, yang dipilih karena relevansi strategi keberlanjutannya dengan variabel-variabel yang dikaji. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah konsumen Peony Ecohouse, yang diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai keputusan pembelian mereka terkait produk dan kemasan ramah lingkungan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*, khususnya *purposive sampling*, untuk menentukan sampel. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu, di mana responden yang dipilih harus memenuhi syarat yang relevan dengan fokus penelitian. Kriteria untuk sampel mencakup responden berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk Peony Ecohouse. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Rao Purba untuk menentukan jumlah minimal sampel, yang menghasilkan total sampel sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang disebarkan kepada konsumen Peony Ecohouse dalam bentuk Google Form. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, menggunakan skala Likert lima poin. Skala ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang terukur dan relevan, serta menjangkau banyak responden dalam waktu yang efisien.

Teknik analisis data untuk mengukur variabel penelitian ini menggunakan perangkat lunak *Statistica Product and Service Solution* (SPSS) versi 31. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan indikator. Indikator untuk setiap variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian, yaitu:

- 1) *Green product* : produk bermanfaat bagi lingkungan, kinerja produk sesuai dengan kualitas, bahan baku yang digunakan terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya, produk menggunakan sumber daya yang dapat diperbarui, dan produk memiliki dampak minimal terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya.

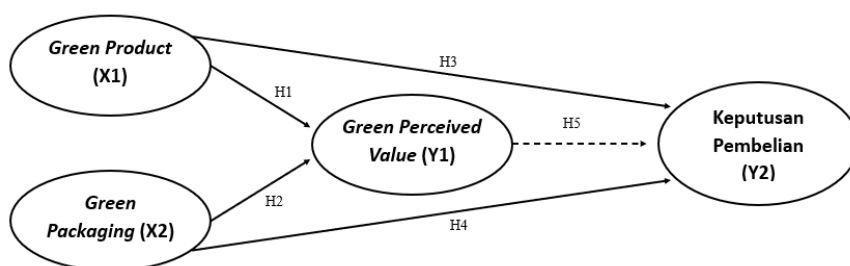
2) *Green Packaging* : kemasan dapat didaur ulang, kemasan masih dapat dipakai kembali, kemasan dibuat dari bahan yang mudah diuraikan, dan kemasan terdiri dari bahan yang tidak berbahaya

3) *Green perceived value* : nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai kondisional.

4) Keputusan pembelian : kebutuhan dan keinginan konsumen, persepsi kualitas, harga, dan merek.

Sedangkan, analisis data dilakukan melalui Uji asumsi klasik, analisis jalur, dan Uji t untuk menguji hubungan kausal antar variabel, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung, serta peran variabel intervening. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh *green product* dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian melalui *green perceived value*.

Berikut model hipotesis pada penelitian ini:



Gambar 1. Model Hipotesis

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Green product*, *Green packaging*, *Green perceived value*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *r* hitung (Pearson Correlation) yang lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,195, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan layak untuk diukur, karena mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Uji validitas ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 31, yang memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang relevan.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas batas minimum 0,70, yaitu *Green product* (0,753), *Green packaging* (0,735), *Green perceived value* (0,795), dan Keputusan Pembelian (0,751). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa instrumen

yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, hasil uji instrumen ini memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan dari responden dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual pada kedua jalur analisis berdistribusi normal. Pada Jalur 1, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal yang sama juga ditemukan pada Jalur 2, di mana nilai Asymp. Sig. (2-tailed) juga sebesar 0,200. Penyebaran data melalui plot titik dan histogram menunjukkan pola distribusi normal, yang mendukung asumsi bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi memenuhi syarat normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Pada Jalur 1, nilai signifikansi linearitas untuk variabel *Green product* dan *Green packaging* masing-masing adalah $< 0,001$, dengan nilai Deviation from Linearity yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan tidak adanya penyimpangan dari linearitas. Hasil serupa juga ditemukan pada Jalur 2, di mana ketiga variabel (*Green product*, *Green packaging*, dan *Green perceived value*) menunjukkan hubungan linear yang signifikan. Dengan demikian, hasil uji asumsi klasik ini menunjukkan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut, sehingga dapat dilakukan analisis jalur untuk menguji hipotesis penelitian.

3. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Persamaan Jalur Sub Struktural Pertama

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur, Persamaan Jalur Sub Struktural Pertama

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
(Constant)	1.049	
<i>Green product</i>	0.392	0.428
<i>Green packaging</i>	0.453	0.391

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, koefisien jalur *green product* memiliki pengaruh positif sebesar 0,428. Berarti jika *green product* meningkat sebesar 0,428, maka *green perceived value* akan meningkat sebesar 0,428. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa koefisien jalur *green packaging* memiliki pengaruh positif sebesar 0,391. Berarti jika *green packaging* meningkat sebesar 0,391, maka *green perceived value* akan meningkat sebesar 0,391.

b. Persamaan Jalur Sub Struktural Kedua

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur, Persamaan Jalur Sub Struktural Kedua

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
(Constant)	0.227	
<i>Green product</i>	0.233	0.269
<i>Green packaging</i>	0.273	0.249
<i>Green perceived value</i>	0.418	0.443

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, koefisien jalur *green product* memiliki pengaruh positif sebesar 0,269. Berarti jika *green product* meningkat sebesar 0,269, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,269. Selain itu, koefisien jalur *green packaging* memiliki pengaruh positif sebesar 0,249. Berarti jika *green packaging* meningkat sebesar 0,249, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,249. Serta koefisien jalur *green perceived value* memiliki pengaruh positif sebesar 0,443. Berarti jika *green perceived value* meningkat sebesar 0,443, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,443.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

a. Hasil Uji koefisien Determinasi Jalur 1

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0.422	0.410

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,410 atau 41% menunjukkan bahwa variasi dalam *Green perceived value* (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel *Green product* (X1) dan *Green packaging* (X2). 59% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan *green product* dan *green packaging* terhadap *green perceived value* cukup baik, namun masih terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi *Green perceived value* yang tidak dicakup dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji koefisien Determinasi Jalur 2

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0.603	0.590

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,590 atau 59% menunjukkan bahwa variasi dalam Keputusan Pembelian (Y2) dapat dijelaskan oleh variabel *Green product* (X1), *Green packaging* (X2), dan

Green perceived value (Y1). 41%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian tergolong kuat, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian yang turut memengaruhi keputusan konsumen.

5. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Tabel Hasil Uji T Jalur

<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	0.639	0.525
	<i>Green product</i>	5.353	<,001
	<i>Green packaging</i>	4.892	<,001
2	(Constant)	0.176	0.861
	<i>Green product</i>	3.551	<,001
	<i>Green packaging</i>	3.353	.001
	<i>Green perceived value</i>	5.236	<,001
	(Constant)	0.639	0.525
	<i>Green product</i>	5.353	<,001

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5, diketahui hasil uji hipotesis sebagai berikut :

a. Hasil Uji Pengaruh Langsung

1) Pengaruh *green product* terhadap *green perceived value*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Green product* (X1) memiliki nilai *t* hitung sebesar 5,353 yang berti lebih besar dari *t* tabel (1,985) dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,001** yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green perceived value*.

2) Pengaruh *green packaging* terhadap *green perceived value*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Green packaging* (X2) memiliki nilai *t* hitung sebesar 4,892 yang berti lebih besar dari *t* tabel (1,985) dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,001** yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap *green perceived value*.

3) Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Green product* (X1) memiliki nilai *t* hitung sebesar 3,551 yang berti lebih besar dari *t* tabel (1,985) dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,001** yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh *green packaging* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Green packaging* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,353 yang berti lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (*p-value*) 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5) Pengaruh *green perceived value* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Green perceived value* (Y1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,236 yang berti lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (*p-value*) $< 0,001^{**}$ yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

1. Pengaruh *Green product* terhadap *Green perceived value*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green perceived value*, dengan koefisien jalur sebesar 0,428 dan *p-value* $< 0,001^{**}$. Ini berarti bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *green product*, semakin tinggi pula *green perceived value* yang dirasakan. Analisis deskriptif mendukung temuan ini, di mana seluruh indikator pada variabel *Green product* memiliki nilai rata-rata di atas 3,50, dengan indikator tertinggi terkait kemampuan produk untuk terurai secara alami. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai aspek keberlanjutan dalam produk, yang berkontribusi pada persepsi positif mereka terhadap nilai hijau.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan Means-End Chain Theory yang dikemukakan oleh Gutman (1982), yang menyatakan bahwa atribut produk terhubung dengan konsekuensi dan nilai-nilai pribadi. Dalam konteks ini, atribut ramah lingkungan dari *green product* tidak hanya dinilai dari segi fungsional, tetapi juga memberikan konsekuensi psikologis yang positif bagi konsumen, seperti rasa aman dan bangga. Penelitian sebelumnya oleh Chen dan Chang (2012) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa atribut *green product* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *green perceived value*.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu fokus pada pengembangan produk yang memiliki atribut ramah lingkungan yang kuat untuk meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen. Dengan meningkatkan kesadaran dan penilaian positif terhadap *green product*, perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi, serta membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

2. Pengaruh *Green packaging* terhadap *Green perceived value*

Hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa *Green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green perceived value*, dengan koefisien jalur sebesar 0,391 dan *p-value* $< 0,001^{**}$. Ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan, semakin besar pula *green perceived value* yang dirasakan. Analisis deskriptif mendukung temuan ini, di mana seluruh indikator pada variabel *Green packaging* memiliki nilai rata-rata di atas 3,50, dengan indikator tertinggi terkait penggunaan bahan kemasan yang dapat terurai secara alami. Hal ini mencerminkan perhatian konsumen terhadap kemasan yang minim dampak negatif terhadap lingkungan.

Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui Means-End Chain Theory, di mana atribut *green packaging* berfungsi sebagai sarana untuk mencapai nilai-nilai pribadi konsumen, seperti kepedulian terhadap lingkungan. Penelitian sebelumnya oleh Rokka dan Uusitalo (2008) juga menunjukkan bahwa *green packaging* secara signifikan meningkatkan *green perceived value* pada produk. Temuan ini menegaskan pentingnya kemasan ramah lingkungan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk.

Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan harus berinvestasi dalam pengembangan *green packaging* untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra merek. Dengan mengedepankan kemasan yang ramah lingkungan, perusahaan tidak hanya memenuhi tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh *Green product* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,269 dan *p-value* < 0,001**. Ini berarti bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *green product*, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Green product* memiliki nilai rata-rata di atas 3,50, dengan indikator tertinggi terkait kemampuan produk untuk terurai secara alami. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai keberlanjutan produk dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui Customer Decision Making Process yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan kesadaran akan isu lingkungan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, di mana *green product* berpotensi memengaruhi setiap tahapan tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Abdurrazak et al. (2023) dan Suarnitha et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi.

Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap produk berkelanjutan untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih pro-lingkungan. Dengan mengedepankan atribut ramah lingkungan dalam produk, perusahaan dapat

menarik perhatian konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan, serta membangun loyalitas yang lebih kuat di pasar yang kompetitif.

4. Pengaruh *Green packaging* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa *Green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,249 dan *p-value* 0,001. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *green packaging*, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil analisis deskriptif mendukung temuan ini, di mana seluruh indikator pada variabel *Green packaging* memiliki nilai rata-rata di atas 3,50, dengan indikator tertinggi terkait penggunaan bahan kemasan yang dapat terurai secara alami. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian tinggi terhadap kemasan yang ramah lingkungan.

Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui Customer Decision Making Process yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Dalam proses ini, *green packaging* berpotensi memengaruhi setiap tahapan pengambilan keputusan konsumen, mulai dari kesadaran akan pentingnya kemasan ramah lingkungan hingga evaluasi alternatif produk. Penelitian sebelumnya oleh Ingrid et al. (2024) dan Mardiyah et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *green packaging* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi.

Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan harus berinvestasi dalam pengembangan *green packaging* untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra merek. Dengan mengedepankan kemasan yang ramah lingkungan, perusahaan tidak hanya memenuhi tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

5. Pengaruh *Green perceived value* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,443 dan *p-value* < 0,001**. Ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai keberlanjutan yang terkandung dalam produk atau kemasannya, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Green perceived value* memiliki nilai rata-rata di atas 3,50, dengan indikator tertinggi terkait rasa aman karena penggunaan bahan ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keamanan lingkungan dari produk sangat diapresiasi oleh konsumen.

Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui Customer Decision Making Process yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). *Green perceived value* memengaruhi setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan, mulai dari kesadaran akan pentingnya membeli produk yang ramah lingkungan hingga

evaluasi alternatif. Penelitian sebelumnya oleh Inggrid et al. (2024) dan Liang et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *green perceived value* berperan sebagai mediator positif dalam hubungan antara *green product* produk dan niat beli konsumen.

Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menekankan penciptaan dan komunikasi nilai hijau secara efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dengan meningkatkan persepsi nilai keberlanjutan, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, serta membangun loyalitas yang lebih kuat di pasar yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *green product* dan *green packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green perceived value*, yang pada gilirannya juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa atribut ramah lingkungan dari produk dan kemasan tidak hanya meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, perusahaan seperti Peony Ecohouse dapat memanfaatkan atribut keberlanjutan ini untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat loyalitas konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, ukuran sampel yang digunakan dalam studi ini relatif terbatas, sehingga hasil analisis mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi yang lebih luas dibandingkan dengan ukuran sampel yang lebih besar. Kedua, sampel studi hanya berfokus pada konsumen Peony Ecohouse, sehingga temuannya bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan ke populasi konsumen yang lebih beragam atau ke perusahaan serupa lainnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini berfungsi sebagai gambaran awal yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut.

Daftar Pustaka

- Agus Suryono, I., Alfian, A., & Sudaryatie, S. (2023). The Influence of *Green product*, Green Marketing, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Bottled Water. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1405–1415.
- Albert Mehrabian, J. A. R. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, M.I.T. Press.
- Amalia, A. P., Hadi, S. P., & Prabawani, B. (2023). Pengaruh Green Promotion Dan *Green packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milo Activ-Go Uht (Studi Pada Konsumen Di Kota Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 3, pp. 1019–1028).

- Annur, C. M. (2022). Survei (JakPat): Banyak Anak Muda Semakin Peduli Terhadap Lingkungan. Databoks.
- Aprilia, N. A. I., Widiawati, D., & Hardiani, S. (2023). Pengaruh *Green product* dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop. *BusinessManagement Research*, 2(2), 103–111.
- Aruman, E. (2024). GAP PERILAKU PEMBELIAN HIJAU: MENGAPA NIAT TIDAK SELALU MENJADI KENYATAAN? *Marcomm*.
- Ausubel, D. P. (1968). *Educational Psychology: A Cognitive View*. Holt, Rinehart and Winston.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of *green perceived value*, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh *Green packaging*, Green Advertising, *Green perceived value*, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 385–404.
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming *green product* innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486.
- Darma, B. (2021). STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). GUEPEDIA.
- Ghozali, I. (2016). *plikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8) (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gutman, T. J. R. and J. (1988). Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. *Journal of Advertising Research*, 1, 11–31.
- Hafizah, U. (2025). Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Shopee (Studi Pada Pelanggan Avoskin di Shopee). *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 5.
- Hairudinor, M. R. F. (2024). Pengaruh *Green packaging* Terhadap *Green perceived value* dan Green Perceived Risk Serta Dampaknya Pada Green Purchase Intentio. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13.
- Haley, R. I. (1968). Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool. *Journal of Marketing*, 32(3), 30.
- 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), 439–455.

- Inggrid, Tri Ratih Puspasari, U. Y. (2024). Impact of Green Advertising and Packaging on Purchase Decisions via *Green perceived value*. Ilomata International Journal of Social Science, 5(July), 1102–1119.
- Jacoby, J. (2002). Society for Consumer Psychology Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer). Source: Journal of Consumer Psychology, 12(1), 51–57.
- Kearney, M. (2014). The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Journal of Marketing Management, 30(13–14), 1520–1521.
- Kim, W., & Cha, S. (2021). How attributes of green advertising affect purchase intention: The moderating role of consumer innovativeness. Sustainability (Switzerland), 13(16).
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, J. W. (2010). Consumer Behavior (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Liang, C., Ding, J., & Lee, E.-S. (2024). Exploring the Influence of *Green product* Attributes on Consumer Perceived Value and Purchase Intention: Taking Green Household Appliances as an Example. Korea International Trade Research Institute, 20(2), 23–38.
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding *green products* based on the theory of consumption values. Journal of Cleaner Production, 22(1) 11–18.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. Journal of Environmental Psychology, 44, 53–62.
- Mardiyah, S., Anggraeni, S. V., & Muzdalifah, L. (2022). Peran *Green product* dan *Green packaging* pada Purchase Decision. Greenomika, 4(2), 116–127.
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G., & Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. Resources, Conservation and Recycling, 103, 58–68.
- Mudiantono, F. F. (2015). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah. Diponegoro Journal of Management, 4, 1–13.
- Muhamad, N. (2025). Gaya Hidup Ramah Lingkungan Terpopuler di Indonesia Awal 2025. Databoks.
- Ni Putu Early Pradnya Suarnitha, Ni Putu Bayu Widhi Antari, N. L. M. A. M. P. (2024). Pengaruh *Green product*, *Green packaging* dan Green Promotion Terhadap Purchase Decision Pada Produk Sensatia Botanical Bali.pdf.
- Nicosia, F. M. (1966). Consumer decision processes: Marketing and advertising implications. Prentice Hall.
- Olson, J. P. P. dan J. C. (2010). Consumer behavior and marketing. In Media Analytics.

- Ottman, J. A. (2011). The new rules of green marketing. Strategies, tolls and inspiration for sustainable branding. *Int Rev Public Nonprofit Mark*.
- Peattie, K. (2001). *Towards Sustainability : The Third Age of Green Marketing Delivered by Publishing Technology to : Manchester Metropolitan University*. Society, 2, 129–146.
- Peattie, K. J. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Pitman.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management (15th ed.) (15th ed.)*. Pearson Education.
- Riduwan. (2006). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian (4th ed.)*. Alfabeta.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for *green packaging* in consumer product choices – Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516–525.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). *Green packaging, Green product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158.
- Sheth, J. A. H. J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons.
- Simamora, B. (2000). *Panduan Riset Perilaku Konsumen (p. 307)*.
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286–298.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 2)*. Alfabeta.
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviourist views it. *Psychological Review*, 20(2), 158–177.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying *green products* in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.
- Yonatan, A. Z. (2024). Kesadaran Meningkatkan, 84% Warga Indonesia Sudah Gunakan Produk Eco-Friendly. Good Stats.